



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

تخصص: اقتصاد كمي

بغنوان:

رقمنة الخدمات : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

د. حرطاني عبد المجيد

أمير سلسبيل هديل

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الصفة	الرتبة و الجامعة	لجنة المناقشة
رئيسا	أستاذ محاضر أ - جامعة عين تموشنت	د. وراة فؤاد
مشرفا	أستاذ محاضر ب - جامعة عين تموشنت	د. حرطاني عبد المجيد
ممتحنا	أستاذ محاضر أ - جامعة عين تموشنت	د. بن سبع إلياس

2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

نحمد الله عز و جل الذي الهمنا الصبر و الثبات، و امدنا بالقوة و العزم على إتمام هذا العمل، فنحمدك اللهم و نشكرك على نعمتك و فضلك و نسالك البر و التقوى، و من العمل ما ترضى.

أتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان العظيم لمشرفي "الدكتور حرطاني عبد المجيد" على كل مجهوداته معي و كلمة الشكر لا تكفيه ابدا أتمنى له اعلى المراتب و وفقه الله في كل حياته.

كما أتقدم بجزيل الشكر لاعضاء لجنة المناقشة على تشریفهم لي بمناقشة هذه المذكرة.

اهداء

اهدي ثمرة نجاحي و جهدي الى من قال فيهما الله عز و جل:
" و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا"

الى ابي و امي ادام الله عليهما الصحة و رعاهما.
الى من كانوا عوننا لي في كل الخطى اخوتي حفظهم الله و رعاهم.
الى كل من شجعني على مواصلة مسيرتي العلمية
الى كل الاصدقاء و الزملاء

الفهرس

الفهرس :

الصفحة	العنوان
4	أهداء
5	شكر
6	الفهرس
11	المقدمة العامة
17	الفصل الأول: الاطار النظري لوسائل الدفع
18	تمهيد
19	المبحث الأول: مدخل لنظام الدفع
19	المطلب الأول: تعريف نظام الدفع
20	المطلب الثاني: أهمية نظام الدفع
21	المطلب الثالث: تطور الدفع الالكتروني في الجزائر
24	المبحث الثاني: وسائل الدفع الالكتروني و خصائصها
24	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني
26	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر
37	المطلب الثالث: مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني و عوامل نجاحها.
40	المبحث الثالث: الاطار المفاهيمي سلوك المستهلك الإلكتروني
40	المطلب الأول: مفاهيم أساسية.
56	المطلب الثاني: اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية و العوامل المؤثرة فيها.
62	المطلب الثالث: الصعوبات و المخاطر التي تواجه استخدام وسائل الدفع الالكترونية.
72	خاتمة الفصل
74	الفصل الثاني: دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.
75	تمهيد

76	المبحث الأول: تحليل الوصفي للبيانات و النتائج
76	المطلب الأول: منهجية البحث و أدوات جمع البيانات
80	المطلب الثاني: تحليل البيانات
92	المطلب الثالث : تحليل الأسئلة متعددة الاجابات الخاصة بالخدمات المصرفية الاكثر استخداما بالبطاقة
98	المبحث الثاني : تحليل اتجاه إجابات العينة.
98	المطلب الأول : اختبار Levene (تجانس التباين) لأبعاد الدراسة
100	المطلب الثاني: مناقشة إجابات الدراسة
110	المطلب الثالث : تحليل الارتباط بين أبعاد الدراسة
113	المطلب الرابع : دراسة النتائج و تحليل فرضيات الدراسة
114	خلاصة الفصل
116	الخاتمة العامة
118	الملاحق
122	العواجم
126	المخلصات

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان
36	الجدول رقم (01): مزايا وعيوب الدفع الالكتروني
94	الجدول رقم (02): حوصلة عامة على الإجابات
95	الجدول رقم (03): تحليل عام للإجابات المتعددة
96	الجدول رقم (04): استخدام البطاقة حسب الجنس
98	الجدول رقم (05): عدد العناصر المختبرة
98	الجدول رقم (06): احصائيات ألفا كرونباخ
99	الجدول رقم (07): ألفا كرونباخ للأبعاد
101	الجدول رقم (08): تجانس التباين للذكور و الاناث لكل بعد
102	الجدول رقم (09): إعادة تشفير أوزان ليكرت المحسوبة 99
103	الجدول رقم (10): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : العوامل المعرفية و النفسية
105	الجدول رقم (11): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : العوامل الاجتماعية و السلوكية
107	الجدول رقم (12): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : الجهد و الأداء المنتظر 104
109	الجدول رقم (13): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : الأمان و المخاطر المحتملة
111	الجدول رقم (14): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : الخدمات و الامتيازات المصرفية
101	الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل بعد
110	الجدول رقم (16): مصفوفة الارتباط الخاصة بأبعاد الدراسة

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان
27	الشكل رقم (01): دورة استخدام النقد الالكتروني و اجراءاته
50	الشكل (02): يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك
55	الشكل رقم (03): مراحل عملية الشراء
82	الشكل رقم (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس
83	الشكل رقم (05): توزيع افراد العينة حسب السن
84	الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب الدخل
85	الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب مسؤولية العائلة
86	الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب عدد البطاقات البنكية
87	الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب عدد المؤسسات البنكية المنتمى اليها
88	الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب استعمال البطاقة الشخصية
89	الشكل رقم (11): توزيع افراد العينة حسب وتيرة استعمال البطاقة البنكية
100	الشكل رقم (12): توزيع افراد العينة حسب مدة استخدامهم للبطاقة البنكية
101	الشكل رقم (13): توزيع افراد العينة حسب السحب من الصراف الالي

المقدمة العامة

مقدمة عامة

تعتبر وسائل الدفع الالكترونية من اهم الوسائل المعاصرة و المستخدمة في ظل الانتشار و التطور المذهل لتكنولوجيات الاعلام و الاتصال و اقتصاد المعرفة.

يعد التوجه نحو زيادة الاعتماد على تكنولوجيا الاعلام و الاتصال من اهم سمات العصر الحديث، بل أصبحت تعتبر مصدر رئيسي لتعظيم الثروات و التميز التنافسي سواء على المستوى الكلي او الجزئي، حيث عرفت الجزائر بطاقات الدفع الالكترونية من خلال مؤسسة بريد الجزائر و كذلك البنوك سواء الوطنية منها او الأجنبية و كانت البطاقات البريدية في البداية بطاقات دفع فقط ثم عمل بريد الجزائر على تطوير هذه البطاقات من بطاقات دفع الى بطاقة سحب و دفع معا.

و من اجل ادراج خدمة الدفع عبر الانترنت في الجزائر قام بريد الجزائر و البنوك الجزائرية بعقد عدة اتفاقيات مع مختلف القطاعات العاملة في الجزائر لاعتماد البطاقات الالكترونية في تعاملاتهم.

تعد أنظمة الدفع الالكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الالكترونية، و هي واحدة من اهم جوانبها، كما سيكون لها دور كبير في تحسين النمو الاقتصادي و الاجتماعي لاي بلد من خلال المزايا التي توفرها للمستهلكين عبر حصولهم على حاجاتهم و لرغباتهم المتطورة و المتجددة مع الحصول على رؤية واضحة لمواردهم المالية، و من خلال أيضا منح مزايا للمؤسسات عبر تسهيل وتسريع المعاملات المالية و تخفيض تكاليفها، و للاقتصاد ككل من خلال القضاء على اقتصاديات الظل و دمجها في النظام المصرفي و كذا الحد من ازمة السيولة، بالإضافة الى الفوائد البيئية لنظام الدفع الالكتروني من خلال محافظته على الأشجار و على الطاقة المستهلكة من عملية صنع الورق.

و من هذا المنطق تبرز أهمية دراسة تلبية تلك الأنظمة التكنولوجية الجديدة لاحتياجات المستهلكين في عمليات الدفع، و لتحقيق ذلك من الضروري ان يكون لدى مسوقي هذه التقنيات فهم واضح لجميع العوامل التي تساهم في تطوير السلوكيات لدى المستهلك

مقدمة عامة

يتوقع المستهلك وجود البنية التحتية التنظيمية و التقنية بالإضافة للموارد و المعارف اللازمة ليسهل عليه استخدام الدفع الالكتروني.

و بالإضافة الى هذه العوامل فانه لا يمكن التغاضي عن عاملي الثقة و المخاطر المدركة في البيئة التكنولوجية، فبالرغم من المزايا التي توفرها أنظمة الدفع الالكتروني الا ان الجوانب السلبية المرتبطة بالبيئة الرقمية تزيد من عدم اليقين لدى المتعاملين، لذلك تم إضافة عاملي الثقة و المخاطر المدركة، بحيث يقصد بالثقة المدركة اعتقاد المستهلك بان معاملات الدفع الالكتروني ستتم معالجتها وفقا لتوقعاته في حين يقصد بالمخاطر المدركة التصور السلبي للمستهلك بان الدفع الالكتروني محفوف بالمخاطر.¹

إشكالية الدراسة:

منذ 04 أكتوبر 2016 اصبح نظام الدفع الالكتروني حقيقة ممارسة في الجزائر بحيث تم فتح هذه الخدمة في البداية للقائمين على الفوترة من شركات توزيع الماء و الكهرباء و الغاز، شركات الهاتف الثابت و النقال، النقل الجوي و بعض الإدارات، ثم توسعت هذه الخدمة لذا فان هذا الوضع يطرح أسئلة مهمة تتعلق بموقف المستهلك الجزائري اتجاه هذه الخدمة و مدى استعداده لتبنيها، من هذا المنطق تبلورت إشكالية هذه الدراسة و التي صيغت على النحو التالي:

ما مدى تبني المستهلك الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني و ما هي العوامل المؤثرة في سلوكه

و اتجاهه نحو استخدامها؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل المؤثرة في المستهلك الجزائري لتبني الدفع الالكتروني؟

¹ ابراهيم بختي، "التجارة الالكترونية: مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2008.

مقدمة عامة

- فيما تتمثل أهمية نظام الدفع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك و المجتمع ككل؟

الفرضيات:

كمحاولة للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة و اسئلتها الفرعية، ثم صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم اثباتها او نفيها، و هي كما التالي:

الفرضية الأولى: لدى المستهلك الجزائري سلبيات نحو استخدام الدفع الإلكتروني.

الفرضية الثانية: تختلف اراء المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن و الخبرة في استعمال الدفع الإلكتروني)

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة على المستويين العلمي و العملي، و ذلك كما نبينه في النقاط التالية:

الأهمية العلمية:

المساهمة في اثراء البحوث الاكاديمية عبر تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني و بالتالي يمكن لهذه الدراسة ان تساهم في توعية القراء بأهمية الدفع الإلكتروني.

اثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، و إضافة الاطروحة الى المراجع التي يمكن ان يعتمد عليها الباحثون في المستقبل.

الأهمية العملية:

تتبع هذه الدراسة من أهمية نظام الدفع الالكتروني بالنسبة للمستهلك و ما يترتب عنه من تسهيلات ترفع بمستواه الاقتصادي بشكل خاص و المجتمع بشكل عام، و كذا أهميته في تطوير اقتصاديات الدول.

اهداف الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على هدفين رئيسيين:

تحري مدى قبول المستهلكين الجزائريين لهذه الخدمة، و لا يمكن تحقيق هذا الهدف الا بعد التوصل الى مفهوم خدمة الدفع الالكتروني و ابراز أهميتها.

المنهج المستخدم في الدراسة:

لتحقيق اهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية واسئلتها الفرعية، تم الاعتماد بالأساس على المنهج الوصفي و هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد، او فترة او فترات زمنية معلومة، و ذلك من من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية.

ادوات الدراسة:

بهدف تحرير الاطار النظري للدراسة و المتعلق بالدفع الالكتروني، تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال القيام بمراجعة الأبحاث العلمية، كتب، اطروحات، اما في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية و التي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان اما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج SPSS .

أسباب اختيار الموضوع:

الميل الشخصي الى المواضيع التي لها علاقة بالتكنولوجيا، بحيث يعتبر موضوع دراسة تبني التكنولوجيا من اهم المواضيع التي جلبت اهتمام الكثير من الباحثين في تخصصات عدة.

حدائة موضوع وسائل الدفع الالكتروني فضلا عن احتلالها مكانة هامة في حياتنا اليومية.

البحث عن سبيل للقضاء على العراقيل التي تحد من انتشار و نجاح هذه الوسائل.

الدراسات السابقة :

- دراسة حسيبة نايلي (2024) : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية محدداتها وآثارها على ولاء العملاء، وبناء على نتائج الدراسات السابقة فإن نموذج نظري لمحددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ضم كل من سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لكل من سهولة الإستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2- دراسة ديما جهاد ابراهيم قبا (2024) : تطرقت هذه الدراسة لأنواع وسائل الدفع الالكتروني ومنها التحويل الالكتروني للأموال، و المحفظة الالكترونية والأوراق التجارية الالكترونية. و خلصت هذه الدراسة لجملة من النتائج من أهمها ان المشرع الفلسطيني اعترف بوسائل الدفع الالكتروني في القرار بقانون بشأن المعاملات الالكترونية الا انه لم يتوسع في شرح احكامها ولم يفصلها.

3- دراسة فايذة بودربالة (2023) : تبنت هذه الدراسة ما إذا كانت الجزائر تتوفر على بيئة ملائمة لإطلاق خدمة الدفع بالهاتف النقال وإنجاحها. وتوصلت الدراسة إلى أن البلد يمتلك امكانات تقنية معتبرة وكافية مبدئيا لاحتضان هذه الخدمة والحرص على انجاحها، فمردد التأجيل المتكرر بالأساس هو غياب الرغبة السياسية، المترجم بعدم وجود إطار تنظيمي-حاليا- يبرز النظرة العامة للسلطات الجزائرية.

4- دراسة محمود مشاور (2022) : إعتمدت هذه الدراسة على إبراز أهمية و دور البطاقة الذهبية كوسيلة الوفاء الحديثة، وحتى تكون المعاملات التي تتم عن طريقها آمنة وموثوقة أقر المشرع مجموعة من الآليات القانونية، يتعلق الأمر هنا بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، بالإضافة إلى مجموعة من الوسائل التقنية، على غرار تشفير البيانات وحماية المواقع الإلكترونية، وشبكات الاتصال من الاختراق.

5- دراسة خويلدات صالح ، لهوازي نورالدين (2022) : هذه الدراسة سلطت الضوء على أدوات الدفع الإلكترونية في اليابان وعلاقتها بالسرعة، الموثوقية، والأمان، حيث تحولت الخدمات البنكية إلى الدفع الإلكتروني مع العديد من الأطراف وذلك للرفع من جودة الخدمات. و قد اعتمدت هذه الدراسة على دراسة حالة لنظام Zengin كنظام حديث للدفع في اليابان.

6- دراسة بوتوشنت رجاء، زقاري أمال (2025): تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على تحدي البنك المركزي الجزائري في إصدار شكل جديد للعملات الرقمية في ظل الاقتصاد المشفر يدعى الدينار الرقمي الج ائري، e-DZD . ولهذا أوجبت الدراسة بضرورة وضع آليات لعرض الدينار الرقمي الجزائري وتأثيره على بطاقة الدفع الإلكتروني، من أجل تطوير التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي.

7- دراسة لعلاوي هواري، حماني عبد الرؤوف (2020) : تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على الحاملين للبطاقة الذهبية بالأغواط. وخلصت نتائج إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني.

8- دراسة شقنان محمد (2022) : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر، حيث نتج عن الدراسة أن بداية الدفع الإلكتروني كان من خلال خدمة الدفع عبر الأنترنت في قطاع الخدمات كمرحلة أولى والمتضمن مجال التأمين، إذ سجلت النسب الأعلى في مجال الاتصال من خلال دفع فواتير الهاتف واشتراكات الأنترنت، فواتير الكهرباء والماء عبر الأنترنت.

الفصل الأول:

الإطار النظري لوسائل الدفع

تمهيد

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع اثمان السلع و الخدمات التي يحصل عليها. و قد تطورت وسائل الدفع على مر الزمن تبعا لتطور الحياة الاقتصادية و ظروف السوق و التطورات التكنولوجية.

فقد بدأت بنظام المقايضة ثم بعد ذلك ظهرت النقود السلعية مثل الذهب و الفضة، و بسبب محدودية هذا النظام، بدأ استخدام النقود الورقية التي تستمد قيمتها من الزام الحكومات باستخدامها لها. ثم ظهرت بعد ذلك نتيجة التقدم التكنولوجي الوسائل الالكترونية التي تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع التقليدية، و هي الأخرى توجد على اشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة العمليات و الصفقات الالكترونية.

المبحث الأول: مدخل لنظام الدفع

المطلب الأول: تعريف نظام الدفع

نظام الدفع هو مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تتيح للأفراد والشركات اجراء المدفوعات و تحويل الأموال بطريقة امنة و فعالة. يتضمن نظام الدفع عادة عدة مكونات مثل:

الأطراف المعنية:

تشمل المرسل الذي يقوم بالدفع و المستلم الذي يتلقى المدفوعات، بالإضافة الى المؤسسات المالية التي تسهل هذه العمليات.

وسائل الدفع:

تتضمن بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم، التحويلات البنكية، و المحافظ الالكترونية.

البنية التحتية التقنية:

تشمل الأنظمة و البرامج التي تدعم عمليات الدفع، مثل الشبكات المصرفية و نظم معالجة المدفوعات.

الأمان و الامتثال:

يتضمن حماية المعلومات المالية و ضمان التوافق مع القوانين واللوائح المحلية و الدولية.²

² "نظم الدفع الالكتروني" (الكتب الجامعية في الاقتصاد)

المطلب الثاني: أهمية نظام الدفع

تساعد أنظمة الدفع والبنية الأساسية للأسواق المالية و الخدمات المالية الرقمية في توسيع الشمول المالي، و تعزيز التنمية الاقتصادية، و تمكين الاقتصاد الرقمي، و دعم الاستقرار المالي.

وفي ضوء ذلك، فان تعزيز أنظمة الدفع المحلية و العابرة للحدود الامنة و الموثوقة الفعالة، و البنية الأساسية للأسواق المالية، يشكل عنصرا لا يتجزأ من عمل مجموعة البنك الدولي للحد من الفقر وتعزيز الرخاء المشترك.

ويتمتد عمل مجموعة البنك الدولي في هذه المواضيع الى تطوير الاطار القانوني، و أنظمة الدفع ذات القيمة الكبيرة، و تسوية الأوراق المالية، و تسوية النقد الأجنبي و أنظمة الدفع بالتجزئة، و المدفوعات الحكومية، و المدفوعات عبر الحدود، و الاشراف و التعاون، فضلا عن احدث التطورات في التكنولوجيا المالية، و لا سيما العملات المشفرة، و العملة الرقمية للبنوك المركزية، و الخدمات المصرفية المفتوحة.

وعلى مدى العقدين الماضيين، ساهمت مجموعة البنك الدولي في اجندة المعرفة بأنظمة الدفع العالمية و دعمت إصلاحات أنظمة الدفع في اكثر من 120 دولة من خلال:

تطوير استراتيجيات أنظمة الدفع وصياغة الإصلاحات، انشاء الترتيبات المؤسسية المناسبة للبنوك المركزية والهيئات التنظيمية الأخرى لتوجيه تطوير نظام المدفوعات الوطني كذلك من خلال صياغة المعايير الدولية المتعلقة بأنظمة الدفع، الى جانب هيئات وضع المعايير الأخرى، المساعدة الفنية والمالية لتنفيذ مكونات نظام الدفع المحددة مثل غرف المقاصة الآلية، و أنظمة التسوية الاجمالية في الوقت الفعلي، و أنظمة الدفع السريع، و مستودعات الامن المركزية، و أنظمة تسوية الأوراق المالية.

تقدم مجموعة البنك الدولي المساعدة الفنية و المالية الى سلطات القطاع العام بما في ذلك سلطات القطاع المالي، و البنوك المركزية، و لجان الأوراق المالية، فضلا عن السلطات الاشرافية و التنظيمية الأخرى، و بالشراكة مع السلطات العامة لمبادرات محددة على مستوى السوق.³

المطلب الثالث: تطور الدفع الالكتروني في الجزائر

في اطار تطوير تسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف الجزائرية و تحسين الخدمة المصرفية، شرعت الجزائر في إصلاحات شاملة مست المنظومة المالية و المصرفية منذ 1995 الى يومنا هذا، عن طريق عصرنة خدماتها البنكية و تهيئة البنية التحتية للاقتصاد الرقمي، و التي من أهمها:

تأسيس شركة النقد الالي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM:

تم انشاء شركة النقد الالي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، عام 1995 هي شركات ذات اسهم تابعة ل 07 بنوك جزائرية: بنك الجزائر الوطني BNA، بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، بنك الجزائر الخارجي BEA، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية CPA، بنك البركة ELBARAKA، بالإضافة الى شركة التامين CNMA، تتمثل مهامها الأساسية في تحديث تقنيات البنوك، تطوير تسيير النقد ما بين البنوك، عصرنة طرق الدفع، ترقية المعالجة بين البنوك، اما الاعمال التي تضطلع بها شركة SATIM فهي ادماج الموزعات الالية (DAP) في البنوك التي تشرف عليها، صناعة البطاقات البنكية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها دوليا و طبع الإشارة السرية، و يتم ذلك خلال اجراء عقد بين البنك و SATIM، الذي يحدده التزام الطرفين

³ وسائل الدفع الالكتروني بين الواقع و المأمول: رسالة ماجستير، معهد العلوم الاسلامية، جامعة حمة لخضر

خاصة فيما باجال و إجراءات التسليم، اصف الى هذا الربط بين الموزعات الالية (DAP) و مصالح شركة SATIM بواسطة شبكة اتصال تسمح بالقيام بعمليات السحب.⁴

انشاء شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الالكترونية(AEBS):

انشات هذه الشركة بعد اتفاق بين المجموعة الفرنسية EDI DIAGRAM الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الالكترونية و امن تبادل البيانات المالية و ثلاث مؤسسات جزائرية هي: SOFT MAGACTMULTIMEDIA و ANGINERING

و مركز البحث في الاعلام العلمي و التقني CERIST، لتتسا شركة مختلطة سميت بالجزائر للصيرفة الالكترونية، الهدف من اقامتها هو تحقيق مشروع الصيرفة الالكترونية على الخط في الجزائر، حيث تقدم الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد، و تسيير و امن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك و المؤسسات المالية باختلاف زبائنهما، بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الامن و السلامة في أداء العمليات و قد انشأت هذه الشركة في جانفي 2004 وركزت على عمليات تطوير و تدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصنة الخدمات البنكية و أنظمة الدفع الالكترونية، و تقوم هذه الشركة بتقديم خدمات عن طريق برمجيات متعددة و ذلك من خلال:

-اقتراح حلول للمصارف عن بعد من جهة، و تبسيط و تامين المبادلات الالكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى.

