

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة *بومرداس*



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في:

شعبة: العلوم الاقتصادية
تخصص: الإدارة التسويقية

سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بلوناس عبد الله

إعداد الطالبة:

كرغلي أسماء

نوقشت وأجيزت بتاريخ 2019/06/11

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بوكساني رشيد
مشرفا ومقررا	جامعة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بلوناس عبد الله
ممتحنا	جامعة الجزائر 03	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ يحي عيسى
ممتحنا	جامعة الجزائر 03	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بومدين يوسف
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ لعلاوي عمر
ممتحنا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر قسم "أ"	د/ لمجد بوزيدي

السنة الجامعية: 2019/2018

كلمة شكر

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أكرمني فألممني الطموح والسير
وسدد خطاي، و من علي بإتمام هذه الأطروحة، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بإذنه جل
شأنه، والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد -عليه أفضل الصلوات وأزكى التسليم-
وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد؛

إنه من بابج الأمانة ومن آداب العلم، والتزاما بمبدأ إسناد الفضل إلى أهله، أن أشير هنا إلى ذوي
الفضل الذين أدين لهم بما حصلت عليه منهم من علم ومعرفة، دعم ومساندة:

في المقدمة، أتوجه بخالص شكري وعظيم امتناني إلى الأستاذ الدكتور بلوناس عبد الله الذي
تكرم بالإشراف على هذه الدراسة، فكان له عظيم الأثر في إثرائها بأفكاره النيرة، نصائحه القيمة
وتوجيهاته السديدة، كما أقدر له تشجيعي المتواصل وثقته في التي حقزني على المضي قدما حتى
تري دراستي هاته النور؛

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى الأساتذة الأفاضل الذين لم يحدروا جسدا ولا وقتا
لتقديم النصح ويد العون كلما طرقت أبوابهم وطلبت مساعدتهم، والشكر موصول إلى الأساتذة
الذين تكرموا بتحكيم الاستبيان، فساهموا في تعزيز منهجية العلمية وإثراء مضامينه ليخرج في
صورته النهائية؛

وختاما لا يفوتني إلا أن أتقدم بعميق الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من قدم لي يد العون بأي شكل
كان، أو سهل الحصول على ما صعب علي خلال انجاز هذه الدراسة، وأخص بالذكر السيد رومان
عبد الرحمان.

الإهداء

- إلى والدتي الفاضلة أupal الله في عمرها ورزقها الصحة والعافية؛
- إلى روح أبي الطاهرة طيب الله ثراه واسكنه الفردوس الأعلى؛
- إلى أخي ، أختي وكناتهما؛
- إلى كل من أحب وأحتر؛
- إلى كل الذين يتمنون لي الخير دائما؛
- إلى كل من خصني بدعاء نابع من القلب.

ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، بالإسقاط على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر والمستهلك الجزائري، بهدف رئيسي هو تحليل سلوك هذا الأخير تجاهها والكشف على مختلف العوامل المؤثرة على هذا السلوك، ومن ثم تحديد العوامل الأكثر أهمية والأكثر تأثيرا.

لتحقيق هدف الدراسة، تم بناء إطار نظري يمكن الاسترشاد به لإجراء الدراسة الميدانية، ثم تم تحديد واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، ليتم بعدها القيام بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المنتمين لسلك الوظيف العمومي لولايتي البويرة وبومرداس، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف استخدام المستهلك الجزائري لوسائل الصيرفة الإلكترونية المتاحة في الجزائر (بطاقة ما بين البنوك (CIB) والبطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر)، كما أن الخطر المدرك هو العامل الأكثر تأثيرا على درجة استخدام المستهلك الجزائري لها، يليه عامل الثقة، ثم البنية التحتية التقنية، ثم البنية التشريعية، الاتجاهات، سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة فالجماعات المرجعية، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاستخدام تعزى لمتغيري المستوى التعليمي والدخل. وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها، تم تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من جهة، وزيادة درجة قبولها واستخدامها من طرف المستهلك الجزائري من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، الصيرفة الإلكترونية، المستهلك الجزائري، بطاقة ما بين البنوك (CIB)، البطاقة الذهبية لبريد الجزائر (GOLD).

Résumé:

Cette étude aborde le sujet du comportement du consommateur vis-à-vis de l'e-banking, avec une projection sur la réalité de l'e-banking en Algérie et du consommateur Algérien, pour un objectif principal d'analyser le comportement de ce dernier dans ce contexte et de détecter les différents facteurs influençant ce comportement, puis d'identifier les facteurs les plus importants et les plus influents.

Afin d'atteindre l'objectif de cette étude, un cadre théorique a été élaboré pour guider l'étude empirique, ensuite on a déterminé la réalité de l'e-banking en Algérie, puis on a réalisé une étude empirique pour un échantillon de consommateurs appartenant au secteur de la fonction publique des wilayas Bouira et Boumerdes. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire et analysées en utilisant le programme statistique SPSS.

L'étude a abouti à plusieurs résultats notamment la faible utilisation des moyens bancaires électroniques disponibles en Algérie (la carte CIB et la carte GOLD d'Algérie poste) par les consommateurs Algériens, le risque perçu est le facteur le plus influent sur le degré d'utilisation de ces cartes, suivi par le facteur de confiance, l'infrastructure technique, la structure législative, les attitudes, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité

perçue et les groupes de référence, ainsi que l'existence des différences statistiquement significatives dans le degré d'utilisation attribuées au niveau d'éducation et au revenu.

A la lumière des résultats obtenus, des suggestions ont été présentées visant à développer d'une part l'e-banking en Algérie et d'autre part à accroître son utilisation par le consommateur Algérien.

Mots-clés : consommateur, comportement du consommateur, e-banking, consommateur Algérien, carte (CIB), carte (Gold) d'Algérie poste.

Abstract :

This study deals with the subject of consumer behaviour towards electronic banking, with a projection on the reality of electronic banking in Algeria and the Algerian consumer, with the main aim of analyzing his behaviour in this context, and detecting the various factors affecting it, and then identify the most important and the most influential factors.

In order to achieve the objective of this study, a theoretical framework was developed to guide the empirical study, then we have determined the reality of electronic banking in Algeria, after that an empirical study was conducted for a sample of consumers belonging to the public function sector of the provinces of Bouira and Boumerdes. The data were collected through a questionnaire and analyzed using the statistical program SPSS .

The study found a number of results, the most important is the low use of e-banking means available in Algeria (CIB card and Gold card of Algeria post) by Algerian consumers, the perceived risk is the most influential factor for the degree of use of these cards followed by the confidence factor, the technical infrastructure, legislative infrastructure, attitudes, perceived ease of use, perceived usefulness and reference groups, and the existence of statistical significance differences in the degree of use attributed to the educational level and income.

In the light of the results reached, a number of suggestions were presented to develop the electronic banking in Algeria on the one hand and to increase the degree of its use by the Algerian consumer on the other hand.

Keywords : Consumer, Consumer Behaviour, Electronic Banking, Algerian Consumer, (CIB) Card, Gold Card.

A decorative border resembling a scroll, with a light gray fill and a black outline. It features three circular scroll ends: one at the top right, one at the top left, and one at the bottom left.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	كلمة شكر
IV	إهداء
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول، الأشكال والملاحق
XVII	قائمة المختصرات
أ	مقدمة
49-1	الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
7	المطلب الثاني: تطور حقل سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
16	المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ قرار الشراء
16	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
19	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
23	المطلب الثالث: سيورة شراء الخدمات
28	المبحث الثالث: محددات السلوك الاستهلاكي
29	المطلب الأول: المحددات النفسية الذاتية
36	المطلب الثاني: المحددات السوسيوديمغرافية
39	المطلب الثالث: المحددات البيئية
49	خلاصة
94-50	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية
51	تمهيد
52	المبحث الأول: أهم ملامح البيئة الاقتصادية الجديدة
52	المطلب الأول: التطور العلمي، التكنولوجي وتطور الهياكل الاقتصادية
54	المطلب الثاني: التوجه نحو التجارة الإلكترونية
60	المطلب الثالث: تغير سلوكات المستهلكين

62	المطلب الرابع: تطور العمل البنكي
68	المبحث الثاني: الإطار العام للصيرفة الإلكترونية
68	المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية
74	المطلب الثاني: مزايا الصيرفة الإلكترونية
77	المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية
81	المبحث الثالث: أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية
81	المطلب الأول: الخدمات البنكية عن بعد
85	المطلب الثاني: الخدمات الذاتية
87	المطلب الثالث: خدمات الدفع الإلكتروني
94	خلاصة
145-95	الفصل الثالث: الإطار النظري لسلوك المستهلك تجاه الابتكار وتطبيقاته على الصيرفة الإلكترونية
96	تمهيد
97	المبحث الأول: الإطار العام لسلوك المستهلك نحو الابتكار
97	المطلب الأول: تبني ونشر الابتكار
105	المطلب الثاني: الابتكارية والسلوك الابتكاري للمستهلك
113	المطلب الثالث: الخطر المدرك والابتكار
119	المبحث الثاني: نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار
119	المطلب الأول: نظريتي الفعل المبرر والسلوك المخطط
124	المطلب الثاني: نموذج قبول التكنولوجيا ومؤشر الجاهزية التكنولوجية
129	المطلب الثالث: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
131	المبحث الثالث: تطبيقات نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية
131	المطلب الأول: تطبيقات نظريتي الفعل المبرر والسلوك المخطط
136	المطلب الثاني: تطبيقات نموذج قبول التكنولوجيا ومؤشر الجاهزية التكنولوجية
143	المطلب الثالث: تطبيقات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
145	خلاصة
191-146	الفصل الرابع: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
147	تمهيد
148	المبحث الأول: نظرة عامة حول النظام المصرفي الجزائري

148	المطلب الأول: ظواهر سائدة في النظام المصرفي الجزائري
153	المطلب الثاني: تحديث النظام المصرفي الجزائري
156	المطلب الثالث: نظامي الجزائر للتسوية الإجمالية والجزائر للمقاصة الإلكترونية
160	المبحث الثاني: البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر
160	المطلب الأول: البنية التحتية التقنية
168	المطلب الثاني: البنية المؤسسية (التنظيمية)
171	المطلب الثالث: البنية التشريعية
176	المبحث الثالث: أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
176	المطلب الأول: نظام النقد الآلي ما بين البنوك
180	المطلب الثاني: نظام النقد الآلي البريدي
185	المطلب الثالث: نظام الدفع عبر الأنترنت
190	خلاصة
248-192	الفصل الخامس: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين
193	تمهيد
194	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
194	المطلب الأول: نموذج الدراسة
195	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
201	المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
203	المطلب الرابع: جمع البيانات وتجهيزها للدراسة
205	المبحث الثاني: عرض ووصف نتائج الدراسة الميدانية
205	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
208	المطلب الثاني: عرض نتائج المتغير التابع
213	المطلب الثالث: عرض نتائج المتغيرات المستقلة
226	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
226	المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان حسب درجة الاستخدام
234	المطلب الثاني: تحليل الانحدار
242	المطلب الثالث: تحليل التباين
247	خلاصة
249	خاتمة
257	قائمة المراجع
272	الملاحق

قائمة الجداول، الأشكال

والملاحق

أولاً: قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مراحل اتخاذ قرار الشراء	19
(1-3)	أوجه الاختلاف بين المستهلك الابتكاري والمستهلك غير الابتكاري	112
(1-4)	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر للفترة ما بين (2000-2017)	163
(2-4)	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر للفترة ما بين (2012-2017)	165
(3-4)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر للفترة ما بين (2012-2017)	166
(1-5)	استعراض عبارات محور الاتجاهات	197
(2-5)	استعراض عبارات محور الثقة	197
(3-5)	استعراض عبارات محور المنفعة المدركة	197
(4-5)	استعراض عبارات محور سهولة الاستخدام المدركة	198
(5-5)	استعراض عبارات محور الخطر المدرك	198
(6-5)	استعراض عبارات محور الجماعات المرجعية	198
(7-5)	استعراض عبارات محور البنية التحتية التقنية	199
(8-5)	استعراض عبارات محور البنية التشريعية	199
(9-5)	درجات ومجالات تصنيف متوسطات الأجوبة للمتغير التابع	200
(10-5)	درجات ومجالات تصنيف متوسطات الأجوبة للمتغيرات المستقلة	200
(11-5)	نتائج عملية توزيع واستعادة استمارات الاستبيان	203
(12-5)	معامل ثبات وصدق محاور الاستبيان	204
(13-5)	خصائص عينة الدراسة	205
(14-5)	توزيع عينة الدراسة حسب مدى ووسيلة إدراك البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر	209
(15-5)	توزيع عينة الدراسة حسب مدى حمل البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر	210
(16-5)	توزيع مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر حسب مدى حملهم لها	210
(17-5)	مدى استخدام البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر من طرف مفردات عينة الدراسة الحاملين لها	211
(18-5)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخدمة المستخدمة	211
(19-5)	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام	212

214	استعراض نتائج المحور المتعلق بالاتجاهات	(20-5)
215	استعراض نتائج المحور المتعلق بالثقة	(21-5)
216	استعراض نتائج المحور المتعلق بالمنفعة المدركة	(22-5)
218	استعراض نتائج المحور المتعلق بسهولة الاستخدام المدركة	(23-5)
219	استعراض نتائج المحور المتعلق بالخطر المدرك	(24-5)
221	استعراض نتائج المحور المتعلق بالجماعات المرجعية	(25-5)
222	استعراض نتائج المحور المتعلق بالبنية التحتية التقنية	(26-5)
224	استعراض نتائج المحور المتعلق بالبنية التشريعية	(27-5)
226	المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول الاتجاهات حسب درجة الاستخدام	(28-5)
227	المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول الثقة حسب درجة الاستخدام	(29-5)
228	المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول المنفعة المدركة حسب درجة الاستخدام	(30-5)
229	المتوسطات الحسابية لأجوبة عينة الدراسة حول سهولة الاستخدام المدركة حسب درجة الاستخدام	(31-5)
230	المتوسطات الحسابية لأجوبة عينة الدراسة حول الخطر المدرك حسب درجة الاستخدام	(32-5)
231	المتوسطات الحسابية لأجوبة عينة الدراسة حول الجماعات المرجعية حسب درجة الاستخدام	(33-5)
232	المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية حسب درجة الاستخدام	(34-5)
233	المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية حسب درجة الاستخدام	(35-5)
234	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الاتجاهات على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(36-5)
235	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الثقة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(37-5)

236	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر المنفعة المدركة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(38-5)
237	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر سهولة الاستخدام المدركة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(39-5)
238	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخطر المدرك على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(40-5)
239	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الجماعات المرجعية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(41-5)
240	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية التقنية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(42-5)
241	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التشريعية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	(43-5)
242	ترتيب المتغيرات المستقلة حسب نسبة التأثير في المتغير التابع	(44-5)
243	نتائج اختبار ستيودنت (Student) لاختلاف درجة الاستخدام تبعا لمتغير الجنس	(45-5)
243	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختلاف درجة الاستخدام تبعا لمتغير العمر	(46-5)
244	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختلاف درجة الاستخدام تبعا لمتغير المستوى التعليمي	(47-5)
245	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختلاف درجة الاستخدام تبعا لمتغير الدخل	(48-5)
245	نتائج اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية لاختلاف درجة الاستخدام تبعا لمتغير الدخل	(49-5)

ثانيا: قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	مخطط مبسط للمقاربة السلوكية	11
(2-1)	عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات	25
(3-1)	نموذج العلبة السوداء	29
(4-1)	عملية الإدراك والسلوك	32
(1-3)	سيرورة اتخاذ قرار تبني الابتكار	102
(2-3)	نموذج الفعل المسبب	121
(3-3)	نموذج السلوك المخطط	122
(4-3)	نموذج السلوك المخطط الموسع	123
(5-3)	النموذج العام لقبول التكنولوجيا	125
(6-3)	أبعاد الجاهزية التكنولوجية	127
(7-3)	النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا	129
(8-3)	نموذج دراسة البرق عباس ALBARQ Abbas N والصغير عبد الرحمان ALSUGHAYIR Abdulrahman (2012)	131
(9-3)	نموذج دراسة المجالي مالك Al-majali Malek (2009)	132
(10-3)	نموذج دراسة AL-MAJALI Malek Mohammad, Nik. Kamariah Nik MAT(2009)	134
(11-3)	نموذج دراسة مديواتي هني، كريستيانتى مريتا، يونانتو محمد (2011) MEDYAWATI Henny, CHRISTIYANTI Marieta and YUNANTO Muhammad	137
(12-3)	نموذج دراسة بوميل سو و اينجو هان (2001)BOMIL Suh, INGO Han	138
(13-3)	نموذج دراسة سانتوريديس إلياس وكيرييتسي ماريا SANTOURIDIS Ilias, KYRITSI Maria (2014)	139
(14-3)	نموذج دراسة يونغ جين كيم و سونغ هاي جين SEUNG Hye Jin و YONG Jin Kim	142
(15-3)	نموذج دراسة القيسي خلود و عبد الله غيث Al QEISI Koloud, AL- ABDALLAH Ghaith (2013)	144
(1-4)	سيرورة استخدام بطاقة ما بين البنوك (CIB) في عمليتي الدفع والسحب	179
(1-5)	نموذج الدراسة	195

206	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	(2-5)
206	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	(3-5)
207	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(4-5)
207	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل	(5-5)
208	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب قطاع العمل	(6-5)
209	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب وسيلة إدراك البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر	(7-5)
212	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخدمة المستخدمة	(8-5)
213	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام	(9-5)

ثالثا: قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
(01)	بطاقة مابين البنوك الكلاسيكية (CIB Classique)	273
(02)	بطاقة مابين البنوك الذهبية (CIB Gold)	273
(03)	البطاقة الذهبية لبريد الجزائر (GOLD)	273
(04)	قائمة الأساتذة المحكمين	274
(05)	الاستبيان	275
(06)	مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)	279

قائمة المختصرات

الرقم	الاختصار	العبرة	الدالة
01	AEBS	Algeria E-Banking Services	شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية
02	ARTS	Algeria Real Time Settlements	نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل
03	ATCI	Algérie Télé Compensation Interbancaire	نظام الجزائر للمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض
04	CCP	Compte Courant Postal	الحساب الجاري البريدي
05	CIB	Carte Interbancaire	بطاقة مابين البنوك
06	CPI	Centre de Pré Compensation Interbancaire	مركز المقاصة المسبقة مابين البنوك
07	CVV2	Card Verification Value 2	رمز التحقق من البطاقة
08	DAB	Distributeur Automatique des billets	الموزع الآلي للنقد
09	E-banking	Electronic Banking	الصيرفة الإلكترونية
10	E-Cash	Electronic Cash	النقد الإلكتروني
11	E-Commerce	Electronic commerce	التجارة الإلكترونية
12	E-Paiement	Electronic Paiement	الدفع الإلكتروني
13	GAB	Guichet Automatique de Banque	الشباك الآلي للبنك
14	GIE Monétique	Groupement d'Intérêt Economique de Monétique DZ	مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية الجزائر
15	Http	Hypertext Transfer Protocol	بروتوكول نقل النص التشعبي
16	Https	Hypertext Transfer Protocol Secure	بروتوكول نقل النص التشعبي الآمن

رقم التعريف الشخصي	Personal Identification Number	PIN	17
شبكة النقد الآلي ما بين البنوك	Réseau Monétique Interbancaire	RMI	18
الشركة الجزائرية للنقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك	Société Algérienne d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique	SATIM	19
برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS	20
طبقة المقابس الآمنة	Secure Socket Layer	SSL	21
نموذج قبول التكنولوجيا	Technology Acceptance Model	TAM	22
نظرية السلوك المخطط	Theory of Planned Behaviour	TPB	23
نهائي الدفع الإلكتروني	Terminal de Paiement Electronique	TPE	24
نظرية الفعل المبرر	Theory of Reasoned Action	TRA	25
مؤشر الجاهزية التكنولوجية	Technology Readiness Index	TRI	26
النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	Unified Theory for Acceptance and Use of Technolgy	UTAUT	27

مقدمة

أولاً: تمهيد

تتميز البيئة العالمية اليوم بالتغير المستمر و الديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير والتطور فرض على المؤسسات مسايرته والتعايش معه، وخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد، نظرة مغايرة واحتياجات جديدة، هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرقا جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى هذا المستهلك والتأثير عليه، لأنه وفقا للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي، ونظرا لأن سلوك المستهلك غير ثابت، ويتميز بالحركية فلا بد من العمل على التماشي دوما مع صورته المتجددة، مما يفرض على رجال التسويق العمل على معرفة وفهم دوافع هذا المستهلك بشكل مستمر حتى يتسنى لهم صياغة استراتيجياتهم التسويقية لضمان تسويق المنتجات والخدمات من جهة، وللوصول إلى تحقيق الإشباع الفعلي لاحتياجات ورغبات هذا المستهلك من جهة أخرى.

حيث تشهد البيئة العالمية الكثير من التغيرات و التطورات التي ألقت بظلالها على كافة جوانب الحياة الاقتصادية، من بينها ظاهرة العولمة والتوجه السريع نحو تحرير التجارة الدولية وقيام التكتلات الاقتصادية، وثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبروز التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت عمليات شراء و بيع المنتجات، الخدمات والمعلومات تتم عبر شبكة الانترنت من خلال تبادل البيانات إلكترونيا والدفع إلكترونيا، حيث فرض دخول الأنترنت على العمل التجاري استحداث وسائل دفع جديدة تكون ملائمة لطبيعة و متطلبات التجارة الإلكترونية وظهور ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية.

وتعد الصيرفة الإلكترونية اتجاها حديثا ومختلفا عن الصيرفة التقليدية، جاء كنتيجة لتزاوج بين البنوك وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبحت صناعة الخدمات البنكية تركز بشكل كبير على الابتكارات التكنولوجية، أي بناء واستخدام نظم بنكية متقدمة جدا تساهم في التطورات التكنولوجية لتقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.

وتعني الصيرفة الإلكترونية تقديم خدمات بنكية عبر قنوات إلكترونية مثل الأنترنت، الهاتف وغيرها من قنوات الاتصال الإلكترونية التي توفر العديد من المزايا، ووفق هذا النمط من الصيرفة لا يضطر المستهلك إلى الانتقال إلى مقر البنك فهو يستطيع الحصول على العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية في منزله أو مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان، هذا من جهة.

من جهة أخرى، تنطوي الصيرفة الإلكترونية على عدة مخاطر خاصة في ضوء الافتقار إلى الخبرة الكافية لتبنيها وعدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية الخاصة بها، ونظرا لارتفاع مستوى إدراك المستهلكين واكتسابهم ثقافة تسويقية نتيجة للمثيرات المختلفة، تختلف سلوكياتهم تجاهها، فهناك من يبدي إعجابا شديدا وتبن سريع بينما نجد من يرفض استخدامها وينفر منها.

لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية ذات أهمية بالغة، فهي تمكن من التعرف على حاجات ورغبات المستهلك ومن ثم تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تتماشى معها، والتقليل من الرفض المحتمل لها، لأن مدى إقبال واستمرار المستهلك في التعامل بها يعتمد على قدرة هذه الأخيرة على تلبية متطلباته واحتياجاته التي تتسم بالديناميكية والتغير المستمر بأقل تكلفة ووقت ممكنين.

وتعد دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة عموما والصيرفة الإلكترونية على الخصوص والوقوف على العوامل المؤثرة على هذا السلوك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، ذلك لأن هذه الأخيرة عديدة ومتداخلة التأثير مما يجعل من الصعب الفصل بينها، كما لا يمكن الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن المستهلك والتنبؤ بسلوكه، نظرا لصعوبة الكشف عن حقيقة دوافعه، لأنه في بعض الأحيان لا يعرف حقيقتها أو حتى لا يرغب الإفصاح عنها.

وفي الواقع، حاول العديد من الباحثين تفسير والتنبؤ بهذا السلوك من خلال مجموعة من الأبحاث تجسدت في مجموعة من النظريات والنماذج توصلت إلى مختلف العوامل التي تحرك هذا السلوك وتدفع الأفراد إلى استخدام وتبني المنتجات والخدمات المبتكرة أو رفضها، كما قام العديد من الباحثين باختبار هذه النظريات والنماذج ميدانيا في مجال الصيرفة الإلكترونية.

ثانيا: إشكالية الدراسة

في ظل التحولات التي يشهدها العالم، أدركت الجزائر ضرورة الارتقاء بنظامها المصرفي الى مستوى التطورات التي تشهدها البيئة العالمية لمواكبة عصر التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية، حيث سعى بنك الجزائر بخطى حثيثة إلى تحديث أنظمة الدفع و تعميم الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وفي هذا الإطار قام بإنشاء العديد من الهيئات التي أوكلت إليها هذه المهمة، ففي سنة 1995 تم إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك (SATIM)*، وأوكلت لها مهمة إدخال وتعميم الصيرفة الإلكترونية في الجزائر والإشراف على عصرنة وتعميم نظام الدفع الإلكتروني، ليتم في جانفي 2004 إنشاء شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية (AEBS)** لإيجاد حلول للبرمجيات البنكية عن بعد و إدارة وتحقيق تبادل آمن للبيانات الإلكترونية مع التركيز على تحديث العمل البنكي ووسائل الدفع الإلكتروني، ليتم في جوان 2014 إنشاء مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية (GIE- monétique dz)*** بمهمة رئيسية هي إنشاء نظام دفع إلكتروني وطني ما بين البنوك التجارية مع إشراك بريد الجزائر، وكذا تنمية الصيرفة الإلكترونية وتوسيع نطاق استخدام وسائل الدفع الحديثة، و تبعا

* SATIM: société Algérienne d'Automatisation des transactions interbancaires et de monétique.

** AEBS : Algeria E-Banking Services.

*** GIE monétique dz Groupement d'intérêt économique de monétique DZ.

لذلك أصبحت البنوك الجزائرية بالإضافة إلى بريد الجزائر باعتباره فاعلا رئيسيا في هذا المجال تقدم خدمات الكترونية و تتيح للمستهلك الجزائري خدمات الصيرفة الإلكترونية. وفي هذا الإطار، جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

ماهي طبيعة سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؟ وما هي العوامل التي تحرك هذا السلوك؟

للإجابة على هذا السؤال الجوهرى نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؟
2. ما مدى استخدام المستهلك الجزائري لوسائل الصيرفة الإلكترونية المتاحة في الجزائر؟
3. هل تؤثر الاتجاهات على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
4. هل تؤثر الثقة على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
5. هل تؤثر المنفعة المدركة على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
6. هل تؤثر سهولة الاستخدام المدركة على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
7. هل يؤثر الخطر المدرك على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
8. هل تؤثر الجماعات المرجعية على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
9. هل تؤثر البنية التحتية التقنية على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
10. هل تؤثر البنية التشريعية على درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية؟
11. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل)؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة عن هذه التساؤلات، نطرح الفرضيات التالية:

1. بالنظر إلى المجهودات المبذولة من قبل بنك الجزائر بإشراك الأسرة المصرفية لأكثر من عشرية لأجل تحديث أنظمة الدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية، توصلت الجزائر إلى طرح العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعميم استخدامها؛
2. يتردد المستهلك الجزائري في استخدام وسائل الصيرفة الإلكترونية المتاحة، مما يترتب عنه ضعف في درجة استخدامها؛
3. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاتجاهات على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
4. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛

5. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
6. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المدركة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
7. هناك تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
8. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
9. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبنية التحتية التقنية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
10. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبنية التشريعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
11. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل المستهلك الجزائري تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل)، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
 - 1.11. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس؛
 - 2.11. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير العمر؛
 - 3.11. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
 - 4.11. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير الدخل.

رابعاً: مبررات الدراسة

إن اختيارنا لهذا الموضوع يعود للأسباب التالية:

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه «الإدارة التسويقية»، والذي يعد المستهلك ودراسة سلوكه من أهم محاوره؛
- غياب إطار نظري شامل ومتكامل لسلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية؛

- غياب دراسات تطرقت إلى موضوع سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية من منظور جزائري -في حدود اطلاعنا-، وهو ما يرجع بطبيعة الحال إلى حداثة هذا الموضوع؛
- ملاحظة ضعف قبول و استخدام الصيرفة الإلكترونية من طرف المستهلكين الجزائريين بالمقارنة مع ما هو موجود في الدول المتقدمة أو الدول العربية الرائدة في هذا المجال، بالرغم من الفوائد التي تنطوي عليها؛ وبالتالي البحث في حقيقة هذه الظاهرة.

خامسا: أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوردتها فيما يلي:
- بناء إطار نظري لسلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة بشكل عام وتجاه الصيرفة الإلكترونية بشكل خاص؛
 - التعرف على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؛
 - التعرف على مدى إقبال المستهلكين الجزائريين على الصيرفة الإلكترونية ودرجة استخدامها؛
 - تحليل سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية والكشف على مختلف العوامل المؤثرة على هذا السلوك، ومن ثم تحديد العوامل الأكثر أهمية والأكثر تأثيرا على سلوكه؛
 - بناء نموذج لتفسير سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
 - تحقيق فهم أكبر للمستهلك الجزائري وسلوكه تجاه الصيرفة الإلكترونية، وتقديم اقتراحات من شأنها تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من جهة، وزيادة درجة قبولها واستخدامها من طرف المستهلك الجزائري من جهة أخرى.