⁴ لحسن دردوري، و سمية بلقاسمي.(2007). واقع الصيرفة الالكترونية و دورها في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة(03).

-ضمان تزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي ووظيفي يعرفه القطاع.⁵

1. انشاء نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة RTGS:

في اطار تحديث النظام المصرفي الجزائري، بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية و بمساعدة البنك العالمي في انجاز نظام الدفع الالكتروني متطور يسمى نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة.

2. -تعريف نظام Real Gross Time Settlement System:

ان نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة هو نظام تسوية المبالغ الاجمالية في وقت حقيقي و يتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و على الفور، بدون تأجيل و على أساس اجمالي.⁶

3. اهداف نظام RTGS:

ان إقامة نظام RTGS يهدف الى تحقيق:

- تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي.
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظم الدفع الالكتروني .
- تخفيض التكلفة الاجمالية للمدفوعات .

⁵ كريمة بن صالح، و فاطمة الزهراء طلحي. استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاهتمام بالكفاءات البشرية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية في ظل الاقتصاد المعرفي. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة (03).

⁶ لحسن دردوري، و سمية بلقاسمي. واقع الصيرفة الالكترونية و دورها في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.

4. انشاء نظام الدفع الشامل ATCI :

يسمح نظام الجزائرية عن بعد بين البنوك الذي انشا بموجب القرار 05-06 الصادر في 15 ديسمبر 2005، و دخل حيز الخدمة في ماي 2006، بتبادل كل وسائل الدفع (صكوك، أوراق تجارية، عمليات على البطاقات المصرفية،....). و يعتبر التطور المسجل في السنوات الأخيرة منذ دخوله حيز الخدمة في الحجم و القيمة هاما حيث عالج هذا النظام في سنة 2011 كمتوسط شهري 2144 مليون عملية بمبلغ شهري متوسط يساوي 881801 مليار دينار.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الالكتروني و خصائصها

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني:

1- اختلف الفقهاء و المشرعون القانونيين في تعريف وسائل الدفع الالكتروني، الامر الذي اوجد عدة تعريفات لها، فقد ذهب فريق من الفقهاء الى تعريفها بانها: "جملة الوسائل مهما كانت الدعامة المنتهجة و التقنية المستعملة، تسمح لكل شخص بتحويل الأموال".⁷

عرفت أيضا بانها: "وسائل تسمح بتحويل الأموال لكل شخص، مهما كان السند المستعمل (سند بنكي، بطاقات دفع، تحويلات بنكية)".⁸

2- هي الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعملية الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات.⁹

⁷ عبد الصمد حوالف، "النظام القانوني لوسائل الدفع في الجزائر: دراسة مقارنة"، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص (30).

⁸ المرجع نفسه، ص (30).

⁹ نعيمة مولفوعة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية، العدد 6، 2016، ص 487.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

3- و يعرف الدفع الالكتروني على انه : " عملية يتم من خلالها استبدال الخدمة المالية بالبضاعة، او بالخدمات او المعلومات التي تستخدم وسيطا في عملية التبادل مثل البنك"، و عليه فان الدفع المباشر عبر الانترنت اما يعتمد على وسائل الدفع ببطاقات الدفع الالكتروني او يعتمد على النقود الالكترونية او بالاستعانة بوسيط او بمحفظة نقود الكترونية، لقد كان تطوير النقد الالكتروني من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الالكترونية، و لقد أدى ادخال المعلوماتية في مجال وسائل الدفع الى تحويل عميق في منظومة التبادل.¹⁰

من خلال هذه التعاريف نستنتج ان النظام الدفع الالكتروني هو نظام مبني على تقنيات الكترونية زائد تقنيات الاعلام الالي التي تستعمل لغرض صناعة الدفع الالكتروني.

¹⁰ احمد بوراس، السعيد بريكة، اعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات و المخاطر، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014، ص 203-205.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر

ساعد على تطور وسائل الدفع و تحولها من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني مجموعة من العوامل أهمها:¹¹

-تراجع فاعلية وسائل الدفع التقليدية: بسبب ظهور مجموعة من المشاكل و العراقيل مما أدى الى ظهور وسائل حديثة أخرى تلبي احتياجات المستخدمين بسهولة تامة.

-تطور تكنولوجيا المعلومات: اصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصرا أساسيا في عمل البنوك خاصة في ظل تزايد المنافسة في الصناعة البنكية و اشتدادها محليا و عالميا، و هو ما دفع بضرورة تحسين الخدمات البنكية، و استخدام خدمات الدفع الالكترونية.

-ظهور البنوك الالكترونية و خدمات مصرفية جديدة: حيث اصبح تقدم كافة الخدمات البنكية للعملاء بامان و اقل تكلفة و اسرع وقت و اقل جهد.

-الاستفادة من وسائل الأمان عبر شركة الانترنت: اذ انها أصبحت اكثر امانا من قبل ذلك من خلال التوقيع الالكتروني و التشفير و التأمين.

و تتعدد وسائل الدفع الالكتروني و تتنوع و هذا راجع أساسا الى تعدد اشكال المعاملات التجارية و التي تتطلب اشكالا محددة من وسائل الدفع الالكتروني، و تتمثل وسائل الدفع الالكتروني فيما يلي:

¹¹هارون العشي، فائزة بوراس،(2018)، وسائل الدفع الالكتروني و دورها في تحسين الاداء البنكي في ظل تحديات التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية،(العدد03)، المجلد(09)، ص176-178.

أولاً: النقود الالكترونية Electronic Money :

تعتبر النقود الالكترونية من ابرز مظاهر التطور، و التي لاقت رواجاً كبيراً لدى الافراد و المؤسسات المالية، باعتبارها الوسيلة الوحيدة التي نشأت خصيصاً لتسوية معاملات التجارة الخارجية عبر الشبكة و التي يتم فيها نقل النقود من شخص الى اخر دون المناولة اليدوية.

-تعريف النقود الالكترونية:

لقد أدت الثورة التكنولوجية الى ظهور نوع جديد من النقود يسمى بالنقود الالكترونية، و هي وسائل الكترونية (الحاسوب) للتحويل المالي من طرف الى اخر، و يتم ذلك وفق ما يسمى بنظام التحويل الالكتروني للاموال، حيث لقي انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة كالية لتحويل المبالغ من قبل العديد من المؤسسات حتى البنوك، تسمح للمستخدم بسحب و إيداع و تحويل الأموال الكترونياً خلال أجهزة الصراف الآلي، من اهم ما يميز هذه الطريقة سرعتها الفائقة في تحويل الأموال و انخفاض تكلفتها و استخدامها كبديل للشيكات و غيرها.¹²

و قد عرفها البنك المركزي الأوروبي بانها: " عملة مخزنة الكترونياً على وسيلة تقنية او على قواعد بيانات رقمية خاصة بها، تستخدم بكثرة كأداة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة الى الى وجود حساب مصرفي عند تنفيذ الصفقة و تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً".¹³

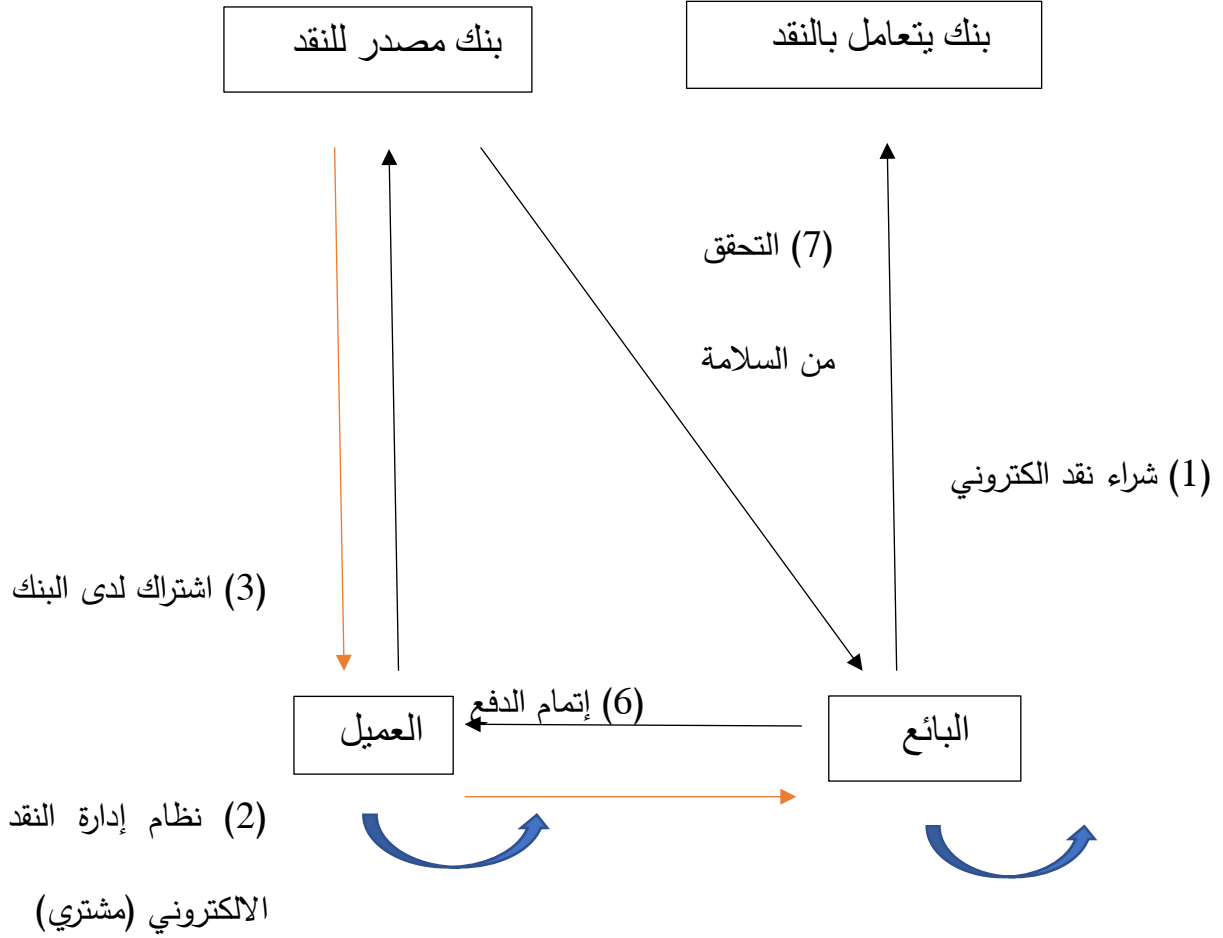
-دورة استخدام النقد الالكتروني و اجراءاته:

يمكن تلخيص دورة استخدام النقد الالكتروني و اجراءاته في الشكل رقم 01:

¹² محمود حسين الوادي و اخرون، النقود و المصارف، دار المسيرة للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص 23.
¹³ محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 391.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

الشكل رقم (01): دورة استخدام النقد الالكتروني و اجراءاته



المصدر: محمود حسين الوادي، المعرفة والإدارة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر،

الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 89.

من خلال الشكل رقم (01) يتبين لنا إجراءات استخدام النقد الالكتروني تتم بين أربعة أطراف أساسية تتمثل

في البنك مصدر للنقد، بنك يتعامل بالنقد، و بائع و عميل.

-انواع النقود الالكترونية:

تعددت تقسيمات النقود الالكترونية نذكر أهمها في ما يلي:¹⁴

-نقود الكترونية ذات قيمة ضعيفة: و هي عبارة عن بطاقات صالحة للوفاء بأسعار بأسعار السلع و الخدمات التي لا تتعدى قيمتها دولارا واحدا.

-نقود الكترونية ذات قيمة متوسطة: و هي بطاقات الكترونية تزيد قيمتها عن الدولار الواحد لكنها لا تتجاوز قيمة معينة مثلا100 دولار.

-بطاقات ذات قيمة كبيرة: و هي عبارة عن بطاقات الكترونية ذات قيمة كبيرة.

-مزايا النقود الالكترونية:

للقود الالكترونية العديد من المزايا نذكر أهمها في:¹⁵

-انخفاض تكلفة تداولها: أي ان عملية تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت او الشبكات الأخرى ارحص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

-لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان الى اخر في العالم و في أي وقت كان، و ذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية و لا تعترف بالحدود السياسية.

-بسيطة و سهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية المعاملات المصرفية الى حد كبير فهي تغني عن ملئ الاستمارات و اجراء الاستعمالات المصرفية عبر الهاتف.

¹⁴ نجية معداوي، استعمال النقود الالكترونية و سبل حمايتها، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، المجلد(03)، العدد(08)،2018،ص 277.

¹⁵ منير محمد الجنيهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 14.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

-تسرع عمليات الدفع: تتم حركة التعاملات المالية و يتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة الى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبال ذلك بالطرف التقليدية.

-تشجع عمليات الدفع الامنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم البروتوكولات الحركات المالية الامنة كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكولات الطبقات الأمنية.

ثانيا: الشيك الالكتروني Electronic check:

-تعريف الشيك الالكتروني:

يعتبر الشيك الالكتروني احدى وسائل الدفع الحديثة و التي تعتبر المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية في طريقة الاستخدام و الهدف منها، و هو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يتعامل معه عبر الانترنت، ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب حامل الشيك، و بعد ذلك يقوم بإلغاء و اعادته الكترونيا الى مستلم الشيك، ليكون دليلا على انه قد تم صرفه فعلا، و يمكن لمستلمه ان يتأكد انه قد تم صرفه فعلا، و يمكن لمستلمه ان يتأكد بانه قد تم فعلا تحويل المبلغ لحسابه.¹⁶

كما يعرف أيضا على انه: " امر بالدفع من الساحب الى المسحوب عليه لدفع مبلغ معين الى المستفيد". حيث يختلف الشيك الالكتروني عن الشيك التقليدي فهو استبدال الورق بسجل يرسل عبر الانترنت، فبعد

¹⁶ عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية ، مكتبة القانون و الاقتصاد، بدون طبعة، الرياض، السعودية، 2012، ص 83.

ان يستلم المستفيد الشيك يرسله الى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته، ثم يعيده الى المستفيد مؤكدا له عملية التحويل.¹⁷

أنظمة الشيك الالكتروني:

يوجد نظامين يتم الاعتماد عليهما في الشيكات الالكترونية:¹⁸

-نظام FSIC: هو عبارة عن نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك و المؤسسات المصرفية الامريكية، يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الالكترونية و أهمها الشيك الالكتروني و أجهزة الصراف الالي ATM، و ذلك باستخدام نفس دفتر الشيكات الالكتروني الذي يرصد كافة المعاملات على مستوى نفس الحساب المصرفي.

-نظام Cyber Cash: هو نظام دفع يعتمد على الشيكات الالكترونية التابعة لشركة Cyber Cash الامريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك و المراكز التجارية المشتركة به، و من عيوب نظام Cyber Cash انه لا يتيح للمستهلك الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الالكترونية عكس النظام الأول.

ثالثا: البطاقات المصرفية:

تعرف البطاقة المصرفية على انها " أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسة مالية او مصرف لشخص طبيعي تمكنه من اجراء سحب نقدي من البنوك او شراء سلع او خدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط و القواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما.¹⁹

¹⁷ الحاج مداح عرابي، نعيمة بارك، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي-الواقع و الافاق-مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد01، العدد02، 2010.

¹⁸ وهيبه عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة الكترونية في الوطن العربي (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص166.

¹⁹ هاجر اميرة بورايو، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر-دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 13، العدد18، 2018، ص 368.

-أنواع البطاقات المصرفية:

تنقسم البطاقات المصرفية الى:²⁰

-البطاقة الائتمانية: و هي اكثر وسائل الدفع الالكتروني انتشارا و استعمالا، و هي عبارة عن بطاقات مغناطيسية للوفاء بالالتزامات تصدرها البنوك و مؤسسات التمويل الدولية لصالح العملاء الذين لديهم حسابات مصرفية، حيث سميت ببطاقة ائتمان لانها تتيح لحاملها إمكانية الحصول على ائتمانا مجانا يتم تسديد قيمته خلال فترة زمنية معينة، تشبه البطاقة الائتمانية البطاقات غير الائتمانية في طريقة الاستخدام و الاعتماد من قبل المشتري الا انها تمنح مرونة اكثر لصاحبها في تسوية تعاملاته التجارية.

-البطاقات غير الائتمانية: و هي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع المسبق او التسوية لمستحقاته الا اذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية و بالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان او قرض.

-البطاقات الذكية Smart Cards: ظهرت البطاقات الذكية تماشيا مع التطورات التكنولوجية و تعد من احدث البطاقات المنتجة في العالم، حيث يستخدم فيها تقنيات تكنولوجية متطورة تضاف دائرة الكترونية بالشريط المغنط، و تحتوي هذه الدائرة على بيانات و تعليمات مخزنة خاصة بالعميل، كما تخزن أيضا المعاملات التي كان يقوم بها العميل سواء عمليات شراء او سحب نقدي، و التي تخصم مباشرة من البطاقة مما يعطي امان اكبر للعميل و البنك و التاجر، و تعرف البطاقة أيضا بالبطاقة الرقاقة او البنك Smart Cards و يتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في عدة مجالات.²¹

²⁰ حميد فحيت، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 00، العدد 00، 2011، ص 206.

²¹ هشام لبزة، محمد الهادي ضيف الله، واقع و تحديات وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، المجلد 05، العدد 24، 2017.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

تسمح البطاقات الذكية للعميل باختيار الأسلوب الذي سيتم التعامل به سواء كان ائتماني او دفع فوري، و هو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية و الامريكية، ومن الأمثلة للبطاقة الذكية بطاقة الموندكس Mondex Card التي تم طرحها لعملاء البنوك و توفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:²²

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية او بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- ادارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل ان يستخدمها بقيمة اكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- تخضع لضوابط امنية محكمة ضد عملية التزوير والتزييف وسوء الاستخدام في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة أخرى من خلال الصرف الذاتي او الهاتف العادي او المحمول.
- يمكن للعميل السحب من رصيده و اضافته لرصيد البطاقة من خلال أجهزة الصراف الالي او الهاتف العادي او المحمول.

²² شريف مصباح او كرش، المصارف و البطاقات الالكترونية: الفرص و التحديات دراسة حالة المصارف الفلسطينية، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، المجلد 22، العدد 03، 2014، ص 51.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

المؤسسات المصدرة للبطاقات المصرفية:

تصدر البطاقات المصرفية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية المؤسسات المالية والتجارية نذكرها في ما يلي:²³

-بطاقة فيزا الدولية Visa Card International: ظهرت بطاقة فيزا الدولية تزامنا مع اصدارالبطاقات الزرقاء و البيضاء و الذهبية من طرف بنك أمريكا عام 1958، حيث تعد فيزا الدولية اكبر شركة دولية في اصدار البطاقات الائتمانية.

-ماستر كاردMaster Card International: هي ثاني اكبر شركة دولية في اصدار البطاقات الائتمانية، مقرها الولايات المتحدة الامريكية، بطاقتها مقبولة لدى اكبر من 9 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت اكثر من 200 مليون دولار.

-اميريكان اكسبريسAmerican Express: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص لصدارها لاي بنك، من اهم اصداراتها نجد:

_اكسبريس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاة المالية العالية.

_اكسبريس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاة المالية العالية.

_اكسبريس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاة المالية، و ليس من الضروري ان يفتح حاملها حساب لديها.

²³ صديق بوري، ابراهيم شبلوي، استراتيجية انظمة تفعيل الدفع الالكتروني في الجزائر في ظل التجارة الالكترونية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثامن حول اليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017، ص 06.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

-مؤسسة ديتير كلوبد Diter Clobed: من بين مؤسسات البطاقة الائتمانية الرائدة عالميا. حيث تصدر بطاقات متنوعة مثل:

_بطاقات الصرف المصرفي لكافة العملاء.

_بطاقات الاعمال التجارية لرجال الاعمال.

_بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

-رابعا: المحفظة الالكترونية Electronic Wallet:

بالإضافة الى النقود الالكترونية، الشيك الالكتروني و البطاقات المصرفية تعتبر المحفظة الالكترونية من وسائل الدفع الالكتروني و التي سنقوم بتعريفها و ذكر أنواعها في هذا العنصر.

-تعريف البطاقة الالكترونية:

ظهرت المحفظة الالكترونية نظرا لضرورة استخدامها و سهولة التواصل بها عبر الانترنت، و هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة تحتوي على قيمة نقدية، يتم تثبيتها على الحاسب الشخصي او تخزينها على قرصا صلبا في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه و اليه عبر الشبكة باستخدام برامج معينة.²⁴

و من اهم دوافع ابتكار المحفظة الالكترونية هو حماسة المتسوقون بالنسبة الى التسوق المباشر On Line، حيث اصبح من المتعب الدخول المتكرر الى معلومات الشحن و السداد في كل عملية شراء يقومون بها، و قد بينت الدراسة مرارا ان كل النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء، و من المزايا الأخرى المحفظة

²⁴ محمود حسين الوادي، المعرفة و الادارة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2011.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

الالكترونية هي اعتمادها على العديد من البرامج الامنة الخاصة ببيانات بطاقة الائتمان و النقد الالكتروني، و بهذا فان المحفظة الالكترونية تشبه في خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية.²⁵

-أنواع المحافظ الالكترونية:

تنقسم المحافظ الالكترونية على أساس مكان تخزينها الى نوعين رئيسيين هما:²⁶

-المحفظة الالكترونية من جانب الخادم Server Side: تخزن في هذا النوع من المحافظ الالكترونية معلومات المستهلك لدى تاجر معين او لدى ناشر المحفظة، و عادة تستخدم المحافظ الالكترونية Server Side إجراءات امنية قوية خوفا من حدوث عملية افشاء غير المرخص بها، ذلك ان هذا الخطر من شأنه كشف الالاف من المعلومات الشخصية عن المستخدمين بما في ذلك ارقام بطاقات الائتمان.

-المحفظة الالكترونية من جانب العميل Client Side: في هذا النوع من المحافظ الالكترونية تخزن معلومات و بيانات المستهلك على جهاز الحاسب الشخصي الخاص به، و هذا من شأنه ان يقلل من إمكانية حدوث هجوم على بائع المحفظة الالكترونية، و بالتالي تعتبر عملية امنة مقارنة بالنوع السابق.

²⁵ صلاح لياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، و مشكلة اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، جامعة الجزائر، الجزائر، يومي 26-27 افريل 2011، ص 13، 12.

²⁶ غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية و اهميتها في تسوية المدفوعات بين الاطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 01، 2012، ص 580.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

المطلب الثالث: مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني و عوامل نجاحها.