سادسا: محددات الدراسة

- يمكن توضيح محددات هذه الدراسة كما يلي:
- **الحدود الموضوعية:** يتم التركيز في هذه الدراسة على دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة بصفة عامة والصيرفة الإلكترونية بصفة خاصة، وفي الجانب التطبيقي يتم الوقوف على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، ومن ثم تحديد طبيعة سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، و البحث والكشف عن العوامل التي تحرك هذا السلوك من خلال اختبار مجموعة من العوامل التي ثبت تأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية من خلال النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع وكذا الدراسات السابقة في هذا المجال، وفقا لما يتوفر لدينا من معلومات.

- **الحدود الزمنية:** يتم دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية والعوامل المؤثرة على هذا السلوك لسنة 2018 من خلال استمارة الاستبيان التي يتم توزيعها على عينة الدراسة المختارة في الفترة الممتدة من أوت 2018 إلى أكتوبر لنفس السنة؛
- **الحدود المكانية:** يتمثل البعد المكاني لهذه الدراسة في الجزائر من خلال دراسة واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، في حين أن الدراسة الاستبائية ستقتصر على ولايتي البويرة وبومرداس.
- **الحدود البشرية:** يتمثل العنصر البشري الذي تستهدفه الدراسة في المستهلكين المنتسبين لسلك الوظيفة العمومي لولايتي البويرة وبومرداس.

سابعاً: منهج الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المناهج وفق متطلبات معالجة هذا الموضوع، حيث تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، منهج دراسة الحالة، و ما يعرف بالمنهج المتكامل في البحوث التطبيقية. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في عرض ووصف مختلف المعلومات والمفاهيم المتعلقة بكل من سلوك المستهلك والصيرفة الإلكترونية من خلال الاطلاع على ما جاءت به الأدبيات في هذا المجال بهدف تكوين إطار نظري يمكن الاسترشاد به للقيام بالدراسة الميدانية، وكذا في تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية واستخلاص جملة من النتائج؛ كما تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

فيما تم استخدام المنهج المتكامل من خلال تصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية، عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وأدوات جمعها، مجتمع وعينة الدراسة، ليتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

ثامناً: الدراسات السابقة

من خلال عملية المسح المكتبي لاحظنا تنوع الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك، وتعدد الدراسات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وهو ما يبين اهتمام الباحثين بهذين الموضوعين، لكننا لم نصادف دراسة بحد ذاتها تناولت موضوع سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية، وإنما استقدنا واسترشدنا ببعض الدراسات والأبحاث في هذا الاتجاه نوردها في ما يلي*:

* نشير هنا على سبيل الذكر وليس الحصر على أهم الدراسات التي تناولت جزء من هذا الموضوع، وسنفصل أكثر في الدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية في الفصل الثالث من خلال الإشارة إلى نماذج دراسة سلوك المستهلك تجاه الابتكار وتطبيقاتها في مجال الصيرفة الإلكترونية.

1. دراسة لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، 2007:

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك الجزائري ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على السلوك الاستهلاكي، وكذا الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للمنتجات والخدمات، وتوصلت إلى أن تأثير هذه العوامل أصبح واضحاً على تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري الاستهلاكي، فهو يحاول تحقيق الإشباع الحقيقي لحاجاته ورغباته من جهة، والمحافظة على إطاره المرجعي الشخصي، الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى. ومن ثم أكد الباحث على ضرورة دراسة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير هذه العوامل بالنسبة للعلماء ورجال التسويق.

2. دراسة قدومي ثائر عدنان، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد 02/11، 2008:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات البنكية الإلكترونية التي توفرها البنوك التجارية الأردنية، وتحليل أهم معوقات ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع تكلفة خدمة الإنترنت التي تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا عدة مثل السهولة والسرعة وانخفاض التكاليف، كما أكدت أن التعامل مع البنوك التقليدية يعتبر من وجهة نظر إنسانية أفضل من التعامل مع الآلة خاصة في حال وجود مشاكل وبنسبة استجابة بلغت 86%.

وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات في مقدمتها ضرورة قيام البنوك التجارية بدورها الهام في بذل المزيد من الجهود لنشر استخدام الصيرفة الإلكترونية بين عملاء البنوك التجارية.

3. دراسة طلحة محمد، الصيرفة الإلكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي للبنوك: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المدية، 2009/2010:

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك، بالتركيز على مؤشرات الأداء التالية: جودة الخدمة البنكية، رضا و ولاء العملاء.

وفي الجانب التطبيقي تم إسقاط الدراسة على أحد البنوك الجزائرية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية للتعرف على مستوى التحسن في جودة الخدمة البنكية الناجم عن قنوات التوزيع الإلكترونية، وتحديد أي من أبعاد الجودة الأكثر تأثيراً، وكذا اختبار تأثير هذه القنوات على درجة رضا و ولاء عملاء هذا البنك. وبينت نتائج هذه الدراسة أن الصيرفة الإلكترونية أثرت بصفة إيجابية على كل من مستوى جودة الخدمات البنكية وكذا درجة رضا وولاء العملاء، وهو ما يبين التحسن الملحوظ الذي حققه البنك في أدائه التسويقي نتيجة لاعتماده على الصيرفة الإلكترونية. أما عن النتائج المتعلقة بأبعاد الجودة الأكثر

تأثيراً فقد أظهرت الدراسة أن قنوات التوزيع الالكترونية تساهم في جعل الخدمات المصرفية المقدمة أكثر اعتمادية، تليها الاستجابة، وفي المرتبة الأخيرة بعد التعاطف والاعتناق.

4. دراسة طارق محمد خليل الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في إدارة المصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2013: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، وأظهرت وجود تباين في اتجاه المتعاملين مع البنوك نحو هذه الخدمات يعود للخصائص الشخصية، بالإضافة إلى وجود اتفاق بينهم في أن التحول نحو البنوك الإلكترونية يحقق المزايا التالية: رضا المتعاملين مع البنوك، السرعة في إنجاز الخدمة البنكية و تقليل تكلفتها وكذا تحقيق الثقة والخصوصية. وقد أظهرت أيضاً أن مدى توفر تكنولوجيا الإعلام لدى المتعاملين مع البنوك يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هو ضرورة العمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بالخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية، إضافة إلى توفير الدعم الحكومي من خلال توفير البنية التقنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة، وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

5. دراسة بوشليط ريم، les perspectives d'ebanking dans la stratégie E-Algérie، 2013، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014: جاءت هذه الدراسة بهدف رئيسي يتمثل في النظر في الفرص التي يقدمها مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 لتطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وتطرق إلى واقع البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية من خلال عرض واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، ثم واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال عرض النظام المصرفي الجزائري ثم تحديث هذا النظام. و توصلت هذه الدراسة إلى أن الجزائر حققت تطورات هامة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثرت إيجاباً على الصيرفة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة تتطور بخطى بطيئة في الجزائر مقارنة مع الدول المتقدمة وخدماتها محدودة حديثة كما أن قنوات التوزيع الالكترونية غير متطورة بالشكل الكاف. وأوصت الدراسة بضرورة السهر على ضمان سرية و أمان نظم المعلومات البنكية.

6. دراسة مسعودي عبد الهادي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، العدد 15، 2015:

تناولت هذه الدراسة تحليل آراء عينة من موظفي البنوك التجارية الجزائرية لتحديد مشكلة تبني وإقبال الجزائريين على الصيرفة الإلكترونية من خلال سبعة أبعاد رئيسية تمثلت في: الخبرة والمؤهلات البنكية، الأمن والخصوصية، الأعطال و الأخطاء التقنية، النظام المالي والبنكي، النظام التجاري والقانوني، البنية التحتية للاتصالات و الممارسات والتطبيقات.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأعطال والأخطاء التقنية بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات غير الجيدة للتعاملات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وأوصت بضرورة تعزيز توجهات الإدارة البنكية بشأن الاستثمار بالنظم التكنولوجية بالبنوك وخلق ثقافة مصرفية لدى الجزائريين تعتمد على التقنيات والوسائط الإلكترونية.

ما تضيفه الدراسة الحالية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن القول أن الدراسة الحالية تعد مساهمة مهمة وقيمة مضافة للأبحاث والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، ذلك لأنها ستطرق أبوابا جديدة للأسباب التالية:

- أن الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع المستهلك الجزائري لم تتطرق إلى سلوكه تجاه الصيرفة الإلكترونية ماعدا دراسة مسعودي عبد الهادي التي تطرقت إلى العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية لكن من وجهة نظر الإدارة البنكية وليس من وجهة نظر المستهلكين؛
- أن أغلبية الدراسات السابقة التي حاولت استطلاع رأي المستهلك حول خدمات الصيرفة الإلكترونية كانت في بلدان غير الجزائر، وفي بيئات تختلف خصائصها عن خصائص المجتمع الجزائري، وعن واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

فخلافًا للدراسات السابقة واستكمالًا لها، تأتي هذه الدراسة للكشف على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية وتفسير هذا السلوك من خلال اختبار مجموعة من المتغيرات التي ثبت تأثيرها على سلوك المستهلك في هذا المجال على المستهلك الجزائري وواقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

تاسعا: أدوات الدراسة

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الدراسة سواء في شقها النظري أو التطبيقي والإجابة على الإشكالية المطروحة، وكذا اختبار الفرضيات المطروحة في البداية، تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- **المسح المكتبي** لمختلف الكتب باللغتين العربية والأجنبية، بالإضافة إلى الدراسات الأكاديمية، الملتقيات العلمية، المجالات العلمية والدراسات المنشورة عبر شبكة الأنترنت، النصوص والمصادر التشريعية، وكذا الإحصائيات الرسمية الصادرة عن الجهات المتخصصة من أجل إثراء الموضوع وتحديد إطاره العام.

- **الاستبيان:** تم تصميم استمارة استبيان تشمل الأسئلة ذات العلاقة بموضوع سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية ومتغيراته بالاعتماد على الدراسات والأبحاث النظرية و الميدانية السابقة في هذا المجال، وذلك بغرض الاختبار الميداني لهذا الموضوع، والحصول على البيانات الأولية من خلال توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في المستهلكين الجزائريين المنتسبين لسلك الوظيفة العمومي لولايتي البويرة و بومرداس، وبعد استرجاعها وتفرغها يتم تدوين النتائج المحققة والتعليق عليها بالصورة التي تحقق الأهداف المرجوة من وراء هذه الدراسة، وسيتم التفصيل في الإطار المنهجي لهذه الدراسة في الفصل الأخير المتعلق بالدراسة الاستبائية.

عاشرا: تقسيمات الدراسة

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، قسم نظري والثاني تطبيقي سبقتهم مقدمة اشتملت على إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، أسباب اختياره، الدراسات السابقة مع توضيح منهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة.

القسم النظري يتكون من ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول تحت عنوان أساسيات حول سلوك المستهلك،** يتم من خلاله التعرض إلى النقاط التالية: مدخل إلى سلوك المستهلك، المستهلك واتخاذ قرار الشراء ومن ثم محددات السلوك الاستهلاكي؛
- **الفصل الثاني تحت عنوان الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية،** يتم من خلاله التطرق إلى أهم ملامح البيئة الاقتصادية الجديدة، الإطار العام للصيرفة الإلكترونية وكذا أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية؛
- **الفصل الثالث تحت عنوان الإطار النظري لسلوك المستهلك تجاه الابتكار وتطبيقاته على الصيرفة الإلكترونية،** يتم من خلاله تسليط الضوء على الإطار العام لسلوك المستهلك نحو الابتكار، نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار، وكذا تطبيقات هذه النظريات في مجال الصيرفة الإلكترونية. أما القسم التطبيقي فيشتمل على فصلين:
- **الفصل الخامس تحت عنوان واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر،** يتم من خلاله إلقاء نظرة عامة حول النظام المصرفي الجزائري، ثم التعرف على واقع البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر، ومن ثم عرض أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.
- **الفصل السادس تحت عنوان دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين،** يتم من خلاله الاختبار الميداني لهذه الدراسة من خلال عينة من المستهلكين المنتسبين لسلك الوظيفة العمومي لولايتي

البويرة وبومرداس، انطلاقاً من تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وصولاً إلى ثم عرض، وصف وتحليل نتائج هذه الدراسة.

وفي الختام ننهي هذه الدراسة بخاتمة تشتمل على أهم النتائج المتوصل إليها مع اختبار الفرضيات، ومن ثم تقديم مجموعة من الاقتراحات، إلى جانب الآفاق المستقبلية للبحث.

حادي عشر: صعوبات الدراسة

أثناء القيام بهذه الدراسة واجهتنا جملة من الصعوبات، صعوبات نظرية وصعوبات ميدانية، أما الصعوبات النظرية فتمثلت في قلة المصادر والدراسات التي تناولت سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، في حين تمثلت الصعوبات الميدانية في:

- تعذر الحصول على العديد من المعطيات والإحصائيات المتعلقة بواقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، والتي كانت ستفيد وتغني هذه الدراسة أكثر؛
- نقص ثقافة الاستبيان لدى المستهلكين الجزائريين كون أنهم غير متعودين على مثل هذه الدراسات، حيث رفض البعض الإجابة والتعاون معنا بحجة ضيق الوقت، فيما تخوف البعض من الإجابة رغم التوضيحات التي تم تقديمها بشأن سرية المعلومات المدلى بها والغرض العلمي منه.

الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

تعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب المواضيع التي تدخل في نطاق الدراسات التسويقية، ويعود ذلك بطبيعة الحال إلى ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد مباشرة بالسلوك الإنساني الكلي، ذلك السلوك الذي يتصف دائما بالتغيير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به.

وأصبحت دراسة سلوك المستهلك أمرا ضروريا وحاسما لتفسير الكثير من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية، وبات النجاح في العمل التسويقي يتطلب ضرورة التعرف على رغبات المستهلك، وعلى الكيفية التي يتخذ بها قراراته بالشراء أو عدم الشراء وكذا تحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي.

من هذا المنطلق، ونظرا لهذه الأهمية التي يكتسبها المستهلك باعتباره نقطة انطلاق العملية التسويقية، فقد زاد الاهتمام بدراسة وتفسير سلوك المستهلك، ومن أجل التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذا السلوك، ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نتناول من خلالها النقاط التالية:

- المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ قرار الشراء؛
- المبحث الثالث: محددات السلوك الاستهلاكي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

لقد ركز المفهوم الحديث للتسويق كثيرا على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية، فهو الطرف المعني بكل البرامج والخطط التي تضعها المؤسسة، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل الإيجابي معه، ومن هذا المنطلق سنتعرف فيما يلي على: مفهوم سلوك المستهلك، تطور حقل سلوك المستهلك، ومن ثم أهمية دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزءا لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني، وحتى نفهم السلوك الاستهلاكي لابد من إلقاء الضوء أولا على السلوك بشكل عام، لننتقل بعدها إلى المستهلك، ومن ثم سلوك المستهلك.

أولاً: السلوك الإنساني

يثير مفهوم السلوك الإنساني جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين، حيث تمحورت نقاط الجدل حول ما إذا كان هذا السلوك نشاطا خارجيا للفرد أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية والعقلية له، حيث أن القائمين أن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها¹.

ونستعرض فيما يلي أهم التعاريف التي تناولت السلوك الإنساني:

– **التعريف الأول:** يعرف السلوك الإنساني بوجه عام أنه الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد، أو نتيجة اتصاله بالبيئة الخارجية من حوله، ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو سلوك لغوي أو مشاعر أو انفعالات أو إدراك².

– **التعريف الثاني:** السلوك الإنساني هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، ومحصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابه وتتداخل كل منها في الأخرى، تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرف من التصرفات، سواء كان ذلك سلوكا سلبيا بالوقوف والامتناع، أو في شكل سلوك إيجابي بالإقدام على فعل معين ملموس، ومن ثم فإن التحليل العلمي مكن من التعرف على أن السلوك الإنساني يخضع للمعادلة التالية: **السلوك الإنساني = الرغبة × القدرة³**، وهناك من يرى أن **السلوك الإنساني = الرغبة × القدرة × الظروف المحيطة بالعمل⁴**.

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص16.
² الراحلة عبد الرزاق، العزام زكريا أحمد، السلوك التنظيمي في المنظمات، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص20.
³ النعسة وصفي عبد الرحمان أحمد، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 169-170.
⁴ عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 107.

– **التعريف الثالث:** السلوك الإنساني هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، ويسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي¹.

من خلال التعاريف الثلاثة السابقة يمكن القول أن السلوك الإنساني هو:

- كل التصرفات التي يمارسها الفرد في حياته من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة، وهو استجابة للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض إليها الفرد؛
- مجموعة من ردود الأفعال التي يعبر بها الإنسان عن قبوله (سلوك إيجابي) أو رفضه (سلوك سلبي) لهذه المؤثرات؛
- هو سلوك هادف يسعى الفرد من خلاله إلى تحقيق التوازن من خلال تخفيف حالة التوتر وإشباع حاجاته.

ثانياً: المستهلك

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ومحور الأبحاث والدراسات التسويقية، فتحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، ونتعرف فيما يلي على أهم التعاريف التي حظي بها بالإضافة إلى أنواعه.

1. تعريف المستهلك:

– **التعريف الأول:** يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك بهدف إشباع حاجاته ومتطلباته².

– **التعريف الثاني:** يعرف المستهلك من وجهة نظر تسويقية على أنه الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة التي تنتج المنتج أو تقدم الخدمة، والذي يستقر عنده المنتج أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق³.

– **التعريف الثالث:** المستهلك هو ذلك العنصر الأساسي الحيوي بالنسبة للمؤسسة، فهو من يشكل الضمانة الأساسية لاستمرارها وتحقيق الربح⁴.

– **التعريف الرابع:** يعرف المشرع الجزائري المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به⁵.

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص17.

² المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص96.

³ عمر أيمن علي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ BREE Joël, le comportement du consommateur, édition DUNOD, Paris, 2004, p09.

⁵ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 08 مارس 2009، المادة 03، ص13.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي:

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء منتجات وخدمات واستعمالها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويعتبر محور اهتمام رجال التسويق لأنه يشكل الضمانة الأساسية للمؤسسة من خلال مساهمته في تحقيق الربح.

و يبرز من التعاريف السابقة أيضا ضرورة التمييز بين المستهلك والمشتري، حيث لا يمكن اعتبار كل مشتري مستهلكا، فالمشتري هو كل من يقوم بشراء منتجات وخدمات ويصبح مستهلكا في حالة استعمالها.

2. أنواع المستهلك: عمليا، تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين أولهما المستهلك

الفرد أو النهائي، وثانيهما المستهلك الصناعي:¹

– **المستهلك الفرد أو النهائي:** هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات والخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو للاستهلاك العائلي.

– **المستهلك الصناعي:** هو الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون المنتجات تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية إنتاج منتجات جديدة وتسويقها لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

وبالإضافة إلى هذين النوعين، نجد **المشتري الخدماتي أو الوسيط**، وهو المشتري الذي يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد والمؤسسات التي قد تحتاجها.²

ثالثا: سلوك المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك، وفيما يلي نستعرض أهمها:

– **التعريف الأول:** سلوك المستهلك هو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه.³

– **التعريف الثاني:** سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁴

يتفق كلا التعريفين على أن سلوك المستهلك يتعلق بحاجات غير مشبعة لدى المستهلك، لكن التعريف الثاني كان أشمل لأنه ربط عملية الإشباع بالقدرات الشرائية للفرد.

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

² عبيدات محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004، ص 15-16.

³ العمر رضوان المحمود، **مبادئ التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص 146.

⁴ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- **التعريف الثالث:** سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء المنتجات والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹.
- **التعريف الرابع:** سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها².
- بالرغم أن هذين التعريفين يركزان على تصرفات المستهلك، وكيف ولماذا يتخذ قراراته الشرائية أي العمليات التي تسبق قرار الشراء، إلا أنهما لا يبينان صراحة إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد أم لا إلى معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.
- **التعريف الخامس:** سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال المرتبطة بالشراء وكذا الانعكاسات والتأثيرات المتدخلة من قبل، أثناء وبعد عملية الشراء على مستوى المشتري والمستهلكين للمنتجات أو الخدمات³.
- **التعريف السادس:** سلوك المستهلك هو أداة تشخيصية لفهم تركيبة المجتمع في وقت معين وتوقع تطورات المحتملة⁴.
- **التعريف السابع:** سلوك المستهلك هو نظام من الأنظمة المفتوحة التي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية تتأثر بها وبالتغيرات التي تحصل فيها ويؤثر عليها، لأن الإنسان يؤثر في البيئة الخارجية من خلال تطويره للبيئة ومن القوانين والأنظمة والتطور التقني وغيرها⁵.

من خلال التعاريف السابقة، وأيا كان الخلاف في تعريف سلوك المستهلك، يمكن القول أن:

- سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة الذهنية أو العضلية الصادرة عن الأفراد المتعلقة بشراء منتجات وخدمات وفقا للإمكانيات الشرائية المتاحة للمستهلك؛
- سلوك المستهلك هو نتيجة لالتقاء حاجات غير مشبعة لدى الفرد مع منبهات داخلية أو خارجية؛
- سلوك المستهلك هو مجموعة من العمليات التي تحدث قبل اتخاذ قرار الشراء، أثناء عملية الشراء وبعدها، فدراسة سلوك المستهلك لا بد أن تمتد إلى معرفة شعور ما بعد الشراء، لأن سلوكه المستقبلي سيتأثر بذلك.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجب أن نتصور أن فهم سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية هي عملية سهلة وبسيطة، بل واقع الحال يشير إلى غير ذلك تماما، لأن رجال التسويق تواجههم مشكلة اتخاذ عدد من القرارات التي أصبح اتخاذها والتوصل إليها من فراغ أمرا غير ممكن إن لم يكن مستحيلا⁶.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2010، ص10-11.

² أبو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004-2005، ص337.

³ JANSSENS-UMFLAT Martine, VAN VRACEM Paul, **comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupe, culture, économie et entreprise**, édition De boeck-wesmael, Bruxelles, 1994, P17.

⁴ BREE Joël, op.cit, p21.

⁵ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، **سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص127.

⁶ المؤذن محمد صالح، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص19.

ويختلف سلوك المستهلك النهائي عن سلوك المستهلك الصناعي، حيث يتصف الأول بأنه رشيد تتدخل به عوامل اقتصادية، عوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبي الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، في حين يتصف الثاني أنه سلوك اقتصادي يبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على المنتجات والخدمات بأقل تكلفة وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل أساساً لتكوين الربح¹.

- وتجدر الإشارة إلى أن هناك اتجاهات حديثة في دراسة سلوك المستهلك تتناول جوانب عديدة أهمها: ²
- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات؛
 - القيمة من وجهة نظر المستهلك؛
 - أنماط الاستهلاك المرتبطة بإدخال السرور؛
 - التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات وحماية المستهلك.

المطلب الثاني: تطور حقل سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية، حيث أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وكذلك في التعرف على العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، ومثلت هذه العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لم تكف وحدها لتفسير سلوك المستهلك، وإنما تطلب الأمر تدخل رجال التسويق للاعتماد على خبراتهم³؛ حيث لاحظوا أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر⁴.

وأمام هذا الوضع، أصبحت مهمة رجال التسويق هي فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حده⁵.

وفيما يلي نستعرض أهم هذه النظريات أو المقاربات:

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

² نفس المرجع السابق، ص 72.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج 2، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁴ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج 2، مرجع سبق ذكره، ص 13.

أولاً: المقاربة الاقتصادية l'approche économique

حتى منتصف القرن العشرين ظل نموذج الاقتصاد الجزئي مهيمناً على دراسة سلوك المستهلك¹، وترتكز المقاربة الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد Homo economicus، ويفترض في هذا الأخير أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، ويعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج الناتجة عن استخدام كل بديل، وبعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد².

بمعنى آخر، طالما أن المستهلك هو إنسان عقلاني رشيد، فإنه يحاول الحصول على أكبر منفعة ممكنة من إنفاق دخله المحدود، وذلك بحرصه الدائم على المقارنة بين ما يقوم بشرائه من منتجات وخدمات وبين تكلفة ما يدفعه ثمنها لها، وحساب المنافع والتكاليف المتوقعة من كل قرار وأهمية كل منها، وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء³.

لكن أهملت هذه المقاربة الإجابة عن السؤال الجوهرى التالي الذي يعتبر أساساً لفهم سلوك المستهلك وهو: كيف تتكون تفضيلات المستهلك لمنتج أو خدمة أو علامة معينة؟⁴، ذلك لأن تحديد الأولويات لا يمكن أن يتركز فقط على السعر أو التكلفة.

لذا واجهت هذه المقاربة انتقادات كبيرة أهمها رفض رجال التسويق في المؤسسات الاعتراف بتطبيقها بشكلها المطلق، وذلك لإهمالها الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك، وتركيزها على التفكير المنطقي الرشيد الذي لا يتوفر في الواقع إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة، فهم يرون أن آراء الاقتصاديين وأفكارهم غير عملية تقوم على تخيلات وافتراسات حسابية متناسين تماماً جوهر السلوك وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

ثانياً: المقاربة النفسية l'approche psychologique

إن طلب المساعدة هذه المرة كان من نصيب العلوم النفسية التي حاولت إيجاد تفسير لبعض سلوكيات وتصرفات المستهلك، وذلك من خلال أحد حقول المعرفة النفسية⁵، فجاء علم النفس الاقتصادي حيث المتغيرات الشخصية النوعية مثل الاستعداد الشخصي للشراء، الثقة، التحفيز ستكمل المفاهيم التقليدية للاقتصاديين كالدخل، ليبدأ الاقتصاد بالتكيف مع تعقيد وغموض سلوك المستهلك، واهتمت هذه المقاربة بدراسة العالم الداخلي للفرد، ما يعيشه وكذا ما شهده من تجارب سابقة، ولم يكن هدفها مراقبة

¹ BREE Joël, op.cit, p12.

² عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 253.

³ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

⁴ BREE Joël, op.cit, p12.

⁵ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 66.

السلوك وإنما محاولة فهم الأسباب العميقة التي تكمن وراءه، فلم تعد الرشادة التي كان ينادي بها الاقتصاديون تعني شيئاً في هذه المقاربة¹.

وحسب هذه المقاربة، فإن المستهلك خاضع لقوى اللاوعي التي تفسر سلوكه بدلاً من ارتباطه بالجانب العقلاني أو الرشيد كما هو الحال في المقاربة الاقتصادية²، حيث ذهب علماء النفس إلى تفسير تصرفات الأفراد في ضوء دراسة احتياجاتهم، دوافعهم، اتجاهاتهم وانطباعاتهم³. وتتمثل فائدة المقاربة النفسية في دراسة سلوك المستهلك في أنها أضفت ضوء جديداً، فقد سمحت بفهم سبب سلوك الفرد ضمن سياق الاستهلاك، وهذا بفضل دراسة الحوافز⁴.

وبالرغم من أن هذه المقاربة لم تستطع إعطاء إجابات شاملة وكافية لعدد من التساؤلات المتعلقة بسلوك المستهلكين، إلا أنها أثبتت قراءة لسلوك المستهلك بفضل اسهامات العديد من علماء النفس الذين كانت تحليلاتهم غنية مقارنة بمنحنيات الاقتصاديين⁵.

ثالثاً: المقاربة الاجتماعية *l'approche sociologique*

بعد فشل رجال الاقتصاد وعلماء النفس في تفسير دوافع سلوك المستهلكين عند قيامهم بشراء ما يحتاجونه من منتجات وخدمات، لجأ رجال التسويق هذه المرة إلى علماء الاجتماع.

فعلم النفس يدرس السلوك الإنساني على مستوى الفرد ذاته وبمعزل عن غيره من الأفراد، الأمر الذي يساعد على فهمه وزيادة التنبؤ به والتحكم فيه⁶، بينما في الجانب الآخر نجد علم الاجتماع يدرس سلوك المجموعات، فالفرد لا يعيش بمفرده وإنما في وسط محيط اجتماعي (أسرة، جماعة أصدقاء، طبقة اجتماعية...) التي تؤثر على سلوكه كفرد بصفة عامة وسلوكه الشرائي بصفة خاصة⁷.

كما يهتم هذا العلم بعلاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثره به، ودراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها، والعلاقات بين أفراد المجموعة أو بين المجموعات المختلفة من تنافس وتعاون أو صراع وتقليد، وأوضح هذا العلم أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها⁸.

¹ BREE Joël, op.cit, 14.

² HUYNH Kim, BESANSENOT Damien, *Économie industrielle*, édition Bréal, France, 2004, P145.

³ الحاج طارق، ربابعة علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، *التسويق: من المنتج إلى المستهلك*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص53.

⁴ JANSSENS-UMFLAT Martine, VAN VRACEM Paul, op.cit, p21.

⁵ BREE Joël, op.cit, p15.

⁶ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص124.

⁷ JANSSENS-UMFLAT Martine, VAN VRACEM, op.cit, p21-22.

⁸ الحاج طارق، ربابعة علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، مرجع سبق ذكره، ص53-54.

ومنه فإن أية محاولة لتقديم تفسير شامل ومتكامل للسلوك الإنساني تتطلب ضرورة الحصول على معلومات عن طبيعة العلاقات الاجتماعية تمهيدا للتعرف على مدى تأثيرها على سلوك الأفراد¹.

من خلال المقاربات الثلاثة السابقة يتبين أن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة سواء كانت اقتصادية، نفسية، أو اجتماعية، ومن هنا كانت صعوبة تفسير أسباب بعض تصرفات المستهلك.

ويمكن القول أن اعتماد حقل سلوك المستهلك على هذه العلوم الإنسانية والاجتماعية، إنما يمثل مصدر قوة دائمة لهذا الحقل، ذلك لأن مجالات تجدد المعرفة التي تحدث في هذه العلوم إنما تشكل الرافد الأساسي لمجالات البحث والدراسة أمام الباحثين السلوكيين على الدوام².