أولاً: الجدول رقم (01): مزايا و عيوب الدفع الالكتروني

عيوب وسائل الدفع الالكتروني	مزايا وسائل الدفع الالكتروني	
<p>-من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل، زيادة الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية.</p> <p>-عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.</p>	<p>-سهولة و يسر الاستخدام.</p> <p>-تمنح لحاملها الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع.</p> <p>-تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كما تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.</p>	بالنسبة لحاملها
<p>-ان مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه او عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه و يضع اسمه في القائمة السوداء و هو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه.</p>	<p>-تعد اقوى ضمان لحقوق البائع.</p> <p>-تساهم في زيادة المبيعات كما انها ازاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما ان العيب يقع على عاتق البنك و الشركات المصدرة.</p>	بالنسبة للتاجر
<p>-اهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات الديون المستحقة عليهم و كذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.</p>	<p>-تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها البنوك و المؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت بليون دولار.</p>	بالنسبة لمصدرها
المصدر: يوسف حسن يوسف، ، 2011، ص 27-28.		

يتضح لنا ان وسائل الدفع الالكتروني تحقق لنا العديد من المزايا الا انها لا تخلو من العيوب.

ثانيا: عوامل نجاح وسائل الدفع الالكتروني.²⁷

ان طرق الدفع الالكتروني متعددة و لكن لكل طريقة دفع مستخدمون قلة من المستهلكين و من التجار لذلك لا بد من وسائل لجذب المستهلكين و التجار لاستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الالكتروني عبر الشبكات و خاصة الانترنت، و من العوامل التي تؤدي الى انتشار طريقة الدفع الالكتروني بشكل واسع: -الاستقلالية: حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب اعداد برامج خاصة من اجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع الكترونيا من قبل التاجر و المستهلك و تعتبر هذه الطرق التي تحتاج الى اعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.

-التطابقية: ان من المهم في عملية الدفع الالكتروني ان يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة او أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الالكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين.

-الامن والحماية: مدى الامن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الالكتروني، حيث انه اذا كانت المخاطر للمشتري او البائع عالية في عملية الدفع الالكتروني فان هذا يؤدي الى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.

²⁷خضر مصباح طيطي، التجارة الالكترونية(من منظور تقني و تجاري و اداري)، دار الحامد، عمان، 2008.

الفصل الاول: الاطار النظري لوسائل الدفع

-الرسوم والتكلفة: حيث انه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فان ذلك يؤدي الى عدم انتشارها بشكل واسع، أيضا الرسوم و العمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الالكتروني تؤدي الى عدم استخدامها و خاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.

-سهولة الاستخدام: ان طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع و ذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.

-مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الالكترونية ناجحة لا بد من استخدامها من قبل اعداد كبيرة من التجار و المستهلكين على حد سواء.

المبحث الثالث : الاطار المفاهيمي سلوك المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية.

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق وهدف كل نشاط تسويقي في منظمات الاعمال المعاصرة التي ادركت ان السبيل الوحيد لتحقيق أهدافها (النمو، الثبات، التوسع، الربح....) لن يكون الا بالاهتمام الأمثل و العمل على اشباع حاجاته و رغباته.

- مفهوم المستهلك: هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة، و هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه.²⁸

- مفهوم المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي، او الاستهلاك الذاتي او تستهلك من طرف فرد من العائلة، او لتقديمها كهدية لصديق.

- مفهوم المستهلك الإلكتروني: ظهر مصطلح المستهلك الإلكتروني تزامنا مع ظهور شبكة الانترنت و انتشار الهاتف النقال وسط افراد المجتمعات عامة، ففي بداية ظهور الانترنت كان مستخدميها من المستويات العلمية الراقية و أصحاب الشهادات العليا، و الافراد الذين لديهم مكانة اقتصادية و اجتماعية مرموقة، و لديهم مهارات خاصة لكيفية استخدامها، اما الان فقد تغيرت الأمور راسا على عقب، اين اصبح معظم الافراد على مختلف مستوياتهم يستخدمون

²⁸ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1989، ص65.

الانترنت و حتى العاطلين عن العمل و الذين لا يملكون مستويات جامعية و ذوي الدخل المحدود و كذا الأطفال و المراهقين، و بالتالي أصبحت الانترنت تصل الى جميع أطياف المجتمع من المستهلكين و هذا ما عجل بظهور مفهوم المستهلك الالكتروني.²⁹

يعرف المستهلك الالكتروني بانه: ذلك الشخص الذي يبرم عقود الكترونية مختلفة من شراء و ايجار و قرض و انتفاع، بغرض توفير ما يحتاجه من سلع و خدمات لاشباع حاجاته الشخصية او العائلية، دون ان يكون الغرض من ذلك إعادة تسويقها، و دون ان تتوافر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء و إصلاحها".³⁰

كما يعرف بانه: أي شخص أجرى عملية شراء مباشرة من موقع ويب او بشكل غير مباشر في متجر حقيقي بعد البحث عن المعلومات المتعلقة بهذا الشراء على الويب.³¹

بناء على هذين التعريفين يرى البعض ان المستهلك الالكتروني لا يختلف عن المستهلك التقليدي، الا في الوسيلة التي يتعامل بها مع البائع فهو فقط يتعامل بوسائل الكترونية مختلفة، الا ان Shi و Forsythe يعتقدان ان الانترنت تمثل بيئة مختلفة تماما عن وسائل الاعلام التقليدية. لذلك فان هذا التحول الجذري ينتج عنه وجود أساليب جديدة لسلوك و اتجاهات

²⁹ إبراهيم قعيد، "الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية:دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص 98.

³⁰ يمينة بوزكري و عبد الرزاق حبار، "الاخطار التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني في الاقتصاد الرقمي و وسائل حمايته"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر، 23-24 افريل 2018، ص 05.

³¹ سفيان مسالته و اخرون، "حماية المستهلك الالكتروني في ظل الممارسات الاعلانية المظلمة"، الماتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر، 23-24 افريل 2018، ص 02.

المستهلكين، كما يقر باحثون اخرون بوجود اختلافات بين المستهلك التقليدي و المستهلك الالكتروني، فهذا الأخير يميل للاهتمام اكثر بالجوانب النفعية و الوظيفية لعملية الشراء عبر الانترنت، كما يميل لان يكون الأعلى من حيث التحصيل العلمي و متوسط الدخل، و اصغر عمرا إضافة الى ان اغلب المتسوقين الالكترونيين من الذكور.³²

- مفهوم المنظمات:

- هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع او تقديم الخدمات و يكون دافع الشراء هنا هو لاعادة البيع.³³

- هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة او مستديمة، او ينتفع بالخدمات و يقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع.³⁴

- هو من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعمالها الشخصي او استعمال افراد اسرته او الافراد الذين يعيلهم او لتقديمها كهدية لشخص اخر.³⁵

- هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال او استخدام مال عام او خاص و هذا التعريف شمل بعض الأشخاص الذين يتصرفون بمهنة اعطائهم صفة المستهلك.³⁶

³² علي بسام محمود، "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين و سلوكهم حيال الاعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب و الهواتف النقالة"، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012-2013، ص 129.

³³ عبد العزيز حسين امين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، القاهرة دار قباء، 2001، ص 16.

³⁴ سيف السلام، تسوية سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة 2006، ص 18.

³⁵ طارق الحاج و اخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 49.

³⁶ www.Bohoot.blogspot.com/2014/09/plogspot.96.html

-المستهلك لا يقصد به الشخص صاحب الشأن في عملية التوزيع لأشباع حاجاته الشخصية او العائلية فقط، و انما هو المعني ذو الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني.³⁷

-خصائص المستهلك:

-محاولة فهم سياسة و فلسفة تسويق السلع و الخدمات بالإضافة الى محاولة دراسة التسويق قبل الشراء.

-يخطط لطلباته و يستغل فرص مواسم التنزيلات كما انه يتجنب الشراء العاطفي.

-يساوم للحصول على سعر منخفض و يستعين بخصائص البائع الكفء.

-قراءة البيان المرفقة بالسلع و الخاصة بالمحتويات و كيفية الاستعمال و الحفظ و التحذيرات...الخ و استيعابها و اتباعها.

-سلوك المستهلك و أهميته:

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك في الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة و تغيير سلوك المستهلك، مما أدى الى ظهور تعاريف عديدة لهذا المصطلح نذكر منها:

³⁷ نفس المرجع السابق.

1-تعريف سلوك المستهلك:

ان المقصود بسلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و استخدام السلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³⁸

يعتبر سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي،خارجي،او كلاهما) يرتبط بسلعة او خدمة تشييع لديه حاجة او رغبة و حسب إمكانياته الشرائية.³⁹ بالإضافة الى تعريف مجموعة الكتاب منهم:⁴⁰

-تعريف Molina:سلوك المستهلك هو التصرفات و الأفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.

تعريف Howard: فانه يجد سلوك المستهلك هو يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحدها.⁴¹

³⁸ محمود العميدي، ودينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001، ص23.
³⁹ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشرقية العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2013، الطبعة الأولى، ص 08.
⁴⁰ بوشنافة امينة، يوسف خيرة، تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الانترنت، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، تيارت، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، 2014-2015، غير منشورة،ص2-3.
⁴¹ نفس المرجع السابق.

و يعرف سلوك المستهلك أيضا: انه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات و استهلاكها، و يأخذ السلوك شكلين هما:

-سلوك ضمني مستتر (Cover behaviour): غير ملموس مثل التفكير و التأمل.

-سلوك ظاهري (Overt behaviour):حسي ملموس مثل تناول الطعام.⁴²

هو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار و شراء و استخدام، و التخلص من منتج ما، او خدمة ما، بما ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.⁴³

-و هناك من يعرف سلوك المستهلك انه بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تمثل بشكل أساسي في الدوافع، الادراك، الشخصية التعلم و الاتجاهات إضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الى تكوين الصورة، الموقف...الخ.⁴⁴

-عرف سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته و رغباته.⁴⁵

-و مما سبق جملة تعريف سلوك المستهلك : على انه "مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد خلال إجراءات شراؤه لمنتجات او خدمات يحقق اشباع حاجاته و رغباته.

⁴² محمد ابراهيم عبيدات،سلوك المستهلك،مدخل استراتيجي، الجامعة الاردنية، 2004،ص13.

⁴³ فريد الصحف،اسماعيل السيد، التسويق، الدار الاسكندرية،2001،ص145.

⁴⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية) الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 65.

⁴⁵ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21)،مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر،2002، ص95.

2- سلوك المستهلك و الأهمية من الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية سلوك المستهلك في ما يلي:⁴⁶

1- شكل عام:

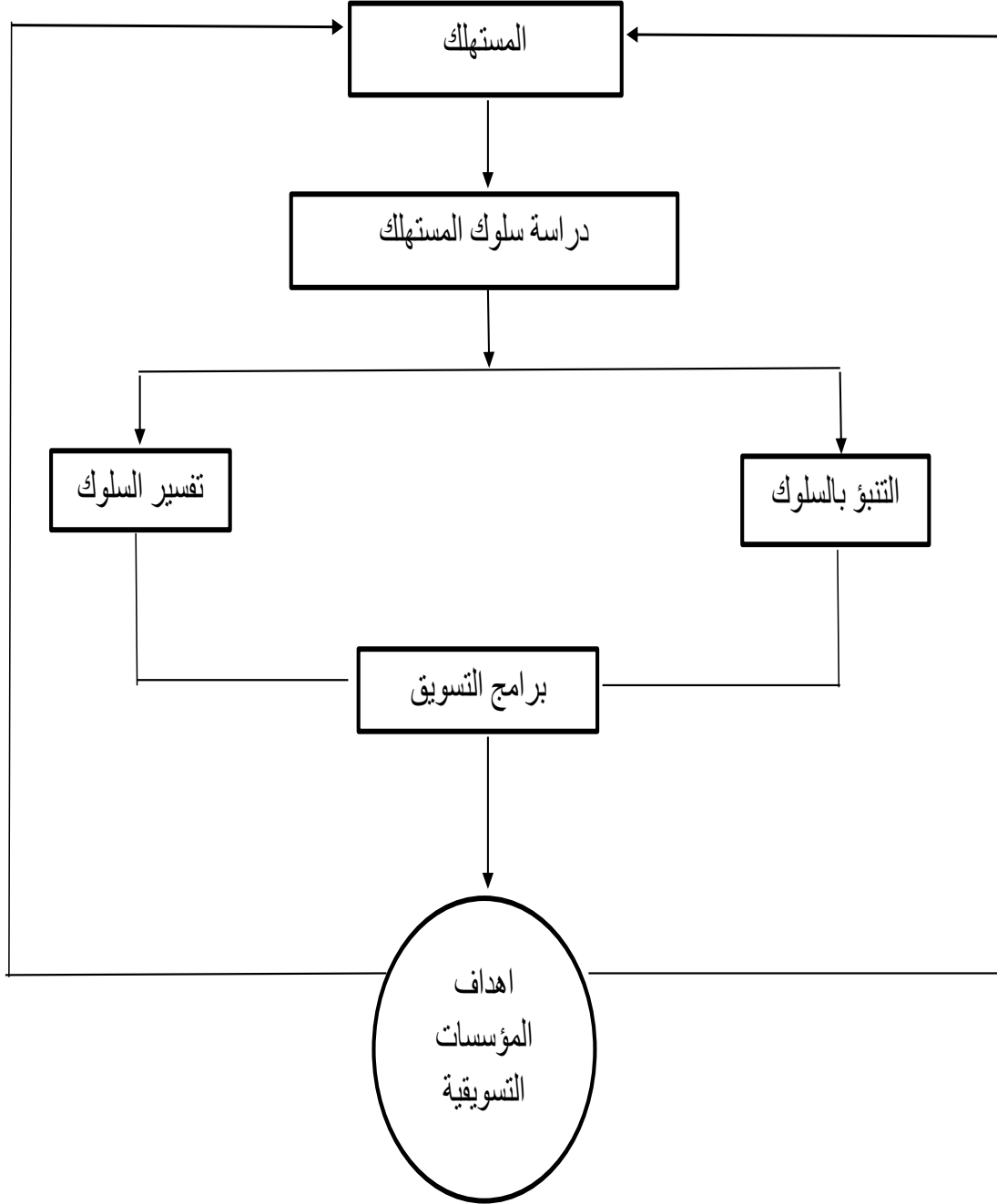
- على سعيد المستهلك الفرد: تتجلى هنا أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال امداد الفرد بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ القرارات الشرائية الناجحة التي تشبع حاجاته و رغباته مما يلائم موارده المالية و ظروفه البيئية المحيطة.

- على سعيد الاسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الاسرة اشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الاسرة كالأب و الام، و على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرارات المناسبة، و عليهم ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك و ذلك باجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لاختيار البديل الأمثل، بالإضافة الى بيان المواعيد التسويقية الأفضل من الناحيتين المالية و النفسية.

- على سعيد المنظمات الصناعية و التجارية: تستفيد هذه المنظمات من نتائج الدراسة في تخطيط من يجب انتاجه كما و نوعا، بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين كما يساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي و الخدمي الأكثر ملائمة، و اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح.

⁴⁶ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الاهلية، 2006، ص64.

الشكل (02): يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك:



المصدر: كاسر نصر منصور ، 2006 ص 66.

2- بشكل خاص:

ان دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق بالمؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الابعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم و اهم هذه الابعاد ما يلي:⁴⁷

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية او الخدمية لبلد ما، على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب او أساليب تجزئة السوق المعروفة بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- التعرف على اذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة التنافسية الواجب اتباعها في الماركة من السلعة او الخدمة انسجاما مع تنامي الازواق المقترنة بالسلوك الاستهلاكي الجديد.
- وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ.
- التركيب لاعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة او خدمة بشكل استراتيجية متكاملة تتفق و تتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة و البدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف فروعها.

⁴⁷ بوشنافة امينة، يوسف خيرة، تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الانترنت، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تيارت، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، 2014-2015، ص2-3.

- تساعد الأسباب المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية و مدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية.

-سلوك الشراء الالكتروني:

غيرت البيئة الرقمية التفاعلات بين المستهلكين و المؤسسات، كما قدمت للمستهلك فرصا جديدة للقيام بانشطته اليومية، من خلال خفض تكاليف المعاملات، سهولة الوصول الى المعلومات و الشراء من المنزل، او المكتب او عبر الهاتف المحمول، و إمكانية اجراء المقارنات في الجودة و السعر....الخ. بالإضافة الى ذلك فان البيئة الرقمية غيرت من عادات و أنماط عمليات الشراء لدى المستهلكين، و ظهر ما يسمى بسلوك الشراء الالكتروني.

1-تعريف سلوك الشراء الالكتروني:

يعرف الشراء عن طريق الانترنت او التسوق الالكتروني، بأنه احد صور الاعمال الالكترونية، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و شبكات الاتصال لا سيما شبكة الانترنت في البحث عن المنتجات التي يحتاجها المستهلك و البحث عن البائعين لها، و التفاوض معهم و عقد الصفقات و ابرام العقود و متابعة تلبية الاحتياجات و سداد الالتزامات المالية و تبادل المعلومات الكترونيا، فالشراء عن طريق الانترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج

من المنزل، فقط يحتاج الى وجود خط اتصال و بطاقة ائتمان ثم الشراء، و يتولى المتجر و يتولى المتجر شحن المنتج الى عنوان المنزل في الوقت المحدد.⁴⁸

كما يعرف سلوك الشراء الالكتروني او التسوق عبر الانترنت او التسوق الالكتروني (E-shopping) بانه مجموع الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة، و المفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.⁴⁹

و تجدر الإشارة الى ان التسوق عبر الانترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الانترنت، و انما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث و التقصي على الانترنت، لتنتهي خارج العالم الافتراضي.⁵⁰

و بالتالي يمكن القول ان سلوك الشراء الالكتروني هو مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلك، و هذا بالاعتماد على الوسائل الالكترونية المختلفة.

⁴⁸ منير النوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص392.
⁴⁹ عليط نصيرة، "ابعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الانترنت و استراتيجيات تخفيضها : دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة، الجزائر، 23-24 افريل 2018، ص3.
⁵⁰ ليلي مطالي، "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة ام البواقي، الجزائر، ع16، ديسمبر 2016 ص 85-86.

-أنماط سلوك الشراء:

بناء على معياري قناة البحث عن المعلومات و نوع قناة الشراء، نجد اربع أنواع من سلوك

الشراء:⁵¹

- البحث عبر الخط و الشراء خارج الخط (Ropo): في هذه الحالة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات عبر الانترنت، لكن يقوم بالشراء في المتاجر الحقيقية.
- الشراء الرقمي بالكامل (Full Digital): في هذه الحالة يقوم المستهلك بعمليات البحث عن المعلومات و الشراء عبر الانترنت.
- الشراء في المتاجر التقليدية (Full Store): كل عملية الشراء تتم تقليديا في المتاجر الحقيقية.
- البحث خارج الخط و الشراء عبر الخط (Showrooming): في هذه الحالة فان المستهلك يقوم بالتسوق في المتاجر الحقيقية ثم يقوم بعملية الشراء عبر الانترنت.

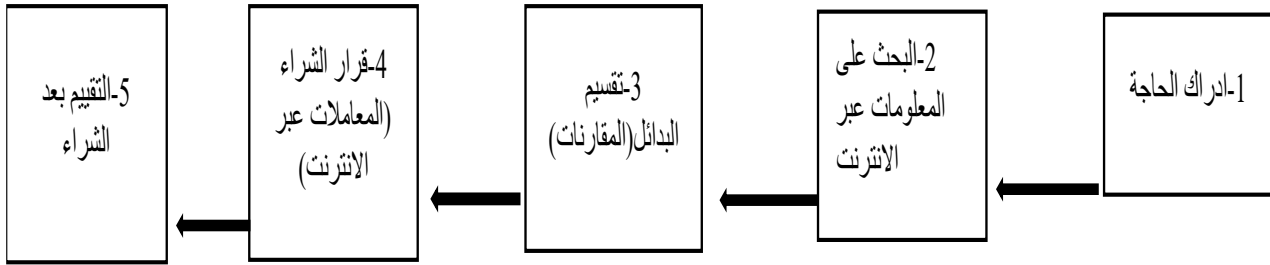
-خطوات الشراء للمستهلك النهائي في المحيط الالكتروني:

يتكون نموذج قرار الشراء العام لدى المستهلك الفرد، من خمس مراحل أساسية بحيث تتميز كل مرحلة بمجموعة من النشاطات المختلفة و هي: تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء و الاستلام، و تقييم ما بعد الشراء، و هناك من يعتمد من يعتمد مرحلة

⁵¹ Jacques lendrevie & julien levy , "MERCATOR:TOUT LE MARKETING A LARE NUMERIQUE ",edition dunod ,paris,11edition,2014,p372.

سادسة و هي إعادة الشراء. تعتبر هذه المراحل المرشد العام لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء، الا انه ليس من الضروري تسلسل هذه المراحل او المرور بها جميعا.⁵²

الشكل رقم (03): مراحل عملية الشراء



المصدر: محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف، "2، 2008، ص126.

1. مرحلة ادراك الحاجة:

تتشأ الحاجة لدى المستهلك، عند وجود فجوة بين الوضع الحالي و الوضع المرغوب فيه عند استخدامه للمنتج، لذلك يجب على المؤسسة التقليل من هذه الفجوة التي يمكن ان يكون سببها عدة عوامل، و ذلك من خلال تقديم ما يرضي هذا المستهلك، و

⁵² محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف، "تجارة الكترونية"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص126.

تختلف مرحلة ادراك الحاجة في الشراء الالكتروني عن الشراء التقليدي، في قدرة الانترنت على تزويد المستهلك بمزيد من المعلومات عن المنتجات، و بالتالي يصبح لدى هذا المستهلك فهم واضح و تطلعات اعلى لتلبية حاجاته بطريقة افضل، بحيث قد يقوم بطلب منتجات ليست متوفرة محليا.⁵³

2. مرحلة البحث عن المعلومات عبر الانترنت:

تسمح الانترنت للافراد بتجميع العديد من المعلومات التجارية من المواقع الالكترونية الخاصة بالعلامات التجارية، مواقع الموزعين، مواقع مجموعات المستهلكين ، مواقع المقارنات، مواقع المنتديات، مواقع الدردشة و غيرها. و الجدير بالذكر ان الزمن و الجهد المبذول من طرف المستهلكين من اجل البحث عن المعلومات على الانترنت اقل منه في نقاط البيع التقليدية، و غالبا ما يقوم المستخدم بزيارة موقع او عدة مواقع الكترونية قبل الشراء رغبة منه في إيجاد معلومات تتعلق بالسعر، خصائص المنتج او مقارنة عدة بدائل.⁵⁴

⁵³ Martin Khan, "COSUMER BEHAVIOUR ", New age international publishers ,New delhi, 2edition, 2006, p201.

⁵⁴ منير حدوش، "اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2017-2018، ص248.

3. مرحلة تقييم البدائل على الانترنت:

يسمح البحث عن المعلومات على الانترنت للمستهلك بتشكيل مجموعة واسعة من البدائل، و التي سيختار من بينها المنتج الذي سيشتريه على أساس مجموعة من المعايير، الا انه نظرا للقدرات المعرفية المحدودة للفرد، يمكن ان تتسبب وفرة البدائل أحيانا افراطا في المعلومات و الارتباك و التخلي عن البحث او تأجيل القرار.

4. مرحلة اجراء الصفقة او الشراء عبر الانترنت:

تتم المعاملة عبر الانترنت من خلال مرحلتين: مرحلة الطلب و مرحلة الدفع، بحيث تم فصل هاتين المرحلتين لانه يمكن اجراؤهما بشكل منفصل على الانترنت. فمرحلة الطلب: تتأثر بثلاث عوامل، يمكن ان تكون حافزا او عائقا للشراء الالكتروني، بحيث تتمثل هذه العوامل في: غياب الحضور الاجتماعي الذي يميز المعاملات عبر الانترنت، سهولة اجراء الطلبية (و قد تم دراسة سهولة الاستخدام على نطاق واسع في تبني التكنولوجيا كعامل يؤثر إيجابيا على الاتجاهات نحو استخدام التكنولوجيا وادراك فائدة هذه الأخيرة)، اما العامل الثالث فيتمثل في التعامل بالبيانات الشخصية، اذ يسعى المستهلك دائما للتأكد من توفر الامن لحياته و بياناته الشخصية، كما يفضل ان يكون

على اطلاع بطرق جمع هذه المعلومات، التحكم فيها و استخدامها، بعد مرحلة الطلب، و في حالة ما اذ قرر المستهلك تقديمه عبر الانترنت، فانه سيواجه مشكلة أخرى تتعلق باختيار طريقة الدفع، فاما الدفع بطرق تقليديو او الكترونية.⁵⁵

5. مرحلة تسليم المنتج:

باستثناء المنتجات الرقمية، التي يتم تسليمها بصفة فورية، توجد فجوة بين ارسال الطلبية و حيازة المنتج. اذ تعتبر "الحيازة الفورية" احد العوائق التي تواجه المستهلك في تبنيه للتسوق عبر الانترنت. كما يواجه المستهلكون عبر الانترنت ثلاثة مخاوف رئيسية عند استلام المنتج، و هي تكاليف الشحن، أوقات التسليم، و الضمانات المقدمة عندما لا يتطابق المنتج المسلم مع المواصفات المتعاقد عليها او عند وقوع حادث ما اثناء إيصال المنتج.⁵⁶

6. مرحلة تقييم ما بعد الشراء عبر الانترنت:

⁵⁵ Ishraf zaoui et al, "analyses du processus dachat sur internet: nouvelles influences, nouveaux comportement, nouveaux challenges ", p4-20.

⁵⁶ Ibid.

بعد استخدام المنتج، يمكن للمستهلكين التفاعل إلكترونياً مع المؤسسة المصنعة أو منافذ التوزيع عبر تقديم تعليقات قيمة، قد تقيد في تطوير المنتجات. كما يمكن أن يكون المستهلك الراضي أفضل وسيلة ترويج من خلال الدعاية للمؤسسة ومنتجاتها في كل أنحاء العالم و دون أي تكلفة. في حين إذا كان المستهلك غير راضي، فيمكن له أن ينقل غضبه ضد المؤسسة إلى الناس على الفور (الدعاية السوداء)، و قد يؤثر هذا على سمعتها و يشوه صورتها.⁵⁷

المطلب الثاني: اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الإلكترونية و العوامل المؤثرة فيها.

-تعريف اتجاهات المستهلكين:

يعرف Kotler&Amstrong الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة... الخ، و يتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء، و يتكون الاتجاه من ثلاث أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، و البعد الإدراكي".⁵⁸ في حين يرى Mechael solomon أن "الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية".⁵⁹

⁵⁷ Martin khan,op-cit,p 201.

⁵⁸ سليمان الجببوسي، و محمد الطائي (2010)، تسويق الخدمات المالية، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.

⁵⁹ Solomon,m,&al ,(2005).comportement du consommateur(ed 6).france:pearson education.

و هذا ما يؤكدّه Valerie Guillard & Denis Darpy في تعريفهما للاتجاه " تعبر الاتجاهات عن المواقف الإيجابية او السلبية للمستهلك نحو شيء ما، او هي الاستعداد للتقييم بطريقة إيجابية او سلبية لمنتج او علامة ما" و اضافة في تعريفهما ان " الاتجاهات مكتسبة و مستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم و التعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما انها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية و الثقافية)، من التجربة او الملاحظة".⁶⁰ اما إبراهيم عبيدات فيرى ان الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد و المنعكسة في ميول إيجابية و سلبية لهذا الفرد اتجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، و ما يترتب عنها عن تعلم.⁶¹

-خصائص الاتجاهات:

تتسم الاتجاهات بالخصائص التالية:⁶²

- ✓ الجاهزية: وتعني انه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي ليست وليدة اللحظة.
- ✓ مستقرة نسبيا عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، او تعديلها.
- ✓ متعلمة(مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الاخرين وفقا لمبادئ التعلم.

⁶⁰ Darpy,D, & Guillard,v.(2016).comportement du consommateur concepts et outils (ed,4).france:edition dunod.

⁶¹ محمد إبراهيم عبيدات(2004)، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الرابعة)، عمان، دار وائل للنشر.
⁶²رزقي خليفي(2011-2012)، اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية : دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر(اطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، جامعة الجزائر 3.

✓ متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي انها قابلة للتكيف و الملاءمة مع الظروف و الأوضاع.

✓ عنصر(عامل) مرافق للسلوك: سواء توافق مع هذا السلوك او لم يتوافق.

✓ لها مسار ولها قوة: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً، احدهما موجب و الاخر سالب، و له قوة فقد يحب الشخص شيئاً و قد يحبه بشدة.

-أهمية دراسة الاتجاهات:

تتشأ أهمية دراسة الاتجاه من الحاجة الى اثرء و استكمال المخطط السلوكي الذي يسعى الى شرح السلوكيات من خلال الربط بين المحفز و الاستجابة. و بما ان العلاقة المباشرة بين المحفز و السلوك امر مشكوك فيه، لجا علماء النفس الى متغير وسيط، و هو الاتجاه، و الذي يعتبر عنصراً ضروريا لفهم السلوكيات.⁶³

و قد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاه ان هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين و تبنيهم للمنتجات، و طبيعة هذه العلاقة طردية، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي الى زيادة الاقبال عليها في السوق، و الاتجاه السلبي يؤدي الى اقبال ضعيف او عدم الاقبال بتاتا. و من هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي الى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم او تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي الى إيجابي لو تقوية الاتجاه الإيجابي او الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول، و بالتالي يمكن القول انه

⁶³ Lendrevie,j, & Levy,j,(2014),Marcators(ed.11).paris:edition dunod.

تستمد الأهمية الكبرى لدراسة الاتجاهات من خلال الاعتقاد بان الاتجاهات هي سبب مباشر للسلوك، و بالتالي فهو مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك و تفسيره.⁶⁴

-ابعاد الاتجاهات:

يرى اغلب اخصائي علم النفس الاجتماعي، ان أي اتجاه نفسي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية او ثلاثة ابعاد، وهي:⁶⁵

✓ البعد الادراكي اوالمعرفي: يتعلق هذا البعد بالمعرفة، أي ان الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات معينة، و دراسات و معلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم و المعرفة بشكل رئيسي.

✓ البعد التاثيري او العاطفي: يعبر هذا البعد عن ردود الأفعال العاطفية، و شعور الفرد و احساسه نحو شيء ما، و هذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا (تفضيلا) او سلبيا، أي ان الاتجاهات تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن ان يتعرض لها الفرد، و هذه المؤثرات يمكن ان تؤدي الى تشكيل

⁶⁴ Lambin,j,& Moerlose,c,(2007).marketing strategique et operational :du marketing a l'orientation marche (ed,7).paris.edition dunod.

⁶⁵ حواس،" اثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة: نموذج التلاجات(2014)- (أطروحة دكتوراه)، جامعة الجزائر، الجزائر.

اتجاهات معينة نحو امر او شيء معين، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال او نتيجة العرض او وسائل تاثيرية مختلفة.

✓ البعد السلوكي: و هو السلوك الذي يختاره الفرد، و الذي يأتي نتيجة البعدين الادراكي و التاثيري، او يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل او التصرف بطريقة معينة.

-العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية:

بما ان واجهة استخدام و التفاعل مع بطاقة الدفع الالكتروني (باعتبارها وسيلة من وسائل الدفع الالكترونية) تتدرج في مجال نظم المعلومات، فاننا نزعم انه من المفيد دراسة دوافع الاقبال و العقبات التي تواجه المستخدمين على هذه البطاقة ليس باعتبارها خدمات تكنولوجيا جديدة متوافرة فقط، و لكن لانها أيضا تكنولوجيا جديدة للدفع و تنتظر قبول المستخدمين المحتملين لها.⁶⁶

في هذا الصدد، هناك العديد من النماذج و النظريات التي طورت أساسا من العلوم النفسية و الاجتماعية، استعملت لتفسير و تبني و استعمال التكنولوجيا، تهدف هذه النظريات الى تحديد عوامل معينة تسمح بتفسير و التنبؤ بسلوك المستهلكين في تبني التكنولوجيا، من بين هذه النماذج نذكر على سبيل المثال نموذج خصائص الابتكار المستند على نظرية انتشار

⁶⁶ كمال روبيح، و حسن عباس،(سبتمبر 2012)، مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل و معايير الاختيار و محددات و معوقات الاستخدام و الشعور بالرضا. مجلة دراسة الخليج و الجزيرة العربية، 38 (146)، ص15.

التكنولوجيا، نماذج تستند على نظرية التصرفات المسببة، نموذج قبول التكنولوجيا، و النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا.⁶⁷

-النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا:

نبعت فكرة هذه النظرية نتيجة لتعدد النظريات و النماذج المستخدمة في توضيح سلوك قبول التكنولوجيا، فقد واجهت الباحثين في نظم و تكنولوجيا المعلومات مشكلة الاختيار بين هذه النماذج المتعددة، حيث درجوا اما على اختيار العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا من النظريات المختلفة او اختيار نظرية واحدة على حساب النظريات الأخرى الشيء الذي يؤثر على مساهمة النظريات الأخرى، لذلك ادركوا ضرورة تجميع هذه العوامل في نظام واحد لبلوغ رؤية موحدة لدراسة و تحليل قبول التكنولوجيا بالنسبة للمستخدمين.⁶⁸

و منذ نشره لأول مرة من قبل Venkatesh, Morris, Davis سنة 2003، كل النموذج الموحد لقبول و استخدام التكنولوجيا، بمثابة نموذج أساسي تم تطبيقه لدراسة مجموعة متنوعة من التقنيات، سواع في السياق التنظيمي او غير التنظيمي، بالرغم من انه استخدم في المقام الأول في السياق التنظيمي فقط. و يفسر هذا النموذج سلوك المستهلكين اتجاه التقنيات الجديدة من خلال عدد من العوامل و المتمثلة في:

⁶⁷ Cheikho,A,(2015),l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client:cas de la banque mobile, these de doctorat,44,(D,d,gestion,ed)France:univercite nice sophia antipolis.

⁶⁸ محمد حاتم، محمد خير، و اخرون(2016). العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق النظرية الموحدة لقبول و استخدام التقنية: دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان.(جامعة السودان، المحرر) مجلة العلوم الاقتصادية(17)، ص6.

✓ الأداء المتوقع: يشير الى الدرجة التي توفر بها استخدام التكنولوجيا فوائد للمستهلكين في أداء أنشطة معينة.

✓ الجهد المتوقع: هو درجة السهولة المرتبطة باستخدام المستهلكين للتكنولوجيا.

✓ التأثير الاجتماعي: هو المدى الذي يرى فيه المستهلكون ان الآخرين المهمين له (مثل العائلة و الأصدقاء) يعتقدون انهم يجب ان يستخدموا تقنية معينة.

✓ التسهيلات المتاحة: تشير الى تصورات المستهلكين حول الموارد و الدعم المتاح لاداء السلوك.

كما يسعى نموذج UTAUT الى قياس اثر عدد من المتغيرات التحكمية المتمثلة في الطوعية و بعض العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر و الخبرة) في تبني التكنولوجيا.⁶⁹

و اذا اسقطنا هذا النموذج على تقنية بطاقة الدفع الالكتروني، فاننا نرى انه يمكن للاداء المتوقع دور محوري في تقبل المستهلك لبطاقة الدفع الالكتروني، لانه اذا كان المستهلك يعتقد انه باستخدامه لهذه البطاقة فانه سيتحصل على مزايا كثيرة متمثلة في تجنب خطورة سرقة و ضياع النقود، مرونة في الحصول على السلع و الخدمات في أي زمان و مكان من العالم، بالإضافة الى الوضع المميز و المكانة الاجتماعية و الرضا النفسي، فان هذا سوف يعمل على تكوين اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع الالكتروني. كما يمكن للجهد المتوقع ان يؤثر في اتجاهات المستهلكين، اذ يمكن للمستهلك ان يقارن الجهد و الوقت اللذان يبذلهما عند

⁶⁹ Venkatesh,V,A,(2012),consumer acceptance and use of information technology:extending the unified theory of acceptance and use of technology,36,pp,157,158.

تنقله لشراء السلع و الخدمات بالطريقة التقليدية و استخدام بطاقة الدفع الالكتروني، كما ان للتاثيرات الاجتماعية دور في تبني بطاقة الدفع الالكتروني فاذا قبلت المجموعة التي ينتمي اليها المستهلك و احتضنت بطاقة الدفع الالكتروني فهذا عامل مهم للتاثير على اتجاه المستهلك نحو هذه البطاقة، بالإضافة للعوامل السابقة فان استخدام بطاقة الدفع الالكتروني يتطلب توفر البنية التحتية اللازمة كتوفر خدمة الانترنت و جودتها، و توفر نهائيات الدفع الالكتروني في متاجر التجزئة، و التسهيلات الأخرى لتبني بطاقة الدفع الالكترونية.

المطلب الثالث: الصعوبات و المخاطر التي تواجه استخدام وسائل الدفع الالكترونية.

• الصعوبات و المخاطر التي تواجه المستخدمين:

يواجه مستخدمو وسائل الدفع الالكترونية العديد من الصعوبات و المخاطر، و هي تلك التي تتمثل فيما يمكن ان يتعرض له المستهلكون و التجار من مخاوف من جراء استخدام تلك

النقود:70

70العجمي احمد عبد العليم، نظم الدفع الالكترونية و انعكاساتها على البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.

أولاً: المناخ العام للتعامل الالكتروني

ان اعمال البنوك بصفة عامة منذ نشأتها تواجه تحديات و مخاطر متعددة و ذلك نتيجة حركة الأموال و تحويلها ما بين اطراف العمليات التجارية و العمليات المالية، و مع سرعة حركة تحويل او انتقال الأموال من خلال العمل بالانظمة الالكترونية، و من خلال شبكات الاعمال المحلية و العالمية التي تتسم بالسرعة العالية و ظهور الأسواق الالكترونية أصبحت هناك ضرورة بزيادة الطلب على سرعة نقل الأموال بين تلك الأسواق و بالتالي زيادة المخاطر المرتبطة بها.

فلا بد ان تتسم نظم الدفع الحديثة بقوتها على مواجهة المتغيرات التي تهدد الاستقرار الاقتصادي و استخدام أدوات السياسة النقدية، حرصاً على توفير اكبر قدر من السيولة لدفع النشاط الاقتصادي دون الاخلال بمقتضيات الحفاظ على الاستقرار النقدي.

و من الطبيعي عند تطبيق أي نظام جديد ان يواجه تحديات و مشاكل، و كان من اهم التحديات التي واجهت تطبيق نظم الدفع الحديثة هي تهيئة المناخ العام للقبول بالتعامل الالكتروني، حيث ان نظم الدفع التقليدية اعتمدت في التعامل على الأساس الورقي.

ثانيا: المخاطر بالنسبة للمستخدمين

يشير انتشار وسائل الدفع الالكترونية ثلاثة أنواع من المخاطر تحيط بالمستخدمين و هي:

-مخاطر على المستخدمين ذوي الدخل المنخفضة: تقدم وسائل الدفع الالكترونية مزايا هامة للمستهلكين حيث تيسر عليهم اجراء عمليات الشراء و تحقق قدرا عاليا من الملائمة و سهولة الاستخدام و الأمان غير ان بعض المراقبين يعبرون عن خشيتهم من ان يقتصر استخدام وسائل الدفع الالكترونية على الشرائح الاجتماعية المميزة، و من ثم لا يكون في مقدور المستهلكين أصحاب الدخل المنخفضة استخدام هذه الوسائل و التمتع بمزاياها على نحو فعلي، فالواقع ان طبيعة النظم الالكترونية التي تعتمد على استخدام الانترنت تحد من انتشارها بين المستهلكين ذوي الدخل المحدود، لانها تتطلب القدرة على استخدام أجهزة الحاسب و الدخول الى شبكة الانترنت و التدريب على التعامل معها، و هي أمور جد صعبة بالنسبة لهؤلاء كذلك فان نقص المعلومات قد يسبب اتخاذ المستهلكين من هذه الفئات قرارات بدون تقدير ملائم لاثارها على حقوقهم والتزاماتهم في بعض الظروف، لذلك يقتضي ان تقوم السلطات الحكومية المعنية باتخاذ مبادرات للقضاء على الامية التكنولوجية و المالية لدى مستخدمي نظم الدفع الالكترونية.

-المخاطر التي تحيط بالمستخدمين بسبب خطر افلاس مؤسسة الإصدار:

من الممكن ان يصادف مصدرو وسائل الدفع الالكترونية خطر عدم الملائمة المالية بالقدر الذي يلتزمون فيه بتحويل قيمة هذه الوسائل الى نقود قانونية، و هو الامر الذي يظهر خطره

بصفة خاصة مع حدوث حالات الغش و التزيف التي يتم اكتشافها في وقت مبكر او مع سياسة التوظيف السيئ للأصول المقابلة للوسيلة الالكترونية، اذ يؤثر ذلك تأثيرا واضحا على الملاءة المالية لمصدري النقود الالكترونية.

و تكمن خطورة هذا النوع من المخاطر في ان معظم الحائزين للبطاقات لا تتوافر لديهم القدرة على التحقق من درجة ملاءة مصدر البطاقات لاسباب عديدة قد ترجع الى عدم شفافية السوق او تعذر الحصول على المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، او عدم التمكن من فهم طبيعة و مدى هذه المخاطر بالنظر للطبيعة المعقدة لنظم و عمليات تخزين القيمة النقدية.

-المخاطر التي تحيط بالمستخدمين و تصدر عن التجار:

من الممكن ان يصدر الخطر عن التاجر نفسه فمثلا حينما ندخل مطعم او محل تجاري نعطي بطاقة الائتمان له و نعطي له أيضا الرقم السري لها، و بعد هذه الخطوة يمكن للتاجر غير الأمين ان يضيف على الماكينة مبالغ يضاعف بها المبلغ الواجب الدفع فكل ذلك من الممكن ان يحدث و مع ذلك تشير الممارسات العملية الى ان ذلك شيء نادر الحدوث، و الحل النموذجي يتمثل في تتبعه العميل الى ضرورة ان يطلب من التاجر الفاتورة المحتفظ بها لديهم، ليقارن بينها و بين الفاتورة التي سلمت له من قبل هذه الجهة، لكن هذا الاجراء ليس كافيا لتغطية كافة حالات التعسف المرتبطة بذلك، لصعوبة العملية في تطبيقه من قبل العملاء.

• المخاطر التي تواجه مؤسسات الإصدار:

يضاف الى المخاطر التي تحيط بمستخدمي وسائل الدفع الالكترونية و المتعاملين بها، المخاطر التي قد تتعرض لها مؤسسات اصدار تلك الوسائل.

أولاً: المخاطر المالية

و تنقسم هذه المخاطر بدورها الى مخاطر من الهجمات الداخلية، و من الهجمات الخارجية و المخاطر السوقية.

-مخاطر من داخل مؤسسات الإصدار:

قد تنجم المخاطر المالية عن غش و تلاعب العاملين بمؤسسات الإصدار، فقد يحصلون على المعلومات الخاصة بالتوثيق بهدف اختراق حسابات العملاء او سرقة البطاقات مخزنة القيمة، و كذلك دخول و اختراق غير المرخص لنظم حسابات البنك المصدر، بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء و استغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك او من العاملين به، بما يستلزم توفر إجراءات كافية و إعاقه ذلك الاختراق.

و تلك المخاطر تمثل عقبات هامة تحول دون الانتشار الكبير و السريع لوسائل الدفع الالكترونية لغياب ثقة المستهلكين في قدرة مؤسسة الإصدار على توفير السرية و الخصوصية، فالمعلومات التي يطلع عليها مصدر وسيلة الدفع الالكترونية عن تعاملات المستهلكين مع التجار قد يقوم بنقلها الى الشركات التابعة له او المرتبطة به، او حتى الى

اطراف أخرى كذلك فان المعلومات الشخصية المجمعَة عبر طرق الدفع الالكترونية قد لا تكون مؤمنة ضد أي اختراق او استخدام غير مشروع او غير مآذون به.

-الهجمات الخارجية:

تعرض مؤسسات الإصدار لهجمات خارجية منظمة من قبل قراصنة وسائل الدفع الالكترونية و قراصنة المعلومات و يأتي على رأسها مخاطر الغش و التزييف الاجرامي، خاصة اذا تم اكتشاف ذلك بعد مراحل طويلة من استخدام البطاقات المغشوشة او المزيفة. و هنالك نوع خاص من هذه المخاطر ينسب لحائزي البطاقات هو خطر التعسف في استعمالها، بمعنى ان يتجاوز بها حدود حقه و يتمثل ذلك في الاغلب من سحب نقود او تسوية مشتريات تتجاوز مجموع رصيده البنكي و ذلك نتيجة خطأ في النظام. و توجد حالات أخرى كان يدعي المستخدم ان بطاقته سرقت او فقدت، و يطلب اجراء عملية رفض للبطاقة و يستفيد من الفترة اللازم مرورها لنشر هذا الرفض لاتمام سحب او دفع بالبطاقة بمبلغ مرتفع و يكون الالتزام باعباء المبلغ اللاحق لرفض البطاقة على عاتق البنك او مؤسسة الإصدار.