رابعاً: المقاربة السلوكية L'approche behavioriste ou comportementale (S-R, Stimulus-Réponse)

تقوم المقاربة السلوكية بشكل حصري على تحليل التغيرات السلوكية فقط³، وتستند على فكرتين رئيسيتين⁴:

- تعتبر علم النفس علماً للسلوك، لا يهتم إلا بالسلوكيات التي يمكن ملاحظتها ويمكن قياسها، ولا يهتم بالحالات الذهنية أو العقلية؛
- الأساس في السلوكيات الإنسانية هو التكيف، أي التعلم بالارتباط بين المنبه و النتيجة.

ومن ثم فإن هذه المقاربة تهتم بصفة حصرية بالسلوكيات الملاحظة للمشتري والمستهلكين دون أخذ بعين الاعتبار الحالات العقلية لهم.

فهي تتطوي على دراسة أثر العوامل البيئية (المنبهات stimulus) على السلوك (الاستجابة réponse)⁵، وإهمال الآليات الداخلية الوسيطة، كما تهتم بتكييف الأفراد وتوليد استجابة آلية، ويتم التكيف بفضل التدعيم الذي يزيد من قيمة الاستجابة أولاً ويؤدي إلى تكرار السلوك أو تعديله إلى غاية أن يصبح تلقائياً⁶.

ويمكن تلخيص هذه المقاربة في الشكل التالي:

¹ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص124.

² عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص17.

³ CAYLA David, L'apprentissage **organisationnel entre processus adaptatif et changement dirigé**, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, 2007, p62.

⁴ AL-HASSAEL Mohamed Mostafa, **Le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur**, éditions Publibook, paris, 2014, p23.

⁵ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, **Branding management : la marque de l'idée à l'action**, éditions Pearson éducation, France, 2^{ème} édition, 2007, P222.

⁶ BREE Joël, op.cit, p15.

الشكل رقم (1-1): مخطط مبسط للمقاربة السلوكية



مؤثرات

Source : NDIAYE Valdiodio, **Behaviorisme vs cognitivisme :Quelle approche pour l'apprentissage humain**, éducation scientifique : revue semestrielle éditée par l'Association des Professeurs de Sciences Naturelles du Sénégal (A.P.S.N.S.), vol 1, n°1 , septembre 1997, p03.

إذ يظهر من الشكل أنه وفقا لهذه المقاربة فإن المستهلك يقوم بسلوك معين نتيجة تعرضه لمؤثرات خارجية معينة، ولا يمكن معرفة سبب هذا السلوك باعتباره يجري في صندوق أسود.

أي أن مؤيدي هذه المقاربة يهتمون فقط بالمنبه والاستجابة دون محاولة فهم سبب السلوك، ويعتبرونه صندوقا أسودا (une boîte noire) لا يمكن الوصول إليه عن طريق الملاحظة المباشرة¹، أي لا يمكننا معرفة ما يدور في ذهن المستهلك، باعتبار أن الشيء الأساسي يحدث في الخارج².

وقد قدمت هذه المقاربة عدة تطبيقات على المستهلك مثلا تسهيل عملية تبني منتج جديد من خلال تقديم فائدة إضافية في مرحلة طرح المنتج لأول مرة (مثلا تقديم عينة مجانية مرفقة بقسيمة خصم في عملية الشراء الأولى، ومن ثم قسيمة خصم أقل في عملية الشراء التالية)³.

خامسا: المقاربة المعرفية أو الفكرية L'approche cognitive

مع سنوات الستينيات والسبعينيات تطورت نظرة جديدة للمستهلك منحت أساسا أهمية لمعالجة المعلومة، وعرفت هذه الفترة بروز حقيقي لسلوك المستهلك كحقل متكامل للدراسة، مما أدى إلى الرغبة في فهم وتتبع الطريق الذي يتبعه الفرد من أجل إيجاد الحل الأمثل لمشاكله الاستهلاكية: كيف يقوم بالاختيار بين مجموعة من المنتجات أو الخدمات والوصول إلى حل مقبول بالنظر إلى مخاوفه الأولية؟ كيف يقوم بملاءمة المنتج الجديد ومقارنته مع المنتجات المألوفة وتقييمها⁴، فظهر ما يسمى بالمقاربة الفكرية أو المعرفية.

¹ MICHON Christian, **Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing**, éditions Pearson Education, France, 3^{ème} édition, 2010, P70.

² NDIAYE Valdiodio, op.cit, p02-03.

³ BREE Joël, op.cit, p16.

⁴ idem.

و عكس المقاربة السلوكية، تركز المقاربة المعرفية على العوامل الداخلية لاكتساب المعارف وتعطي أهمية أقل إلى العوامل الخارجية البيئية، كما تركز على عرض وتنظيم المعارف في الذاكرة وتهتم بتحليل مهمة التعلم والأداء من حيث العمليات المعرفية المرتبطة بالتعلم، كما تصف التعلم على أنه سلسلة من التحولات التي تطرأ على المعلومات من خلال بنى أو هياكل الدماغ¹.

و تلعب العمليات الذهنية دورا مهما في هذه المقاربة، فننتقل من نظام (منبه- سلوك أو استجابة) كما هو الحال في المقاربة السلوكية إلى نظام (منبه- نظام- سلوك) Stimulus-organisme-réponse، فهي تدمج قدرة الفرد على التفكير²، وساهمت هذه المقاربة في فهم طريقة العمل الذهني أو العقلي للمواضيع³، من خلال تركيزها على سيرورة معالجة المعلومات من طرف المستهلك انطلاقا من الإدراك، الترجمة أو التفسير، التخزين، التفكير أو المنطق، وصولا إلى الاتجاهات؛ وتعتبر أن المستهلك يسعى إلى تعظيم منفعة لذا فهو يبحث عن معلومات للتمكن من المفاضلة و الاختيار⁴.

كما تعتبر هذه المقاربة أن الفرد يلتقط المعلومات المتأتية من بيئته عن طريق الوسيط المتمثل في الذاكرة الحسية التي تقوم بعد ذلك بتخزين جزء من هذه المعلومات في الذاكرتين القصيرة والمتوسطة الأجل، ذلك لأن القدرة المحدودة لهاتين الذاكرتين لا تسمح بتخزين كل المعلومات، كما لهذه المقاربة أثر على التسويق لأنها تؤكد على ضرورة تقليل المعلومات الموجهة إلى المستهلك في كل مرة، وكذا ضرورة تكرار الرسالة الإعلانية⁵.

وأكدت هذه المقاربة على أهمية المعارف المسبقة في اكتساب معارف وبناء علاقات بين المعارف الجديدة التي سيتم الحصول عليها وتلك المخزنة مسبقا في الذاكرة⁶، كما أكدت على أهمية التجارب السابقة وتكييفها وتعميمها على المواقف الجديدة، وتفترض أن الإنسان يعد تدريجيا تصنيفا داخليا بالنسبة لأوجه الاختلاف فضلا عن أوجه التشابه⁷.

و تلعب عملية الإدراك في هذه الرؤية المعرفية دورا رئيسيا، لأن الطريقة التي يستشعر بها المستهلك التفاعل مع البيئة هي أكثر أهمية من الواقع الموضوعي، كما أن سيرورة الإدراك في حد ذاتها يتم تغذيتها من التجارب والخبرات التي اكتسبها المستهلك⁸.

¹ ROCHELEAU Johanne, **Les théories cognitivistes de l'apprentissage**, 2009, p 02. (oraprdnt.uqtr.quebec.ca consulté le 17/05/2015 à 18 :30)

² LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, op cit, p223.

³ AL-HASSAEL Mohamed Mostafa, op.cit, p23-24.

⁴ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, éditions Bréal, France, 2004, p 55.

⁵ VANDERCAMMEN Marc, **Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, éditions De Boeck université, Bruxelles, 2^{ème} édition, 2006, P108

⁶ ROCHELEAU Johanne, op.cit, p02.

⁷ PELLEMANS Pau, **le marketing qualitatif : perspective psychologique**, éditions De Boeck, Bruxelles, 1998, p170.

⁸ BREE Joël, op.cit, p16.

كما عرفت سنوات الستينيات ظهور نماذج متكاملة تهدف إلى تتبع عملية الاستهلاك في مجملها، كما هو الحال في نموذج نيكوسيا NICOSIA (1966)، نموذج أنجل ENGEL، كلات KOLLAT، وبلاك ويل BLACKWELL (1968)، ونموذج هوارد وشيت HOWARDS et SHETH (1969)*. لذا فإن الأمل في التمكن من الكشف عن الآليات التي تربط منطقيا بين المحفز ورد فعل المستهلك أدى إلى بروز نظرية عامة لسلوك المستهلك، وساهمت المقاربة المعرفية في فهم العديد من آليات الاستهلاك أهمها: البحث عن المعلومات، سيرورة التخزين، اتخاذ القرار....¹.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

نتيجة للتطور الاقتصادي والانشغالات الجديدة للمؤسسات تطور التسويق وتجاوزت مجالات التسويق التقليدية منتجات الاستهلاك لتمتد إلى قطاع الخدمات، وأصبح التسويق مهما للحياة الاجتماعية، كما أصبح الباحثون يرون أنه من المهم الاهتمام بالطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى المنتج أو الخدمة وعلم نفس المستهلك²، ذلك لأن التسويق التقليدي أو ما يطلق عليه بالتسويق التبادلي لم يعد كافيا لمواجهة التغيرات في توقعات المستهلكين وسياق السوق المتغير، ففي الوقت الذي أصبحت فيه المنتجات كثيرة تغرق السوق، يجب أن يتم التمايز من خلال الخدمات، حيث أصبح المستهلك أقل فأقل وفاءا للعلامة وأكثر تطلبا³.

و ظهر شكل جديد من التسويق يطلق عليه التسويق بالعلاقات، وهو عبارة عن مقارنة استراتيجية تعارض التسويق التبادلي⁴، تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع المستهلكين الحاليين والمحتملين، من خلال التركيز على توجه المؤسسات بالمستهلك أكثر من توجيهها بالمنتج، وذلك بالسعي الجاد للمحافظة عليه في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل⁵.

ومنه فإن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات هو تركيز اهتمام المؤسسة على المستهلك ووضعه في مركز كافة سيرورات القرار ونقل أفكاره إلى المؤسسة من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى لجعله عنصر تمايز تنافسي⁶.

* لمزيد من المعلومات حول هذه النماذج يرجى الاطلاع على: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 272-282.

¹ BREE Joël, op.cit, p17.

² JOLY Bruno, **le marketing**, éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2009, P 10.

³HAUPT Alice, **le marketing relationnel dans le secteur du luxe**, édition Diplomatica Verlag GMBH, Hambourg Allemagne, 2006, P 40.

⁴ FORNERINO Marianela, DE GAUDEMARIS Christine. **Le marketing relationnel dans le secteur de la distribution sélective de parfums : Le cas Marionnaud**, Working paper serie RMT (WPS 03-09), 2003, p 04-05.

⁵ بنشوي عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات: مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة العدد 07، 2010/2009، ص367-368.

⁶HAUPT Alice, op.cit, p41.

ونتيجة لذلك أصبح المستهلك يمتلك قدرا كبيرا من القوة، ذلك لأنه الوحيد الذي يملك الحق في اتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة أم لا، ونطاق وتوقيت ذلك التعامل، لذلك فإن كثيرا من المؤسسات تقشل في الاستمرار في مزاوله نشاطها أو تتدهور مستويات أدائها، ليس بسبب القصور في التصميم الداخلي أو عدم ملاءمة الموقع أو تخلف التكنولوجيا أو عدم ملاءمة المنتج أو الخدمة، ولكن لعدم ارتقائها إلى توقعات المستهلك¹، فقد تستغرق إحدى المؤسسات سنوات عديدة لتطوير منتج أو خدمة جديدة، ثم تكتشف بعد ذلك رفض المستهلكين لها، وقد يستغرق الأمر بضع دقائق أو ثوان في بعض الأحيان ليفاضلوا بينها وبين المنتجات أو الخدمات المنافسة الأخرى المتاحة².

لذا أصبحت دراسة سلوك المستهلك ممارسة ضرورية في التسويق، إسهاماتها معتبرة في التسويق الاستراتيجي كما في التسويق العملي³، ذلك لأن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد، لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا يريد المستهلك؟ وما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟ ومن هم الأفراد والجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية⁴.

كما يسعى رجال التسويق دائما وبشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم؟ وماهي هذه الحاجات والرغبات؟ ولماذا يتصرفون بالطريقة التي تصرفوا بها؟⁵.

ولقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في مجال التسويق، أهمها:⁶

- انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة؛
- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة؛
- تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء؛
- زيادة تأثير المتغيرات البيئية على الأفراد والمؤسسات.

لذا فإن فهم المستهلك، توقعاته وكذا المنطلق الذي تتم به عملية اتخاذ قرار الشراء يمثل عاملا حاسما لنجاح المؤسسات⁷، لذا تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات فما يلي:⁸

¹ أبو بكر مصطفى محمود، التفاوض الناجح: مدخل استراتيجي سلوكي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004-2005، ص453.
² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح و دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص353.

³ LADWEIN Richard, *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition ECONOMICA, Paris, 2^{eme} édition, 2003, p 07.

⁴ الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998، ص 11.

⁵ سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009، ص 147.

⁶ صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، الإسكندرية، 2010، ص 89-90.

⁷ BREE Joël, op.cit, p11.

⁸ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 22-25.

- **اكتشاف الفرص التسويقية:** في ظل المنافسة القوية، تمكن دراسة سلوك المستهلك من الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات جديدة.
- **تقسيم السوق:** يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق إلى مجموعات وقطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر، و مما لا شك فيه أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.
- **الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين؛**
- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها:** من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تسعى كل مؤسسة إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير الخدمات المصاحبة لها.
- **تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:** تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار* المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرة الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت على هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية بما يكفل لهم مسايرة هذا التغيرات بصفة عامة ومخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.
- **التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:** يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر ذلك في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.
- كما رأينا يسعى المستهلك دائما لإشباع حاجاته المتنامية وإنفاق موارده على شراء المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الحاجات، ويمر بجملة من المراحل ليتمكن من تحديد ماذا يشتري ومتى يقوم بالشراء الفعلي، ونتعرف في المبحث الموالي على عملية اتخاذ قرار الشراء.

* سنتعرف على هذه الأدوار بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويتأثر بطبيعة الحال بعوامل ومؤثرات عديدة: شخصية داخلية، وخارجية خاصة بالمحيط، ومن المفيد لرجل التسويق ألا يهتم فقط بتحديد هذه العوامل، وإنما يجب عليه أن يلم ويفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته، أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء، وكذا العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات، وللوصول إلى ذلك، فإنه في حاجة إلى إطار عام يساعده في الإلمام بالجوانب الأساسية التالية:¹

- من يشترك في عملية الشراء؟
- ماهي مختلف مراحل عملية الشراء؟ أي المراحل الأساسية التي يمكن أن يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قراره الخاص بشراء أو استعمال المنتج أو الخدمة؛
- كيف يتم الشراء؟ أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ومن هذا المنطلق سنتعرف في هذا المبحث على: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء، مراحل اتخاذ قرار الشراء وكذا سيرورة شراء الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

عملية اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة هي عملية المفاضلة والمقارنة بين البدائل المتاحة، ومن ثم اختيار البديل المناسب، وتعتبر عملية المقارنة والمفاضلة من العمليات المعقدة التي تتطلب جمع بيانات يستند عليها متخذ القرار²، وتضم الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات أو الخدمات التي يفضل شراءها³.
و قرار الشراء هو خطوة مسبقة بخطوات ومتبوعة بخطوات أخرى، أي هناك أعمال قبل الشراء وأخرى يقوم بها المشتري بعد اتخاذه قرار الشراء⁴.

أولاً: أنواع قرارات الشراء

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وتختلف باختلاف المنتجات والخدمات، أهمية قرار الشراء وكذا آثاره المستقبلية، وبشكل عام نجد قرارات الشراء التالية:⁵

1. **قرار الشراء المعتاد أو الروتيني:** إن قرار الشراء الروتيني أو المعتاد يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة أو مناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في مثل هذا النوع من الشراء.

¹ غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 50.
² الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص398.
³ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص102.
⁴ الحاج طارق، ربابعة علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 50.
⁵ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص115-121.

2. **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية حوله من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وتعتبر عملية اتخاذ القرار في هذه الحالة مجازفة، ويجد الأفراد أنفسهم في هذه الحالة أمام أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء بهدف التوصل إلى قرار جماعي، مثل قرار شراء سلعة معمرة كسيارة مثلاً، لأنه في هذه الحالة تكون عملية الشراء غير متكررة والأسعار مرتفعة.

3. **قرار شراء الباحث عن التنوع والتغير:** نتيجة التطور الحاصل في البيئة والتطور النفسي والتكنولوجي، ظهرت منتجات كثيرة ومتنوعة، وأدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، ويعود التنوع والتغير إلى عدة أسباب منها:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات أخرى؛
- الضجر والملل من العلامات المألوفة، ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط، لأن استهلاك منتج معين وبشكل مستمر قد يولد الملل مما يدفع المستهلك إلى التغيير؛
- سعي المستهلك إلى تقليد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.

4. **قرار شراء المنتجات الجديدة:** إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة، وبما أن هذا النوع من المنتجات يقدم في السوق لأول مرة، فعلى رجال التسويق تكثيف الجهود التسويقية لدفع المستهلكين إلى تبنيها، ويمثل التبني عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي، وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد، وعندما يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد يسعى إلى جمع معلومات حوله، لكن تبقى لديه حالة من عدم التأكد من التجربة، لذلك يقوم بتجربته بكميات قليلة إذا كان المنتج من المنتجات الميسرة بهدف تقييمه، ثم يقرر فيما إذا كان سوف يستمر بشراء هذا المنتج، أما في حالة المنتجات المعمرة فإن مجال الشك قد يكون مصدراً للقلق، لذلك تقوم المؤسسات بمنح الضمانات والتركيز عليها في الرسائل الإعلانية.

وبشكل عام فإن المستهلكين يختلفون في استعدادهم لتجربة منتج جديد، حيث هناك رواد الاستهلاك وهناك آخرون يتبنون المنتج بعد فترة طويلة من طرحه.

ثانياً: أدوار الشراء

حتى يتسنى لرجال التسويق صياغة برامج تسويقية ناجحة، يتمكنون من خلالها من تحقيق الأهداف المرسومة، يجب عليهم فهم الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما هي الأدوار التي تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء، وبشكل عام يمكن أن نوجز الأدوار التالية:

1. **المقترح أو المبادر:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو أن يكون مستهلكاً للمنتج، ولكنه يقترح هذا المنتج لعائلته، أصدقائه، محيط عمله...، أو قد يقترح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء منتج معين، وما هو تقييمهم له لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.
2. **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
3. **متخذ القرار:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء.
4. **المشتري:** إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه قد يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً، وهناك العديد من قرارات الشراء التي يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط.
5. **المستهلك أو المستخدم:** وهو الشخص الذي يقوم باستهلاك واستخدام المنتج أو الانتفاع بالخدمة، وليس بالضرورة أن يكون له رأي في قرار الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أنه قد يتم تنفيذ هذه الأدوار من خمسة أفراد مستقلين أو مجموعات، أو قد يتم تنفيذها جميعاً من قبل شخص واحد أو فريق واحد، كما قد يقوم الشخص الواحد بأكثر من دور¹، ويجب على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذا التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء، ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي:²

- اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث؛
- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية؛
- اختيار وسائل النشر الأكثر ملاءمة؛
- تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لديهم تأثير قوي على قرار الشراء؛
- المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

¹ الضمور هاني أحمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 2009، ص 141.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج 1، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

كما رأينا فإن قرار الشراء مسبق بخطوات ومتبوع بخطوات أخرى، لذا فإن سيرورة اتخاذ قرار الشراء تمر عبر ثلاث مراحل رئيسية: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): مراحل اتخاذ قرار الشراء

الخطوات	المراحل
1. الشعور بالحاجة	المرحلة الأولى: ما قبل الشراء
2. البحث عن المعلومات	
3. تقييم البدائل المتاحة	
4. اختيار البديل الأفضل	
5. الشراء	المرحلة الثانية: الشراء
6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

المصدر: المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص77.

وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، بهدف تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، وبالتالي حل مشاكله الاستهلاكية. وفيما يلي شرح لمختلف هذه المراحل:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

تتناول هذه المرحلة عدة خطوات متسلسلة يقوم بها الفرد وصولاً إلى قرار الشراء، تتمثل فيما يلي:

- 1. الشعور بالحاجة:** إن بداية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يكون عندما يشعر بوجود حاجة ما غير مشبعة، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافعا للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة لإشباعها؛ وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته المشبعة وحالته التي هو عليها، أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والحالة المرغوبة كما يلي:¹
 - التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: مثل نفاد المخزون من المنتج لدى المستهلك، تناقص أو فقدان بعض مصادر الدخل.
 - التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: مثل:
 - التغيرات التي تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة، كما هو الحال على سبيل المثال في الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة؛

¹ نفس المرجع السابق، ص77-79.

- التغيرات الناتجة عن الابتكارات التي تولد حاجات جديدة لدى الفرد مثل الحاجة إلى الهاتف النقال، الحاجة على شبكة الأنترنت.

وبما أن المنتج أو الخدمة هو الوسيلة التي تتمكن من خلالها المؤسسات من إشباع هذه الحاجات، فإنها تسعى جاهدة إلى التعرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها وسد ذلك النقص الذي يشعر به المستهلك، ومن ثم تقديم منتجات تمتلك الخصائص المطلوبة واستخدام الأنشطة التسويقية الناجحة بهدف الوصول إلى المستهلكين¹.

لذا فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج المنتجات والخدمات الملائمة والمعدة لذلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم²، وبصفة عامة، ينصب اهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على³:

- دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتج أو الخدمة؛
- تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في المنتج عند المستهلك حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة وجعله يقبل على طلب المنتج أو الخدمة مستقبلاً.

2. البحث عن المعلومات: نتيجة شعور الفرد بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته التي يريد حلها

فيقوم بالبحث عن المعلومات التي تساعد على ذلك، وذلك من خلال مصدرين أساسيين هما⁴:

- المصادر الداخلية أو الذاتية: عادة ما تكون بمتناول المستهلك معلومات نتيجة خبراته السابقة، والتي تكون مخزنة في ذاكرته.

- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يتحصل عليها من بيئته مثل: أفراد العائلة، الأقارب والأصدقاء، الإعلانات التجارية، الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك،....

ويقوم الأفراد استناداً إلى المعلومات التي تم جمعها من خلال خبراتهم السابقة وكذا المعلومات الجديدة بوضع عدد من البدائل أو الحلول الممكنة.

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقدمها رجال التسويق للأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب والملائم⁵.

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² الحاج طارق، ربابعة علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁴ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، 79-80.

⁵ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 109.

لذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات بالنسبة لرجال التسويق ضرورية، وفي حالة تعرفهم على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات عن المنتج أو الخدمة، يمكنهم عندئذ إعداد استراتيجية اتصال مناسبة لذلك¹.

3. تقييم البدائل المتاحة: الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء هي تقييم البدائل المتاحة من المنتج والخدمات المتوفرة في السوق، والتي توفر للمستهلك معلومات كافية حولها من المصادر المختلفة التي سبق ذكرها.

و يتم إجراء عملية تقييم البدائل من خلال مقارنة المنتجات المتاحة مع المعايير الشخصية للفرد²، مع مراعاة الاعتبارات التالية:³

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل؛
- كلما زادت أهمية المنتج أو الخدمة كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

و يتمحور دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:⁴

- التعرف على المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وكذا الأهمية النسبية المعطاة لها؛
- التعرف على الكيفية التي يستعمل بها المستهلك المعلومات في تحديد طبيعة المنتج أو الخدمة التي يرغب بشرائها؛
- العمل على تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة التي يسوقها ومدى كفاية المعلومات الممكنة حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي يزيد الاهتمام بها وتتوفر لديه فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلاً.

4. اختيار البديل الأفضل (مقارنة البدائل مع مستوى الإشباع): يقوم الأفراد بمقارنة البدائل المتاحة مع

مستوى الإشباع الذين يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك، ففي حالة شعورهم أنهم سيحصلون على الإشباع الذي يطمحون إليه سينتقلون إلى المرحلة التالية أي الشراء، أما في حالة شعورهم بالقلق وعدم إمكانية تحقيق الإشباع المطلوب فإنهم يعودون للبحث عن المعلومات من جديد⁵، ويمكن لأن تساهم العوامل الموقفية في نقاط البيع (مثلاً الإتاحة) في هذه المرحلة إلى إعادة تقييم البدائل⁶.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² BREE Joël, op.cit, p31.

³ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، 80-81.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁵ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁶ BREE Joël, op.cit, p31.

ثانياً: مرحلة الشراء

تأتي هذه المرحلة تتويجا للمرحلة الأولى، حين يقوم المستهلك بشراء المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

و يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء إلى التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب الذي افتقدوه في المرحلة السابقة، فبعد أن يصل الأفراد إلى مستوى الثقة بالبدائل المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء وفق ما يعتقدون¹.

وتجدر الإشارة إلى أن نية الشراء لا تعبر دوماً عن العزم الأكيد على الشراء، ويتوقف ذلك على مقدار المخاطرة التي تتطوي عليها عملية الشراء، وقد يدرك المستهلك نوعاً من المخاطرة في الشراء كنتيجة لعامل أو أكثر من العوامل التالية²:

- عدم التأكد من الهدف من الشراء؛
- عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع المستوى المقبول من الشراء؛
- إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء، وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه.

ويظهر دور رجل التسويق في معرفة نوع المخاطرة التي يدركها المستهلك في الشراء، وماهي الوسائل أو الطرق التي يلجأ إليها في تخفيض هذه المخاطرة، ويمكن لرجل التسويق أن يتحصل على ذلك من خلال الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك مما يساعده على تصميم استراتيجية الاتصال المناسبة الكفيلة بتخفيض درجة المخاطرة³.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

إن عملية الشراء لا تنتهي بمجرد شراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها، إذ أن اكتمال عملية الاستهلاك قد تكون بداية عملية شراء تالية، لأننا لا نستطيع تقييم المنتج حقيقة إلا بعد استهلاكه⁴. فبعد عملية الشراء يقوم الأفراد بمقارنة نتائج قرار الشراء الفعلي مع مستوى الرضا أو الإشباع المطلوب، ففي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجة وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة مما يجعل احتمال تكرار الشراء ممكناً جداً، أما في الحالة المعاكسة سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج أو الخدمة وبذلك فإنهم يعودون إلى البحث عن المعلومات لاختيار بديل آخر⁵.

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 110.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ نفس المرجع السابق، ص 93.

⁴ أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 369.

⁵ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 111.

وتجدر الإشارة أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متعاقبة، فنجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء تختلف وفقاً لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه¹.

المطلب الثالث: سيروية شراء الخدمات

إن عالمنا الذي نعيش به اليوم يتميز بالكثير من التعقيد والتسارع والترابط في الأحداث، مما جعل الإنسان في حاجة متزايدة للحصول على ما يبتغيه من أشياء لم تكن ضمن حساباته في فترة زمنية سابقة، فعندما تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم المادية إلى حد ما، انتقلوا ضمن سلم الحاجات إلى إشباع حاجاتهم غير المادية، حتى أصبح من الممكن القول بأننا نعيش بحق في عالم الخدمات، لكونها ارتبطت في الكثير من مفردات الحياة اليومية للمستهلك²، ذلك لأن عملية الاستهلاك لم تعد تقتصر على المنتجات المادية، وإنما تتضمن أيضاً اقتناء الخدمات (الخدمات البنكية، الخدمات السياحية، خدمات التأمين،...) ³.

ونتعرف فيما يلي على: مفهوم الخدمة، مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات و من ثم مقارنة بينها وبين عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المادية.

أولاً: مفهوم الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناء على ذلك التعاريف الخاصة بها، وسنحاول فيما يلي عرض بعضها لمحاولة إعطاء تعريف شامل:

– **التعريف الأول:** تعرف الخدمة على أنها تلك الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع المنتجات المباعة، وتقسم على النحو التالي:⁴

- منافع غير ملموسة، تعرض للبيع دون ارتباطها بالمنتجات المادية مثل الخدمات الصحية والخدمات الاستشارية؛
- أنشطة أو خدمات غير ملموسة تتطلب استخدام المنتجات الملموسة مثل إيجار العقارات وإنتاج الببليوغرافيات في المكتبة ومراكز المعلومات؛
- خدمات تشتري مرافقة مع المنتج مثل شراء حاسوب ومعه خدمات الصيانة، وقواعد البيانات ومعه خدمات التدريب والصيانة.

– **التعريف الثاني:** الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة، لا تنتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا⁵.

¹ عناية بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 05.

³ MICHON Christian, op.cit, P 61.

⁴ عليان ربحي مصطفى، السامرائي إيمان فاضل، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 120.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 170.

– **التعريف الثالث:** تعرف الخدمة على أنها تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والعميل بهدف تحقيق الكفاءة لكليهما¹.

نلاحظ أن التعاريف السابقة تتفق في مجملها على أن الخدمة هي:

- أداء أو نشاط وليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن إدراكها أو الإحساس بها؛
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة؛
- يمكن أن ترتبط بمنتج مادي ملموس كما قد لا ترتبط؛
- تهدف الخدمة أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.