-مخاطر سوقية:

تقوم مؤسسة الإصدار بتوظيف أموال حائزي البطاقات المودعة لديها كي تدر عليها ربحا فإذا كانت سياسات التوظيف غير موفقة قد تتعرض هذه الأموال للفقد الى الحد الذي يدفعها الى اعلان الإفلاس.

أيضا قد تتسبب البطاقات الدولية في تحقيق خسائر ضخمة لمصدرها بمناسبة استخدام هذه البطاقات خارج الحدود فطبقا لعالم اليوم الذي يبنى على نظام الاقتصاد المفتوح، يمكن تحويل النقود المخزنة على البطاقة الالكترونية التي تغطي بعملة وطنية الى عملة الدولة التي يجري في اطارها التعامل، فاذا ما حدث تطور غير ملائم في أسعار الصرف حال اجراء المقاصة و التسوية الدولية، سيؤدي ذلك الى تحقيق خسائر محققة لمؤسسة الإصدار.

و مثل هذا الخطر يمكن ان ينتج عن عوامل متنوعة منها:

- الإدارة السيئة لمصدري وسائل الدفع الالكترونية لتدفقات هذه النقود او لانشطة هذه التدفقات.
- ادخال نقود الكترونية مزيفة او استخدام البطاقات الالكترونية المفقودة او المسروقة.
- الإشكاليات الفنية التي قد تؤثر على الاستخدام السليم للبطاقات الالكترونية، كتلك الناتجة عن أخطاء البرمجيات.

هذا و يمكن ان تؤثر الاعراض السابقة على الاستقرار المالي للمصدرين الى درجة قد تدفعهم الى الإفلاس بحيث تنعدم قيمة البطاقة الالكترونية، فمصدري وسائل الدفع الالكترونية يستثمرون المبالغ التي دفعها مسبقا مستخدمو البطاقات، و لاشك ان سياسة الاستثمار السيئة و التي تتطوي على الغش من الممكن ان تسبب نقص قيمة الأصول المصدرة بالمقارنة بمجموع الالتزامات في مواجهة المستخدمين، في نفس الوقت فان ادخال نقود مغشوشة في نظام المدفوعات ينتج عنها مباشرة زيادة مجموع التزامات المصدر بدون ان يقابلها ودائع مسبقة لهذا لا بد ان تؤثر على الاستقرار المالي للمصدر.

و في حالة افلاس واحد من مصدري البطاقات الالكترونية فان افلاسه قد يسبب افلاس الاخرين و هؤلاء بدورهم يؤثرون على غيرهم، بحيث نرى في النهاية تعرض نظام البطاقات الالكترونية ذاته للخطر، فالتاثير على ثقة العامة في أنظمة اصدار وسائل الدفع الالكترونية تؤثر على استقرار الأنظمة البنكية، لان حدوث ازمة ثقة إزاء البطاقات الالكترونية يضع البنوك امام مشكلة خاصة تتمثل في العجز عن الاستجابة لمطالب حائزي هذه البطاقات بتحويلها على وسائل الدفع التقليدية التي تحل محلها.

ثانيا: المخاطر الفنية

من المخاطر الفنية عدم ملاءمة تصميم النظم او بطء انجاز العمل او اعمال الصيانة، و هي تنشأ من اخفاق النظم او عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين و عدم السرعة في حل هذه المشاكل و صيانة النظم و خاصة اذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم

الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة فمثل هذا النظام قد يتعرض للتوقف او للاداء البطيء كما انه قد لا يتناسب مع متطلبات المستخدمين.

و أيضا من المخاطر الفنية إساءة الاستخدام من قبل العملاء، و يرد ذلك نتيجة عدم احاطة العملاء باجراءات التأمين الوقائية او بسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول الى حسابات عملاء اخرين او القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية او قيامهم بعدم اتباع إجراءات التأمين الواجبة.

ثالثا: المخاطر القانونية

بالنظر للطبيعة الحديثة نسبيا لانشطة لصدار و إدارة نظم البطاقات الالكترونية فان حقوق و التزامات اطراف المعاملات النقدية تكون أحيانا غير مؤكدة و أحيانا اخرى غير واضحة، و هو ما يقود الى وقوع مؤسسات الإصدار في مخاطر قانونية كخرق القوانين و اللوائح او عدم التكيف مع متطلباتها.

رابعا: تزيف البطاقات

يتمثل ذلك الخطر في تصنيع بطاقة مماثلة باستخدام تقنيات شبيهة لتلك المستخدمة في البطاقات الاصلية، و هو خطر مرتكب من قبل الغير، مثله مثل الغش في استخدام البطاقات المسروقة او المفقودة.

خامسا: المخاطر بالنسبة للمشروعية و انفاذ القوانين

اهتمت الأجهزة المسؤولة عن انفاذ القوانين في الدول الصناعية بدراسة كيفية تحقيق أهدافها في المجال الجديد لوسائل الدفع الالكترونية، و ذلك سواء فيما يتعلق بالوقاية او التحقيق او عقب الأنشطة الاجرامية التي تؤثر على النظام النقدي.

كما يتعين القول بان العديد من منتجات وسائل الدفع الالكترونية المطروحة حاليا في الأسواق ليست جذابة لتحويل الأموال الغير مشروعة كما لا تشكل هدفا لعمليات كبيرة للغش و التزيف بسبب كونها موجهة أساسا للتعاملات محدودو القيمة، و مع ذلك فان قيمة بعض خصائص النظم الالكترونية قد تجذب نحوها أنشطة غسيل الأموال.

و الواقع انه مع انتشار وسائل الدفع الالكترونية سيتعين على المؤسسات المصدرة لها ان توازن بين اعتبارين أولهما هو نفقة تطبيق عناصر الأمان، و ثانيهما هي الخسائر المحتملة الراجعة الى الغش و التزيف، فعلى سبيل المثال اذا كانت مبادرات خفض النفقات و اعتبارات احترام خصوصية المستهلكين تدفع مطوري البطاقات الالكترونية الى تبني اختيارات تقلل من الاحتفاظ بتسجيلات المدفوعات التي تتم و متابعتها او فحصها بشكل مركزي منتظم فان اعتبارات محاربة الغش و التزيف و الاستخدام في غسيل الأموال تحفز لتبني نظم للرقابة اكثر فاعلية.

خاتمة الفصل

من خلال ما سبق نستخلص ان وسيلة الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من اجل تسهيل المعاملات الخاصة من بينها بطاقات الدفع و الائتمان، النقود الالكترونية، بالإضافة الى المحافظ الالكترونية. كما ساعد هذا الانتشار الواسع لوسائل الدفع الحديثة البنوك في جذب اكبر عدد من العملاء، و جعلهم يختبرون فعاليتها و مزاياها في ظل ما يعرف بالثورة الرقمية.

الفصل الثاني :

دراسة حالة الدفع الإلكتروني
لدى المستهلك الجزائري.

تمهيد

تسعى معظم الدول الى تفعيل و تعميم استخدام وسائل الدفع الالكترونية في مجتمعاتها، ذلك ان هذه الأخيرة أدت الى تعديل عميق في تنظيم الأسواق و التبادل الالكتروني و تخفيض التكاليف.

الا ان مشروع تفعيل نظم الدفع الالكتروني يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المصرفية و ذلك من خلال تطوير أنظمة الاتصالات، و تكوين العاملين بالقطاع المصرفي مع توعية و خلق ثقافة استخدام التقنية المصرفية لدى زبائن البنوك و ذلك من خلال الترويج للمزايا التي تحققها تلك النظم، بالإضافة الى ضرورة توفر بيئة قانونية التي تستلزم وضع قوانين لحماية و ضمان حقوق مستخدميها من خرق و اتلاف الملفات الضرورية.

المبحث الأول: تحليل الوصفي للبيانات و النتائج

المطلب الأول: منهجية البحث و أدوات جمع البيانات

بعد ان تناولنا في الفصلين الأول و الثاني مفاهيم عامة حول وسائل الدفع الالكتروني و سلوك المستهلك، سنحاول في هذا المبحث أي الجانب التطبيقي اسقاط دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لوسائل الدفع الالكتروني، حيث قمنا باختبار عينة شملت 110 فردا.

• مجتمع و عينة الدراسة:

يعرف (الاشعري) ان المجتمع هو: "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلا كاملا بجميع طبقاته و شرائحه و خصائصه و بشكل موحد يعكس الاطار العام لوجوده سواء اكان ذلك من الاحياء الأرضية او الجوية او المائية كالانسان او الحيوان او الطير".⁷¹

كما يعرف انه: "المجموعة التي يهتم بها الباحث، و التي ان يريد يعمم عليها النتائج التي يصل اليها من خلال العينة".⁷²

بالنظر الى طبيعة الموضوع الهادف الى دراسة قابلية استخدام افراد العينة لوسائل الدفع الالكتروني، اعتمدنا على عينة محددة في الوصول الى نتائج يمكن تعميمها على كافة افراد المجتمع، حيث تشكلت عينة دراستنا من 210 شملت مختلف افراد المجتمع (موظفين، طلبة، تجار،....) تم اختيارهم بطريقة عشوائية و رجعت لنا 110 منها 100 كتابية 10 عبر الموقع و العينة يقصد بها: " اختيار مفردات العينة

⁷¹ احمد بن داود المزجاجي الاشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، جدة، ص135.

⁷² صلاح مراد و فوزية هادي، " طرائق البحث العلمي : تعميماتها و اجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002، ص111.

من المجتمع بصورة احتمالية و موضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع افراده فرصة متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز دون أخرى".⁷³

• تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع المعطيات و البيانات المرتبطة أساسا بمعرفة اراء افراد العينة و اتجاهاتهم حول الابعاد التي تهدف اهدافنا البحثية، و يعتبر الاستبيان:"وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، او تسلم الى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم على عن الأسئلة الواردة فيه و اعادته مرة ثانية، و يتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للافراد سواء في فهم الأسئلة او تسجيل الإجابات"، كما انه:"وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المجيب بملئه بنفسه".⁷⁴

و بالتالي هو طريقة فعالة و مفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث اجراء المقابلة الشخصية مع افراد العينة، بالإضافة الى التحكم في طريقة اجابتهم و الاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تقيد الغرض من البحث.

و منه تم تقسيم الاستبيان الذي استخدم في دراستنا الى خمس محاور و تكونت من عدد من الأسئلة التي راعينا ان تكون بسيطة و مفهومة للقارئ حتى يسهل عليه ادراك السؤال، و بالتالي عدم التردد في الإجابة عليها، هذه المحاور وردت في الاستبيان كما يلي:

⁷³ احمد بن داود المزجاني الاشعري، مرجع سبق ذكره، ص 147.
⁷⁴ عبد الله محمد الشريف،"مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الابحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 1996، ص 123.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

- المحور الأول: يحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة لافراد العينة المشاركين حول عوميات استخدام بطاقة الدفع الالكتروني(عدد البطاقات البنكية، عدد المؤسسات البنكية المنتمي اليها، استعمال بطاقتي الشخصية او بطاقة شخص اخر، وثيرة استعمال البطاقات البنكية، مدة استخدام البطاقات البنكية، الخدمات المصرفية الأكثر استخداما).
- المحور الثاني: يتضمن 12 سؤالاً لمعلومات حول اتجاهات المستهلكين من العوامل المصرفية و العوامل النفسية و العوامل الاجتماعية و العوامل السلوكية.
- المحور الثالث: يتضمن 16 سؤالاً حول العوامل المؤثرة في سلوك (خيارات) المستهلكين من الأداء المنتظر، و الجهد المطلوب، و الثقة و الأمان، و المخاطر المحتملة.
- المحور الرابع: يتضمن 10 أسئلة حول امتيازات خدمة الدفع الالكتروني تتمثل في العوامل التسويقية و الاتصال، و الخدمات المصرفية.
- المحور الخامس: يتضمن هذا الأخير معلومات ديمغرافية عامة حول العينة تتمثل في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مسؤولية العائلة).

طريقة جمع الإجابات:

قمنا بطبع الاستبيان و توزيعه توزيعاً مادياً، و جمعه بنفس الطريقة و بفضل التطور التكنولوجي ناي مس كافة مناحي الحياة عامة، تمكنا أيضاً من تصميم الاستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة الكترونية من خلال استخدام الخدمات الالكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث و التوثيق المعروف ب (Google Drive)، حيث تمت هذه العملية

بمشاركة العديد من الزملاء و الأصدقاء باستخدام الاستبيانات المطبوعة و كذلك شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook)، و كذلك البريد الالكتروني.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاستعانة على النسخة الـ 27 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الاحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات افراد العينة المشاركة في الدراسة و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في مايلي:

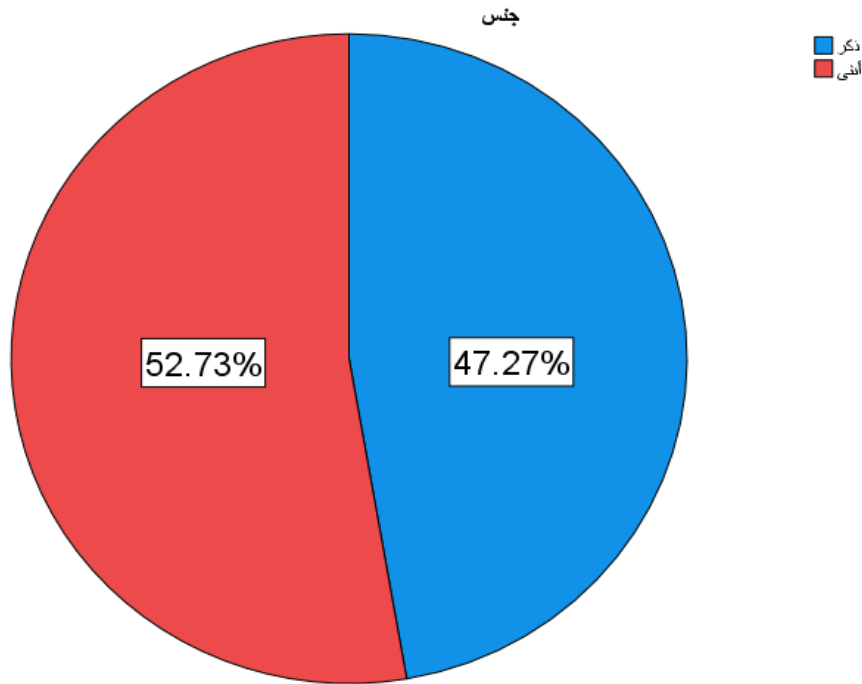
- استخدام معامل "الفا كرونباخ" (Gronbach Alpha) لاختيار صدق و ثبات اسئلة الاستبيان.
- استعمال التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لافراد العينة المشاركة.
- استعمال المتوسط الحسابي لترتيب إجابات افراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال او المحور المستعمل في الاستبيان.
- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات افراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، اذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي اكثر جودة كلما قلا قيمة الانحراف المعياري.⁷⁵

⁷⁵ فهمي محمد و شامل بهاء الدين، " الاحصاء بلا معاناة: المفاهيم و التطبيقات باستخدام برنامج spss"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 190.

المطلب الثاني: تحليل البيانات

أولاً: الجنس

الشكل رقم (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس



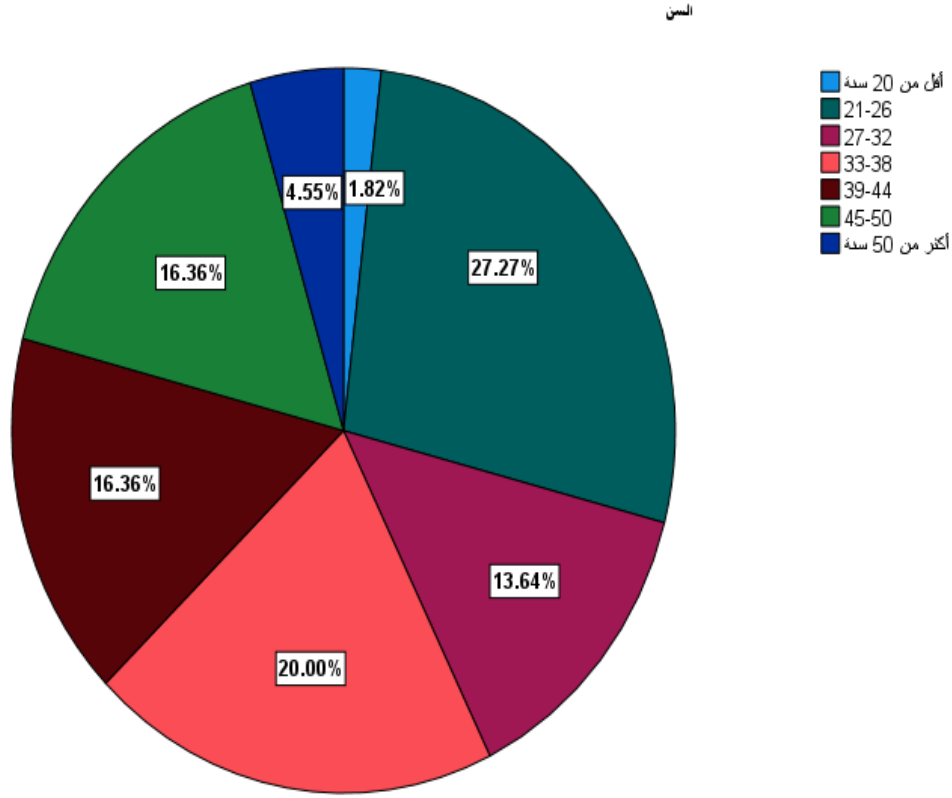
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الشكل رقم (4) المبين أعلاه ان ما نسبته (52.73%) من حجم العينة التي تم دراستها

كانوا اناثا، في حين كان تمثيل الذكور لا يتجاوز (47.27%) من حجم نفس العينة.

• ثانيا: السن

الشكل رقم (05): توزيع افراد العينة حسب السن

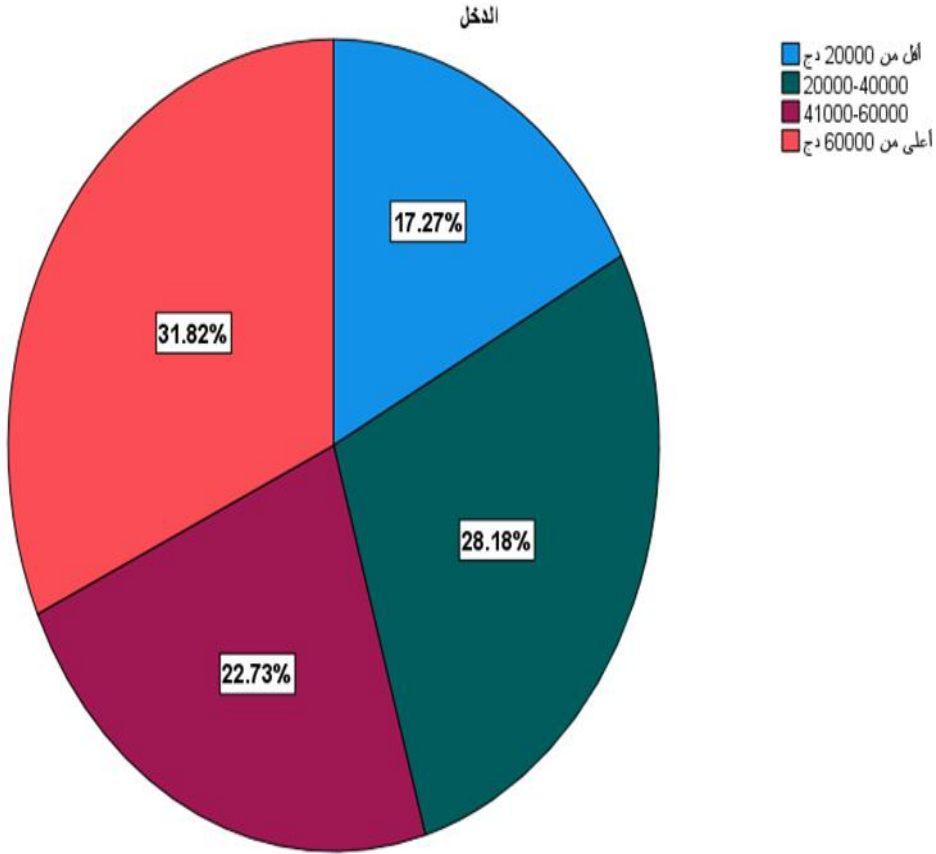


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (05) مابين أعلاه ان اغلب الفئات العمرية المشاركة في هذه الدراسة تتراوح بين (21-26) سنة أي ما يعادل 27.27% و الفئة الت تتراوح بين (33-38) سنة بلغت نسبة 20.00% و الفئة التي تتراوح بين (39-44) سنة و (45-50) سنة تساوت حيث بلغت نسبة 16.36% اما الفئة التي تتراوح بين (27-32) سنة فنسبتها كانت 13.64% و اقل فئة كانت اكثر من 50 سنة بلغت نسبتها 4.55% و فئة اقل من 20 سنة كانت نسبتها ضئيلة جدا بلغت 1.82%.

ثالثاً: الدخل

الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب الدخل

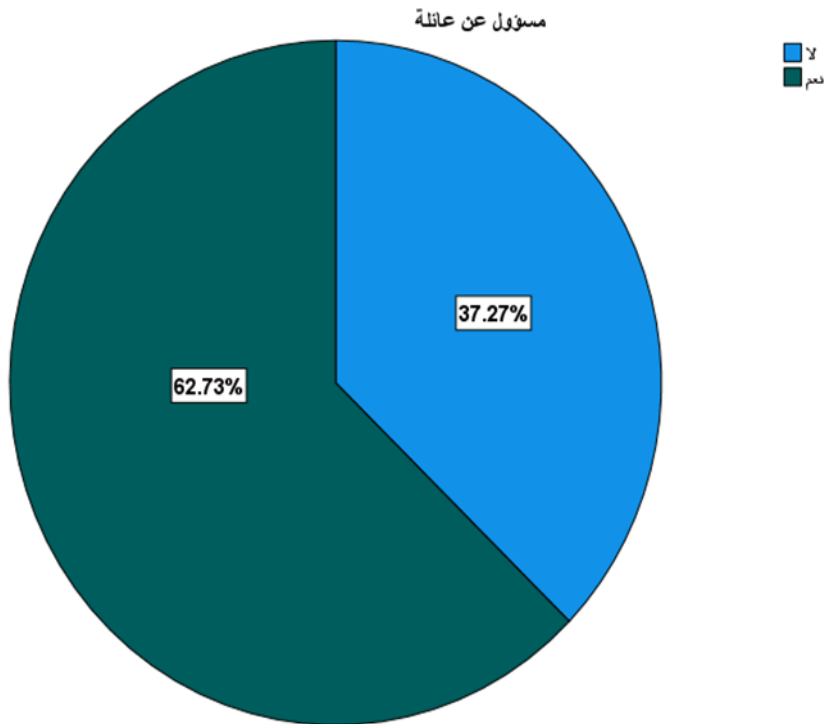


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (06) قيمة الدخل لكل افراد العينة المشاركين بحيث اعلى نسبة تمثلت لاصحاب اعلى من 60000 دج بلغت 31.82% اما أصحاب رتب (20000-40000) دج بلغت نسبتهم 28.18% و أصحاب رتب (41000-60000) دج بلغت نسبتهم 22.73% و اقل نسبة ذهبت لاصحاب رتب اقل من 20000 دج و قد بلغت نسبتهم 17.27%.