إلا أن التعريف الأخير يبرز البعد الاجتماعي في تقديم الخدمة، فهو يقتضي حضور ومشاركة العنصر البشري لإتمام الاتصال مباشر بين المستهلك والمقدم؛ غير أن هذا الطرح لقي تراجعاً كبيراً في خضم التقدم التكنولوجي الحاصل، أين أصبحت بعض الخدمات تقدم عن طريق آلة، مثل الصراف الآلي.

و يحدث أحياناً الخلط بين المنتجات المادية و الخدمات، و التفرقة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً، ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال الخدمات التي يقدمها المحامون والمستشارون هي خدمات غير ملموسة على الرغم من أن جهود هؤلاء يمكن أن تظهر في شكل تقرير في النهاية، غير أن جوهر الخدمة هو أن المستهلك يشتري القدرة الذهنية أو الفكرية للمحامي أو المستشار².

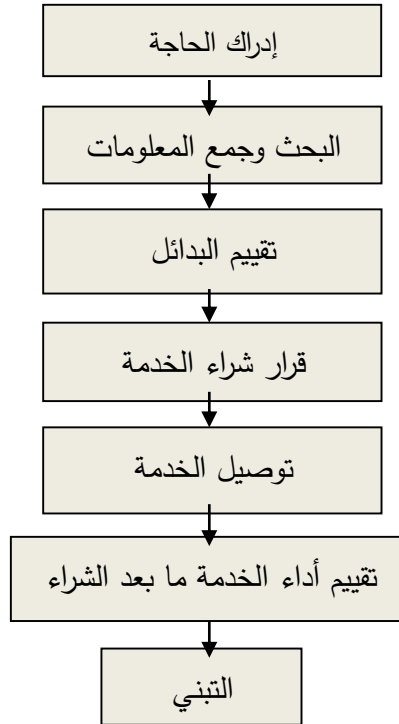
ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات

تمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات عبر المراحل الموضحة في الشكل الموالي:

¹ نايف قاسم، المحياوي علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص52.

² النعسة وصفي عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص126.

الشكل رقم: (2-1): عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات



المصدر: الضمور هاني أحمد، مرجع سبق ذكره، ص140

من خلال الشكل يتبين أن عملية أو سيرورة شراء الخدمات تشبه إلى حد ما سيرورة شراء المنتجات التي تم التطرق إليها بشيء من التفصيل في المطلب السابق، ويمكن تصنيف خطواتها إلى ثلاث مراحل رئيسية كما هو الحال في سيرورة شراء المنتجات المادية كما يلي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

تبدأ هذه المرحلة بخطوة إدراك الحاجة لخدمة معينة، وإذا لم يكن للمستهلك مرجعيات حول الخدمة المرغوبة، فإنه يقوم بالبحث وجمع المعلومات حول الخدمات التي من المتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وعلى أساس المعرفة المسبقة لديه وكذا المعلومات المجمعة يقوم بتقييم البدائل أو الخيارات المتاحة من الخدمات التي تم الحصول عن معلومات حولها، ومن ثم يتخذ القرار. وبالنسبة للخدمات، تظهر في هذه المرحلة بشكل أساسي معظم المخاطر المدركة التي تطرح العديد من التساؤلات عند المستهلك، بسبب الخصائص المميزة لها خاصة اللاملموسية، التي تبرز حالة عدم التأكد التي يعاني منها المستهلك¹.

¹ MENVIELLE Loïck, MENVIELLE William, TOURNOIS Nadine, **Vers une compréhension du comportement d'achat de forfaits médicaux à l'étranger : une approche exploratoire par la méthode du soft-laddering auprès des consommateurs français et québécois**, Actes de la 1ère Journée Internationale du Marketing Santé, Lille (France), 2010, p 07.

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء أو الحصول على الخدمة

تمثل هذه المرحلة الوقت الذي يتفاعل فيه المستهلك مع الخدمة، حيث يقوم بطلب الخدمة من مقدمها، ويكون المستهلك مشاركاً بشكل كبير في هذه المرحلة نظراً لدوره الأساسي في الإنتاج المشترك للخدمة، كما يقوم باختبار الخدمة المقدمة.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

هي الخطوة الأخيرة، أين يتم تقييم أداء الخدمة بمقارنة المتوقع والمتحصل عليه، ومن ثم تبني الخدمة أو عدم الإقبال على طلبها مستقبلاً.

ثالثاً: مقارنة بين عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات والمنتجات

كما رأينا فإن كلا من سيرورة شراء المنتجات المادية وسيرورة شراء الخدمات تتكونان من ثلاث مراحل أساسية، إلا أنه هناك بعض الفروقات بينهما، والتي تعود بطبيعة الحال إلى خصائص الخدمات التي تميزها عن المنتجات المادية والتي من أهمها اللاملموسية، عدم القابلية للتخزين، عدم التجزئة، تلازم وقت إنتاجها مع وقت وقوع الطلب الفعلي عليها....

كذلك فإن شراء منتج مادي يمكن أن يكون مدروساً أو باندفاع، أما في إطار تقديم الخدمات فإن المستهلك في كثير من الأحيان يتصرف بشكل مدروس بسبب الخصائص المميزة للخدمات¹.

حيث يجد المستهلكون سهولة أكبر في تقييم المنتجات المادية بالمقارنة مع الخدمات، فالمنتجات المادية يمكن لمسها، فحصها، مشاهدتها وتجربتها فهي توفر للمستهلك فرصة أكبر لتقييم خواصها وعناصرها قياساً إلى خدمة غير ملموسة.

حيث ترى فالاري زيثامل Valarie ZEITHAML* أن الخدمة تركز على تجربة المزايا، والتي لا يمكن تلمسها والتمتع بها إلا بعد الانتفاع بها، وكذا مصداقية المزايا والتي ينبغي على المنتفع أن يأخذها من منطلق الثقة بها، كما أن الخدمة الفعلية هي أداء لا يمكن تغليفها أو تعبئتها وأخذها بعد ذلك إلى المنزل².

لذا فإن شراء الخدمات يدرك على أنه ينطوي على درجة خطر أعلى خلال المراحل التي تسبق الشراء بسبب خصائصها المميزة، وهو ما يدفع المستهلك إلى البحث عن مزيد من المعلومات، بالإضافة إلى ذلك فإن سيرورة الخدمة تتطلب مشاركة مشتركة لمقدم الخدمة والعميل وتجعل المستهلك يدرك مسؤوليته الشخصية في اختيار الخدمة³.

¹ Ibid, p 06.

* فالاري زيثامل Valarie ZEITHAML هي أستاذة التسويق في جامعة نورث كارولينا في شابل هيل، متخصصة في تسويق الخدمات والجودة، ساهمت في سنوات الثمانينات بالتعاون مع عدة مؤلفين في وضع إطار عام لجودة الخدمات.

² الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 117.

³ ZOLLINGER Monique, LAMARQUE Eric, Marketing et stratégie de la banque, édition DUNOD, Paris , 5^{eme} édition, 2008, p46-47.

و بعد تقييم البدائل واتخاذ القرار تأتي مرحلة التجربة أو الشراء، حيث يمكن شراء المنتجات المادية بكميات قليلة من أجل تخفيض المخاطرة و الحصول على الخبرة الشخصية، لكن مشتري الخدمات لا يمكن أن يستفيد من هذه الفرصة لأن الخدمة غير ملموسة و لا يمكن استهلاكها بصورة مجزأة. كذلك في هذه المرحلة فإن مشتري الخدمة يبدو أكثر اعتمادا على معلومات الكلمة المنطوقة من مشتري المنتجات المادية الذي تتوفر لديه فرصة لتجربتها قبل الشراء، وبالتالي يوجد لديهم دليل مادي يستطيعون التأكد منه قبل الشراء.

أيضا فإن الفروقات تصبح أكثر وضوحا في الخطوتين الأخيرتين من سيورة الشراء، ففي المنتجات المادية تكون عادة عملية تنفيذ الشراء منفصلة زمنيا عن عملية التقييم لما بعد الشراء، لكن في الواقع فإن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وبالتالي فإن مشترى الخدمات يشترونها ويقيمونها في لحظة إنتاجها¹.

لذلك فإن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكبر صعوبة من سلوك المستهلك في المنتجات المادية، والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد؛ كما أن توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط بالتطورات التكنولوجية وأثرها على مستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه، خاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة والمعدات الحديثة والمتطورة في تقديم الخدمة².

وعلى الرغم من الاهتمام الذي حظيت به دراسة سلوك المستهلك سواء مستهلك المنتجات المادية أو الخدمات ومحاولة الوقوف على إجراءات اتخاذ قرار الشراء، نجد باستمرار أن هنالك الكثير من الجوانب التي تبقى غامضة ولا يستطيع المختصون الجزم بها، ذلك لأن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل ومحددات عديدة ومختلفة يصعب السيطرة عليها، نعرف عليها في المبحث الموالي.

¹ الضمور هاني أحمد، مرجع سبق ذكره، ص118-119.

² الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص404.

المبحث الثالث: محددات السلوك الاستهلاكي

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة كبيرة من المتغيرات التي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات، ويهدف رجال التسويق ليس اكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك، ولكن محاولة الاقتراب منها بقدر المستطاع، ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك، أي أن نصل إلى القرارات التي تحدث داخل دماغ الإنسان¹.

ويمكن أن نعتبر أن سلوك المستهلك ينجم عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية، والتي تدعى بمعادلة السلوك²:

$$C=F(P, E)$$

حيث:

- **C**: يعبر عن سلوك المستهلك.
- **P**: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع، الإدراك، التمهين، الشخصية والاتجاهات.
- **E**: هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة، الثقافة الجزئية، الجماعات المرجعية،...

و يبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن هذه المؤثرات ليس بالأمر الهين، الشيء الذي جعل علماء السلوك يطلقون تسمية "العلبة السوداء" على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسرارهِ الكثيرة، لذا يعتبر المستهلك كالعلبة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات³.

وقد اقترح كل من نورماند تورجون Normand TURGEON* ودينيس بيتيغرو Denis PETTIGREW** نموذجا للعلبة السوداء ممثلا كما يلي:

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص90.

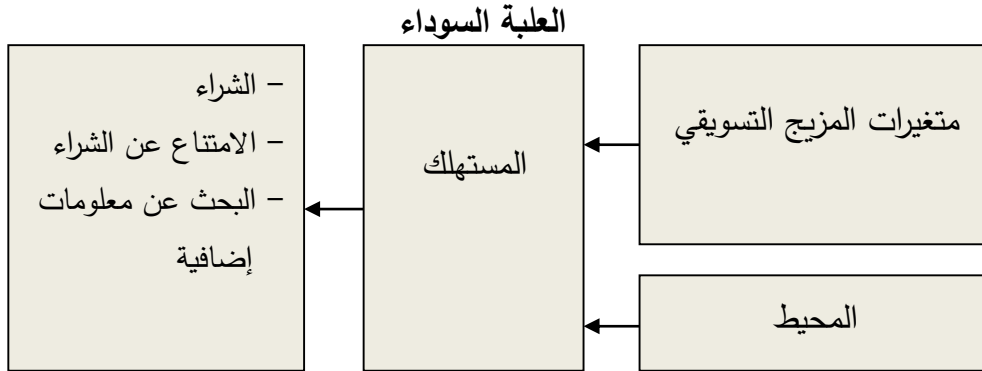
² عناية بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص18.

³ نفس المرجع السابق، ص19.

* نورمان تورجون Normand TURGEON هو أستاذ التسويق في جامعة مونتريال-كندا، يركز اهتماماته التعليمية والبحثية حول الإدارة الاستراتيجية للسوق، التسويق، النزعة الاستهلاكية والمجتمع.

** دينيس بيتيغرو Denis PETTIGREW هو أستاذ التسويق بجامعة كيبيك، و مؤلف للعديد من الكتب في هذا المجال.

الشكل رقم (1-3): نموذج العلبة السوداء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص19.

من خلال الشكل، يظهر لنا أن قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة ما أو امتناعه عن ذلك هو نتيجة لما دار في العلبة السوداء التي ولدت السلوك الملاحظ، وذلك لتأثره بأحد أو بعض متغيرات المزيج التسويقي من جهة وبالعوامل المحيط (العوامل الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، الاجتماعية أو الثقافية) من جهة أخرى.

ومن هذا المنطلق سنحاول التعرف في هذا المبحث عن أهم محددات السلوك الاستهلاكي التي ارتأينا تقسيمها إلى ثلاث مجموعات: المحددات الذاتية النفسية، المحددات السوسيوديمغرافية وكذا المحددات البيئية.

المطلب الأول: المحددات النفسية الذاتية

المحددات النفسية هي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي ضميره وعقله، عواطفه ونفسه، عوامل صنعتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها هذا الفرد، ومن ثم فهي حاكمة ومتحكمة في سلوكه، في قراراته وفي اتجاهاته، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته¹. وتتمثل أهم المحددات النفسية الذاتية لسلوك المستهلك في: الشخصية، الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات.

أولاً: الشخصية la personnalité

تعرف الشخصية على أنها جملة المعطيات البيولوجية الفطرية، الأهواء، الدوافع، الرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة²، وهي النتيجة المشتركة للإدراك، المعرفة، الذاكرة، والتعبير عن الاحتياجات³.

¹ النعسة وصفي عبد الرحمان أحمد، مرجع سبق ذكره، ص172.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 169.

³ PETROF John.v, **comportement du consommateur et marketing**, édition la presse de l'université laval, 5^{eme} édition, 1999, P172.

كما تعرف الشخصية على أنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذو سمات مميزة، فنجد الشخصيات التالية: شخصية متزنة، شخصية غير متزنة، شخصية انفعالية، شخصية هادئة، شخصية ودودة، شخصية عاطفية...؛

وتختلف الشخصية من فرد لآخر وكل شخص يتميز بخصائص تختلف تبعا للعوامل المؤثرة عليه سواء كانت عوامل داخلية أو عوامل خارجية، وبما أن لكل فرد شخصية مختلفة تميزه عن الآخرين في سلوكه العام وفي سلوكه الشرائي، يقسم المستهلكين وفق هذا العامل إلى: زبون عاطفي، زبون رشيد، زبون ودود، زبون انفعالي، زبون هادئ وزبون خجول¹.

وفي إطار تحديد مفهوم الشخصية من وجهة نظر تسويقية فإنه من المهم جدا تحديد العوامل والعناصر المؤثرة في شخصية الفرد وسلوكه في المجال التسويقي، لكي يتم وضع خطط الإنتاج والتسويق التي تتلاءم وسلوك ومتطلبات الشخصية موضوع الإنتاج والتسويق وبرنامج الدعاية والترويج².

لذا اهتم رجال التسويق بالعلاقة الموجودة بين شخصية المستهلك وسلوكه الشرائي، لكن وجدوا أن هناك العديد من العوامل الأخرى كالدوافع، الإدراك، الاتجاهات والتعلم التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب الحكم على وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي، لذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية والسلوك الاستهلاكي يتطلب تجميع معلومات دقيقة عن المستهلك المحتمل، الخصائص المميزة لشخصية الأفراد التي يمكن أن تخدم رجال التسويق في التنبؤ باستجابة الأفراد في السوق، تحديد قطاعات السوق المتجانسة وتوجيه الجهود التسويقية إليها بما يتلاءم وحاجات هذه القطاعات³.

ثانيا: الحاجات والدوافع les besoins et les motivations

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك⁴؛ أما الحاجة فتظهر عندما يشعر الفرد بفارق بين حالته الحقيقية والحالة المثالية أو المرغوب بها، وتترجم هذه الحاجة بالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما، مما يولد شعورا بالتوتر، ويدفع بالمستهلك إلى التصرف أو اتباع سلوك معين؛ فالدافع ما هو إلا القوة الفيزيائية التي تدفع بالفرد إلى اتباع سلوك معين من أجل تخفيف حالة التوتر وإشباع حاجاته، وهناك أنواع متعددة من الدوافع، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية، رشيدة أو عاطفية، أولية أو مكتسبة...⁵.

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 147-148.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 118.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 182-183.

⁴ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁵ العمر رضوان المحمود، مرجع سبق ذكره، ص 149.

كما تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطلب إشباعاً معيناً¹.

مما سبق يتبين وجود علاقة قوية بين الدوافع والحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص لدى الفرد مما يؤدي إلى تحريك الدوافع بهدف إشباع هذه الحاجات، وبالتالي فإن الحاجات هي أساس الدوافع وأسبابها، ودراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع، ويتوجب على رجال التسويق دراسة وفهم الدوافع التي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء معين.

وبما أن المهمة الأساسية لرجال التسويق هي إشباع حاجات ورغبات المستهلك، فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساهم مساهمة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني، ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية على رموز معينة تشير إلى ربط المنتج أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك².

وفي الواقع، فإن معرفة الأسباب والدوافع الحقيقية لسلوك المستهلك ليست بخافية وغير معروفة على رجال التسويق فحسب، بل حتى الأشخاص أنفسهم في بعض الحالات يجهلون السبب أو الدافع الحقيقي لبعض سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية، الأمر الذي دفع بالمؤلفين والكتاب إلى تقسيم دوافع الشراء من وجهة نظر المستهلكين إلى ثلاث مجاميع³:

1. **المجموعة الأولى:** تشمل تلك الدوافع التي يعرفها المستهلك ويكون على أتم الاستعداد للإفصاح عنها؛
2. **المجموعة الثانية:** تشمل الدوافع التي يعرفها المستهلك لكنه لا يكون راغباً في الإفصاح عنها والاعتراف بها للآخرين، بل نجده يقدم أسباباً غيرها، وهو ما يعرف بالتبرير؛
3. **المجموعة الثالثة:** وهي أصعب المجاميع، فتضم المشتريين الذين هم أنفسهم لا يعرفون الأسباب الحقيقية التي تقف وراء بعض من سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية.

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق لا يخلق الحاجات، التي تعتبر فطرية أو نتيجة خبرات سابقة، لأنه يتعلق الأمر بمفهوم يوجد في مستوى عميق جداً من أن تتمكن تقنيات التسويق التأثير عليه بصفة مباشرة، وفي المقابل فإن هذه التقنيات تستطيع – إذا كانت الحاجات ذات أولوية في جماعة من المستهلكين – تقديم دعائم لخلق في هذه الجماعة بعض الأشياء سريعة الزوال كالرغبة هي التعبير الثقافي المتعلمة من حاجة، كما يمكنها أن توقظ حاجة كانت في حالة كامنة⁴.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

³ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

⁴ BREE Joël, op.cit, p66.

ثالثاً: الإدراك la perception

يعرف الإدراك على أنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط¹، فهو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار والأحداث كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، وتفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم².

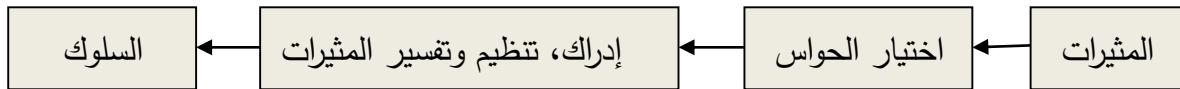
لكن رغم هذا الاختلاف في فهم الواقع ما بين الأشخاص، يبقى هناك قاسم مشترك بين الجميع لفهم هذا الواقع والأحداث المرافقة له، هذا القاسم المشترك يتناول الجانب المهم من عملية الإدراك وهو الإدراك الحسي³.

و للفرد نظام إدراكي في غاية التعقيد يمكنه أن يؤدي عمليات عقلية ذات مستوى عال من الفهم والتقييم، التخطيط، اتخاذ القرار والتفكير⁴:

- **الفهم:** يولد القدرة على تفسير وتحديد المعاني في مجالات مختلفة؛
- **التقييم:** يولد قدرة للحكم على مجالات البيئة المختلفة أو الحكم على السلوك؛
- **التخطيط:** أي تخطيط القدرة على حل مشكلة أو الوصول إلى هدف؛
- **اتخاذ القرار:** المقارنة بين البدائل المختلفة ثم اختيار أفضلها؛
- **التفكير:** هو نشاط إدراكي يحدث خلال العمليات السابقة.

ويمثل الشكل التالي علاقة عملية الإدراك بالسلوك:

الشكل رقم (1-4): عملية الإدراك والسلوك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 86.

من خلال الشكل يتبين أن الفرد يتعرض إلى مثيرات بيئية ويتلقاها من خلال حواسه الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس و الذوق)، ليقوم فيما بعد بتنظيمها وتفسيرها ومن ثم يتخذ سلوكاً معيناً حسب حالته الشعورية أو السلوكية.

وتتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي⁵:

¹ البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص70.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 85.

³ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁴ الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 68.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 73.

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية؛
- إدماج هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة؛
- استدعاء المعلومات عن المنتجات من الذاكرة واستخدامها لإحداث التكامل والتفسير.

وتجدر الإشارة إلى أن الخطر المدرك يعتبر متغيراً رئيسياً لفهم سلوك المستهلك خلال اتخاذ قرار الشراء، فإدراك خطر عالٍ قادر على جعل المستهلك يتخلى عن الشراء أو يماطل في ذلك، ويسعى المستهلك من خلال المماطلة إلى تأجيل الشراء إلى وقت لاحق تكون فيه حالة عدم التأكد المرتبطة بالشراء قد تم تقليلها¹. ونشير هنا إلى أن المهم بالنسبة لرجال التسويق هو دراسة المنبهات أو المثيرات التي تؤدي إلى استجابات مختلفة وتؤثر على سلوك المستهلك، وتحليلها وإعطائها معانٍ ودلالات تسويقية، فسلوك المستهلك ينطلق من مدركات وانطباعات بيئية كثيرة، وعلى رجال التسويق أن ينطلقوا في رسائلهم التسويقية من هذه المدركات البيئية لكي يتفهموا الاختلافات بين المدركات التي تتكون لدى الأشخاص والاختلافات في ردود أفعال المستهلكين².

رابعاً: التعلم l'apprentissage

يمثل التعلم مجموعة التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به يومياً ويكتسب في كل مرة خبرة معينة، ومن ثم تراكم الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها³، وهو سيرورة اكتساب تؤدي إلى تغييرات مستمرة في السلوكات والاتجاهات على أساس التجارب السابقة⁴، كما يمثل أي تغيير في محتوى أو تنظيم الذاكرة طويلة الأجل⁵.

وتعرف الذاكرة على أنها النشاط البيولوجي والنفسي الذي يسمح بتخزين، حفظ واسترجاع المعلومات⁶، و تمثل التجمع الكلي لخبرات التعلم⁷، وتتألف من ثلاث مخازن لحفظ المعلومات:

- **الذاكرة الحسية:** ترتبط الذاكرة الحسية بحواس الفرد، يمكن أن تكون سريعة الزوال عابرة خاصة إذا لم تنجح المعلومات في لفت انتباه المستهلك، وهو حال أغلبية المعلومات، وتظل بعض الثواني في ذهن المستهلك ويمكن أن يتم نسيانها نهائياً⁸.

¹ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p12.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 133.

³ البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ MARS Marie-Catherine, JEAN Sylvie, MENVIELLE Loïc, WELTE Jean-Baptiste, **Introduction au marketing : culture de consommation et création de valeur**, édition PEARSON, France, 2014, P39.

⁵ الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁶ MARS Marie-Catherine, JEAN Sylvie, MENVIELLE Loïc, WELTE Jean-Baptiste, op.cit, p39.

⁷ الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁸ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p38.

- **الذاكرة قصيرة الأجل:** تمثل ذاكرة العمل، و الذاكرة العقلية، حيث يتم تمرير المعلومات للاحتفاظ بها لفترة قصيرة، ويحاول الأفراد تحويل المعلومات إلى ذاكرة طويلة الأجل¹.
- **الذاكرة طويلة الأجل:** تسمح هذه الذاكرة بتخزين المعلومات لفترة أطول نسبياً، قدرتها على التخزين غير محدودة، لكن ليس كل المعلومات يمكن الوصول إليها واستعمالها لأن النسيان يمكن أن يتسبب في عدم استرجاع المعلومات المخزنة في هذه الذاكرة².
- ويعد هذا النوع من الذاكرة مهم تسويقياً لكونه وسيلة لتعلم بعض المعلومات عن سلوك المستهلك، ذلك أن اهتمام المسوقين قد يكون منصبا على كيفية تحليل المعلومات عن المنتجات والأفكار والخدمات في أذهان المستهلكين³.

و تمثل عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين كافة الإجراءات و العمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات بهدف إكساب المستهلكين الحاليين والمحتملين المعرفة التي يحتاجونها عند اتخاذ قرارات الشراء، وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح حالياً وفي المستقبل من منتجات وخدمات، لذا من المهم جداً لرجال التسويق أن يركزوا على دوافع المستهلكين التي يتم اكتشافها من قبلهم ثم محاولة القيام بدور فعال لتعليم المستهلكين ودفعهم نحو الأهداف التسويقية التي يرغبون فيها، لأن ما يظهره الفرد من سلوك ما هو إلا جزء صغير من مخزون سلوكي يمثل الحصيلة التي تعلمها من خلال تفاعلها مع عناصر البيئة المحيطة به، وتأتي أهمية دراسة التعلم للتعرف على الكيفية التي يتشكل بها سلوك الفرد كنتيجة لتأثير الظروف والعوامل المحيطة به، وكنتيجة لتراكم الخبرات مع هذه الظروف والعوامل، والتعرف كذلك على تلك العوامل التي تحكم عملية إظهار وإخراج الشخص لما تعلمه من سلوك واستمرار ممارسته له ومثابرتة عليه⁴.

وعليه، فإن المهمة الأساسية لرجال التسويق هنا هي أن يتعلم المستهلك من تجاربه الاستهلاكية السابقة، وأن يصبح سلوكه الشرائي لمنتج أو خدمة معينة مألوفاً ومتكرراً عبر الزمن، وبالتالي لرجال التسويق مهمتين رئيسيتين: الأولى هي إرسال إشارات ومنبهات لتحفيز الاستجابة المرغوبة؛ أما الثانية فهي جعل الاستجابة تتكرر عبر الزمن⁵، ذلك لأن الفرد يتعلم من خلال عملية الاستهلاك، فهو يتحصل على معلومات من تجاربه الاستهلاكية السابقة ويستعملها في تجاربه الاستهلاكية اللاحقة.

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 163-164.

² LADWEIN Richard, op.cit, p 208.

³ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 163-164.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 152-153.

⁵ MARS Marie-Catherine, JEAN Sylvie, MENVIELLE Loïc, WELTE Jean-Baptiste, op.cit, p39-40.

خامسا: الاتجاهات Les attitudes

الاتجاه هو حالة تعلم واستدامة من الميل الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين¹، وهو خلاصة الاتجاه النفسي الذي يحس به الفرد نحو الشيء فقط، ويأتي نتيجة تعلم من أفراد البيئة التي يعيش فيها، وهو عملية تؤدي إلى سلوك فردي فيكون الفرد مهتما أو غير مهتم، مبالى أو غير مبالى بشكل تقضيلى أو غير تقضيلى تجاه منتج أو خدمة ما، ويرتبط الاتجاه بمنتج أو خدمة محددة، أو هدف تسويقي معين أو محل تجاري أو علامة...².

ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا نتاج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات، فهي لا تلاحظ بصورة مباشرة بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية³.

وللاتجاهات ثلاثة مكونات أو أبعاد هي:⁴

- **البعد المعرفي:** إن أساس الاتجاهات هو المعتقدات، ومن المفترض أن تولد هذه الأخيرة مواجهة تقييمية بين توقعات المستهلك وواقع المنتج أو الخدمة؛ وقد أظهرت الدراسات أنه أمام كل ما هو مجهول يتولد لدى أغلبية الأفراد معتقدات سلبية تؤدي إلى عدم الثقة، وهذا على وجه الخصوص ما يشكل عقبة أمام المنتجات والخدمات المبتكرة، كما هو الحال في خدمات الصيرفة الإلكترونية مثلا.
- **البعد العاطفي أو الوجداني:** هو توجيه ناتج عن المعتقدات.
- **البعد الاعترافي أو السلوكي:** يمثل نية التصرف، مثلا إذا كان للمستهلك اتجاه ايجابي نحو منتج أو خدمة معينة، فإنه من المنطقي أن نعتقد أن لديه نية للشراء تدفعه إلى ذلك.

وتتشكل اتجاهات المستهلك في البداية من الإدراك، ومن ثم من تأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، فالتفاعل الاجتماعي يلعب دورا راجحا في تكوين الاتجاهات، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات التي يملكها ومن ثم يقوم ببناء مؤشر شامل لكل علامة، منتج أو خدمة، يطلق عليه مؤشر فيشبين FISHBEIN (مؤشر لقياس اتجاه المستهلك نحو أي منتج أو خدمة أو علامة).

وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاه الإيجابي نحو علامة معينة لا يعني بالضرورة أن يتم شراء المنتج أو الخدمة، فنية الشراء لا يمكن أن تتحول إلى شراء فعلي إلا إذا تم رفع القيود التي يواجهها المستهلك خلال عملية الشراء⁵.

¹ BREE Joël, op.cit, p44.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 280.

³ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 216.

⁴ BREE Joël, op.cit, p45.

⁵ VANDERCAMMEN Marc, op.cit, P108.

و يلعب الاتجاه دورا للتكيف، ذلك لأن المستهلك يبحث عن كل ما يريد وكل ماله قيمة في المجتمع، في حين الاتجاه يمنحه وظيفة للحماية وكذا يعمل على تنظيم المعرفة ويوفر إطار مرجعي للحكم على المعلومات الخاصة بمختلف المنتجات والخدمات.