رابعاً: مسؤولية العائلة

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب مسؤولية العائلة

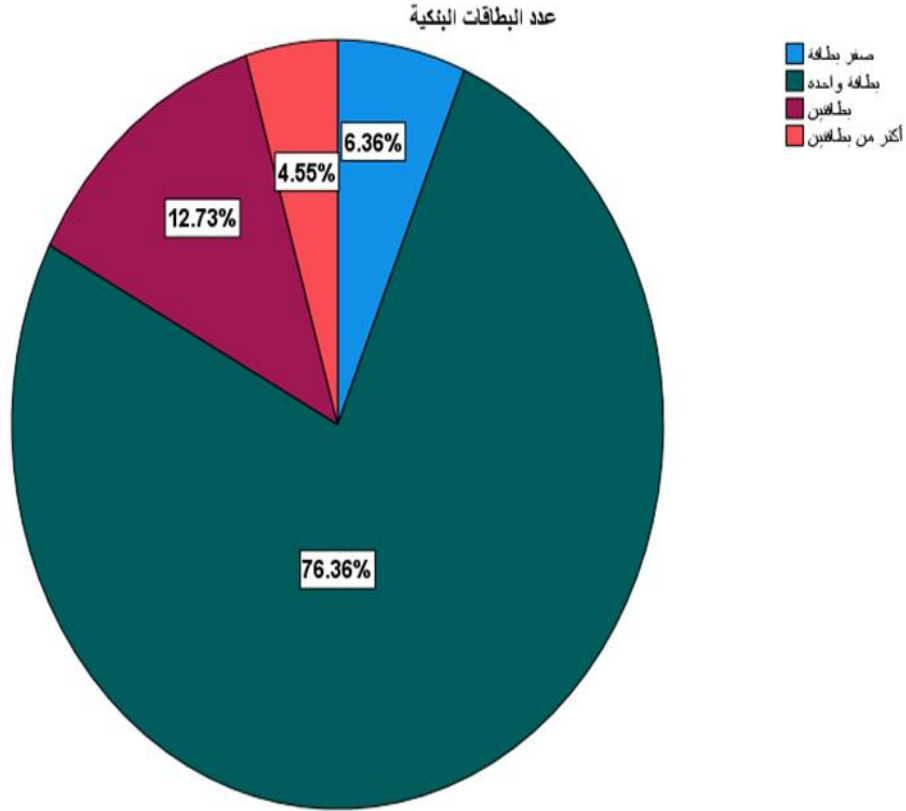


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (07) نسب افراد العينة اذا كان مسؤول عن العائلة او لا بحيث كان عدد الافراد المسؤولين عن العائلة اكبر من عدد عدم المسؤولين عن العائلة بلغت نسبتها 62.73% في حين كانت نسبة الأخرى 37.27%.

خامسا: البطاقات البنكية

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب عدد البطاقات البنكية

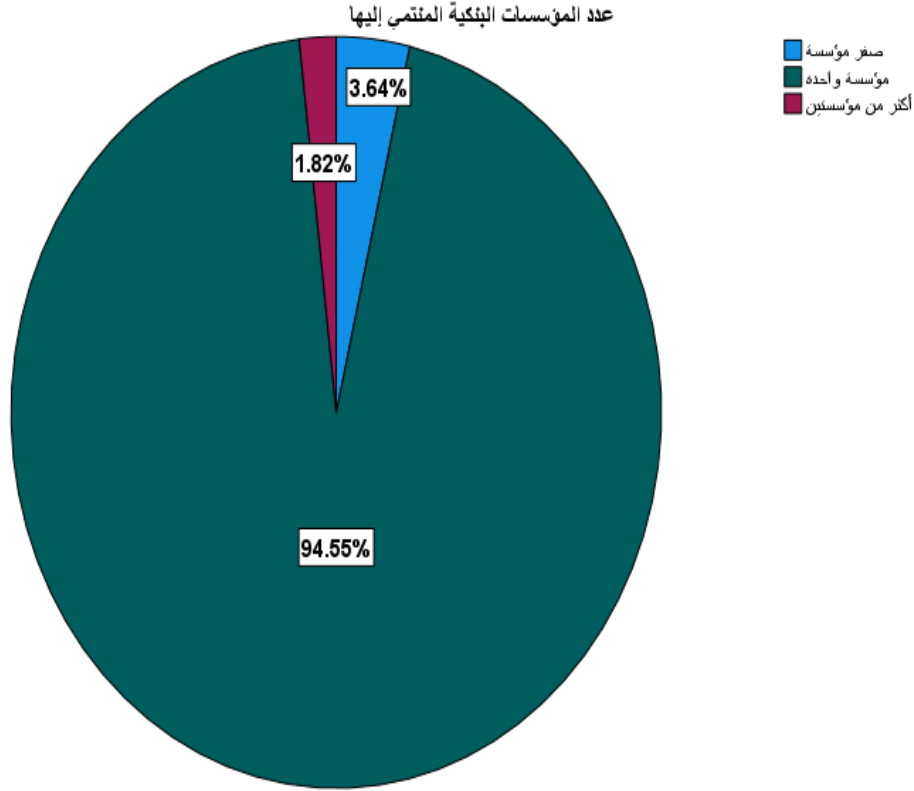


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الشكل رقم (08) نسب افراد العينة حسب عدد البطاقات البنكية بحيث اكبر نسبة تذهب للافراد الذين يستعملون بطاقة واحدة بلغت 76.36% و اما الذين يستعملون بطاقتين بلغت نسبتهم 12.73% و نسبة بطاقتين بلغت 4.55% اما نسبة الذين لا يستعملون البطاقة بلغت 6.36%.

سادسا: المؤسسات البنكية المنتمي اليها

الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب عدد المؤسسات البنكية المنتمي اليها

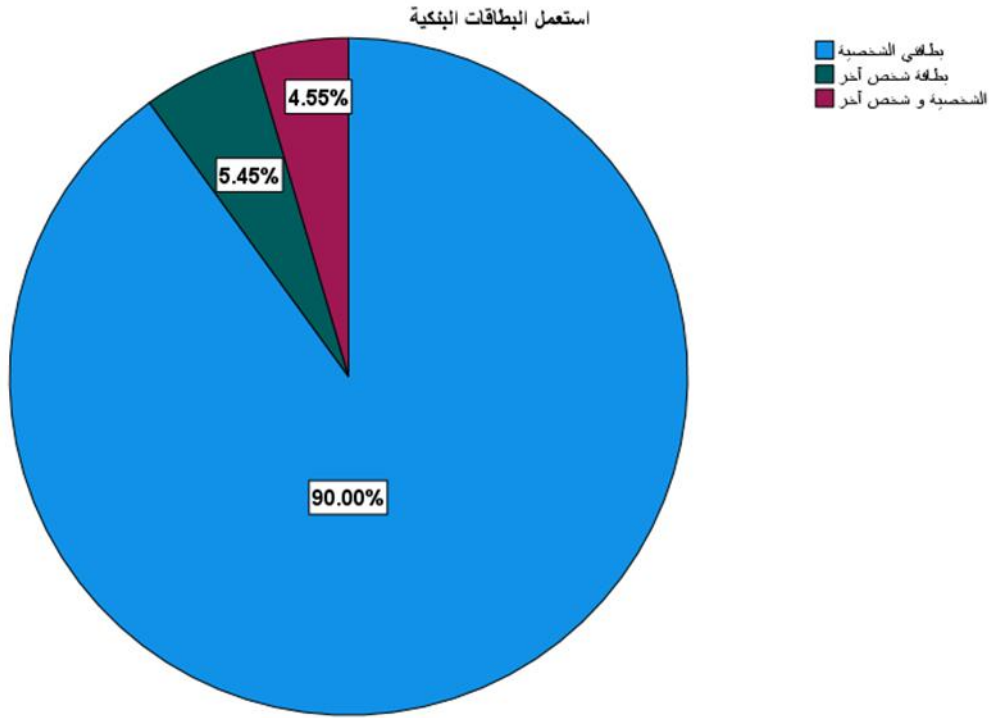


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الشكل رقم (09) عدد المؤسسات البنكية المنتمي اليها من طرف العينة المشاركة بحيث كانت اكبر نسبة للافراد الذين ينتمون لمؤسسة واحدة و قد بلغت 94.55% اما نسبة 1.82% ذهبت لفئة اكثر من مؤسستين و الذين لم ينتموا لاي مؤسسة فكانت نسبتهم 3.64%.

سابعاً: استعمال البطاقة البنكية

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب استعمال البطاقة الشخصية

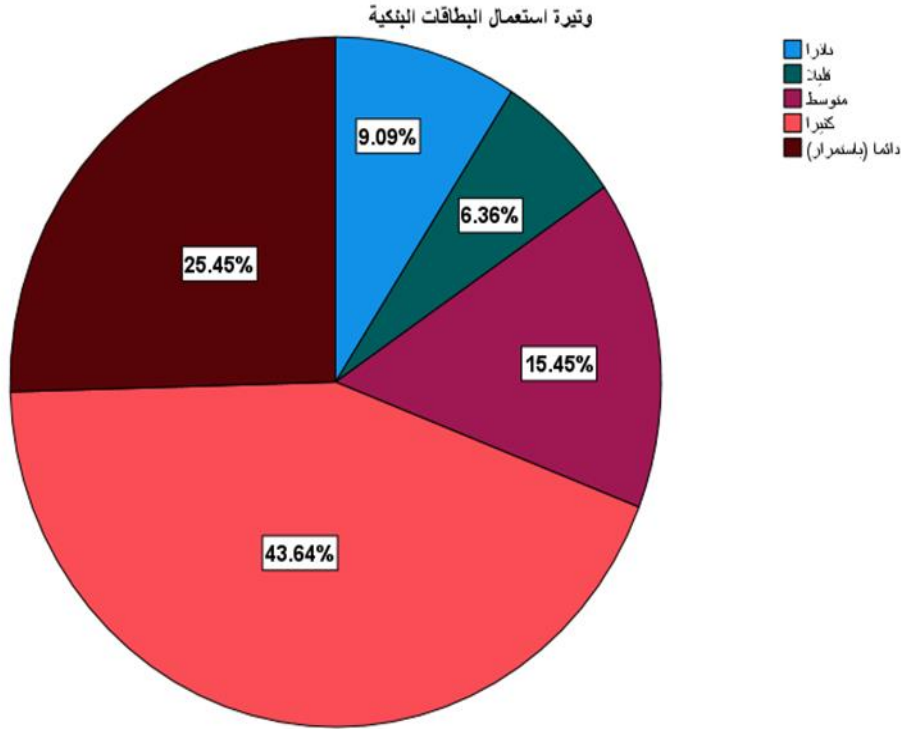


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الشكل رقم (10) نسب استعمال البطاقة البنكية للفراد المشاركة بحيث بلغت اكبر نسبة للافراد الذين يستعملون بطاقتهم الشخصية بـ 90.00% اما نسبة استعمال الافراد للبطاقة الشخصية و بطاقة شخص معا بلغت 4.55% و نسبة استعمال الفرد لبطاقة شخص اخر فقط بلغت 5.45%.

ثامنا: وتيرة استعمال البطاقة البنكية

الشكل رقم (11): توزيع افراد العينة حسب وتيرة استعمال البطاقة البنكية

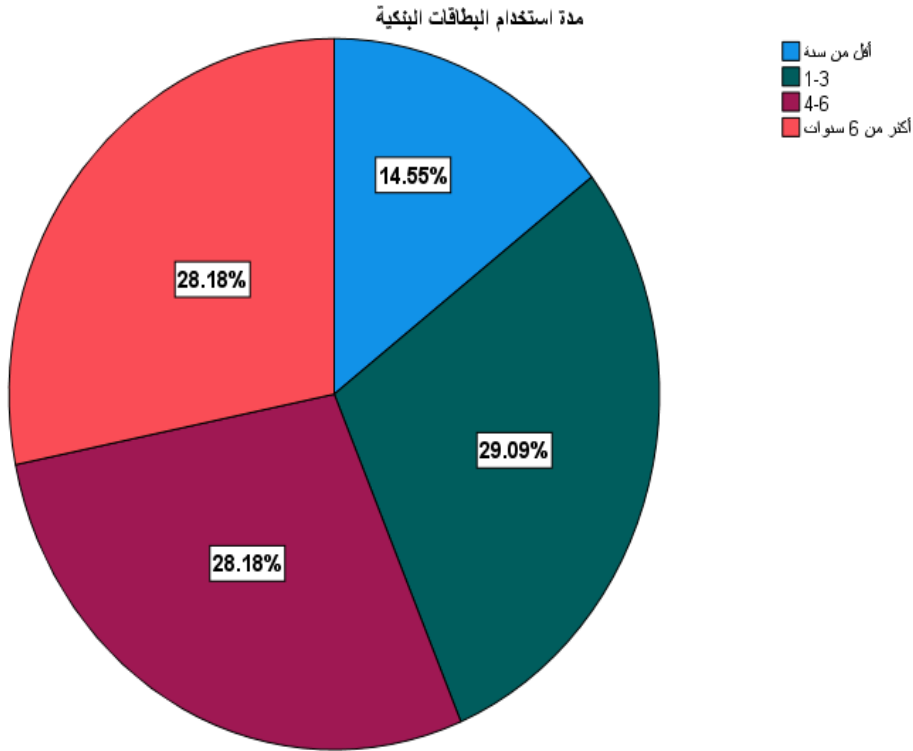


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الشكل رقم (11) نسب الافراد حسب وتيرة استعمال البطاقات البنكية بحيث بلغت نسبة الافراد الذين يستعملون البطاقة البنكية كثيرا 43.64% و الذين يستعملون البطاقة البنكية دائما بلغت نسبتهم 25.45% امل الذين يستعملونها بمعدل متوسط بلغت نسبتهم 15.45% اما نسبة الاستعمال القليل بلغت 6.36% و النسبة الضئيلة ذهبت للافراد الذين يستعملونها نادرا و بلغت 9.09%.

تاسعا: مدة استخدام البطاقة البنكية

الشكل رقم (12): توزيع افراد العينة حسب مدة استخدامهم للبطاقة البنكية

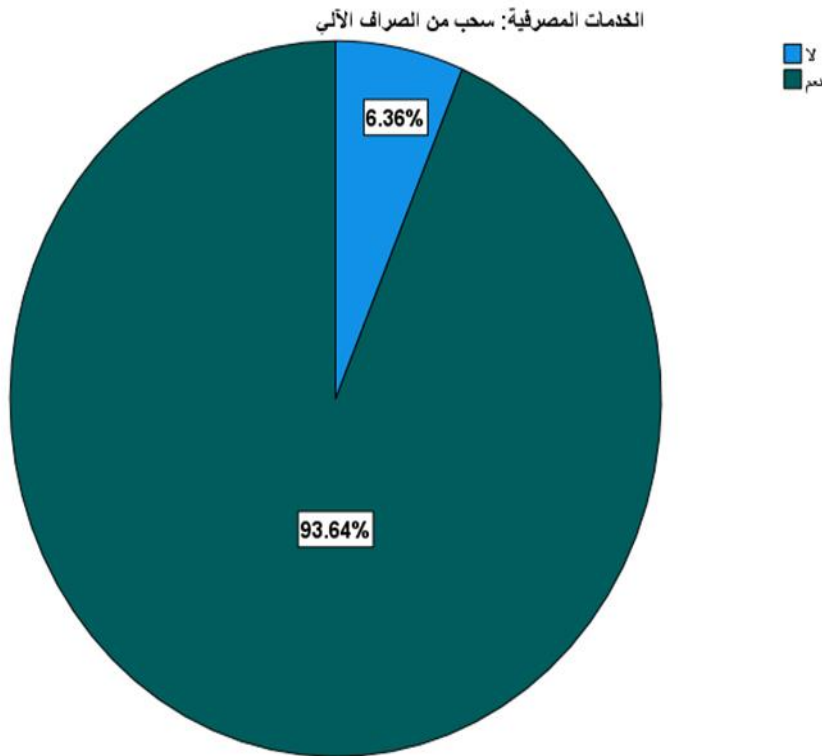


المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الشكل رقم (12) نسب الافراد المشاركة لمدة استعمالهم للبطاقة البنكية بحيث تساوت النسب لاصحاب (4-6) سنوات و اكثر من 6 سنوات بلغت 28.18% اما اكبر نسبة ذهبت للافراد الذين استعملوا البطاقة البنكية بين (1-3) سنوات بلغت 29.09% اما أصحاب اقل من سنة فبلغت نسبتهم 14.55%.

عاشرا: الخدمات المصرفية

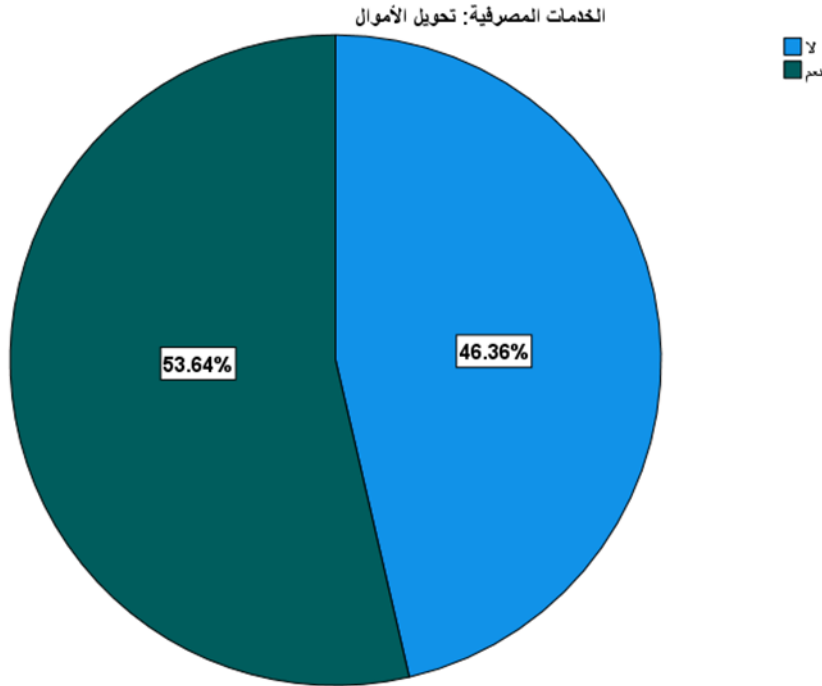
الشكل رقم (13): توزيع افراد العينة حسب السحب من الصراف الالي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل رقم (13) نسب الافراد المشاركة من جهة السحب من الصراف الالي فكانت الإجابة ان 93.64% من الافراد يسحبون من الصراف الالي بينما 6.36% من الافراد لا يستعملون السحب من الصراف الالي.

الشكل رقم (14): توزيع افراد العينة حسب تحويلهم للاموال بالبطاقة البنكية



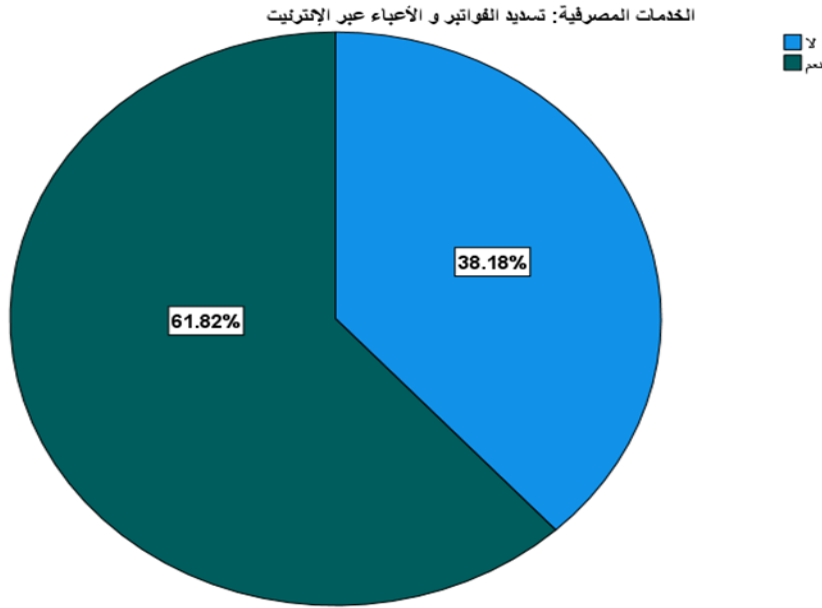
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الشكل رقم (14) نسب الافراد المشاركة في تحويلهم للاموال بالبطاقة البنكية او لا فكانت اعلى

نسبة للذين يحولون بها الاموال بلغت 53.64% و الذين لا يستعملون التحويل بها بلغت نسبتهم

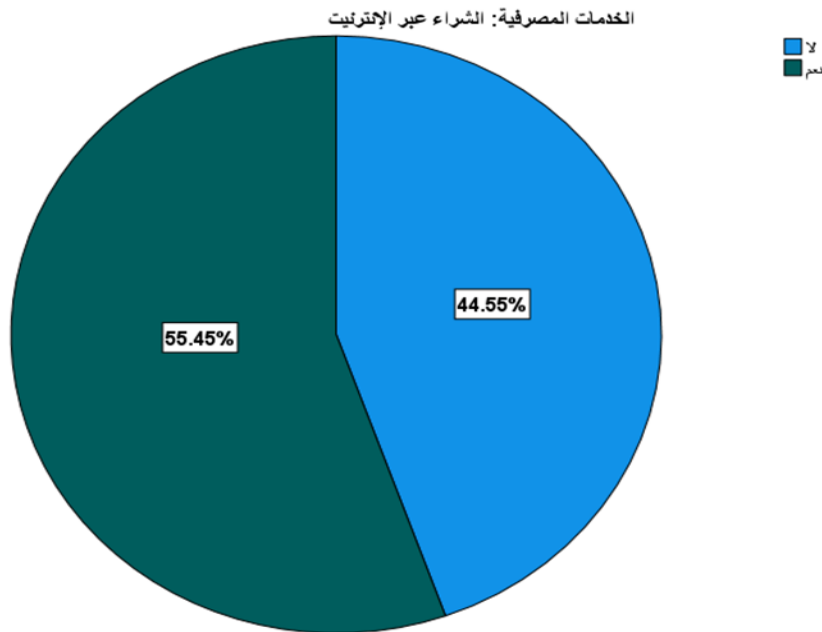
46.36%.

الشكل رقم (15): توزيع افراد العينة حسب تسديد الفواتير و الأعباء عبر الانترنت



يبين الشكل رقم (15) نسب الافراد المشاركة من جهة تسديدهم للفواتير و الأعباء عبر الانترنت او لا فكانت الإجابة ان 61.82% يسددونها عبر الانترنت و نسبة 38.18% لا يسددونها عبر الانترنت.

الشكل رقم (16): توزيع افراد العينة حسب الشراء عبر الانترنت



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

يوضح الشكل رقم (16) نسب الافراد المشاركة حول الشراء عبر الانترنت بحيث الأكثرية يشترون عبر الانترنت و بلغت نسبتهم 55.45% و نسبة الافراد الذين لا يشترون عبر الانترنت كانت نسبتهم 44.55%.

المطلب الثالث : تحليل الأسئلة متعددة الاجابات الخاصة بالخدمات المصرفية الاكثر

استخداما بالبطاقة

1 - احصائيات عامة:

الجدول رقم (02): حوصلة عامة على الإجابات

Récapitulatif de l'observation

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
استخدام البطاقة* جنس \$	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

الجدول رقم (03): تحليل عام للإجابات المتعددة

fréquences استخدام البطاقة \$

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N	Pourcentage		
الخدمات المصرفية الأكثر استخداماً ^a	الخدمات المصرفية: سحب من الصراف الآلي	103	32.8%	93.6%
	الخدمات المصرفية: تحويل الأموال	59	18.8%	53.6%
	الخدمات المصرفية: تسديد الفواتير و الأعباء عبر الإنترنت	68	21.7%	61.8%
	الخدمات المصرفية: الشراء عبر الإنترنت	61	19.4%	55.5%
	الخدمات المصرفية: الشراء أو الدفع في المحل باستعمال آلة TPE	23	7.3%	20.9%
Total		314	100.0%	285.5%

نلاحظ من خلال الجدول ان 103 من مجموع العينة يستخدمون السحب من الصراف الآلي بينما 59 شخص أيضا من العينة المشاركة يستخدم تحويل الأموال بالبطاقة البنكية و 68 شخص أيضا يستخدم

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجاوي.

البطاقة لتسديد الفواتير و الأعباء عبر الانترنت و 61 شخص يشتري عبر الانترنت و 23 من العينة

يشتري او يدفع في المحل باستعمال آلة TRE.

2 - الخدمات المصرفية الأكثر استخداما بالنسبة للذكور و الإناث:

الجدول رقم (04): استخدام البطاقة حسب الجنس

		جنس	
		أنثى	ذكر
الخدمات المصرفية سحب من الصراف الآلي الخدمات المصرفية الأكثر استخداما	Effectif	54	49
	جنس % dans	94.2%	93.1%
الخدمات المصرفية: تحويل الأموال	Effectif	28	31
	جنس % dans	48.3%	59.6%
الخدمات المصرفية: تسديد الفواتير و الأعباء عبر الإنترنت	Effectif	35	33
	جنس % dans	60.3%	63.5%
الخدمات المصرفية: الشراء عبر الإنترنت	Effectif	29	32
	جنس % dans	50.0%	61.5%
الخدمات المصرفية: الشراء أو الدفع في المحل TPE باستعمال آلة	Effectif	9	14
	جنس % dans	15.5%	26.9%
Total	Effectif	58	52

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الذكور اقل من نسبة الاناث من حيث السحب من الصراف الالي ب 93.1% و94.2% على التوالي و من حيث تحويل الأموال نسبة الاناث اقل من نسبة الذكور ب 48.3% و59.6% على التوالي أيضا بينما في تسديد الفواتير و الأعباء عبر الانترنت فكانت نسبة الذكور 63.5% و نسبة الاناث 60.3% و من حيث الشراء عبر الانترنت نسبة الذكور و الاناث 61.5% و50.0% على التوالي و من جهة الشراء او الدفع في المحل باستعمال الة TPE فان نسبة الاناث تمثلت في 15.5% و نسبة الذكور 26.9%.

اختبار الموثوقية الكلية:

* الفا كرونباخ أكبر من 0.60 تكون جيدة و مقبولة.

الجدول رقم (05): عدد العناصر المختبرة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	110	100.0

الجدول رقم (06): احصائيات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.884	38

اختبار الموثوقية لكل بعد:

الجدول رقم (07): ألفا كرونباخ للأبعاد

عدد العناصر	الفا كرونباخ	
6	0.783	العوامل المعرفية و النفسية
6	0.832	العوامل الاجتماعية و السلوكية
8	0.794	الجهد و الأداء المنتظر
8	0.641	الأمان و المخاطر المحتملة
10	0.869	الخدمات و الامتيازات المصرفية

نلاحظ من خلال الجدول ان في كل العناصر الفا كرونباخ اكبر من 0.60 فبالتالي كل العناصر جيدة

و مقبولة.

المبحث الثاني : تحليل اتجاه إجابات العينة.

المطلب الأول : اختبار Levene (تجانس التباين) لأبعاد الدراسة :

يختبر اختبار Levene ما إذا كان تباين أبعاد الدراسة متساوي أو متجانس لكل من فئتي الذكور و الإناث كفرضية صفرية و يقابلها الفرضية البديلة التي تنص على اختلاف التباين بين الفئتين، كالآتي:

H_0 : التباين متجانس بين الذكور و الإناث

H_1 : التباين غير متجانس بين الذكور و الإناث

الجدول رقم (08): تجانس التباين للذكور و الاناث لكل بعد

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
العوامل المعرفية و النفسية	Basé sur la moyenne	4.726	1	108	0.032
	Basé sur la médiane	1.165	1	108	0.283
العوامل الاجتماعية و السلوكية	Basé sur la moyenne	2.961	1	108	0.088
	Basé sur la médiane	1.656	1	108	0.201
الجهد و الأداء المنتظر	Basé sur la moyenne	4.896	1	108	0.029
	Basé sur la médiane	0.169	1	108	0.682
الأمان و المخاطر المحتملة	Basé sur la moyenne	0	1	108	0.986
	Basé sur la médiane	0.149	1	108	0.7
الخدمات و الامتيازات المصرفية	Basé sur la moyenne	0.716	1	108	0.399
	Basé sur la médiane	2.733	1	108	0.101

المصدر : من اعداد الطالبة.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

من خلال النتائج في الجدول أعلاه، و باعتمادنا على الطريقة الثانية المبنية على الوسيط فإن كل احصائيات اختبار Levene لكل الأبعاد غير دالة احصائيا عند 0.05 و منه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على تجانس التباين بين فئتي الذكور و الإناث.

المطلب الثاني: مناقشة إجابات الدراسة

لقد تم اعتماد في سلم القياس على سلم ليكرت الخماسي مع تعديل بسيط في الوزن الثالث حيث عوضنا "محايد" بـ "إلى حد ما" لإعطاء أكثر دقة ومدلية للإجابات، كما قمنا بتحديد مجالات تحويل الأوزان المحسوبة عن طريق الوسط الحسابي أو الوسيط وذلك بالاعتماد على طريقته ((Pimentel, 2010)), حيث وصل بمدى لكل مجال إلى ما يقارب 0.79 ، كما أن الأوزان المعتمدة الخمس يقابلها بمقياس ليكرت من أصغر إلى الأكبر، غير موافق بشدة، وغير موافق، و الى حد ما، و موافق، وموافق بشدة على الترتيب (جدول 1).

الجدول رقم (09): إعادة تشفير أوزان ليكرت المحسوبة

الأوزان	1	2	3	4	5
مجال التحويل	1 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
مدى	0.79	0.79	0.79	0.79	0.8
مقياس ليكرت المعتمد	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على طريقة (Pimentel, 2010)

Pimentel, J. L. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. USM R&D Journal, 18(2), 109-112

يمثل الجدول 1. اتجاه الإجابات الخاص بالبعد الأول والمتمثل في العوامل المعرفية والنفسية والذي يحتوي إجمالاً على 6 فقرات. ويتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم اتجاهات الإجابات فهي "موافق بشدة" فكل الإجابات تتجه إلى موافق بشده كما أن الانحراف المعياري بين مختلف الفقرات متقارب جداً ويتراوح ما بين 0.5 الى 0.7 ، كما نلاحظ أن الفقرة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

قدره 4.60 وانحراف معياري قدره 0.56 ، أما في المرتبة الاخيرة نجد الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 4.35 و إنحراف معياري قدره 0.59 ، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية كلها متقاربة وبفارق لا يتجاوز 0.20 ، كما نلاحظ أن المتوسط المرجح للمحور ككل قد بلغ 4.9 بانحراف المعيري قدره 0.42.

كما يمكن القول أن تشتت القيم حول متوسطها الحسابي يعتبر متوسط الى جيد ، حيث أن القيم الانحراف معياري لم تتعدى 0.69، كما نلاحظ أن المتوسط المرجح للمحور ككل والذي يعبر عن عوامل المعرفية والنفسية و المقدر بـ 4.49 وهو يندرج ضمن سلم موافق بشدة بعد التحويل، في حين أن الانحراف المعيري بلغ 0.43 .

الجدول رقم (10): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : العوامل المعرفية و النفسية

الرقم	ال فقرات	التكرارات و النسب	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابات	الترتيب
01	لدي علم بتوفر خدمة الدفع الالكتروني في البطاقة بنكية (أو الذهبية) (Carte CIB) في الجزائر.	تكرار	0	0	4	36	70	4.60	0.562	موافق بشدة	1
		%	0	0	3.6	32.7	63.6				
02	لدي معلومات كافية حول خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة.	تكرار	0	1	10	42	57	4.41	0.695	موافق بشدة	5
		%	0	0.9	9.1	38.2	51.8				
03	أعرف كيف أستخدم البطاقة بنكية (أو الذهبية) في الدفع الالكتروني.	تكرار	0	0	8	34	68	4.55	0.630	موافق بشدة	3
		%	0	0	7.3	30.9	61.8				
04	أشعر بأن استخدام بطاقة الدفع الالكتروني فكرة جيدة.	تكرار	0	0	5	39	66	4.55	0.584	موافق بشدة	2
		%	0	0	4.5	35.5	61.8				
05	أنا راض عن استخدام بطاقة الدفع الالكتروني.	تكرار	0	0	10	52	48	4.35	0.642	موافق بشدة	6
		%	0	0	9.1	47.3	43.6				
06	أحب استخدام بطاقة الدفع الالكتروني.	تكرار	0	0	5	49	56	4.46	0.585	موافق بشدة	4
		%	0	0	4.5	44.5	50.9				
		المتوسط المرجح للمحور ككل									
		الانحراف المعياري للمحور ككل									
		4.49									
		0.428									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يمثل الجدول 2. اتجاهات الاجابات الخاصة ببعد العوامل الاجتماعية والسلوكية حيث تكون هذا البعد من 6 فقرات، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرات كان ضمن مجال 3.93 الى غاية 4.65 حيث نجد أن كل الاجابات أخذ الطابع "موافق" او "موافق بشدة" كما هو موضح في الجدول ، كما نلاحظ ان قيم الانحراف المعياري للمتوسطات الحسابية صغير ولكنها متفاوت في بعض النسب، فمثلا بالنسبة للفقرة الثالثة فانحراف المعياري قدر ب 0.91 ، أما بالنسبة للفقرة الرابعة فقد قدر ب 0.54 وهي أصغر قيمة، فيمكن قول ان الفقرة الرابعة قد تركزت حول وسط الحسابي بشكل جيد مقارنة بالقيم الاخرى كما نلاحظ ان باقي القيم ما عدا الفقرة الرابعة فكل انحرافات معيارية هي متقاربة ضمن مجال 0.68 الى غاية 0.91 ، كما ان 6 كذلك نلاحظ ان الانحراف المعياري خاص الفقرة رقم 6 قد بلغ 0.68 والفقرة رقم 5 بلغ انحراف معياري خاص بها 0.73 وهذه القيم قريبة من انحراف معياري الخاص بالفقرة الخامسة، فيمكن القول ان الفقرة الرابعة والخامسة والسادسة قد تركزت كلها حول وسطها الحسابي بشكل جيد مقارنة بباقي الفقرات. وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الاولى تليها الفقرة السادسة ثم الفقرة الخامسة وقد احتلت الفقرة الثانية آخر الترتيب. كما أن المتوسط المرجح للمحور ككل بلغ 4.82 وهو ما يقابله في سلم ليكارت "موافق بشدة"، كما ان الانحراف المعياري للمحور قدر ب 0.57.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (11): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : العوامل الاجتماعية و السلوكية

الترتيب	إتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و النسب	الفقرات	الرقم
4	موافق	0.850	4.05	37	45	25	2	1	تكرار	يستخدم الأشخاص الذين أعرفهم بطاقة الدفع الالكتروني بوتيرة مستمرة.	01
				33.6	40.9	22.7	1.8	09.	%		
6	موافق	0.864	3.93	30	48	27	4	1	تكرار	يحفضني الأشخاص الذين أعرفهم على استخدامي لبطاقة الدفع الالكتروني.	02
				27.3	43.6	24.5	3.6	0.9	%		
5	موافق	0.913	4.05	38	48	16	7	1	تكرار	معظم معارفي عازمون على استخدام بطاقة الدفع الالكتروني مستقبلا.	03
				34.5	43.6	14.5	6.4	0.9	%		
1	موافق بشدة	0.535	4.65	74	33	3	0	0	تكرار	أنوي استخدام بطاقة الدفع الالكتروني في المستقبل.	04
				67.3	30	2.7	0	0	%		
3	موافق بشدة	0.726	4.49	67	32	9	2	0	تكرار	سأعتمد كليا على بطاقة الدفع الالكتروني في المستقبل.	05
				60.9	29.1	8.2	1.8	0	%		
2	موافق بشدة	0.687	4.52	68	32	9	1	0	تكرار	أوصي أقاربي وأصدقائي باستخدام بطاقة الدفع الالكتروني.	06
				61.8	29.1	8.2	0.9	0	%		
4.28		المتوسط المرجح للمحور ككل									
0.570		الانحراف المعياري للمحور ككل									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

في الجدول 3. نلاحظ اتجاه العينة الخاص ببعده الجهد والاداء المنتظر ، حيث تكون هذا البعد من 8 فقرات ، ونلاحظ ان المتوسط الحسابي الخاص بهذا الفقرات تراوح ما بين 4.04 و 4.46 وهذا ما يوافق في سلم ليكرت "بموافق" و"موافق بشدة" ، حيث أن أغلب الإجابات كانت "موافق بشدة"، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري للمتوسطات الحسابية الخاصة بالفقرات هي متقاربة فيما بينها وقدرت ما بين 0.71 و 0.88 ، ونعتبرها بالاجمال أنها متوسطة الى جيدة، حيث نجد أن الفقرة الأولى والفقرة الخامسة والثالثة وكذلك الرابعة أكثر تمركزا حول وسطها الحسابي مقارنة بباقي الفقرات وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى في تصنيف المتوسطات الحسابية ،تليها الفقرة الرابعة ثم الخامسة، وقد احتلت الفقرة الثانية والثامنة أواخر ترتيب على التوالي.

نلاحظ أيضا، ان متوسط المرجح للمحور ككل قد بلغ 4.27 وهو ما يوافق في سلم ليكرت "بموافق بشدة" والانحراف المعياري قدر ب 0.50 ونعتبره جيد.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (12): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : الجهد و الأداء المنتظر

الرقم	الفقرات	التكرارات و النسب	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابات	الترتيب
01	يمكنني استخدام بطاقة الدفع الالكتروني من الحصول على ما أحتاجه في أي وقت و من أي مكان.	تكرار	0	2	8	37	63	4.46	0.713	موافق بشدة	1
		%	0	1.8	7.3	33.6	57.3				
02	خدمة الدفع الالكتروني ذات قيمة مضافة، مقارنة بالتكلفة التي أدفعها.	تكرار	1	4	17	40	48	4.18	0.880	موافق	7
		%	0.9	3.6	15.5	36.4	43.6				
03	تتوافق خدمة الدفع الالكتروني مع جميع الأجهزة (الهاتف، الكمبيوتر، أجهزة الدفع في المحلات...)	تكرار	1	2	15	39	53	4.28	0.836	موافق بشدة	4
		%	0.9	1.8	13.6	35.5	48.2				
04	استخدام بطاقة الدفع الالكتروني يعود علي بالفائدة في حياتي اليومية.	تكرار	0	2	11	38	59	4.40	0.744	موافق بشدة	2
		%	0	1.8	10.0	34.5	53.6				
05	لا يحتاج استخدام بطاقة الدفع الالكتروني مهارة عالية جدا.	تكرار	1	1	7	48	53	4.37	0.728	موافق بشدة	3
		%	0.9	0.9	6.4	43.6	48.2				
06	تذكر خطوات استعمال بطاقة ، سهل من الاستعمال الأول.	تكرار	0	1	17	50	42	4.21	0.731	موافق بشدة	6
		%	0	0.9	15.5	45.5	38.2				
07	البطاقة سهلة الاستخدام مع جميع أنواع الآلات و الأجهزة.	تكرار	0	2	15	49	44	4.23	0.750	موافق بشدة	5
		%	0	1.8	13.6	44.5	40.0				
08	يمكنني الحصول على مساعدة من الآخرين في حال وقوع أي مشكلة.	تكرار	1	6	13	58	32	4.04	0.845	موافق	8
		%	0.9	5.5	11.8	52.7	29.1				
		المتوسط المرجح للمحور ككل									
		الانحراف المعياري للمحور ككل									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

في الجدول 4. والذي يمثل اتجاه الاجابات الخاصة ببعد الأمان والمخاطر المحتملة، والتي تضمن 8 فقرات ، نلاحظ ان الاوساط الحسابية الخاصة بالفقرات قد تراوحت ما بين 3.31 إلى غاية 3.93 وهذا ما يوافق في سلم ليكرت "بموافق" ، حيث نلاحظ ان كل اتجاه اجابات كانت "موافق" ما عدا الفقرة الثالثة التي كانت تشير إلى "إلى حد ما" ، كما أن الانحراف المعياري الخاص بالمتوسطات متقارب نوعا ما بشكل كبير ، حيث تراوح بين 0.78 إلى غاية 1 ، وهنا يلزم الذكر، ان الفقرة الأولى من بين كل فقرات كانت الأكثر تمركزا حول وسطها الحسابي ، وأن الفقرة الثامنة كانت أكثر تشتتا مقارنة بالباقية وقد احتلت الفقرة الثامنة المرتبة الأولى فيالتصنيف متوسطات تليها الفقرة الأولى ثم السابعة، فحين احتلت الفقرة الخامسة والثالثة أواخر ترتيب على التوالي.

و قد بلغت قيمة المتوسط المرجح للمحور ككل 3.81 وهو ما يقابله في سلم ليكرت "بموافق" ، أما قيمة الانحراف المعياري لمحور ككل فقد بلغت 0.68 ويقيم مقبوله وهذا يعني ان اجابات المحور أكثر تمركزا حول الوسطها الحسابي.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (13): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : الأمان و المخاطر المحتملة

الترتيب	إتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و النسب	الفقرات	الرقم
2	موافق	0.779	3.87	20	63	20	7	0	تكرار	أثق في الخدمات الدفع الالكتروني لدى المؤسسات الحكومية.	01
				18.2	57.3	18.2	6.4	0	%		
6	موافق	0.854	3.51	12	46	38	14	0	تكرار	أثق في الخدمات الدفع الالكتروني لدى المتعاملين الخواص.	02
				10.9	41.8	34.5	12.7	0	%		
8	إلى حد ما	0.946	3.31	11	37	38	23	1	تكرار	الإنترنت بيئة آمنة للتعامل واستخدام خدمة الدفع الالكتروني.	03
				10.9	33.6	34.5	20.9	0.9	%		
5	موافق	0.925	3.55	17	43	34	16	0	تكرار	التشريعات القانونية والبنية التكنولوجية التحتية تحمي مستخدمي البطاقة.	04
				15.5	39.1	30.9	14.5	0	%		
7	موافق	0.965	3.50	17	41	32	20	0	تكرار	استخدام الدفع الالكتروني مخوف بالمخاطر.	05
				15.5	37.3	29.1	18.2	0	%		
4	موافق	0.992	3.65	22	46	23	19	0	تكرار	أخشى تسريب المعلومات المتعلقة بمعاملات الدفع الإلكتروني.	06
				20.0	41.8	20.9	17.3	0	%		
3	موافق	0.981	3.81	29	46	20	15	0	تكرار	أخشى اختراق معلوماتي الشخصية من قبل قرصنة الانترنت.	07
				26.4	41.8	18.2	13.6	0	%		
1	موافق	1.002	3.93	37	42	17	14	0	تكرار	أخشى حدوث مشاكل تقنية مفاجئة أثناء إجراء عملية الدفع.	08
				33.6	38.2	15.5	12.7	0	%		
			3.81	المتوسط المرجح للمحور ككل							
			0.684	الانحراف المعياري للمحور ككل							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

يعرض لنا جدول 5. اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد خدمات والامتيازات المصرفية وقد احتوى هذا المحور على 10 فقرات كاملة، حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي للفقرات قد تراوح ما بين 3.35 الى غاية 4.01 ، ومن خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية هي متقاربة بشكل كبير نوعا ما ،ومنه نستنتج أن كل الإجابات اتخذت اتجاه "موافق" كما أن الانحرافات المعيارية للاوساط الحسابية الخاصة بالفقرات كانت متقاربه جدا، حيث لاحظنا ان الفقرة الثانية كانت أكثر تمركزا حول الحسابي بانحراف معياري قدره 0.73 ،و أن أعلى قيمة مسجلة في الانحراف المعياري انفردت بها الفقرة التاسعة ، حيث قدرت بـ 1.07 ، وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأولى في ترتيب المتوسطات الحسابية، تليها الفقرة الثانية ثم الثالثة فالسابعة، كما أن الفقرة السادسة والعاشره والتاسعة احتلت أواخر ترتيب على التوالي.

وبفيما يخص متوسط المرجح للمحور ككل فقط بلغ ما قيمته 3.70 وهو ما يقابله في سلم ليكرت "بموافق"، و قيمة الانحراف المعياري الخاص به قد بلغت 0.59 وهذا ما يدل على توزيع المتمركز حول هذا الوسط الحسابي.