و تكمن أهمية دراسة الاتجاهات كمتغير رئيسي في سلوك المستهلك في استباق استجابات المستهلك أي: ماهو المنتج أو الخدمة التي سيختارها مجموعة مستهلكين من بين فئات معينة؟ كيف سيكون سلوكهم تجاه خدمة معينة؟، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك فرضية مزدوجة تحكم دراسة هذه العلاقة: فمن جهة أولوية سببية بين الاتجاه والفعل أي السلوك، من جهة أخرى فإن العلاقة بين هذين المتغيرين قريبة بما فيه الكفاية لأن تكون معرفة الأول تسمح بالتنبؤ السليم بالثاني¹.

لذا تعتبر الاتجاهات من المفاهيم الأكثر اهتماما في دراسة سلوك المستهلك، فهو يمثل أداة لتقييم استراتيجية التسويق، وساهم في ظهور مصطلح التنبؤ بسلوك المستهلك².

المطلب الثاني: المحددات السوسيوديمغرافية

تتعدد العوامل السوسيوديمغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك، لكن لن نقوم بعرضها بصفة شاملة، بل سنركز على تلك التي أثبت الباحثون ورجال التسويق أن لها تأثير مهم على سلوك المستهلك، والمتمثلة في: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل ونمط الحياة.

أولا: العمر L'âge

يعتبر عمر المستهلك من المتغيرات الديمغرافية الأساسية المؤثرة على الاستهلاك وواحدا من بين المعايير المتجانسة الأولى الأكثر استخداما لتقسيم السوق ووصف تطور السكان³، و يحدد العمر بصفة منطقية المعارف، السلوكيات والفوائد في مسائل الاستهلاك، ويعتبر هذا المتغير عاملا مهما للأسباب التالية⁴:

- يمكن من فهم بروز توجهات استهلاكية كبيرة، من خلال التطور السوسيوديمغرافي؛
- يمكن من التمييز بين الجماهير السوقية الكبيرة، وعرض على كل مجموعة فرعية منتجات وخدمات تتلاءم مع خصائصهم كمستهلكين.

¹ BREE Joël, op.cit, p45.

² PELLEMANS Paul, **Le marketing qualitatif : perspective psychologique**, éditions De Boeck université, Bruxelles, 1998, P203.

³ ABDELMADJID Amine, **Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, éditions Management, CAEN-France, 1999, P54.

⁴ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p82.

ويؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تقضياتهم و قدراتهم الشرائية، كما يؤثر في تحديد دورة حياة الأسرة ونوعيتها¹؛ حيث يختلف الأطفال، البالغون أو الشباب والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ، لذلك فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والمبتكرة وهم أكثر استجابة للمنتجات والخدمات الحديثة أو المبتكرة، كما يتصف الشباب باتخاذ قرارات بصورة سريعة².

لذا فعلى رجل التسويق إعداد برنامج تسويقي خاصا لكل فئة من الأعمار.

ثانيا: الجنس le sexe

تعتبر الهوية الجنسية عامل تمييز مهم، فالسلوكات الشرائية للذكور والإناث مختلفة لعوامل فطرية³، ورغم أن سلوك الذكور والإناث أصبح أقل اختلافا في وقتنا الحالي عما كان في الماضي، إلا أن الجنس يبقى من المحددات التي تؤثر في طبيعة السلوك، فتبقى بعض المنتجات خاصة بالنساء فقط مثل مواد التجميل، كما يعتبر الجنس متغيرا لتقسيم السوق في العديد من المجالات⁴.

ثالثا: المستوى التعليمي le niveau d'instruction

من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في الأنماط الاستهلاكية للأفراد، فالأفراد الأكثر تعلما يتصرفون في الغالب - وفق ما لديهم من معارف معتبرة - تصرفات تختلف عن الأفراد غير المتعلمين⁵، ويعتبر المستوى التعليمي من العوامل المأخوذة بعين الاعتبار - على العموم - في التعرف على المستهلكين حسب قدراتهم المعرفية المتميزة، فهمهم وتخزينهم للمنبهات، حيث يؤثر هذا العامل على سيرورة اتخاذ قرار الشراء لدى الأفراد وبالأخص في مرحلتي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، فالأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي عال يعتمدون على مصادر معلومات مختلفة عن تلك المعتمدة من قبل الأفراد الأقل تعلما، فهم يميلون إلى اللجوء أكثر إلى معلومات أكثر صعوبة في المعالجة، كما أن قدراتهم المعرفية تسمح لهم بالمقارنة بين مجموعة كبيرة من البدائل قبل الاختيار.

كما يعتبر المستوى التعليمي متغيرا نادرا ما يعتمد عليه بمعزل عن المتغيرات الأخرى في تحديد سلوك المستهلك، ويرتبط هذا المتغير غالبا بالدخل، واتحاد هاذين العنصرين يؤثر على الاستهلاك؛ كما يعد جزءا لا يتجزأ من المتغير المركب "الوظيفة - الطبقة الاجتماعية"، التي تمثل متغيرا مستوعبا بكثرة في التسويق في تقسيم المستهلكين في الأوساط الاجتماعية، فكل طبقة اجتماعية تتميز بنمط حياة مختلف ومن ثم سلوكات شراء واستهلاك مختلفة⁶.

¹ سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ LAFITTE Michel, la valeur client et ses implications bancaires, édition Revue banque, Paris, 2005, p72.

⁴ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p83.

⁵ سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 163.

⁶ ABDELMADJID Amine, op.cit, p85

ومن هذا تتضح ضرورة اهتمام رجال التسويق بالمستوى التعليمي لأفراد المجتمع حتى يتسنى تقسيمهم وفقا لذلك المستوى، وبالتالي إعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل مستوى¹.

رابعا: الدخل le revenu

إن الدخل عنصر شديد الأهمية والتأثير على قرارات الفرد الاستهلاكية، وعلى استعداده وميله للتعامل مع المنتج أو الخدمة، وعلى ترتيبها في سلم تفضيلاته الاستهلاكية². لذا يجب أن تهتم المؤسسات بتطور دخول المستهلكين لأنها تملي القدرة الشرائية الحالية والمحتملة خلال السنوات القادمة، فاتجاهات التطور (الركود أو النمو) تحدد السلوك الشرائي للمستهلكين، ففي فترات عدم التأكد يكون لهم ميل أكثر نحو الادخار، أما في فترات الازدهار فيميلون إلى الاستهلاك³.

خامسا: نمط الحياة Le style de vie

نمط الحياة هو مجموعة من القيم، الاتجاهات، الآراء، النشاطات والسلوكيات التي تميز مجموعة من الأفراد في وقت محدد، لذلك فإن الأساس العملي لدراسات أنماط الحياة ينطلق من أن المستهلكين المختلفين في الخصائص السوسيوديمغرافية، سلوكياتهم الاستهلاكية متباينة تماما، والعكس أي أن الأفراد الذين يتشابهون في هذه المتغيرات يمكنهم تبني سلوكيات متماثلة⁴.

ويمكن نمط الحياة من رسم صورة الفرد بطريقة شاملة بالنظر إلى بيئته، كما يمكن من وضع خلاصة بين المحددات الاجتماعية والعوامل الشخصية⁵، وهو نتيجة التفاعل بين ثلاثة مستويات قريبة: القيم والشخصية، التوقعات والأنشطة الخاصة (المستوى الوسيط) والسلوك، ومجموع الأفراد الذين لهم نمط حياة متشابه (أنماط سلوكية متشابهة في كل مستوى) يكونون مجموعة متجانسة لها انماط حياة موحدة⁶.

ويتطلب مبدأ منهج نمط الحياة جمع كمية هامة من المعلومات عن مجالات مختلفة، ومن ثم تلخيص هذه المعلومات في عدد قليل من الأبعاد الهيكلية قبل الوصول إلى نماذج للأفراد، وكل فئة من الأفراد تم تحديدها تكون متميزة بطريقة حياة خاصة مختلفة (استهلاك، تردد على نقاط بيع...)، وتوفر هذه التحليلات نظرة مبسطة للحقل الاجتماعي وتسمح بتحديد المنتجات والعلامات التجارية وفقا لمعدلات اختراقها في مختلف المجموعات⁷.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البينية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 146.

³ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p84.

⁴ ABDELMADJID Amine, op.cit, p20.

⁵ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p.93

⁶ BREE Joël, op.cit, p82.

⁷ LADWEIN Richard, op.cit, p74.

ويتعلق استخدام رجال التسويق لهذا المفهوم بتحديد وسيلة الاتصال المناسبة لكل نمط، وتكييف منتجات مناسبة لكل شريحة وتنظيم نقاط البيع حسب المنتجات والخدمات التي تلبي أنماط الحياة الرئيسية¹.

المطلب الثالث: المحددات البيئية

العوامل البيئية هي المجموعة الثالثة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتمثل العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه بشكل مباشر أو غير مباشر²، وتتمثل أهمها في: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الموقفية، العوامل التسويقية.

أولاً: العوامل الثقافية Les facteurs culturels

يقصد بالعوامل الثقافية مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن أسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية انساقاً مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية وما تحققه من تعميق فكري³، وتتمثل العوامل الثقافية فيما يلي:

1. **الثقافة العامة:** الثقافة هي مجموعة معقدة تتضمن المعارف، المعتقدات، الفن، القانون والعرف وأية قدرات وعادات أخرى مكتسبة من قبل الفرد بصفته عنصراً في المجتمع⁴، وتعرف الثقافة العامة بشكل مختصر على أنها تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم مناقشتها للأجيال القادمة⁵، فهي مجموعة القيم والمبادئ والمعارف والمعتقدات التي تسود المجتمع لفترة معينة، والتي أصبحت تؤدي دوراً بارزاً في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته⁶.
2. **الثقافة الجزئية أو الفرعية:** هي تلك الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن تمييزها عن غيرها من المجاميع الأخرى ضمن الثقافة العامة، ويمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياساً بغيرها من الثقافات الأخرى⁷، و تمثل مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية مثل الأقليات العرقية في الوطن العربي⁸، وتشكل مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في قيم واحدة وتتشابه ظروف حياتهم وخبرتهم⁹.

وتتمثل الأبعاد الثقافية فيما يلي:¹⁰

¹ ABDELMADJID Amine, op.cit, p20.

² المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص43.

³ البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ CROUE Charles, **Marketing international : un consommateur local dans un monde global**, édition de boeck et larcier, Bruxelles, 5^{ème} édition, 2006, p74.

⁵ البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص65.

⁶ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص65.

⁷ البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁸ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 183.

⁹ عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص65.

¹⁰ Al-SMADI Mohammad O, **Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 N° 17, September 2012, p297.

- **مسافة السلطة Power distance:** تشير مسافة السلطة إلى ذلك المدى حيث العضو الأقل سلطة في المجتمع أو البلد يتوقع ويقبل أن السلطة موزعة بطريقة غير متكافئة، حيث توصلت الدراسات إلى أن الأفراد العاملين في البلدان ذات مسافة السلطة العالية يؤمنون أن السلطة موزعة بطريقة غير متكافئة، وبالتالي فهم يميلون إلى قبول واستكمال الواجبات المسندة إليهم من قبل رؤسائهم حتى لو كانوا غير واثقين من أخلاقيات عمل هؤلاء الرؤساء؛
- **تجنب حالة عدم التأكد Uncertainty avoidance:** تمثل ذلك المدى حيث عضو من ثقافة معينة يشعر أنه مهدد بحالة عدم التأكد، حيث أن الأشخاص الذين ينخفض لديهم تجنب حالة عدم التأكد هم على استعداد لتحمل المخاطر و اتخاذ القرارات الفردية؛
- **المنهج الفردي مقابل المنهج الجماعي Individualisme vs collectivisme:** يشير المنهج الفردي على ذلك المجتمع حيث العلاقات بين الأفراد غير محكمة، فكل فرد يهتم بنفسه أو بأسرته المباشرة فقط، في حين يشير المنهج الجماعي إلى مجتمع يكون فيه الأفراد-من الولادة فما بعدها- مندمجون بقوة في مجموعة ومرتبطين ارتباطاً شديداً بها، تستمر هذه المجموعة في حمايتهم مقابل الولاء لها طوال فترة حياتهم، وفي هذه الثقافات يولي الأفراد أهمية كبرى للانتماء إلى المجموعات؛
- **الذكورة مقابل الأنوثة Masculinity vs femininity:** تشير الثقافات الذكورية إلى مجتمع حيث الأدوار الاجتماعية للجنس مختلفة بشكل واضح، وفي المجتمعات عالية الذكورة فإن الرجل وليس المرأة لديه ضغط اجتماعي كبير للتفوق، في حين تشير الثقافات الأنثوية إلى مجتمعات حيث تتداخل الأدوار الاجتماعية للجنس، من المفترض أن يكون كلا من الرجل والمرأة متواضعا، معطاء ومهتماً بنوعية الحياة، كما أن كلا من الرجل والمرأة قد يكون اجتماعياً طموحاً.

وتجدر الإشارة إلى أن ثقافة المجتمع تؤثر على السلوك العام للفرد، من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد، ويبرز هذا التأثير على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد من خلال ما يلي: ¹

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع؛
- تحديد نوعية المنتجات والخدمات المسوقة داخل المجتمع؛
- تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء؛
- صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد؛
- تأثير عملية اتخاذ القرار الشرائي بثقافة المجتمع.

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 190-193.

ويجب أن يدرك رجال التسويق التفاوت الموجود بين الثقافات بهدف التعرف على المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق، مما يسهل وضع المزيج التسويقي المناسب للطبيعة الثقافية للمجتمع الذي يريد التعامل معه¹.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Les facteurs sociaux

تتمثل أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي:

1. **الأسرة la famille:** الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية، وبصفة عامة نجد الأنواع التالية من الأسرة: الأسرة الممتدة، الأسرة النووية و الأسرة السائبة*. و تلعب الأسرة دوراً رئيسياً في تكوين شخصية الفرد، والكثير من العادات يتعلمها الفرد خلال انتمائه لها، فهو يتأثر بسلوك الأب، الأم ودور كل منهما، ويبقى التأثير في داخله حتى لو انفصل لتكوين أسرة جديدة².

وللأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، لأنها تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه، لذا يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات وخدمات، لذا تعتبر الأسرة -كوحدة اقتصادية واجتماعية- هدفاً كبيراً يحاول رجال التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة³.

ويهتم رجل التسويق عند دراسة سلوك الشراء لدى الأسرة ببعض النقاط التالية⁴:

- ماهي الأدوار والتأثيرات النسبية الممارسة من قبل كل فرد من الأسرة؟
- ماهو تأثير كل من الزوج والزوجة؟ وما هو دور الأطفال؟

2. **الجماعات المرجعية Les groupes de référence:** على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الفرد، إلا أن هذا الأخير يتأثر أيضاً بالأصدقاء، زملاء العمل،... الذين يتعامل معهم بصورة مستمرة، ويتخذهم نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية، ويطلق عليهم بالجماعات المرجعية. واختلفت الباحثون في تحديد مفهوم الجماعة المرجعية، فهناك من يعتبرها أنها جماعة ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته⁵.

¹ غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 113.
* تتكون الأسرة الممتدة من زوج وزوجة والأبناء وأحد الأجداد، أما الأسرة النووية فتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود أطفال، في حين تتكون الأسرة السائبة من زوج وزوجة فقط.

² الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 224.

³ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 293-294.

⁴ غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 215.

⁵ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 132.

بينما هناك من يرى أنها جماعة يريد الفرد أن يكون مقبولا من طرفها ولا يتمنى أن يكون خارجها¹، وبالتالي فهو يحاول الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته لتصبح هذه الجماعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه.

من جهة أخرى، هناك من يرى أن الجماعة المرجعية مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر إيجابيا أو سلبيا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد²؛ ففي الحالة الإيجابية يسعى الفرد إلى الامتثال إلى نماذج استهلاك هذه الجماعة، أما في الحالة السلبية فإنه يعمل كل ما بوسعه للاختلاف عنها ويرفض الانتماء إليها³.

ويتلخص تأثير الجماعة المرجعية على الشرائي للمستهلك من خلال تعريضه لبدائل سلوكية وأنماط حياة ليتطابق سلوكه الاستهلاكي مع سلوك الجماعة⁴.

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير الجماعة المرجعية على السلوك الشرائي للفرد يزداد في الحالات التالية⁵:

- عندما تكون معلومات الأفراد عن المنتجات والخدمات التي يرغبون في شراءها محدودة أو ناقصة، وأن خبرتهم وتجاربهم قليلة؛
- كلما كانت الجماعة المرجعية موثوق بها وذات موقع مميز بالمجتمع؛
- عندما تكون المنتجات والخدمات التي يشتريها تستهلك وتستعمل أمام الملاء (تعكس مكانة اجتماعية معينة أو ذات قيمة تفاخرية)؛
- كلما كانت المنتجات والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

ويستغل رجال التسويق تأثير الجماعات المرجعية على سلوك أعضائها، ويركزون حملاتهم الإعلانية للتأثير على العناصر الهامة في الجماعة المرجعية⁶.

3. الطبقات الاجتماعية Les classes sociales : مهما كانت درجة المساواة الاجتماعية السائدة في

المجتمع فلا بد من وجود طبقات اجتماعية، وتعني الطبقات الاجتماعية الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا، حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكات متشابهة⁷.

ويتم تمييز الطبقات الاجتماعية من الناحية الاستهلاكية بحسب عدة عوامل مثل: الدخل، مستوى التعليم،...، وكل طبقة اجتماعية تشترك بعدد من القيم التي تعكس نمط حياتها وسلوكها الشرائي⁸.

¹ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p98.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 175.

³ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p98.

⁴ عمر أمين علي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

⁵ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁶ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 230.

⁷ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁸ العمر رضوان المحمود، مرجع سبق ذكره، ص 239.

وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، لأن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون إلى سلوك مميز حسب تفضيلاتهم المتشابهة للمنتجات والخدمات والتسوق في نقط بيع مشتركة، ومتابعة برامج ثقافية مشتركة¹.

لذلك يجب على رجال التسويق التعرف على الطبقات الاجتماعية، وفهم العلاقة بينها وبين سلوك المستهلك للاستفادة منها في تخطيط برامجها التسويقية، لأن لأفراد كل طبقة حاجات معينة وتقوم بطلب منتجات وخدمات تتناسب مع خصائص هذه الطبقة، وبالتالي تعتبر الطبقات الاجتماعية معيارا مناسباً لتقسيم السوق وفق تطلعات، أذواق، قيم، واتجاهات المستهلكين، وإذا تم تحديدها بدقة يمكن أن تساعد رجل التسويق على إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

4. **قادة الرأي* les leader d'opinion:** في حقل سلوك المستهلك، فإن قائد الرأي هو الشخص ذو الخبرة الواسعة والتجربة الأكيدة فيما يتعلق بعلامات وأنواع بعض المنتجات والخدمات، والمعروف أو المشهور في بيئته، ويسعى الأفراد إلى الحصول على رأيه ونصائحه وإرشاداته في أمورهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية لتلك الأنواع من المنتجات والخدمات التي هو خبير فيها، ويتأثرون برأيه²، كما يعرف على أنه الشخص الذي يستخدم كوسيط بين السوق ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم منتجات وخدمات جديدة³، ويمكن أن يكون قائد الرأي شخصا مشهورا، متخصصا وخبيرا في مجال معين، ويملك مجموعة من الصفات أهمها عدم التحيز⁴.

وتعد قيادة الرأي من العوامل الهامة جدا المؤثرة على سلوك المستهلك، وتتبع هذه الأهمية من ارتفاع درجة الإقناع لقادة الرأي بالنسبة لمتخذي القرارات للأسباب التالية⁵:

- ارتفاع درجة المصداقية التي يتمتعون بها، كذلك فهم محايدون في نصائحهم حول المنتجات والخدمات؛
- لأن مصالحهم تكمن فقط في تقديم النصح والمشورة، وهدفهم المساعدة في تخفيض درجة المخاطرة خاصة عند شراء المنتجات والخدمات الجديدة؛
- يقدم قادة الرأي معلومات صحيحة ودقيقة حول مميزات وعيوب المنتج أو الخدمة، مما يزيد دورهم في الإقناع، وذلك بعكس رجال التسويق الذين يقدمون المعلومات الإيجابية عن المنتج أو الخدمة بهدف إقناع المستهلك بمنتجاتهم أو خدماتهم؛

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البينية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 143.
* تجدر الإشارة إلى أنه هناك من يعتبر قادة الرأي من أنواع "الجماعات المرجعية"، حيث يقوم قائد الرأي بدور الجماعة المرجعية مثله مثل المرشد أو الناصح، ويعتقد العديد من الناس أن قادة الرأي يمكن إيجادهم في الطبقات العليا من المجتمع وأن تأثيرهم يمارس من الأعلى إلى الأسفل، وقد ثبت في العديد من الدراسات أن قائد الرأي لا يحتل بالضرورة مكانة مرموقة، وإنما يمكن أن يوجد في كافة الطبقات.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 238-239.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البينية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 187.

⁴ BREE Joël, op.cit, p100.

⁵ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 240.

– الأسلوب المبسط الذي يتبعه قادة الرأي في إيصال المعلومات المختلفة عن المنتجات والخدمات للمستهلك.

ويلعب قادة الرأي دورا رئيسيا في نشر وتبني المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة، لذا تعتبر عملية اختيار أو تحديد قادة الرأي مهما كثيرا لرجال التسويق، فيجب عليهم اختيار أفراد لهم القدرة على التأثير¹. ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي، فإن رجال التسويق أخذوا يركزون على تدفق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظيف طاقاتها التسويقية في هذا الحقل²، وتعني كلمة الفم أو الكلمة المنطوقة حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة³.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا استطاع رجل التسويق أن يكسب ولاء قادة الرأي لمنتجاتهم أو خدماتهم بعد تجربتهم لها، فإن هذا يخلق اتجاها وشعورا موحيا لاحقا للشراء، ويدفع بقائد الرأي إلى الترويج المجاني للمنتج أو الخدمة لدى جمهوره من خلال الكلمة المنطوقة الموجبة التي تساعد على سرعة قبول وانتشار المنتج أو الخدمة⁴.

ثالثا: العوامل الموقفية Les facteurs situationnels

يعتبر روسل بالك Russel W. BELK* (1974) من الأوائل الذين أبدوا اهتماما بالعوامل الموقفية في دراسة سلوك المستهلك، وعرفها على أنها مجموعة العوامل الخاصة بمكان معين وفترة ملاحظة ليست لها علاقة بالمعرفة الشخصية (داخل الفرد)، أو هي الاستجابات التي تحدث نتيجة منبهات ولها تأثير واضح على السلوك المعتاد للمستهلك⁵.

من خلال هذا التعريف تتحدد خمسة أبعاد موضوعية تسمح بوصف موقف معين هي⁶:

1. **البيئة المادية:** وتشمل الإطار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي كالديكور، الألوان، وطريقة التنسيق و عرض المنتجات...، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المستهلك.

¹ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p99.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 238.

³ سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 166.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 195.

*روسل بالك Russel W BELK هو أكاديمي أمريكي يعمل كأستاذ بحث في كلية إدارة الأعمال في جامعة نيويورك، يعتبر رائدا في مجال الاستهلاك، ثقافة وسلوك المستهلك، وله عدة مؤلفات في هذا المجال.

⁵ LEMOINE Jean-François, **Le rôle de la situation d'utilisation du produit dans la compréhension de la hiérarchie des choix du consommateur**, LEG - CERMAB / Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne - Cahier de recherche de l'Université de Bourgogne, 1999-02, p02.

⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 269-271.

2. **البيئة الاجتماعية:** يقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة...) أثناء قيام المستهلك بعملية الشراء، فمثلاً إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه، فإن سلوكه الشرائي تجاه منتج أو خدمة محددة سيتأثر لا محالة بهم.
3. **الإطار الزمني:** يتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، فهل يتم استهلاك هذا المنتج في الصباح أو المساء، أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ ماهي الفترة المنقضية منذ الشراء الماضي؟
- من جهة أخرى، قد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء: هل هناك وقت كافٍ أمام المستهلك أم لا؟
4. **طبيعة المهمة الشرائية:** تتضمن أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها جراء عملية الشراء، و تحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات، فمثلاً هل يقوم المستهلك بعملية شراء منتجات و خدمات خاصة به أم لكل أفراد أسرته؟ وما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما مثلاً؟.
5. **الحالة المزاجية:** ويقصد بها الحالات اللحظية (الوضع الفزيولوجي) للفرد وقت الشراء أو الاستهلاك، وتتضمن عدداً من العناصر منها المزاج، مدى الشعور بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، ... ، وهذه العناصر كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء.
- وعادة ما يلاحظ وجود علاقة طردية بين الحالات اللحظية للمستهلك قبل العملية الشرائية وبين كمية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، مقدار المال المنفق في عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل التجاري.
- وفي دراسة سلوك المستهلك، من المفيد النظر في التأثير المحتمل للعوامل الموقفية على هذا السلوك في ثلاثة مجالات رئيسية هي:¹

1. **موقف الاتصال La situation de communication:** هو السياق الذي يتم من خلاله استقبال الإشارة أو تلقي المعلومات، سواء كان الاتصال شخصي (مع مندوب مبيعات مثلاً) أو غير شخصي (محفزات عن طريق وسائل الإعلام مثلاً).
2. **موقف الشراء La situation d'achat:** تتعلق بالعوامل الموجودة في نقاط بيع المنتج أو الخدمة، تخص المعلومة (الكمية، التوفر، التنظيم والشكل)، الغلاف الجوي والأجواء (الاثاث والتصميم، الألوان، الموسيقى، سلوك البائع أو مقدم الخدمة...)، الوقت المتاح.

¹ BREE Joël, op.cit, p114-115.

3. موقف الاستعمال أو الاستهلاك (La situation d'utilisation (consommation): تتعلق

بشروط استعمال المنتج أو الخدمة، فهي تؤثر تأثيراً مباشراً على توقعات المستهلك والصفات المميزة لتقييم المنتج أو الخدمة، وتعتبر هذه الوضعية بمثابة دعامة للأبعاد الاستراتيجية للتسويق مثل: تقسيم السوق و التوقع.

ويستخدم رجال التسويق العوامل الموقفية في ما يلي:¹

- تقسيم السوق إلى قطاعات: تبعاً لظروف استخدام المنتج أو الخدمة، أو تبعاً لوقت استخدامها...؛
- تصميم الموقع التنافسي للمنتج أو الخدمة؛
- إيجاد استعمالات جديدة أو ظروف جديدة للاستعمال.

رابعاً: العوامل التسويقية

تتمثل العوامل أو المحددات التسويقية في مختلف السياسات والإجراءات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، وبعبارة أخرى هي مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستهملها للتأثير على سلوك المستهلك.²

و يمثل المزيج التسويقي مجموع الوسائل المتاحة للمؤسسة لتحقيق أهدافها على مستوى سوق مستهدفة، حيث قام جيروم ماك كارتني Gerome MC CARTHLY* بتجميع هذه الوسائل أو المتغيرات أول مرة في أربعة أقسام أطلق عليها اسم (les 4P): المنتج produit، السعر prix، المكان أو التوزيع place، الترويج أو الاتصال promotion ou communication³، ومع تطور حقل التسويق، أصبحت هذه المتغيرات الأربع غير كافية لتعكس مفهوم التسويق، فاقترح العديد من الباحثين نماذج أخرى لعناصر المزيج التسويقي نستعرض فيما يلي أهمها:

حيث اقترح كل من فيليب كوتلر KOTLER Philip^{**}، مانسو دلفين MANCEAU Delphine^{***} و كيلر كيفن KELLER Kevin^{****} أربع متغيرات أخرى هي: الأشخاص personnes، العملية أو السيورة processus، برامج العمل programmes d'action، والأداء performance⁴.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البينية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 278-282.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 19.

* جيروم ماك كارتني Gerome MC CARTHLY (1936-2015) هو بروفييسور أمريكي في الإدارة التسويقية، أول من اقترح المزيج التسويقي 4P، وكان شخصية محورية في تطوير التفكير التسويقي، وهو مؤلف الكتاب الأكثر تأثيراً في التسويق " أساسيات التسويق".

³ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, **Marketing management**, édition PEARSON, Paris, 14^{ème} édition, 2012, p30-31.

^{**} فيليب كوتلر KOTLER Philip هو أستاذ التسويق الدولي و مستشار في مجال الاستراتيجيات التسويقية، إدارة التسويق و التسويق الدولي، يعتبر رائداً في هذا المجال و يعد كتابه "إدارة التسويق" الذي ترجم إلى عدة لغات الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في مختلف جامعات العالم. ^{***} مانسو دلفين MANCEAU Delphine هي أستاذة باحثة في مجال التسويق الابتكاري، قامت بنشر عدة مؤلفات في هذا المجال، كما أسست معهد الابتكار والتنافسية.

^{****} كيلر كيفن KELLER Kevin هو بروفييسور في الإدارة التسويقية متخصص في إدارة العلامة التجارية، له عدة مؤلفات في هذا المجال أهمها كتاب الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية.

⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, op.cit, p31.

بينما هناك من اقترح العناصر الأربعة التالية: المعلومة L'information، التكنولوجيا la technologie التي تعتبر مصدر ومحرك للتغيير، الموارد البشرية والتوزيع أو الخدمات اللوجستية la distribution (logistique)¹.

في حين بدأ من الواضح لكريستوفر لوفلوك Christopher * LOVELOCK (1996) أن العناصر الأربعة 4P غير كافية لتحديد العرض في مؤسسة خدمية، فاقترح نموذج مزيجا يتكون من سبعة عناصر 7P، يضم بالإضافة إلى 4P الأساسية العناصر الثلاثة التالية: الأفراد People، العملية Process و الدليل المادي Physical evidence².

بينما اقترح آخرون إضافة عنصر ثامن (8^{eme}P) هو المشاركة Partenariat الذي يوضح سياسة التنمية المشتركة بين مؤسستين أو علامتين، و اقترح ساث غودن Seth godin ** عناصر تاسعا (9^{eme}P) هو ترخيص التسويق Permission marketing الذي يروج لنوع جديد من التسويق بالعلاقات والاتصال المباشر الذي يتطلب الحصول على رخصة من المستهلكين، ويهدف إلى تحفيز المستهلكين أو بالأحرى مستعملي الأنترنت (internaute, mobinaute) للتعامل مع العلامة التجارية والولاء لها، وأضاف نفس الباحث عنصرا عاشرها (10^{eme}P) هو البقرة البنفسجية Purple cow، حيث أشار إلى ضرورة التفكير في تقديم منتج أو خدمة مختلفة ومثيرة للاهتمام من خلال الابتكار³.

كما اقترح آخرون مزيجا تسويقيا مكونا من خمسة عناصر 5E هي: جوهر المنتج أو الخدمة Essence الذي يجب أن يتوافق مع قيم المستهلك، العاطفة émotion التي تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج أو الخدمة عند مشاهدة رسالة إعلانية، الالتزام engagement بالمنتج أو الخدمة الذي يجب أن يبدأ من القادة المؤسسين لها ثم باقي العمال وصولا إلى العملاء، التجربة expérience التي تعد بمثابة دعوة للعيش بشكل مختلف والاستفادة من منتج أو خدمة بشكل أساسي، التبادل échange الذي ينطوي على الاستماع والإرشاد الذي يمكن أن تقدمه العلامة، حيث تساهم المحادثات على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال وكذا تحسين المنتجات والخدمات في حد ذاتها.

¹ BADOC Michel, **Rénover le marketing bancaire**, revue banque et stratégie, n°216, juin 2004, p05.

* كريستوفر لوفلوك Christopher LOVELOCK (1940-2008) هو بروفيسور بريطاني في الإدارة التسويقية متخصص في مجال الخدمات، له عدة مؤلفات في هذا المجال.

² LAPERT Denis, MUNOS Annie, **le marketing des services**, édition DUNOD, paris, 2^{eme} édition, 2009, p24.

** ساث غودن Seth godin هو مؤلف وناقد في مجال التسويق، قام بشكل خاص بتعميم مفهوم ترخيص التسويق أو الإذن بالتسويق.

³ VAN LAETHEM Nathalie, **Comment le mix-marketing est passé de 4P à 10P** (www.marketing-strategie.fr consulté le 09/04/2016 à 10 :45)

في حين هناك من اقترح مزيجا مكونا من ست متغيرات 6S هي: الوضعية situation، الشبكة الاجتماعية social network، الرضا satisfaction، الأمان sécurité، الحساسية للسعر séduction، sensibilité au prix الإغراء الذي يجمع بين الإشهار والترويج¹.

من خلال ما سبق، نلاحظ اختلاف الباحثين المتخصصين في التسويق في تحديد نوع وطبيعة أدوات ومتغيرات المزيج التسويقي، إلا أنهم اتفقوا فيما بينهم على أن كل عنصر قابل للتأثير على سلوك المستهلك يمكن أن يكون ضمن هذا المزيج.

و مما لا شك فيه، فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من فوائد أو منافع في المنتجات أو الخدمات، من أجل التمكن من تصميم المزيج التسويقي الملائم.

لذا يجب أن نأخذ بعين الاعتبار هدف المزيج التسويقي لاستخدامه بشكل جيد، فيمكن للمؤسسة أن تختار أي نموذج من النماذج التي تمت الإشارة إليها، الأهم هو أن تكون هذه العناصر منسجمة مع بعضها بهدف توفير منتج أو خدمة تتوافق مع حاجات وتطلعات المستهلك التي تتغير وتتطور تبعا للتغيرات البيئية خاصة في ظل الابتكار و ظهور منتجات وخدمات مبتكرة.

¹ Des 4P aux 6S... Les mutations du marketing mix (www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine_consulté_le_09/04/2016 à 10:32)

خلاصة:

- من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل، نخلص إلى وضع النقاط التالية:
- يعد سلوك المستهلك جزءاً من السلوك الإنساني، يحدث نتيجة التقاء رغبات وحاجات غير مشبعة لدى الفرد مع منبهات أو مؤثرات داخلية وخارجية؛ ويتمثل الهدف الرئيسي لدراسته في معرفة هذه الرغبات والحاجات، وكذا تفسير وتحليل السلوكيات الشرائية للمستهلك لتصميم منتجات وخدمات تحظى بالقبول لديه، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء؛
- حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مختلف المجالات، وتبعاً لذلك ظهرت العديد من المقاربات التي حاولت تحليل وتفسير هذا السلوك أهمها: المقاربة الاقتصادية، المقاربة النفسية، المقاربة الاجتماعية، المقاربة السلوكية والمقاربة المعرفية، وتتمثل مهمة رجال التسويق هي فهم وحصر كل هذه النظريات، بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية الحالية والسابقة للمستهلك، وكذا التنبؤ بأنماطه السلوكية المستقبلية على ضوء ما يحيط به من عوامل بيئية مختلفة؛
- يقوم المستهلك يومياً باتخاذ العديد من قرارات الشراء، حيث يقوم بالمقارنة والمفاضلة بين البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب مروراً بثلاث مراحل أساسية: مرحلة ما قبل الشراء التي تندرج في أربعة خطوات رئيسية هي الشعور بالحاجة، البحث عن معلومات، تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل؛ مرحلة الشراء ثم مرحلة ما بعد الشراء؛ لكن ليس شرطاً أن يمر المستهلك بهذه المراحل بطريقة متعاقبة، حيث تختلف هذه المراحل باختلاف نوع المنتجات والخدمات، وضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه، أهمية قرار الشراء وكذا آثاره المستقبلية؛
- يختلف اتخاذ قرار شراء المنتجات المادية عن اتخاذ قرار شراء الخدمات بسبب الخصائص المميزة لهذه الأخيرة التي من أهمها اللاملموسية، عدم القابلية للتخزين، عدم التجزئة، تلازم وقت إنتاجها مع وقت وقوع الطلب الفعلي عليها، التي تجعل من الصعب تقييم الخدمة، لذلك يعتبر تحليل سلوك المستهلك في الخدمات أكبر صعوبة من سلوك المستهلك للمنتجات المادية، والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور المعقدة؛
- يعد السلوك الشرائي للمستهلك نتيجة تفاعل مشترك بين مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تتحكم في سلوكه: عوامل نفسية ذاتية تتمثل أساساً في الشخصية، الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات؛ عوامل سوسيوديمغرافية تتمثل في العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل ونمط الحياة، وعوامل بيئية هي: العوامل الثقافية، الاجتماعية، الموقفية والعوامل التسويقية.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للصيرفة

الإلكترونية

تمهيد:

تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات جوهرية وتطورات عديدة أدت إلى ظهور مفاهيم اقتصادية جديدة، وتعتبر ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال المحرك الأساسي لهذه التطورات، وقد تولد عن هذه الأخيرة العديد من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة على عدد من أوجه أنشطة الحياة خاصة النشاط الاجتماعي، الاقتصادي والتجاري.

حيث أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل البنوك، هذا لأنها تعتبر من أبرز القطاعات التي تتأثر وتستجيب للتغيرات الخارجية التي تشكل عاملاً مساعداً لإعادة النظر في الخدمات وإحاطها بالتطورات الحاصلة في كافة المجالات معتمدة على ما تنتجه التكنولوجيا من وسائل حديثة ومتطورة، وأمام التوسع الكبير الذي يشهده استخدام الأنترنت والتجارة الإلكترونية وجدت البنوك نفسها مجبرة على السير في اتجاهات تقديم خدمات مصرفية إلكترونية من خلال إدخال التقنيات الإلكترونية في مجال عملها من أجل الاستعداد للمتطلبات الجديدة والدخول في الاقتصاد الجديد المعروف بالاقتصاد الرقمي، وما لذلك من آثار على تحسين الخدمات والمنتجات المصرفية. حيث أصبح تقديم الخدمات البنكية يتم عبر وسائل ووسائط إلكترونية كما تم الانتقال من البنوك التقليدية ذات الوجود المادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى البنوك الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وظهور ما يعرف بالصيرفة الإلكترونية.

وسننتعرف في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: أهم ملامح البيئة الاقتصادية الجديدة؛
- المبحث الثاني: الإطار العام للصيرفة الإلكترونية؛
- المبحث الثالث: أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

المبحث الأول: أهم ملامح البيئة الاقتصادية الجديدة

سنتعرف في هذا المبحث على مختلف التغيرات التي أضفت ملامح جديدة على البيئة الاقتصادية من خلال التعرض إلى النقاط التالية: التطور العلمي، التكنولوجي وتطور الهياكل الاقتصادية، التوجه نحو التجارة الإلكترونية، تغير سلوكيات المستهلكين ومن ثم تطور العمل البنكي.

المطلب الأول: التطور العلمي، التكنولوجي وتطور الهياكل الاقتصادية

شهد العالم -ولازال يشهد- تطوراً واسع النطاق في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مدار العشرين سنة الأخيرة، لدرجة أصبح يشكل ثورة تكنولوجية وعلمية جديدة مست مختلف الجوانب، وخلقت قدرة غير محدودة على امتلاك كل العناصر التقنية الضرورية لمعالجة البيانات، ثم تخزينها وتحليل مضامينها لإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب، وبالسرية اللازمة¹.

ويقصد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، نقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية، وسائل الاتصال، شبكات الربط، أجهزة الفاكس وغيرها من الوسائل التي تعطي للمؤسسة دفعا قويا في ظل المنافسة المحتدمة²، وفي الحقيقة فإن ثورة تكنولوجيا الاتصال سارت بالتوازي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام، ويصعب الفصل بينهما لوجود تداخل بينهما، وكذا لترابط شبكات الاتصال مع شبكات الإعلام³.

و استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال* أن تحقق اقتصادا للمعلومات يختلف عن الاقتصاد الصناعي، يطلق عليه الاقتصاد الرقمي⁴، ويمثل هذا الأخير التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا الإعلام وتكنولوجيا الاتصال من جهة، وبين الاقتصاد القومي والدولي والقطاعي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية الفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما⁵.

¹ بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، العدد 07، 2010/2009، ص 245.

² حيدر معالي فهمي، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 253.

³ بوروية محمد الحاج، لحمر عباس، تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولامح العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي لياس- سيدي بلعباس، العدد 03، أبريل 2008، ص 30.

* نشير هنا إلى أن مصطلح "تكنولوجيا الإعلام والاتصال" (New Information Technology and Communication : NITC) يعد أشمل وأدق من الترجمة المتداولة " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، والتي تنقصها الشمولية، كما أن الجمع اتصالات يفيد معنى مغاير للمعنى المعتمد في الكلمة اللاتينية، ومن جهة أخرى فإن الفارق واضح بين مصطلح الإعلام والمعلومة، حيث تعتبر المعلومة المادة الخام للإعلام، والإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها، وبالتالي فهو يشمل المعلومات، لكن هذه الأخيرة لا تحتوي على كل مواضيع الإعلام.

⁴ ياسين سعد غالب، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص 48.

⁵ مويصة جمال حود، الاقتصاد الرقمي ومتطلبات استجابة البنوك إلى التحديات الجديدة، مجلة الواحات للبنوك والدراسات، جامعة غرداية، العدد 10، 2010، ص 78.

وهو اقتصاد مبني على التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك شبكات الاتصال الرقمية، البرمجيات وغيرها المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، وهو مفهوم واسع بطبيعته يشمل التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية¹.

وبالطبع لم يقف تأثير هذه التطورات التكنولوجية على المجالات التي ظهرت فيها بل امتد تأثيرها إلى جميع المجالات؛ وأصبحت القدرة على الإنتاج والتقدم تعتمد على القدرة على الابتكار، أي إمكانية تحويل المعلومات إلى معرفة، وتحويل هذه المعرفة إلى منتج متميز عن غيره، فقد ازداد المكون المعرفي- إلى حد كبير- في المنتج سواء كان ماديا أو خديما، وهذا ما يعني أن الاستمرار في التقدم والقدرة على المنافسة يعنيان ضرورة الاستمرار في الإبداع والابتكار، لذا يطلق البعض على هذا العصر بعصر الانفجار المعرفي، ويعني هذا التطور أن الفترة الزمنية اللازمة لتراكم المعرفة تتقلص بشكل مستمر، وهو ما يعني -في ذات الوقت- أن هذا التطور يقترن بتقليص الفترة الزمنية بين الاختراع وتحويله الى منتج أو خدمة، وتحقيق تقدم علمي وتكنولوجي، وكان من الطبيعي أن تؤدي التطورات النوعية والعميقة وواسعة النطاق إلى إحداث تغييرات جذرية في الاقتصاديات المختلفة نلمسها من خلال ما يلي:²

- تغير في الوزن النسبي للعناصر المكونة للهياكل الاقتصادية، فازدادت الأهمية النسبية للقطاعات الخدمية بمعدل أكبر من القطاعات الإنتاجية؛
- حلت الصناعات الالكترونية ذات الديناميكية العالمية محل الصناعات التقليدية والتحويلية داخل القطاع الإنتاجي في الاقتصاديات المتقدمة؛
- ظهور تغير في الأهمية النسبية لعناصر الإنتاج المعروفة، فبعد أن ظلت المعرفة والتكنولوجيا تمثلان عنصرا مهما لعقود طويلة من قبل الفكر الاقتصادي لتحل المركز الثالث بعد رأس المال والمواد الخام، قفزت الآن لتمثل العنصر الأول والأكثر أهمية والذي تسعى كافة دول العالم للحصول عليه، وبرز هذا العنصر الذي يعتمد على القدرات العقلية والذهنية وما تتجه إليه من معرفة مبنية على البحث العلمي والتطوير، فأصبحت المعرفة المكون الأساسي لقيمة المنتج أو الخدمة في السوق مقارنة بالعناصر المادية لها؛
- اعتماد الاقتصاديات المتقدمة بالأساس على المعرفة والتكنولوجيا في كافة تعاملاتها من حيث المعاملات الداخلية، النقود الرقمية، الحكومة الالكترونية، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية؛

¹MANZOOR Amir, **E-commerce : an introduction**, LAMBERT academic publishing, saarabruken-allemanne, 2010, p03.

² عبد الخالق السيد أحمد، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008، ص 04-05.

- تزايد أهمية الصادرات من المنتجات العالمية والمعرفة والتكنولوجيا في الصادرات الكلية في كثير من الاقتصاديات؛
- تغير طبيعة ومقومات القدرات التنافسية، إذ أصبحت التكنولوجيا والمعرفة تقع في موقع القلب من هذه القدرات، و أصبح نجاح أي منتج أو مشروع في السوق -أو قدرة الدولة على التنافس مع غيرها من دول العالم- يعتمد على ما لديها من قدرات وعلى قدرتها على الاحتفاظ بها، فلم تعد المنافسة قائمة على مجرد قدرة المشروع على تخفيض السعر بل على القدرة على تحسين المنتج والقدرة على ابتكار منتجات جديدة تتماشى مع أذواق المستهلكين، وكذا القدرة على الوصول الى المستهلك قبل غيره وإقناعه أن منتجه هو الذي يشبع حاجاته والقدرة على الاستمرار في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة وملاحقة التغير في أنماط الاستهلاك، وذلك اعتمادا على تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي جعلت من عالم اليوم قرية إلكترونية صغيرة، و في ظل العولمة لم تعد المنافسة مقصورة على سوق واحدة وانما تضم أسواقا عديدة متباينة المستويات؛
- التغير في المراكز النسبية للعنصر البشري ذاته، إذ ازداد الوزن النسبي لطبقة ذوي الياقات البيضاء*، في الوقت الذي بدأت فيه الأهمية النسبية لذوي الياقات الزرقاء في الازمحلال؛
- تزايد سرعة التقادم الزمني للمنتجات المعتمدة على التكنولوجيا وارتفاع معدلات إحلال المنتجات الجديدة محل المنتجات التقليدية.

المطلب الثاني: التوجه نحو التجارة الإلكترونية

كما رأينا، يشهد العالم اليوم إيقاعا سريعا وثورة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتغيرات جذرية في المفاهيم الاقتصادية وأساليبها، فلا بد أن نواكب العصر الذي نعيشه حتى لا نتخلف عن الركب، وهو ما يستدعي معرفة والدخول في عالم التجارة الإلكترونية، ونتعرف فيما يلي على: مفهوم التجارة الإلكترونية، خصائصها و أنواعها وكذا آثارها الاقتصادية الإيجابية على المستهلك، على المؤسسات وعلى المجتمع ككل.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

يعدّ مصطلح التجارة الإلكترونية E-Commerce من المصطلحات الحديثة في عالم المال والأعمال التي نالت اهتمام الهيئات والمؤسسات العالمية والمفكرين الاقتصاديين نظرا للتأثيرات التي أحدثتها على مختلف مناحي الحياة، ويتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمتين: التجارة commerce التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تبادل المنتجات والخدمات بين الحكومات والمؤسسات

* عمال الياقات البيضاء (White-collar Workers) هو مصطلح غربي يطلق على الأفراد الذين يقومون بعمل «ذهني» مكتبي مثل المديرين والمتخصصين، وهم بذلك يتميزون عن أصحاب الياقات الزرقاء (Blue-collar Workers) الذين يقومون بعمل يدوي ميداني كالعامل، كما يطلق مصطلح آخر وهو أصحاب الياقات الوردية (pink-collar worker) للعمال الذين يعملون في خدمة الزبائن.

والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونيّة Electronique التي تعني وصف مجال النشاط الاقتصادي باستخدام الوسائط والوسائل الإلكترونيّة التي من بينها شبكة الأنترنت.

ويقصد باصطلاح التجارة الإلكترونيّة قيام الأطراف التجارية باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة كالحاسب الآلي وشبكة الأنترنت لتبادل المعلومات لإتمام الأعمال وإبرام الصفقات، حيث يتم الاتفاق على المشاريع بين أطراف ومناطق منفصلة جغرافيا، ولكن يتم تجميع مقوماتها من حيث الخبرة والعمالة والموارد والإمكانات من خلال الاتفاقات التجارية التي تعقد عبر شبكات الأنترنت¹.

و في الواقع تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في طبيعتها و آلياتها وأساليبها، ولعل هذا التفاوت والاختلاف يجسد في الواقع اقتصادا جديدا يعتمد على الانتاج كثيف المعلومات والمعرفة، وعلى التكنولوجيا المتطورة وكذا التزاوج بين التكنولوجيا والمعلومات لدرجة ظهور منتجات وخدمات لم تكن موجودة من قبل، حيث يندرج مفهوم التجارة الإلكترونيّة تحت مفهوم أوسع هو الاقتصاد الرقمي².

وتعود بدايات تطبيقات التجارة الإلكترونيّة إلى أوائل التسعينات من القرن الماضي، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونيّة للأموال (Electronic Fund Transfers)، وبعدها جاء التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange) الذي وسع التجارة الإلكترونيّة من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وساهم في تزايد المؤسسات المساهمة في هذا النوع من التجارة من مؤسسات مالية إلى شركات وبائعي التجزئة، ومع بداية انتشار الأنترنت في تسعينات القرن الماضي، بدأ استخدام مصطلح التجارة الإلكترونيّة ثم تطورت تطبيقاتها بصورة كبيرة خاصة بحلول سنة 1995، حيث ظهرت العديد من التطبيقات مثل الإعلانات عبر الأنترنت لدرجة أن كل شركة أنشأت موقعا لها عبر الأنترنت³.

وتطور مفهوم التجارة الإلكترونيّة مع استمرار التطور في تقنيات الإعلام والاتصال من جهة، ومع استمرار نمو المعاملات التجارية الاقتصادية من جهة أخرى، وظهر أنواع جديدة من المنتجات والخدمات كثيفة المعلومات والمعرفة والتي يسهل التعامل فيها إلكترونيا من جهة ثالثة، ولانتشار ثقافة الأنترنت والإيمان بأهميتها الاقتصادية كوسيلة للتعامل من جهة رابعة؛ وأسفر هذا التطور عن أن مفهوم التجارة الإلكترونيّة لم يعد يقف عند التجارة بالمفهوم الضيق أي تبادل المنتجات والخدمات بل امتد ليشمل شراء المنتجات من الموردين سواء من الداخل أو من الخارج وتعاملات الموردين والمستوردين والمستهلكين مع

¹ عليوة السيد، التجارة الإلكترونيّة ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر، القاهرة الطبعة الأولى، 2002، ص11.

² مويسة جمال حود، مرجع سبق ذكره، 2010، ص78.

³ إبراهيم خالد ممدوح، لوجيستيات التجارة الإلكترونيّة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص125.

البنوك التي يتعاملون معها، وتعاملات الموردين مع الحكومة بيعا وشراء، وفي مجال تقديم الخدمات وتوريدها أو الحصول عليها منها¹.

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية وأنواعها

نتعرف فيما يلي على أهم الخصائص التي تتميز بها التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى أنواعها المختلفة:

1. خصائص التجارة الإلكترونية: تتميز التجارة الإلكترونية بالخصائص التالية:²

- السرعة الفائقة أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم لكثير من الصفقات وفقا لنظام Just in time، وهي تختزل عنصر الزمن، حيث ساد الاعتقاد سابقا أن التفرقة بين التجارة المحلية والدولية تتم وفق عاملين هما المسافة والوقت، والواقع أن التجارة الإلكترونية جاءت لتختزل هذين العاملين، فهي تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق؛
- عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية التجارية، حيث تتولى شبكة الاتصالات الوساطة بينهما؛
- صعوبة الإثبات القانوني للمعاملات التجارية التي تتم ضمن إطار التجارة الإلكترونية؛
- تتم المعاملات التجارية من شراء وبيع سواء تسوية ديون أو سداد فواتير دون أن تتم أي عملية تبادل لأي مستندات ورقية، والسند القانوني الوحيد هو الرسالة الإلكترونية؛
- قد تتم العمليات التجارية عبر وسائل الاتصال المتقدمة أو بصفة جزئية عبر الشبكة، وبعض العمليات وفقا للوسائل التقليدية، فعلى سبيل المثال يمكن للمشتري عبر الأنترنت أن يحصل على البرامج من شركة ويقوم بسداد الفاتورة إلكترونيا وفي نفس الوقت يتم تحميل البرنامج عبر الأنترنت، وبذلك تكون جميع العمليات تمت عبر الأنترنت، بينما شركة أخرى يمكن أن تبيع منتجات مادية حيث تتم الصفقة عبر الأنترنت أما التسليم المادي فيتم بالطرق التقليدية.

2. أنواع التجارة الإلكترونية: إن التصنيف العام للتجارة الإلكترونية مبني على طبيعة الحركات والعمليات أي يعتمد على طبيعة العلاقة بين الطرفين المشتركين في العملية التجارية عبر الأنترنت، وفيما يلي نستعرض أهم الأنواع الشائعة:³

¹ نجم توفيق بان، جعفر اقبال جاسم، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات: دراسة في عينة من الشركات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة-العراق، العدد 24، المجلد السادس، 2009، ص144.

² حماد طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2007، ص141.

³ الطيطي خضر مصباح، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص44-43.

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B to B : Business-to-Business): في هذا النوع من التجارة يكون جميع المشاركين في التجارة شركات تجارية او مؤسسات (منظمات اعمال).
- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين (B to C : Business-to-consumer): حيث يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو مستهلك، وتشمل عمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال الى المستهلكين.
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والمؤسسات (C to B : Consumer-to-Business): في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة مؤسسة والطرف الآخر فرد أو مستهلك، أين يتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك إلى المؤسسة.
- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C to C : Consumer-to-Consumer): حيث يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك إلى فرد أو مستهلك آخر.
- تطبيق النظر للنظير (P to P : Peer to peer application): في هذا النوع يتم استخدام التقنيات المذكورة أعلاه (التجارة بين المؤسسات، بين المؤسسات والمستهلكين، بين المستهلكين والمؤسسات، وبين المستهلكين فيما بينهم)، حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريق مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معا.

ثالثا: الآثار الاقتصادية الإيجابية للتجارة الإلكترونية

إن السباق في التطورات التكنولوجية والتقنيات المتغيرة يوميا يؤكد بأن التجارة الإلكترونية في أشكالها المختلفة سوف تستمر في جذب المؤسسات ورؤوس الأموال وفي خلق فرض عمل جديدة وبناء ثروات ضخمة، والتي بدورها تعمل على تحسين الأوضاع الاقتصادية وإنعاشها، وذلك بسبب آثارها الاقتصادية الإيجابية على كل من المستهلك، المؤسسات والمجتمع ككل، ونستعرض فيما يلي أهم هذه الآثار:¹

1. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على للمؤسسات: تتمثل في:

- الوصول العالمي: ساهمت التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، حيث ساعد استخدام تطبيقاتها في وصول المؤسسات إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة، وكسب المزيد من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم وبصورة سهلة وسريعة.

¹ بالاعتماد على:

- برهان محمد نور، خطاب عز الدين، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص 13-14.
- الطيطي خضر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.
- حماد طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 769-771.
- إبراهيم خالد ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 131-132.

- **خفض التكاليف:** عكس التجارة التقليدية تعتبر التجارة الإلكترونية اقتصادية، فهي لا تتطلب استئجار محلات أو تأمين أو استثمارات في البنية التحتية، وكل ما هو مطلوب هو فكرة معينة ومنتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري، كما يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية، كما أن الاتصال من خلال الأنترنت أقل تكلفة مقارنة مع شبكات الاتصال التقليدية.
- **عائدات أكبر:** تزيد التجارة الإلكترونية من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية التي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة، لأن كل هذه العمليات تتم بشكل تلقائي عبر الأنترنت.
- **تحسين الإنتاجية:** ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من أوجه القصور التي تواجه المؤسسات نتيجة الحاجة إلى عمليات التخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة بتأخر التوريدات، ووفرت هذه التطبيقات إمكانات هائلة للتنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد، مما ساعد على تقليص عمليات وأحجام التخزين إلى أدنى حد ممكن.
- **العمل على مدار الساعة:** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان المؤسسات من خلال المواقع العمل على مدار الساعة، أي 24 ساعة في اليوم و 7/7 أيام.
- **تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلى السوق:** ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجارياً، وذلك بفضل تحسن تقنيات الاتصال والتنسيق والعمل التعاوني كالاكتتماعات الإلكترونية، العمل من المنزل وإمكانية المشاركة في المعلومات.
- **تحسين العلاقة مع الزبائن:** تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية من تنظيم علاقات أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، وقد ساعد ذلك على زيادة ولاء الزبائن وتطور أساليب التسويق وظهور ما يعرف بإدارة علاقات الزبون.
- **توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة:** فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار يجري تحديثها بشكل فوري مستمر.

2. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين: تتمثل في:

- **الحصول على منتجات وخدمات بسعر منخفض:** غالباً ما تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق، لأن إجراء الأعمال التجارية عبر الأنترنت يتم بتكلفة أقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية بسبب إزالة الوسطاء والمؤسسات التجارية بين المستهلك أو الزبون والمؤسسة المصنعة للمنتجات أو المسوقة لها، كذلك تؤدي المنافسة بين متاجر العالم إلى عدم المبالغة في الأسعار.
- **سرعة التسوق ومقارنة الأسعار، و حرية الاختيار:** تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وخدمات ومؤسسات لم تكن متوفرة بالقرب من منه،

عكس التجارة التقليدية التي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق وغيرها، لأن المستهلك يستطيع أن يتسوق في كثير من المواقع عبر الأنترنت، وإجراء مقارنات بين أسعار وجودة وخصائص المنتجات والخدمات في مختلف متاجر العالم ومن ثم حرية الاختيار بما يحقق مستوى الجودة المرغوبة والسعر المناسب، في حين أن الأمر يصعب إذا استلزم زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة منتجات وخدمات كل مؤسسة بأخرى.

- **مشاركة المعلومات والملاءمة وتحسين المراقبة والضبط والتحكم:** تعمل الأسواق الإلكترونية على مبدأ مشاركة البيانات والمعلومات بين مختلف الأطراف، حيث يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق الأنترنت، وهي أكثر ملاءمة للزبون والبائع على حد سواء حيث يستطيع الزبون القيام بعملية البيع والشراء في أي وقت على مدار 24 ساعة في اليوم، وأيضا يستطيع الزبون أزع البائع تحسين عملية التحكم بقراراته المالية عبر الأنترنت بشكل أسهل حيث يستطيع الحصول على الكثير من الخدمات مثل الخدمات البنكية عبر الأنترنت.
- **خدمة أفضل:** حسنت التجارة الإلكترونية كثيرا خدمة الزبون بالاعتماد على وسائل عديدة تتمثل في الموقع والبريد الإلكتروني وإجابات عن أسئلة اعتيادية والتخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالصوت والصورة، فمثلا في التجارة الإلكترونية لا يحتاج الزبون أن يتصل هاتفيا ومن ثم يتم تحويله إلى الموظف المعني الذي قد يكون مشغولا بالرد على زبون ثان مما يؤدي إلى ضياع الكثير من الوقت وعدم رضا الزبون.
- **المشاركة في المزادات:** تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة وهو ما يسرع عمل الطرفين: البائع الذي يرغب في بيع منتج ما والمشتري الذي يقوم بالبحث عن المنتجات التي يرغب ويتفاوض مع البائع حول شرائها.
- **المشاركة في المجتمعات الإلكترونية:** تسمح تطبيقات التجارة الإلكترونية للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة ما يشبه المجتمعات الافتراضية مثل المنتديات التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والتجارب والخبرات عن المنتجات والخدمات التي يشترونها في الشبكة.
- **التوريد الفوري و توفير الجهد:** تمكن التجارة الإلكترونية من توريد أي توصيل المنتجات والخدمات بشكل فوري إلى المستهلك خصوصا في حالة المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية، كما تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
- **تخصيص المنتج أو الخدمة وفقا لطلب الزبون:** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية المؤسسات في إنتاج منتجات وتوفير خدمات وفقا للمواصفات التي يحددها الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة، مما يكسبها ميزة تنافسية، ولم يكن من الممكن تطبيق هذه المزايا الهامة على نطاق واسع إلا بعد ظهور شبكة

الأنترنت، ويقصد بالتخصيص توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقا لاهتماماته واحتياجاته وتمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يريد شرائها والعمل على توفيرها.