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم 14): اتجاه الاجابات الخاصة بالبعد : الخدمات و الامتيازات المصرفية

الرقم	الفقرات	التكرارات و النسب	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابات	الترتيب
01	الترويج للخدمات الدفع الالكتروني كافية.	تكرار	0	5	40	46	19	3.72	0.803	موافق	6
		%	0	4.5	36.4	41.8	17.3				
02	الحكومة تدعم بقوة خدمات الدفع الالكتروني.	تكرار	0	4	23	63	20	3.90	0.729	موافق	2
		%	0	3.6	20.9	57.3	18.2				
03	تكلفة الخدمات الدفع الالكتروني معقولة.	تكرار	0	5	29	55	21	3.84	0.784	موافق	3
		%	0	4.5	26.4	50.0	19.1				
04	مواقع الانترنت سهلة الاستخدام.	تكرار	0	6	17	57	30	4.01	0.807	موافق	1
		%	0	5.5	15.5	51.8	27.3				
05	تطبيقات الهاتف مستقرة و آمنة.	تكرار	0	14	40	39	17	3.53	0.905	موافق	7
		%	0	12.7	36.4	35.5	15.5				
06	استجابة البنك للمشاكل جيدة.	تكرار	0	9	49	41	11	3.49	0.787	موافق	8
		%	0	8.2	44.5	37.3	10.0				
07	الأموال في الصراف الآلي متوفرة في معظم الأوقات.	تكرار	0	11	18	61	20	3.82	0.848	موافق	4
		%	0	10.0	16.4	55.5	18.2				
08	معظم خدمات البنك تكون عبر الانترنت.	تكرار	0	10	28	48	24	3.78	0.892	موافق	5
		%	0	9.1	25.5	43.6	21.8				
09	توجد تحفيزات مالية عند استعمال الدفع الالكتروني.	تكرار	4	23	28	40	15	3.35	1.072	موافق	10
		%	3.6	20.9	25.5	36.4	13.6				
10	يوفر البنك ضمانات في حالة مشاكل في الاقطاعات.	تكرار	2	18	36	40	14	3.42	0.971	موافق	90
		%	1.8	16.4	32.7	36.4	12.7				
		المتوسط المرجح للمحور ككل									
		3.700									
		الانحراف المعياري للمحور ككل									
		0.586									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المطاب الثالث : تحليل الارتباط بين أبعاد الدراسة:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل بعد

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
العوامل المعرفية و النفسية	4.4864	.42784	110
العوامل الاجتماعية و السلوكية	4.2788	.56985	110
الجهد و الأداء المنتظر	4.2716	.50053	110
الأمان و المخاطر المحتملة	3.6409	.49802	110
الخدمات و الامتيازات المصرفية	3.6864	.58584	110

الجدول رقم (16): مصفوفة الارتباط الخاصة بأبعاد الدراسة

		Corrélations				
		العوامل المعرفية و النفسية	العوامل الاجتماعية و السلوكية	الجهد و الأداء المنتظر	الأمان و المخاطر المحتملة	الخدمات و الامتيازات المصرفية
العوامل المعرفية و النفسية	Corrélacion de Pearson	--				
	N	110				
العوامل الاجتماعية و السلوكية	Corrélacion de Pearson	.364**	--			
	Sig. (bilatérale)	0.000				
	N	110	110			
الجهد و الأداء المنتظر	Corrélacion de Pearson	.344**	.544**	--		
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.000			
	N	110	110	110		
الأمان و المخاطر المحتملة	Corrélacion de Pearson	0.145	0.068	0.146	--	
	Sig. (bilatérale)	0.129	0.478	0.127		
	N	110	110	110	110	
الخدمات و الامتيازات المصرفية	Corrélacion de Pearson	.217*	.447**	.502**	.221*	--
	Sig. (bilatérale)	0.023	0.000	0.000	0.020	
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة

الفصل الثاني : دراسة حالة الدفع الالكتروني لدى المستهلك الجزائري.

جدول الاعلاه، يدرس و يمثل مصفوف ارتباط بين ابعاد الدراسة. نلاحظ ان بعد العوامل المعرفية والنفسية تربطه علاقة طردية مع العوامل الاجتماعية والسلوكية ولكنها ضعيفة الى متوسطة وهي معنوية عند 1% عند 0.36 وقد بلغت قيمة الارتباط ما قدره 0.36 اما فيما يخص العوامل المعرفية النفسية والجهد المنتظر فقد بلغت قيمة الارتباط 0.34 وهي معنوية عند 0.01 او عند واحد بالمئة وتعتبر كذلك ضعيفة الى متوسطة وفيما يخص قيمة الارتباط ما بين العوامل المعرفية والنفسية وكذلك امام والمخاطر المحتملة فهي قيمة ضعيفة جدا وغير معنوية عند 0.5 وفيما يخص العوامل المعرفية النفسيه وعلاقة مع الخدمات والامتيازات المصرفية فقط بلغت قيمه الارتباط 0.22 وهي قيمة ضعيفة رغم انها طردية موجبة وكذلك معنوية عند خمسه بالمئه خمسه بالمئة اما فيما يخص العوامل الاجتماعية والسلوكية فتربطها علاقة متوسطة طردية مع الجهد والاداء المنتظر بقيمة ارتباطية قدرها 0.54 وهي موجبة طردية ومعنوية عند 1% او 0.01 اما فيما يخص العوامل الاجتماعية والسلوكية والامان والمخاطر المحتمله فقيمة الارتباط ضعيف جدا مقدره 0.07 وهي غير معنوية عند 0.05 اما فيما يخص العوامل الاجتماعية والسلوكية وبعد الخدمات والامتيازات المصرفية فقد بلغت قيمة الارتباط بين هذه البعدين ما قيمته 0.45 وهي قيمة موجبة طردية ومعنوية عند 1% وتعتبر قيمة الارتباط هنا متوسطة اما البعد الجهد والاداء المنتظر وبعد الامان والمخاطر المحتملة فهي قيمة ضعيفة جدا قدرت بصفة 0.15 فيما يخص الجهد والاداء المنتظر وعلاقته بالخدمات والامتيازات المصرفية وقد بلغت قيمة الارتباط 0.50 وهي قيمة موجبة طردية ومعنوية عند 1% .

واخيرا فيما يخص الامان والمخاطر المحتملة وعلاقتة بالخدمات والامتيازات المصرفية فان قيمة الارتباط قد بلغت 0.22 وهي قيمة ضعيفة وهي معنوية عند 0.05 وتعتبر علاقة موجبة طردية.

المطلب الرابع : دراسة النتائج و تحليل فرضيات الدراسة

تحليل نتائج الفرضية الأولى:

- بالاعتماد على المرحلة الأولى من تحليل النتائج يمكننا الإجابة على الفرضية الأولى :
- حيث نلاحظ إقبال مميز لإستعمال بطاقة الدفع الإلكتروني بصفة عامة.
 - فقد تراوحت وتيرة استعمال بطاقة الدفع من متوسطة إلى دائمة ما نسبته 84.5% ومدة الاستعمال لأكثر من سنة بـ 86%.
 - كما نلاحظ أيضا أن معظم الخدمات المصرفية فاقت نسبتها 55% حيث نجد أن سحب الأموال استحوذ على نسبة 94% و استعمال الدفع بـ TPE 21% فقط، أما بقية الخدمات فقد فاقت نسبتها 57% .

و منه يمكن القول أن :

لدى المستهلك الجزائري آراء و نظرة جيدة و اجابية نحو استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني

تحليل نتائج الفرضية الثانية :

- بالاعتماد على المرحلة الأولى و الثانية من تحليل النتائج يمكننا الإجابة على الفرضية الثانية :
- نلاحظ أنه لا يوجد فرق في تحليل البيانات يعزى إلى عامل الجنس أي أن اجابات الذكور و الإناث متماثلة و متقاربة.
 - كما أن اتجاه اجابات العينة بالنسبة لأبعاد الدراسة كان إجابيا، حيث إقتصر على "موافق بشدة" و "موافق" فقط.
 - كما نلاحظ من خلال مصفوفة الارتباط أن الارتباط بين بعد الأمان بقية الأبعاد ضعيف جدا و غير معنوي عند 5% ، أما بالنسبة لبقية الأبعاد، يوجد رتباط متوسط في العموم و ذو دلالة احصائية عند 5% .

و منه يمكن القول أن :

آراء و سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمة الدفع الإلكتروني هي جد إجابية و لاختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة مختلف خصائص وسائل الدفع الالكترونية و كيفية تايثيرها على الافراد ليقبلوا استعمالها، حيث قمنا باعتماد اسلوب الاستبيان هذا الاخير تم من خلاله وضع مجموعة من الفقرات تتناسب مع وسائل الدفع الالكتروني على عينة شملت 110 فردا.

و بعد القيام بالمعالجة الاحصائية لبيانات الاستبيان بالاعتماد على برمجية SPSS و باستخدام الادوات الاحصائية اللازمة للتحليل وجدنا ان مختلف افراد العينة المدروسة راضون على قبول استعمال وسائل الدفع الالكتروني.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

ان وسيلة الدفع هي تلك الوسائل المقبولة اجتماعيا من اجل تسهيل المعاملات التجارية و كذلك تسديد الديون، كما ان هذه الوسائل حققت نجاحا كبيرا، و مع ظهور شبكة الانترنت و توفر كل الأدوات و الإمكانيات ظهر ما يسمى بوسائل الدفع الالكتروني الغير مكلفة و مجرد من المادة لكن من جهة أخرى فان العمل المتناسق لوسائل الدفع الالكتروني الحديثة النشأة يتطلب تنظيما قانونيا و درجة امان عالية.

كما ان وسائل الدفع الالكتروني تتميز بعدة خصائص منها:

-عدم كشف الحرية و الخصوصية، قابلية التطبيق، قابلية التحويل النجاعة و الكفاءة.

و من خلال دراستنا الميدانية تبين ان قبول المستخدم الجزائري لوسائل الدفع الالكتروني يتاثر بهذه الخصائص.

نتائج الجانب النظري:

نستخلص من الجانب النظري بعض النتائج منها:

-الدفع الالكتروني يعتمد على عدة خصائص مختلفة.

-وسائل الدفع الالكتروني لديها مزايا كما انها لا تخلو من العيوب.

نتائج الجانب التطبيقي:

-نسبة كبيرة من افراد العينة لديهم نية في استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

الخاتمة العامة

-قبول الاستخدام لوسائل الدفع الالكتروني يعتمد على اقلية الخصائص المستخدمة في الدراسة.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ارتائنا ان نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

-ضرورة الاعتماد على التجارة الالكترونية في الجزائر لضمان نجاح وسائل الدفع الالكتروني.

-توفير خصائص الدفع الالكتروني التي تعمل على جذب اهتمام المستهلك.

-العمل على زيادة مزايا الدفع الالكتروني و التقليل من عيوبها.

-الارتقاء بالعنصر البشري و ذلك بالاستعانة ببيوت الخبرة و الاستشارة الدولية في تدريب الإطار

المصرفية على استخدام احدث النظم البنكية.

الملاحق

الاستبيان

السلام عليكم،

يهدف هذا الاستبيان الخاص بمذكرة ماستر إلى معرفة انطباعاتكم حول استخدام خدمات الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة بين بنكية - Carte CIB - (التي توفرها البنوك و بريد الجزائر -الذهبية-) وكذا رأيكم حول عدة قضايا تتعلق باستخداماتكم الحالية أو المستقبلية لخدمة الدفع الإلكتروني.

الرجاء منكم وضع علامة (x) على المربعات التي تتوافق مع اختياركم، والإجابة على كل العبارات حتى يؤخذ هذا الاستبيان بعين الاعتبار.

كل المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة، و ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

في الأخير، نشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا.

ملاحظة:

يمكنكم أيضاً ملأ الاستبيان الإلكتروني على الرابط التالي:

<https://forms.gle/7tKWPSvjL2fHoLJ89>

أو عن طريق كود الاستجابة السريعة التالي:



المحور الأول: عموميات حول استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.

وتيرة استعمال البطاقات البنكية (أو الذهبية) :

ناذرا	<input type="checkbox"/>
قليلًا	<input type="checkbox"/>
متوسط	<input type="checkbox"/>
كثيرًا	<input type="checkbox"/>
دائمًا (باستمرار)	<input type="checkbox"/>

مدة استخدام البطاقات البنكية (أو الذهبية) :

أقل من سنة واحدة	<input type="checkbox"/>
1 - 3 سنوات	<input type="checkbox"/>
4 - 6 سنوات	<input type="checkbox"/>
أكثر من 6 سنوات	<input type="checkbox"/>

الخدمات المصرفية الأكثر استخدامًا : (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

سحب من الصراف الآلي	<input type="checkbox"/>
تحويل الأموال	<input type="checkbox"/>
تسديد القوائم و الأعباء عبر الإنترنت	<input type="checkbox"/>
الشراء عبر الإنترنت	<input type="checkbox"/>
الشراء أو الدفع في المحل باستعمال آلة TPE	<input type="checkbox"/>

عدد البطاقات البنكية (أو الذهبية) :

صفر (0)	<input type="checkbox"/>
بطاقة واحدة (1)	<input type="checkbox"/>
بطاقتين (2)	<input type="checkbox"/>
أكثر من 2 بطاقات	<input type="checkbox"/>

عدد المؤسسات البنكية (أو البريد) المنتمي إليها :

صفر (0)	<input type="checkbox"/>
مؤسسة واحدة (1)	<input type="checkbox"/>
مؤسستين (2)	<input type="checkbox"/>
أكثر من 2 مؤسسة	<input type="checkbox"/>

استعمل البطاقات البنكية (أو الذهبية) : (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

بطاقتي الشخصية	<input type="checkbox"/>
باستعانة بطاقة شخص آخر	<input type="checkbox"/>

الاستبيان

المحور الثاني: معلومات حول اتجاهات المستهلكين.

العوامل المعرفية				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				لدي علم بتوفر خدمة الدفع الإلكتروني في البطاقة بنكية (أو الذهبية) (Carte CIB) في الجزائر.
				لدي معلومات كافية حول خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة.
				أعرف كيف أستخدام البطاقة بنكية (أو الذهبية) في الدفع الإلكتروني.

العوامل النفسية				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				أشعر بأن استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني فكرة جيدة.
				أنا راض عن استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.
				أحب استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.

العوامل الاجتماعية				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				يستخدم الأشخاص الذين أعرفهم بطاقة الدفع الإلكتروني بوتيرة مستمرة.
				يحفزني الأشخاص الذين أعرفهم على استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.
				معظم معارفي عازمون على استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني مستقبلا.

العوامل السلوكية				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				أنوي استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في المستقبل.
				سأعتمد كليا على بطاقة الدفع الإلكتروني في المستقبل.
				أوصي أقرابي وأصدقائي باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك (خيارات) المستهلكين.

الأداء المتصور				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				يمكنني استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني من الحصول على ما أحتاجه في أي وقت و من أي مكان.
				خدمة الدفع الإلكتروني ذات قيمة مضافة، مقارنة بالتكلفة التي أدفعها.
				تتوافق خدمة الدفع الإلكتروني مع جميع الأجهزة (الهاتف، الكمبيوتر، أجهزة الدفع في المحلات...).
				استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني يعود علي بالفائدة في حياتي اليومية.

المجهود المطلوب				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				لا يحتاج استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني مهارة عالية جدا.
				تذكر خطوات استعمال بطاقة ، سهل من الاستعمال الأول.
				البطاقة سهلة الاستخدام مع جميع أنواع الآلات و الأجهزة.
				يمكنني الحصول على مساعدة من الآخرين في حال وقوع أي مشكلة.

الثقة و الأمان				
موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
				أثق في الخدمات الدفع الإلكتروني لدى المؤسسات الحكومية.
				أثق في الخدمات الدفع الإلكتروني لدى المتعاملين الخواص.
				الإنترنت بيئة آمنة للتعامل واستخدام خدمة الدفع الإلكتروني.
				التشريعات القانونية والبنية التكنولوجية التحتية تحمي مستخدمي البطاقة.

الاستبيان

موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المخاطر المحتملة
					استخدام الدفع الإلكتروني محفوف بالمخاطر.
					أخشى تسريب المعلومات المتعلقة بعمليات الدفع الإلكتروني.
					أخشى اختراق معلوماتي الشخصية من قبل قرصنة الانترنت.
					أخشى حدوث مشاكل تقنية مفاجئة أثناء إجراء عملية الدفع.

المحزر الرابع: امتيازات خدمة الدفع الإلكتروني.

موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	العوامل التسويقية و الاتصال
					الترويج للخدمات الدفع الإلكتروني كافية.
					الحكومة تدعم بقوة خدمات الدفع الإلكتروني.
					تكلفة الخدمات الدفع الإلكتروني معقولة.
					مواقع الانترنت سهلة الاستخدام.
					تطبيقات الهاتف مستقرة و آمنة.

موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الخدمات المصرفية
					استجابة البنك للمشاكل جيدة.
					الأموال في الصراف الآلي متوفرة في معظم الأوقات.
					معظم خدمات البنك تكون عبر الانترنت.
					توجد تحفيزات مالية عند استعمال الدفع الإلكتروني.
					يوفر البنك ضمانات في حالة مشاكل في الاقتطاعات.

المحور الخامس: معلومات ديموغرافية عامة.

المهنة : (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

بدون دخل

طالب أو متدرب

صاحب منحة

عمل حر

عامل في القطاع الحكومي

عامل في القطاع الخاص

جنس :

ذكر

أنثى

الدخل : (دج)

أقل من 20000 دج

20000 – 40000 دج

41000 – 60000 دج

أعلى من 60000 دج

السن :

20 سنة أو أقل

21 – 26 سنة

27 – 32 سنة

33 – 38 سنة

39 – 44 سنة

45 – 50 سنة

أكثر من 50 سنة

مسؤول عن عائلة :

نعم

لا

المستوى التعليمي :

بدون مستوى

إبتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

شكرا على تعاونكم .

المراجع

1. احمد بوراس، السعيد بريكة، اعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات و المخاطر، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014، ص 203-205.
2. "نظم الدفع الالكتروني"(الكتب الجامعية في الاقتصاد)
3. الحاج مداح عرايبي، نعيمة بارك، اهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي-الواقع و الافاق-مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد01، العدد02، 2010.
4. حميد فثيت، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد00، العدد00، 2011، ص 206.
5. شريف مصباح او كرش، المصارف و البطاقات الالكترونية: الفرص و التحديات دراسة حالة المصارف الفلسطينية، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، المجلد22، العدد03، 2014، ص 51.
6. صديق بوري، ابراهيم شبلاوي، استراتيجية انظمة تفعيل الدفع الالكتروني في الجزائر في ظل التجارة الالكترونية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثامن حول اليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017، ص 06.
7. صلاح لياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، و مشكلة اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، جامعة الجزائر، الجزائر، يومي 26-27 افريل 2011، ص 12،13.
8. عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية ، مكتبة القانون و الاقتصاد، بدون طبعة، الرياض، السعودية، 2012، ص 83.
9. عبد الصمد حوالف، "النظام القانوني لوسائل الدفع في الجزائر:دراسة مقارنة"، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص (30).

10. غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية و اهميتها في تسوية المدفوعات بين الاطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 01، 2012، ص 580.
11. كريمة بن صالح، و فاطمة الزهراء طلحي. استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاهتمام بالكفاءات البشرية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية في ظل الاقتصاد المعرفي. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة (03).
12. لحسن دردوري، و سمية بلقاسمي. واقع الصيرفة الالكترونية و دورها في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.
13. لحسن دردوري، و سمية بلقاسمي.(2007). واقع الصيرفة الالكترونية و دورها في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة(03).
14. محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 391.
15. محمود حسين الوادي و اخرون، النقود و المصارف، دار المسيرة للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص 23.
16. محمود حسين الوادي، المعرفة و الادارة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2011.
17. منير محمد الجنيهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 14.
18. نجية معداوي، استعمال النقود الالكترونية و سبل حمايتها، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، المجلد(03)، العدد(08)، 2018، ص 277.

19. نعيمة مولفرعة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية، العدد6، 2016، ص 487.
20. هاجر اميرة بورايو، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر-دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 13، العدد18، 2018، ص 368.
21. هشام لبزة، محمد الهادي ضيف الله، واقع و تحديات وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، المجلد05، العدد 24، 2017.
22. وسائل الدفع الالكتروني بين الواقع و المأمول: رسالة ماجستير، معهد العلوم الاسلامية، جامعة حمة لخضر
23. وهيبة عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة الكترونية في الوطن العربي (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص166.
24. خضر مصباح طيطي، التجارة الالكترونية(من منظور تقني و تجاري و اداري)، دار الحامد، عمان، 2008.
25. هارون العشي، فايذة بوراس،(2018)، وسائل الدفع الالكتروني و دورها في تحسين الاداء البنكي في ظل تحديات التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية،(العدد03)، المجلد(09)، ص176-178.

الملخصات

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع استعمال خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر، ومدى استجابة المستهلك الجزائري من مستعملي بطاقة الدفع لهذه الخدمة، حيث تم جمع حوالي 110 مشاهدة من مختلف أعمار وفئات الاجتماعية. وقد تم الاعتماد على التحليل الوصفي للعينة لمعرفة اتجاه المستهلكين في هذا الموضوع.

أوضحت النتائج، أنه ليس هناك فرق في الإجابات بين فئتين الذكور والإناث، ومن جهة أخرى، فإن المستهلك الجزائري لديه الرغبة والإمكانية في استعمال خدمة الدفع الإلكتروني، كما أن لديه قابلية التأقلم معها مستقبلاً. معظم الإجابات أشارت إلى الخلفية الإيجابية للمستهلك الجزائري حيالة استخدام هذه الخدمة، و قد تبين من مجمل الآراء، وجوب اتخاذ إجراءات محفزة أكثر والتكثيف من حملات الإعلامية، وكذا تعميم و توسيع نطاق استعمال خدمة الدفع الإلكتروني بشكل يخدم أكثر تطلعات المستهلكين مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، الدفع الإلكتروني، المستهلك الجزائري، البطاقات البنكية.

Abstract in English

This study aims to shed light on the reality of the use of the electronic payment service in Algeria, and the extent of the Algerian consumer's response from payment card users to this service, where about 110 observations were collected from different ages and social groups. The descriptive analysis of the sample was used to know the attitude of consumers on this subject.

The results showed that there is no difference in the responses between the male and female groups, and on the other hand, the Algerian consumer has the desire and potential to use the electronic payment service, and has the ability to adapt to it in the future. Most of the responses indicated the positive background of the Algerian consumer towards the use of this service, and it was clear from the overall opinions that more incentive measures should be taken and information campaigns should be intensified, as well as the generalization and expansion of the use of the electronic payment service in a way that better serves the aspirations of consumers in the future.

Keywords: Digitization, electronic payment, Algerian consumer, bank cards.