– **تحقيق رضا الزبائن:** حيث تؤدي التجارة الإلكترونية إلى إحداث التفاعل بين الزبائن والمؤسسات وإتاحة المجال أمام الزبون للحصول على كافة المعلومات عن المنتجات وخصائصها وأسعارها بالدخول إلى المواقع المختلفة.

3. الآثار الاقتصادية الإيجابية للتجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع: تتمثل في:

- **العمل عن بعد:** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان العديد من الأفراد أداء أعمالهم من منازلهم دون الحاجة للذهاب لمكاتبهم، وهذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة منها تقليل حركة المرور في الشوارع وتقليل التلوث.
- **توفير فرص عمل:** مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تقدم عبر المواقع الإلكترونية والتي لم يكونوا على علم بها، وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول على شهادات جامعية.
- **تحسين الخدمات العامة للمواطنين:** كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الإجتماعية حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة أقل أو تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية، فمثلا يمكن للأطباء استخدام تقنيات الأنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل.

المطلب الثالث: تغير سلوكات المستهلكين

تموج بيئة الأعمال المعاصرة بعدد من المتغيرات التي ألقت بظلالها على سلوك الأفراد، ولعل أكثر التغيرات تأثيرا هي نمو ظاهرة العولمة وتعاضم دور رأس المال الفكري القائم على تكنولوجيا الإعلام والثورة الرقمية، فضلا عن تحول الاقتصاد العالمي تدريجيا إلى الاقتصاد الرقمي، وما استتبعه ذلك من تأثيرات على العلاقات وبالتالي على تصرفاتهم وسلوكياتهم، فمن الملاحظ مثلا أن هنالك انحصار تدريجي في التفاعل الشخصي بين الأفراد في مقابل تصاعد التفاعل الرقمي أو الإلكتروني، وبالتالي جاء الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مبررا، بغرض فهم دوافعهم، وتوجيههم نحو تحقيق أهداف المؤسسة وكذا التنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية¹.

حيث غيرت الثورة التكنولوجية الطريقة التي يتواصل بها الأفراد وكذا أنماط حياتهم و طرق التفاعل مع الآخرين ومنحت السلطة للمستهلك، وجعلت التطورات الحاصلة في المعرفة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال،

¹ طه طارق، السلوك التنظيمي في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص27.

عولمة الأسواق والمنافسة سلوك المستهلك ليس كما سبق، وبصفة عامة أصبح مستهلك اليوم يتميز بالخصائص التالية:¹

1. **مستهلك تفاعلي:** إن مستهلك اليوم لديه الامكانية للتفاعل مع المؤسسة، حيث أصبح التواصل ثنائي وتفاعلي ليست كما كان سابقا من المؤسسة إلى المستهلك، وإنما للمستهلك إمكانية الرد والتفاعل والتعبير عن رأيه سواء كان بالرضا أو عدم الرضا بفضل الوسائل الإلكترونية للاتصال خاصة شبكة الأنترنت، هذا من جهة؛ من جهة أخرى، فإن ظهور و تطور الخدمات الذاتية self-service التي أصبحت تشكل تقريبا جميعا أنماط الاستهلاك ساهم بصورة كبيرة في جعل المستهلك فاعلا، حيث أصبح يريد الآن معرفة كل ما يتعلق بالمنتج الذي يستهلكه لاتخاذ أفضل قرار شراء، فأصبح يريد معرفة السعر، المكونات، الخدمات المرافقة، التوفر أو الإتاحة والاستفادة بأكبر قدر ممكن من مورده، كما أصبح المستهلكون الحاليون يستطيعون إبداء ملاحظاتهم، شكاويهم، وطرح أسئلتهم، وبالتالي فإن الفارق بين المؤسسات أصبح القدرة على الاستجابة للمستهلكين في أقصر وقت، وهو يمثل عنصرا مفتاحيا للخدمات الذاتية.
2. **مستهلك ذو ثقافة عامة عالية:** نلاحظ في هذا العصر انتشار ثقافة الأنترنت في مختلف المستويات، فالمستهلكون الجدد متعلمون ويضغطون على المؤسسات ان تستخدم التقنيات الجديدة مثل الأنترنت وغيرها في عملية التخاطب معهم وفي عمليات البيع والشراء ودفع قيمة المشتريات؛
3. **مستهلك مؤثر:** إن مستهلك اليوم لديه معلومات متعددة بفضل المعلومات الموجودة على شبكة الأنترنت وبفضل مشاركته في الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، وأصبحت لديه القدرة على تشويه صورة منتج أو خدمة أو علامة، كما لديه القدرة على تقديم توصيات، متطلبات، والتأثير على قرارات الأفراد المحيطين به الذين يمكنهم الوثوق به أكثر من أية رسالة إعلانية؛
4. **مستهلك متطلب:** إن مستهلك اليوم يريد أن ينتج إليه وينتج معه، فهو يريد أن يكون مشاركا في تصميم المنتج أو الخدمة un co-créateur، يحب أن يتم سماعه وأخذ رأيه بعين الاعتبار، كما يرغب أن يتم تصميم منتجات وخدمات بالطريقة التي يفضلها هو، حيث يقوم بطلب تعديل أو تغيير

¹ بالاعتماد على:

– الطيطي خضر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

– 15 insights sur les nouveaux consommateurs aujourd'hui et en 2025 (viuz.com consulté le 21/12/2016 à 22 :35).
– BIANCHI Frédéric, Comment les technologies transforment le consommateur en 8 points clés (www.lsa-conso.fr consulté le 21/12/2016 à 19:43)

على المنتج أو الخدمة بحيث تلبي احتياجاته بشكل كامل كما يريده هو، لذلك أصبحت العديد من المؤسسات تقوم بإشراك المستهلك في عملية التصميم وطرح الأفكار والآراء، والتي تؤدي إلى إنتاج منتجات وخدمات تلبي طلبات المستهلكين بشكل يضمن رضاهم، وبالتالي كسب ولائهم. كما يمتاز مستهلك هذا العصر بكثرة طلبه للمنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة، لذلك تقوم المؤسسات باستمرار بتحسين منتجاتهم وخدماتهم وابتكار أشكال وتصاميم جديدة وجذابة تلائم مختلف الأذواق.

5. **مستهلك يصعب التنبؤ بسلوكه:** إن المستهلك اليوم أصبح يتغير بسرعة يبحث عن العواطف وعن خبرات جديدة، يتعلق الأمر بمستهلك يفرض ويريد كل شيء دون انتظار، فهو يريد أن يتم التحدث إليه وإعلامه والإجابة عن تساؤلاته وأن يتم التعامل معه بصفة شخصية؛ وبفضل تعدد وسائل الاتصال التي يستعملها، فإنه يفرض اتصال تفاعلي، كما أصبح المستهلك وسيلة اتصال في حد ذاته يولد قدرا كبيرا من المعلومات التي يقوم بإدارتها وهيكلتها ليتم فهمها.

6. **مستهلك ذو حساسية للسعر:** إن غالبية المستهلكين في هذا العصر لهم درجة عالية من الحساسية بالنسبة للسعر، حيث من المهم أن يشتري المنتج أو الخدمة بأقل سعر ممكن وبأفضل جودة، لذلك فإنه من المهم على المؤسسات إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن مما يجعل الحساسية للسعر أقل حدة. كما أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي طرأت على سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتتويع وتمييز منتجاتها وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك.

المطلب الرابع: تطور العمل البنكي

أدت ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتطورات المتلاحقة إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة العمل البنكي و الخدمات المقدمة، مما دفع البنوك إلى إعادة النظر في الدور التقليدي لها الذي ينطوي على قبول الودائع ومنح الائتمان، و باتت التطورات التكنولوجية المتسارعة تشكل تحديا حقيقيا للبنوك بعد أن تجاوزت شبكة الاتصالات العالمية-الأنترنت- المفهوم الجغرافي للعمليات البنكية، وأصبحت مسألة اللحاق بالركب التكنولوجي والعصر الرقمي أمرا ضروريا لا بديل له للبقاء والاستمرار.

ونتعرف فيما يلي على: دوافع تطوير البنوك، مراحل دخول التكنولوجيا إلى البنوك ومن ثم تطور وسائل الدفع.

أولاً: دوافع تطوير البنوك

تتعدد العوامل والدوافع التي تجعل البنوك أمام حتمية التطور، وهي تشمل عوامل تتعلق بالبنوك ذاتها، وعوامل أخرى تتعلق بالبيئة المحيطة وأخرى تتعلق بالمنافسين القائمين والمحتملين، ويمكن عرض أهم هذه العوامل على النحو التالي:¹

- وجود ضرورة، بل و تحديا مهما يتمثل في وجوب تطوير البنك لأدائه بصفة مستمرة ليرفع مستوى كفاءته التشغيلية، ليقدم أفضل خدمة لعملائه، ولكي لا ينصرف العملاء عنه إذا تخلف عن غيره، ولعل هذا العامل يشكل دافعا باعثا مستمرا للتطوير خاصة أن كثيرا من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين هذه المؤسسات؛
- أصبحت التجارة الإلكترونية تتسم بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه البنوك أن تتعامل في ظلها وجعلت التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة حتمية؛ والواقع أن هذا التطور فرض على البنوك تحديا من جهتين:

- الأولى: تتمثل في الفرص التي تتيحها هذه التجارة للبنوك، ويمكن أن تستغلها لتطور أداءها؛
- الثانية: تتحقق على مستويين، على المستوى الكلي (العمل البنكي ككل) أين يجب على البنوك إحداث تغيير في كثير من المفاهيم التي اعتادت الوقوف عليها في تعاملها مع العملاء لتتلاءم مع التطور الذي أفرزته التجارة الإلكترونية؛ أما على المستوى الجزئي (على مستوى البنك) فيكون على البنك الأخذ بالأساليب الإلكترونية في تقديم خدماته والاعتماد على البحث العلمي والتطوير بصفة مستمرة لابتكار أفضل المنتجات والخدمات التي تستطيع أن تستخدمها في التجارة الإلكترونية، حيث يتم التطور في التجارة الإلكترونية بالقفزة، كما تتم توقعات المستهلكين والعملاء بالقفزة، ومن ثم يجب أن يكون تطور العمل المصرفي بنفس الحجم والكيفية-إن لم يسبق كل هذا-.

- المنافسة الشديدة بين البنوك، هذه المنافسة التي أصبح ميدانها لا يقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية قانونية في ظل تحرير التجارة العالمية، ومن هنا نجد أن البنك الذي لا يستطيع التطور سيفقد مكانته لغيره من البنوك حسب مبدأ إن لم نفعلها نحن فسيقوم بها الغير، حيث ثبت أنه من الخطأ أن تعتقد البنوك أن عملاءها سيتمسكون بها ويظلون أوفياء لها بغض النظر عن جمودها أو عدم تطورها في الوقت الذي تحقق فيه البنوك الأخرى تطورا وتحسينا كبيرين.

¹ عبد الخالق السيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص154-155.

ثانياً: مراحل دخول التكنولوجيا إلى البنوك

إذا كان العمل البنكي يدور في جانب منه حول تجميع، تخزين، تحليل وتوزيع المعلومات عن العملاء ومن أجلهم، فإن التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساعد في توفير حزمة من الخدمات التي تقدم على نحو جماعي ومرة واحدة، ومن ثم تحقيق المزيد من الوفرة، كما أن هذه التكنولوجيا تقيد أيضاً في تقسيم السوق للتمييز بين العملاء الذين تجمعهم خصائص مشتركة ولديهم احتياجات مصرفية معينة¹. لذا فلا تعتبر التكنولوجيا هدفاً بحد ذاتها، بل هي أحد العناصر التي تمكن البنوك من تنفيذ أعمالها بكفاءة وفعالية وتعزيز إنتاجيتها، لذلك فإن وضع سياسة تطوير الخدمات البنكية وكل ما يتعلق بها من منتجات وخصائص ووسائل تبقى ملقاة على عاتق رجال البنوك المختصين².

وتمثل التكنولوجيا البنكية رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات بنكية جديدة ومحسنة، ويعكس هذا المصطلح مجالين: الأول هو **التكنولوجيا الثقيلة** التي تشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها اسم تكنولوجيا الصناعة البنكية، مثل وسائل الربط والاتصال، أجهزة الصراف الآلي، أما المجال الثاني فهو **التكنولوجيا الخفيفة** وتشمل الإدارة والمعلومات والتسويق البنكي³.

وحصل في العمل البنكي بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل البنكي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا، ولقد مر التحول نحو التكنولوجيا في البنوك بست مراحل هي⁴:

1. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول لأعمال المكتبية الخلفية Back office Operations، حيث بدأ إدخال التكنولوجيا إلى البنوك لإيجاد الحلول التكنولوجية للمشاكل البنكية مثل مشاكل التأخير في التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات العليا والوسطى سواء في الحلول المقترحة أو في تكلفتها، فكان الأهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل البنكي.

2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: حيث بدأ تعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالبنك من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات العليا والوسطى.

¹ نفس المرجع السابق، ص 175.

² شافي نادر عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس- لبنان، الطبعة الأولى، 2007، ص 127-128.

³ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 139.

⁴ شندي أديب قاسم، الصيرفة الإلكترونية: أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع عشر، 2011، ص 04-05.

3. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: تميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، أين بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا بالتكنولوجيا.

4. مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات في هذه المرحلة على الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

5. مرحلة اعتبار التكنولوجيا كأصل من أصلا كباقي أصول البنك: وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

6. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال البنك: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، وبالتالي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

والجدير بالإشارة هنا أن اختيار التكنولوجيا المناسبة من طرف البنوك يعتبر من الأمور الصعبة ومن القرارات المعقدة، ذلك لأنه وإلى جانب تكلفتها المرتفعة مقارنة بالعنصر البشري، يرتبط نجاحها بدرجة كبيرة بمستوى الوعي المصرفي وتمكن المجتمع الذي توجه إليه، وعلى هذا الأساس فهناك ثلاثة نواتج يمكن للبنوك المفاضلة بينها هي:¹

- **التكنولوجيا المخففة (المعتدلة):** وفق هذا المنظور، تركز البنوك في تنفيذ أنشطتها وتقديم خدماتها على استخدام العنصر البشري، بينما تكون الآلات والمعدات المستخدمة بهدف تحسين الخدمة وزيادة مهارة الأفراد والاسراع في تقديم الخدمة، مثل استخدام أجهزة الحاسوب في جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء.
- **التكنولوجيا المشددة (المعقدة):** إن البنوك التي تعتمد على هذا النوع، تقوم بالاعتماد بالدرجة الأساسية على الآلات وإحلالها بدل الأفراد في تقديم الخدمات، مثل سحب النقود عن طريق الصراف الآلي وغيرها.
- **التكنولوجيا الهجينة (الخليطة):** ويقصد بها الجمع بين التكنولوجيا المشددة والتكنولوجيا المعتدلة للحصول على أعلى كفاءة في أداء وتقديم الخدمات.

¹ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص225.

ثالثاً: تطور وسائل الدفع

أدى التطور الذي تشهده مختلف الاقتصادات إلى التزايد المستمر في الوزن النسبي للتجارة الإلكترونية، واستلزم هذا التطور تطوراً في كيفية تسوية مدفوعاتها لكي لا تكون قيداً يعرقل التطور الاقتصادي ذاته، وعلى هذا الأساس نجد أن النقود ووسائل الدفع صارت تتجه بدورها لأن تكون إلكترونية¹.

لذا لا نندهش إذا قلنا أن النقود شاهد على التاريخ، وهذا يعني أن الراصد والدارس لتطور النقود يستطيع أن يدرس ويحلل ما تشهده الاقتصاديات والمجتمعات المختلفة من تطور، ولا شك أن التطور المستمر للنقود نتيجة للتطور الاقتصادي والاجتماعي الذي دفع بدوره إلى تطور البنوك ليس فقط من حيث الدور، وإنما من حيث الهيكل والمؤسسات والاستراتيجية، ولعل من أهم التطورات التي أثرت وتؤثر جذرياً على البنوك خلال السنوات القليلة الماضية هو التجارة الإلكترونية والتقدم الهائل في عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المرتبطة به، وكذلك التزايد السريع في حجم المعلومات والمعرفة وما أدى إليه كل ذلك من تطور في التجارة الإلكترونية.

حيث استخدمت النقود الورقية في التجارة التقليدية، وحديثاً تستخدم وسائل الدفع الإلكتروني لإكمال خطوات التجارة الإلكترونية، فيقوم المشتري بدفع ثمن الخدمات والمنتجات من خلال الأنترنت بوسائل إلكترونية، وتكون هذه الوسائل مدعومة من بنك أو مؤسسة مالية تصادق على عمليات التبادل إلكترونياً، وقد ساهمت عدة عوامل في نجاح عملية الدفع الإلكتروني منها: انخفاض تكلفة تكنولوجيا الدفع نسبياً، وقلة تكلفة العمليات والتشغيل نسبياً وازدياد انتشار التجارة الإلكترونية، لذا فإن انخفاض التكلفة في الدفع الإلكتروني هو ميزة تنافسية إذا ما قورن مع الدفع التقليدي².

ومع التطورات السابقة، نجد أن توقعات المستهلكين الذين أصبحوا يعيشون في قرية إلكترونية صغيرة أخذت تأخذ شكل القفزة الكمية، ومن ثم كان على البنوك أن تطور نفسها بنفس الطريقة والقوة وذات السرعة. ومع هذه القفزة أصبحت الصيرفة تتسم بـ:³

- أصبحت المنافسة الآن تستهدف العملاء، أي كيفية جذب العملاء وستظل هكذا لحين؛
- أصبحت السوق كونية، حيث أدت التجارة الإلكترونية في العمل المصرفي إلى إزالة الحدود واختزال المسافات؛
- تعدد مصادر المنافسة لتضم منافسة مؤسسات مالية غير مصرفية ومؤسسات غير مالية، وهو ما يضيف إلى التحديات التي تواجهها هذه البنوك بعداً آخر أكثر خطورة وأوسع نطاقاً؛

¹ عبد الخالق السيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² برهان محمد نور، مرجع سبق ذكره، ص 307.

³ عبد الخالق السيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 152-153.

– لأول مرة تتغير طبيعة العمل المصرفي التقليدي، حيث أصبحت المعلومة وليست النقود هي التي تشكل عاملا هاما لهذه الصناعة، هذا بالإضافة إلى ظهور أدوات ومنتجات جديدة فرضها التطور في الاقتصاد والتجارة الإلكترونية جعلت هذه البنوك تقترب رويدا رويدا من البنوك الشاملة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن تغير الظروف والأحوال يتبعه أيضا تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية قديمة للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تعد قائمة، مثلما هو الحال في ظهور التجارة الإلكترونية، وفيما شهد العمل المصرفي والعمل المالي بصفة عامة من تحولات وتغيرات هيكلية، ولعل التغير الأخير يعد من أبرز دوافع البنوك لتغيير وتطوير استراتيجياتها وأسلوب أدائها وتحولها نحو الصيرفة الإلكترونية، وهو ما سنتعرف عليه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: الإطار العام للصيرفة الإلكترونية

كما رأينا، تشهد الاقتصاديات والمجتمعات المختلفة العديد من التفاعلات والتحوللات الاقتصادية والاجتماعية وكان من الطبيعي أن يؤثر ذلك على التعاملات بين أعضائها، ولما كانت النقود تمثل وسيطا يستخدم في إتمام المعاملات، كان من الطبيعي أن تشهد بدورها تطورات تعكس وتجاازي التطورات السابقة، لذا فإن التطور الذي أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية أدى إلى تطور وسائل الدفع ذاتها، ومن ثم ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية ثم النقود الإلكترونية و من ثم شملها مصطلح الصيرفة الإلكترونية¹.

وتعد الصيرفة الإلكترونية من أكثر الألفاظ استخداما في يومنا هذا، ويبدو أنه بقدر ما يزداد شيوع استخدام هذا اللفظ بقدر ما يزداد الحديث عن مزاياه من جهة، وعن الغموض والمخاطر التي تكتنفه من جهة أخرى وسنحاول خلال هذا المبحث التعرف على الإطار العام للصيرفة الإلكترونية من خلال تحديد ماهيتها، مزاياها ومن ثم مخاطرها.

المطلب الأول: ماهية للصيرفة الإلكترونية

تمثل الصيرفة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي القائم على أساس التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فهذه الأخيرة هي التي أكدت الوجود الحقيقي والواقعي لهذا النوع من الصيرفة باعتبارها تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة ومختلف الوسائل التقنية في تنفيذ وإدارة نشاطاتها عن طريق شبكات معلوماتية أبرزها الانترنت، ونتعرف فيما يلي على مفهوم الصيرفة الإلكترونية، علاقتها بالدفع الإلكتروني و كذا متطلباتها.

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

في الواقع، اختلفت المراجع العربية في ترجمة مصطلح E-Banking، فهناك من يرى أن هذا المصطلح يترجم إلى البنوك الإلكترونية ليقصر بذلك على البنوك الافتراضية الموجودة عبر شبكة الأنترنت فقط، وهناك من يرى أن ترجمة هذا المصطلح هو الصيرفة الإلكترونية، وبذلك فهو يشمل كل العمليات البنكية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية أو قنوات التوزيع الإلكتروني، وتعتبر هذه الترجمة أشمل وأدق.

¹ عبد الخالق السيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص151.

وبالتالي يستخدم اصطلاح الصيرفة الإلكترونية كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي تبلورت مع بداية التسعينات مثل: البنوك عن بعد، البنوك الإلكترونية، البنوك على الخط، البنك المنزلي وبنوك أخرى تقدم خدمات بنكية إلكترونية بالإضافة إلى عملها بالطرق التقليدية¹.

و ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني في بداية الثمانينات، حيث برز مفهوم la monétique أو E-Banking الذي يعني تزواج النقد بالإلكترونيك، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على شكل بطاقات معدنية تستعمل في تعريف العميل على مستوى البريد، ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى سنوات الخمسينات حتى يشهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث أصدرت شركة أمريكان إكسبرس American Express سنة 1958 بطاقات بلاستيكية انتشرت على نطاق دولي في الستينات.

وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة من ثمانية بنوك بطاقة Bank Americard، والتي تم تدويلها لتتحول فيما بعد إلى شبكة فيزا Visa العالمية، كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء من قبل ستة بنوك فرنسية.

وفي نهاية السبعينات، ومع التقدم التكنولوجي تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية (pistes magnétiques) في عدد من البلدان الصناعية، حيث أصبحت البطاقة تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع.

ومنذ سنة 1986 شرعت اتصالات فرنسا في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (cartes à mémoire)؛ ومع بداية التسعينات وبالضبط في سنة 1992 أصبحت كل البطاقات البنكية في فرنسا (بطاقات السحب و الدفع) بطاقات ذكية تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها وهو ما يعد دعما كبيرا لأمن العمليات التي تجري من خلالها².

ويعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموما، وفي الفكر الإداري المصرفي خصوصا حديث العهد، إلا أن الباحثين لم يخلوا في إزالة الغموض عن هذه الظاهرة وتحديد مفهومها، وفيما يلي نستعرض أهم المفاهيم التي حظيت بها:

¹ بن شريف مريم، الأعمال المصرفية الإلكترونية: الرهانات والتحديات - إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2011، ص 02.

² ربوح عبد الغني، غردة نور الدين، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، 2007، ص 02.

- يقصد بالصيرفة الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات البنكية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها، وذلك بهدف:¹
 - إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك على الشبكة؛
 - حصول العملاء على مجموعة من الخدمات مثل: التعرف على معاملاتهم، أرصدة حساباتهم، تحديث بياناتهم، تقديم طلبات الحصول على قروض، طلبات العملاء، تنفيذ عمليات بنكية مثل تحويل الأموال.
- ويعرف بنك التسوية الدولية الصيرفة الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات البنكية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات الكترونية، سواء للمقيمين، أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجه.²
- وبصيغة أخرى، تمثل الصيرفة الإلكترونية إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب، الدفع، الائتمان أو التحويل أو بالتعامل بالأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال البنكية، حيث يمكن للعميل إدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده.³
- وتضم الصيرفة الإلكترونية كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائط الإلكترونية مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الأنترنت،...، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الوفاء أو الدفع والائتمان بأنواعها، وأيضا المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائد إليها.⁴
- و الصيرفة الإلكترونية ليست مجرد وصلات إلكترونية لتصريف أعمال وعمليات البنك مع الأطراف المختلفة، وإنما هي رؤية واستراتيجية، كما هي ممارسات أفضل يحتم القيام بها حتى يتم تحقيق أهداف البنك بكفاءة وفعالية، ويمكن القول أن البنك يعتمد على ضرورة توافر كم وفير من المعلومات يلزم إتاحتها للعملاء عند بدء التعامل ويلزم تحديثها باستمرار.⁵
- وإذا حاولنا النظر إلى الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر تسويقية، أي من فلسفة تهتم بالمستهلك كجوهر للنشاط التسويقي و كهدف يتم التركيز على تلبية حاجاته وتقديم أفضل خدمة له يمكن القول أن الصيرفة الإلكترونية هي تقديم خدمات بنكية للعميل عبر وسائط إلكترونية دون حاجته إلى التنقل

¹ رزق عادل، إدارة المخاطر التشغيلية للأعمال الإلكترونية في المصارف العالمية بالتطبيق على منتجات التجزئة المصرفية ج1، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 02، 2014، ص25.

² رابع عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 08، 2012، ص15.

³ بن شريف مريم، مرجع سبق ذكره، ص02

⁴ بن عياد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات البنكية الجزائرية (elbassair.net/Centre)، (consulté le 21/12/2016 à 20 :23).

⁵ رزق عادل، مرجع سبق ذكره، ص25.

إلى مقر البنك (في المنزل أو المكتب أو أي مكان مزود بشبكة الأنترنت)، كما له الحرية في اختيار الوقت الذي يستفيد به من الخدمة خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام؛ فهي بذلك توفر نوعين من المنفعة: منفعة مكانية ومنفعة زمنية.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين نوعين من البنوك التي تمارس الصيرفة الإلكترونية أو تقدم خدمات بنكية الكترونية، فهناك البنوك التي ليس لها موقع جغرافي، وغير موجودة على أرض الواقع تسمى بالبنوك الإلكترونية أو الافتراضية، وهناك بنوك عادية أو بنوك أرضية تقدم خدمات تقليدية، بالإضافة إلى خدمات الصيرفة الإلكترونية.

ثانياً: الصيرفة الإلكترونية والدفع الإلكتروني

إن أبرز شيء قدمته تكنولوجيا الاعلام والاتصال الإلكترونية لمختلف الأعوان الاقتصاديين هو إتاحة وسائل ووسائل الدفع الإلكتروني لأداء مختلف الصفقات والعمليات التجارية، ويقصد بالدفع الإلكتروني E-paiement الوفاء بطريقة الكترونية بأثمان المنتجات والخدمات المتعاقد عليها أي باستخدام إحدى وسائل أو أدوات السداد الإلكترونية¹.

ويشبهه الدفع الإلكتروني من نواحي كثيرة الدفع المادي، لكن يكون التبادل فيه عادة أداة مالية رقمية مدعومة ببنك أو وسيط ما².

ويمكن الدفع الإلكتروني الأفراد والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة أو أي كيان اقتصادي من عملاء البنك من تسديد مستحقاتهم إلكترونياً للجهات المشتركة في خدمة الدفع الإلكتروني، وذلك من خلال:³

- إما الدخول إلى موقع البنك عبر الأنترنت واختيار أيقونة الدفع للجهة التي يرغب العميل في الدفع لها، حيث يتم الدخول إلى موقع تلك الجهة على الأنترنت لمعرفة قيمة المستحقات المطلوبة منهم، واختيار البنك من قائمة البنوك الموجودة على الموقع، حيث سيتمكن العملاء من الدخول إلى حساباتهم لدى البنك وتحويل قيمة مستحقاتهم مباشرة منها؛
- أو يستطيع العميل أيضاً الدخول للخدمة مباشرة إلى موقع الجهة التي يرغب بالتسديد لها إلكترونياً.

وتتميز وسائل الدفع الإلكتروني عن وسائل الدفع التقليدي في أنها تتم في الوقت الحقيقي لعملية الشراء والبيع، إذ يقوم الزبون بعد اختيار المنتج أو الخدمة باختيار وسيلة الدفع بأن يقوم خادم البائع

¹ محمد جواد أشرف حسن، أنظمة الدفع الإلكترونية وطرق حمايتها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 02، 2014، ص22.

² حماد طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص141.

³ الحكيم منير، الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 04، 2011، ص15.

بتحويل معلومات عملية الدفع الى البنك الإلكتروني على الأنترنت الذي يتأكد بدوره من هوية المشتري ويحول المبلغ إلى حساب البائع، ثم يقوم البائع بإرسال البضاعة إلى المشتري بعد انتهاء عملية التحويل¹.

وقد حددت معظم القوانين وسائل ووسائل الدفع الإلكتروني* بأنها بطاقات الوفاء الإلكترونية سواء كانت بطاقات دائنة أو مدينة بحيث يصبح الوفاء بموجب هذه البطاقات وفاءاً للالتزامات الدين كلياً أو جزئياً بحسب مقدار الالتزام المالي، والتحويل الإلكتروني للأموال هو سداد الالتزامات المالية الناشئة عن العقود الإلكترونية بموجب أوامر دفع الإلكترونية، حيث يتم السداد في هذه الحالة من خلال نقل مبلغ معين من حساب المدين البنكي لحساب الدائن سواء أكان الحسابان في نفس البنك أو في غيره، ومن ضمن الطرق الحديثة للدفع الإلكتروني التي تلاقي إقبالاً واسعاً هي الدفع عن طريق الهاتف النقال بالإضافة إلى النقود الإلكترونية التي هي إحدى الوسائل المقبولة للدفع الإلكتروني حيث يقوم كل شخص مخول من قبل مصدر هذه النقود بقبض ما يعادل القيمة الفعلية للنقود الإلكترونية بالعملة التي جرى شراء النقود بها أو ما يعادلها من عملات أخرى وحسب رغبة الشخص².

ومهما كانت وسيلة الدفع الإلكتروني فلا بد من اشتراك خمسة أطراف لإتمام العملية:³

1. **المشتري:** هو الطرف الذي يقوم بعملية الدفع الإلكتروني ثمناً لمنتج أو خدمة قام بشرائها عبر الأنترنت.
2. **التاجر أو البائع:** وهو الطرف الذي يقوم بتسليم قيمة الدفع الإلكتروني ثمناً لمنتج أو خدمة قام بتقديمها للمشتري.
3. **المحرر:** هو البنك أو المؤسسة المالية التي قامت بإصدار أداة الدفع الإلكتروني، والتي تم استخدامها في عملية الدفع الإلكتروني.
4. **المنظم:** يمثل عادة المؤسسات الحكومية التي تقوم بالتحكم في عمليات الدفع الإلكتروني وضبطها.
5. **مؤسسة أو بيت التصفية التلقائية:** هي شبكة إلكترونية تقوم بتحويل الأموال بين الحسابات البنكية للمشتري والبائع.

وتبرز أهمية أدوات الدفع الإلكتروني بشكل واضح من خلال تطور العلاقات الاقتصادية الدولية وبصورة متزايدة، ومع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبح اعتماد وسائل حديثة لتسوية العمليات التجارية يمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، حيث استحدثت وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة

¹ برهان محمد نور، خطاب عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص308.
* سنتعرف على هذه الوسائل والوسائل بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

² محمد جواد أشرف حسن، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ الطيطي خضر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص134-135.

لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية، والذي يؤدي بدوره إلى سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود السائلة¹.

ثالثاً: متطلبات الصيرفة الإلكترونية

يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة إيجاد بنية تحتية معتمدة على قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، بالإضافة إلى متطلبات تشريعية وتنظيمية تتضمن التعاملات الإلكترونية طبعاً مع بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة. وفيما يلي أهم هذه المتطلبات:

- **ضرورة توفر البنية التحتية التقنية:** تقع البنية التحتية التقنية في مقدمة متطلبات الصيرفة الإلكترونية لاسيما أن البنى التحتية مرتبطة ببنى الاتصال وتقنية الإعلام التحتية للدولة، وهي المتطلب الرئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة، وضمان دخول لعصر المعلومات، وتمثل تقنيات الإعلام أهم عنصر بالنسبة للبنى التحتية من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية وهي دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة²، بالإضافة إلى ضرورة إنشاء شبكة اتصال الكترونية واسعة، تضم كل الجهات ذات الصلة، و ترتبط بشبكة الانترنت العالمية، ضمن القواعد و الشروط التي تؤمن السرية و السلامة و الحماية من أعمال القرصنة الإلكترونية³؛
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع استراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية، وكذا وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل⁴؛
- الاستفادة من خبرات البنوك الكبرى في الدول المتقدمة التي تمارس هذه الخدمات و تقدم هذه المنتجات بشكل واسع، لمعرفة تفاصيلها على كافة المستويات المصرفية، التقنية، الإدارية، القانونية و غيرها؛
- ضرورة توفر موارد بشرية مؤهلة ومدرّبة تدريباً عملياً على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وصيانة الأجهزة والمواقع، مع تطوير البرامج والمناهج التعليمية لتتلاءم مع التطور الهائل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
- ضرورة توفر بيئة تشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين، وذلك لحماية كافة الأطراف المتعاملة من الغش والتطفل وحماية حقوق الملكية الفكرية، فيجب توافر خدمات بنكية إلكترونية مع

¹ محمد جواد أشرف حسن، مرجع سبق ذكره، ص22.

² البارودي شيرين، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية)، بحث مقدم ضمن المؤتمر الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الاردنية، 2005، ص10.

³ شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص138.

⁴ مفتاح صالح، معارفي فريدة، البنوك الإلكترونية، مداخل مقدمة ضمن الملتقى الدولي الخامس، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007، ص08.

ضمان الصفة القانونية للتوقيعات والمستندات الإلكترونية لتقليل المخاطر للبنوك والعملاء، بالإضافة إلى توفر رقابة فعالة على هذه المعاملات من جهات رقابية لديها السلطة لذلك¹؛

- **التقييم المستمر:** حيث تتطلب الاستمرارية في أداء الصيرفة الإلكترونية التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أداء أدواتها الإلكترونية بالاستعانة بالجهات والموارد البشرية المتخصصة لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجهها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها لاسيما وأن التقييم يعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل²؛
- **ضرورة تثقيف المستهلك بشكل مستمر** عن خدمات الصيرفة الإلكترونية و عن إجراءات حل الأخطاء المتعلقة بها، مما يساهم في حماية المستهلك و احترام خصوصية المعلومات، و لهذا تلجأ أغلبية المصارف إلى نشر المعلومات التثقيفية عبر موقعها الإلكتروني أو عبر إصدار نشرات دورية³.

المطلب الثاني: مزايا الصيرفة الإلكترونية

توفر الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا سواء للعملاء، للبنوك وحتى للاقتصاد ككل، نذكر أهمها فيما يلي:

أولاً: مزايا الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للعملاء

- تتميز الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبي احتياجات العملاء وهو ما يحقق مزايا عديدة من أهمها:
- منح للعملاء قدرة أكبر لاختبار الخدمة البنكية الأكثر ملائمة لهم بفضل الأنترنت، و إذا كانت الخدمة المطلوبة غير متوفرة لدى البنك المختار على الأنترنت أو أن سعرها غير تنافسي فإن العميل سيتحول بسهولة إلى موقع الكتروني لبنك آخر على الأنترنت؛
 - سهولة إجراء التحويلات المالية من حساب لآخر؛
 - إمكانية الاتصال بموقع البنك من أي مكان في العالم، المكتب، المنزل، مقاهي الأنترنت، حيثما وجدت خدمة الأنترنت؛
 - إمكانية الحصول على الخدمات البنكية بصفة سريعة سريعة، مريحة و بتكاليف منخفضة في الوقت و المكان المناسبين⁴؛

¹ رزق عادل، مرجع سبق ذكره، ص25-26.

² فهد نصر حمود مزان، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العدد 04، 2011، ص 10.

³ شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص138.

⁴ بن عياد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص03-04.

- **الحصول على خدمات بنكية جديدة:** حيث يمكن الحصول على كافة الخدمات البنكية التقليدية بالإضافة إلى خدمات جديدة لا يمكن لأي بنك أدائها إلا إذا كان بنكا الكترونيا لما تتميز به تلك العمليات البنكية من سرعة في الأداء وهو ما لا تستطيع البنوك التقليدية القيام به¹؛
- **سرعة انجاز الأعمال المصرفية:** مع اتساع وسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في إنجاز الأعمال عن المصرفية، أضحت سهلا على العميل الاتصال بالبنك وأن يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصيا لأداء نشاطه المطلوب².
- **السماح للعملاء بالحصول على الخدمات البنكية في أي زمان ومكان** خلافا للنظام البنكي التقليدي، فتوفر الخدمة في أي وقت وتخفيض التكلفة وتختصر الجهد بالنسبة للموظفين والعملاء، وتؤدي هذه المميزات إلى خدمة شريحة أكبر من العملاء وتحرير البنوك من العوائق المتعلقة بالزمان والمكان³.
- وعموما تتيح الصيرفة الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من البنك توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

ثانيا: مزايا الصيرفة الالكترونية بالنسبة للبنوك

لقد أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصرا أساسيا في العمل البنكي، لما يوفره من فعالية في العمل، سرعة في الإنجاز، انخفاض في التكاليف، زيادة في الأرباح وابتكار خدمات جديدة ومتنوعة، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للبنك، وبالتالي فإن استخدام التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في البنوك، وتؤكد الأبحاث العالمية على أهمية الاستثمار في الخدمات البنكية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، فالاتجاهات تشير إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة أنشطتهم المالية، فالبنوك التي لا تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة التي تمكنها من تطوير استراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل لا شك أنها ستعرض للفشل⁴.

- لذا تعتبر البنوك الأكثر استفادة من الصيرفة الالكترونية، ذلك لأنها تحقق لها العديد من المزايا، أهمها:
- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:** تمكن الصيرفة الالكترونية من الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي

¹ الجنبهي منير، الجنبهي ممدوح، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص15-16.

² فهد نصر حمود مزان، مرجع سبق ذكره، ص08.

³ شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁴ الشمري ناظم محمد نوري، العبدلات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص44-45.

وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها؛

- **خفض تكاليف التشغيل:** إن من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية هو أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بأعمال الصيرفة التقليدية، ومن ثم فإن خفض التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، فتبين نتائج المقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي بأن تكلفة تقديم الخدمات في القنوات الإلكترونية تقل بنحو ست مرات عنها في القنوات التقليدية للعمل المصرفي¹؛ كذلك فإنه من أهم العوامل التي تقيد أي بنك عندما يفكر في افتتاح فرع جديد هو مصاريف تشغيل ذلك الفرع، وهل ستغطي الأرباح تلك المصاريف، وعليه فخفض مصاريف التشغيل بالنسبة لتقديم خدمات بنكية إلكترونية تعد إحدى الميزات التي تتميز بها هذه الأخيرة²؛
- **تحقيق ميزة تنافسية:** تحقق الصيرفة الإلكترونية ميزة تنافسية للبنوك من خلال تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل، فتقديم خدمات بنكية متنوعة دون توقف وبسرعة فائقة من خلال أنظمة الدفع الإلكتروني ساعد البنوك على تقديم خدمات بنكية متميزة وذات تكلفة أقل، ومن ثم كسب المزيد من العملاء والحفاظ عليهم، كما أن التحويل الإلكتروني للأموال يعطي البنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، إذ يمكنها من إجراء التسويات من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها؛
- **تحقيق الربحية في الأجل الطويل:** تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل، ويعود ذلك إلى:

- انخفاض تكلفة خدمات الصيرفة الإلكترونية عن مثيلتها من الخدمات البنكية التقليدية؛
- ارتفاع ربحية قطاع عملاء خدمات الصيرفة الإلكترونية بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذا ما قورنت بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية، حيث تأتي الملاءمة الزمنية والمكانية للخدمة البنكية في مرحلة متقدمة بالنظر إلى أولويات تفضيلاتهم مما يتيح للبنوك مرونة كبيرة في تسعير خدماتها³.

ومن هذا المنطلق بدأت البنوك في السنوات الأخيرة تركز بشكل متزايد على العمليات الإلكترونية، وتقوم بتوفير خدمات بنكية عبر الوسائط الإلكترونية كالإنترنت وغيرها، ومقابل اتساع الخدمات البنكية الإلكترونية تتسع دائرة المنافسة بين البنوك من أجل تثبيت مركزها في السوق وزيادة أرباحها بالاستناد إلى

¹ فهد نصر حمود مزان، مرجع سبق ذكره، ص 07-08.

² الجنبهي منير، الجنبهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

³ فرحات خولة، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية: دراسة حالة البنك الإلكتروني Monabanq، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007، ص 52-53.

شبكة الأنترنت التي توفر للبنوك فرصة كبيرة لتوسيع نطاق وصولها إلى العملاء دون الوقوف عند الحدود الجغرافية أو الزمنية¹.

ثالثاً: مزايا الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد

كذلك نجد مزايا عديدة تحققها الصيرفة الإلكترونية للاقتصاد من أهمها:²

- زيادة الدخل المالي للبنوك الوطنية، و من ثم مساهمتها في إجمالي الدخل الوطني، حيث يمكن تحديد رسوم رمزية على مستخدمي الأنترنت في التعامل المصرفي معها، تساعد هذه الرسوم في تطوير الخدمة البنكية عبر الأنترنت، و تعيد دورها في اقتصاد البلد من خلال استثمار البنوك في الشركات المحلية التي تطور خدمات الأنترنت في هذا المجال؛
- تساهم المعاملات البنكية عبر الأنترنت في زيادة الكفاءة الإنتاجية للبنوك، و التي بدورها تساعد على تحسين الأداء الاقتصادي بشكل عام.

المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية

كما رأينا فإن دخول التكنولوجيا إلى القطاع البنكي حقق مزايا متعددة خدمت كل من العملاء، القطاع البنكي، وكذا الاقتصاد ككل، إلا أنه أوجد بالمقابل مخاطر مصاحبة لاستخدامها وبات موضوع مخاطر الصيرفة الإلكترونية من أهم وأعمق القضايا التي تمثل تحدياً حقيقياً أمام البنوك والسلطات الاستشرافية، ويشكل هاجساً بالنسبة للعملاء.

وتمثل مخاطر الصيرفة الإلكترونية تلك المخاطر الناتجة عن استخدامها، سواء المخاطر التي يتعرض لها البنك كمخاطر السمعة أو المخاطر القانونية أو مخاطر الائتمان وغيرها، وكذلك المخاطر التي يتعرض لها العملاء من طلب الخدمات البنكية الإلكترونية مثل مخاطر الاحتيال والسرقة والتزوير وغيرها³. إن هذه المخاطر قد تزداد أو تقل في ضوء ما يتوفر من إمكانيات حول سرعة اكتشافها والسيطرة عليها، وتطرح أمام البنوك مشكلات تتمثل في كيفية التعرف عليها وإدارتها، لذلك فإن عرض المخاطر يعد أمراً ضرورياً لتحليلها والوقوف على أبعادها، وفيما يلي أهم هذه المخاطر:

أولاً: المخاطر الاستراتيجية

تمثل المخاطر الاستراتيجية تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات البنكية التقليدية والخدمات البنكية الإلكترونية، وبما لا يعرض البنك لمزيد من المخاطر، ولا يؤثر على مركزه التنافسي.

¹ شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ص157.
² بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص04.
³ الحكيم منير، مرجع سبق ذكره، ص16.

وتأتي أهمية هذا النوع من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل البنك، ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها والتي يحتاج كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل بنك¹.

ثانياً: المخاطر التشغيلية أو مخاطر العمليات

تنشأ المخاطر التشغيلية نتيجة عدم توفر وسائل التأمين الكافية للنظم أو عدم تصميمها أو إنجازها أو نتيجة خطأ في تشغيل البرمجيات، ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. عدم التأمين الكافي للنظم: في ظل انفتاح شبكة الأنترنت، فإن عدم توفر وسائل الأمن الكافية لنظم

حسابات البنك يتيح إمكانية اختراقها، فقد يصبح موقع البنك وحسابات العملاء في ظل هذا الانفتاح عرضة للتلاعب والاختراق مما يؤدي إلى التعدي على الذمة المالية للعملاء الذين هم في أغلبية الأحيان مستهلكون عاديون ليست لديهم أدنى فكرة عن التقنيات المستخدمة للحماية ومدى إمكانية تجاوزها²؛ ويمكن أن يتم ذلك إما عن طريق سرقة أو نسخ البطاقات البنكية، واستخدامها لإجراء عمليات السحب والتحويل الإلكتروني للأموال، أو من خلال اختراق المنظومة المصرفية والقيام بعمليات السحب والتحويل ما بين الحسابات، وعلى اعتبار أن الأموال الإلكترونية تعد أموال شخصية، فإن الاعتداء عليها يعتبر استيلاء على أموال الغير بموجب القوانين في الفضاء المعلوماتي ويدخل ضمن الجرائم الإلكترونية* ويعاقب عليها القانون، ويمكن تصنيفها وفق ما يلي³:

- سرقة أو نسخ البطاقات البنكية؛
- سرقة أرقام الحسابات البنكية عن طريق التجسس أو من خلال مواقع وهمية؛
- اختراق منظومة البنك وإجراء التحويلات المالية؛
- الترويج والتسويق غير المشروع لأسعار العملات وأسعار سوق الأسهم المالية بهدف التلاعب بها؛
- القيام بأعمال التجارة الإلكترونية غير المرخصة والحصول على الأموال دون تقديم الخدمات والمنتجات؛
- تبييض الأموال عبر الإنترنت.

¹ فهد نصر حمود مزان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² أبو فروة محمود محمد، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 32.

* تمثل الجريمة الإلكترونية أو المعلوماتية نشاطاً إجرامياً يتضمن اعتداء على الأفراد أو الممتلكات، ويرتكب باستخدام المنظومات المعلوماتية من تجهيزات وشبكات حاسوبية، ويترتب عليه وصول غير مشروع - غير مرخص به- إلى معلومات أو موارد تم تخزينها على المنظومات المعلوماتية، بهدف النسخ أو الإلغاء أو النقل أو التخريب أو التجسس أو العبث بهذه البيانات والمعلومات؛ وتختلف الجريمة المعلوماتية عن الجريمة التقليدية، بأنها في كثير من الأحيان تتجاوز حدود الدول، وذلك نظراً للطبيعة الخاصة التي تفرضها شبكة الأنترنت، فيمكن أن يحدث اختراق لمنظومة بنك فرنسي من قبل شخص انكليزي يتصل بالأنترنت من الهند.

³ سليمان فاديا، الجرائم المعلوماتية وأثرها على العمليات المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 01، 2015، ص 09.

لذلك يحتاج الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات البنكية إلى أمن النظام البنكي والشبكات الإلكترونية البنكية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة والنتائج المترتبة عليها، وهذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام الكتروني بنكي آمن متطور يوفر أماناً للبنك من جهة وللمتعاملين من جهة أخرى، ويتعين على القائمين على تنظيم العمليات البنكية الإلكترونية والإشراف عليها أن يتأكدوا من البنوك التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات، إلى جانب نزاهة النظام والبيانات، وينبغي أن يجري باستمرار اختيار ممارسة الأمن ومراقبته ومراجعتها¹.

وفي هذا الإطار، ظهرت العديد من الآليات للحد من هذه المخاطر، وأخذت آليات تأمين نظم الدفع الإلكتروني العديد من الأشكال، ولعل ما جاء على رأس الآليات التي استحدثتها العديد من الشركات العاملة في تكنولوجيا المعلومات وتأمين الشبكات ما يسمى بالحوائط النارية* التي تساهم في صد الهجمات الخارجية، بالإضافة إلى تقنية التوقيع الإلكتروني** المستخدمة حالياً في إصدار أوامر الدفع الإلكتروني، والتي حققت تطوراً كبيراً في نظم الحماية بالنسبة للتعاملات الإلكترونية، وأثرت هذه التقنية بصورة كبيرة في تطوير التبادل التجاري في مختلف أنحاء العالم².

2. إساءة الاستخدام من قبل العملاء: يحدث ذلك بسبب عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسبب سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو عدم اتباعهم إجراءات التأمين الكافية³.

ثالثاً: المخاطر القانونية أو التشريعية

تنشأ المخاطر القانونية في حالة عدم توفر قواعد قانونية منظمة بطريقة واضحة تحكم العمليات المصرفية الإلكترونية⁴، حيث أن استخدام النظام الرقمي في البنوك وسع من العمليات البنكية وسهل نقل المعلومات والاتصال بالعملاء إلا أنه رتب بعض الآثار القانونية، ففي مختلف التشريعات تظهر العديد من المشاكل عند محاولة البحث عن القواعد المنظمة للصيرورة الإلكترونية داخل إطار هذه التشريعات،

¹ عرابية رابع، مرجع سبق ذكره، ص18.

* تمثل الحوائط النارية Fire walls أداة أمنية تستخدم في تأمين الشبكات، فضلاً عن قيامها بفلترية الاتصالات الخارجية لبعض الخدمات المتوفرة على الشبكة الدولية.

** التوقيع الإلكتروني هو شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية للشخص الموقع، توضع على وثيقة وتؤكد منشأها وهوية من وقع عليها، ويتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دولياً، وذلك مقابل رسوم معينة حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع، ثم تصدر الشهادة. ويمثل هذا التوقيع أحد أهم مكونات الجانب القانوني والتشريعي في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية حيث يتم الاستناد عليه في تنظيم التعاقدات الإلكترونية وأعمال الدفع الإلكتروني عبر بطاقات الائتمان، وهو عبارة عن رموز الكترونية تسمح بتمييز صاحب التوقيع عن غيره، إذ يعتبر التوقيع الإلكتروني وسيلة لاعتماد المعاملات الإلكترونية ويقوم مقام التوقيع الكتابي في المعاملات الورقية، لذا يعتبر فعلاً مخالفاً للقانون كل فعل يقصد به تزوير أو تقليد التوقيع الإلكتروني، أو استخدامه دون علم وموافقة صاحبه.

² محمد جواد أشرف حسن، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ الكعبي محمد عبيد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2010، ص266.

⁴ أبو شنب عماد أحمد، حرب يسري، أبو البصل وجدان، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2011، ص127.

ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها قصور هذه التشريعات عن استيعاب التطورات الحديثة بصفة عامة خاصة في ظل انتشار الجرائم الإلكترونية¹.

من جهة أخرى تتطوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك، خاصة أنها يمكن أن تساهم في عملية غسيل الأموال، وتمويل العمل الإجرامي في العالم، وهذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني وتشريعي يحارب كل استعمال غير شرعي للصيرفة الإلكترونية، فضلا عن التنسيق والتكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير الشرعي، وإنشاء وكالة خاصة للمراقبة².

رابعاً: مخاطر السمعة

يتمثل الخطر الرئيسي للصيرفة الإلكترونية في العلاقة بين العميل والبنك الذي يتعامل معه، فإذا كانت هذه العلاقة عادية في ظاهرها إلا أنها تعد الخطر الأكبر الذي يهدد ذلك البنك؛ فتلك العلاقة ما هي إلا بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين العميل والبنك دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية ذلك العميل الذي قد يقدم بيانات صحيحة للبنك كما قد يقدم بيانات مغلوطة لغرض ما يريده من جراء إدخال تلك البيانات إلى البنك وهو متيقن من أن البنك لن يستطيع اكتشافها³.

وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأى عام سلبي تجاه البنك نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته البنكية الإلكترونية وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات العملاء، وكذا نتيجة عدم قدرة البنك على إدارة نظمته بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها⁴؛ فقد يواجه البنك المقدم للخدمة الإلكترونية مشاكل تقنية، تؤدي إلى فقدان الثقة في قنوات تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية من جانب البنك، أما من جانب العملاء فقد تنشأ مخاطر السمعة من سوء استخدام العملاء لاحتياجات الأمن أو الجهل بها، وعموماً يتم حل هذه الإشكالية من خلال الدور الإعلامي للبنك حول الخدمة المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم مساعدات تقنية واستشارية للعملاء⁵.

كما يجب أن يحاط التعامل عبر الأنترنت بمجموعة من الضمانات توفر إمكانية معرفة العملاء بتلك المخاطر قبل الدخول للعمل في بيئة الأنترنت من خلال إلزام البنك بإعلام عملائه عن كافة المخاطر المحيطة بالعمل البنكي الإلكتروني⁶.

¹ أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² عرابية رابح، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ الجنبيهي منير، الجنبيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴ الكعبي محمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 266.

⁵ عرابية رابح، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

⁶ أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

المبحث الثالث: أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية

تأثرت العديد من الخدمات البنكية بالتطور التكنولوجي الحاصل وأصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات اليدوية واستخدام الدعائم الورقية والتوقيع اليدوي المباشر، وسنحاول في هذا المبحث إبراز أهم خدمات الصيرفة الإلكترونية وكذا الوسائل والوسائط التي تعتمد عليها من خلال التطرق إلى: الخدمات البنكية عن بعد، الخدمات الذاتية وكذا خدمات الدفع الإلكتروني مع الإشارة إلى مختلف الأنظمة والوسائل المتصلة بها.

المطلب الأول: الخدمات البنكية عن بعد

على الرغم من الأهمية الكبيرة للاتصال المباشر ما بين العميل والبنك، إلا أن الثورة التكنولوجية وانتشار الإنترنت بشكل واسع وسريع ساعد على ابتكار وسائل وأساليب جديدة في تقديم الخدمات البنكية عن بعد، حيث استغادت البنوك من هذه الطفرة التكنولوجية ووفرت للعميل خدمات بنكية عن بعد دون انتقاله إلى مقر البنك عبر شبكات اتصال إلكترونية أهمها الهاتف والإنترنت، ومن ثم نشأ نوع جديد من البنوك أطلق عليه البنوك الإلكترونية، ونتعرف فيما يلي على أهم هذه الخدمات البنكية عن بعد.

أولاً: خدمة الهاتف البنكي

مع تطور الخدمات البنكية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمة الهاتف البنكي لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتقادي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطل الرسمية)¹.

وهو عبارة عن آلية تسمح للعميل الاتصال هاتفيا بالبنك عبر رقم محدد للحصول على المعلومات أو الخدمات التي يريدها والتي يوفرها هذا النظام، كخدمة الاطلاع على الرصيد، معرفة أسعار العملات، طلب دفتر الشيكات، حيث يرد عليه نظام آلي يسمح له بإدخال رقمه السري للتمكن من التعامل مع حسابه أو من طلب الخدمات التي يؤمنها هذا النظام². وهناك نوعان من الهاتف البنكي:

1. البنك الفوري أو مركز خدمة العملاء Call center أو الهاتف البنكي الناطق Phone banking

هي قناة إلكترونية يستطيع العميل من خلالها إنجاز معاملاته، حيث تقوم البنوك بتشغيل مراكز اتصالات وخدمة العملاء.

¹ مفتاح صالح، معارفي فريدة، مرجع سبق ذكره، ص13.

² شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص72.

2. الهاتف البنكي المحمول أو الصيرفة المحمولة Mobile Banking: يمكن من الحصول

على عدة خدمات متاحة عبر الهاتف المحمول من خلال استخدام رقم سري يتيح له الدخول الى حسابه والاستعلام عن رصيده وكذا الخصم منه تنفيذاً لأية عملية بنكية.

ونشأ الهاتف البنكي مع تطور خدمات البنوك للرد على استفسارات العملاء باستمرار و يختلف نظام خدمات الهاتف البنكي من بنك لآخر في أساليب و عدد و أنواع الخدمات التي يوفرها هذا النظام، وفي العادة أغلب العملاء يفضلون عادة استعمال هذه الوسيلة في العمليات البنكية البسيطة مثل تحويل مبلغ من الحساب لسداد بعض الالتزامات مثل فاتورة الكهرباء، الغاز، أو الهاتف، أما عمليات الحصول على قروض أو فتح حساب فيفضلون أن يتم إجرائها وجها لوجه مع موظفها البنك نظراً لتعقيدها، ولتحاشي حدوث أي خطأ و للرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها.

ثانياً: خدمة الانترنت البنكي

يشير مفهوم الانترنت البنكي إلى استعمال الانترنت كقناة تسليم عن بعد للخدمات البنكية، وتشمل الخدمات البنكية التقليدية مثل فتح حساب، تحويل أموال من حساب لآخر، وكذا الخدمات البنكية الجديدة مثل الدفع الإلكتروني على الخط¹.

و سمح هذا النظام للعملاء بالتعامل والاستعلام عن حساباتهم عبر شبكة الانترنت من أجهزتهم الشخصية، ويتم ذلك عن طريق رقم سري وكلمة سر خاصة بكل عميل يمكنه تغييرها متى شاء دون تدخل من البنك، ويستطيع بواسطتها الدخول إلى النظام الإلكتروني للبنك والحصول على الخدمة التي يريدها².

و حقق الانترنت في المجال البنكي العديد من المزايا لكل من البنك وزبائنه على حد سواء، حيث مكن البنك من تقديم خدماته على مدار الساعة دون ارتباط بأوقات عمل ومن أي مكان في العالم، كما يعد وسيلة منخفضة التكلفة لتوزيع الخدمات البنكية وترويج أعمال البنك من خلال الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى إمكان توسيع أعمال البنك جغرافياً دون الحاجة إلى فتح عدد كبير من الفروع ومن يصاحب ذلك من تكلفة، كما يتيح له الوسائل التالية لتسويق خدماته³:

– **الموقع الإلكتروني:** الذي يعتبر أداة ترويجية فاعلة للخدمات البنكية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة.

¹GULATY V.P, DUBE D.P, **Information system audit and assurance**,Tata Mcgraw-hill edition, New Delhi, second reprint, 2008, P594.

² شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ اسماعيل شلكر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2007، ص 10-09.

- **محركات البحث:** حيث يقوم العملاء وطالبي الخدمة البنكية عادة بالبحث عن البنوك من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.
- **الإعلان الإلكتروني:** تمكن الانترنت البنوك من نشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة من خلال الأنترنت، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن يختار البنك المواقع المناسبة والمشهورة لنشر إعلاناتها الإلكترونية عبرها.
- **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات البنكية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها.
- **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للبنوك بإرسال الكتالوجات التي غالبا ما تكون مكتوبة أو على شكل فيديو وتحتوي على المادة التي يرغب البنك في إطلاع زبائنها عليها.

ويستخدم الأنترنت البنكي في قسمين:¹

1. **القسم الأول:** يتعلق بأداء الخدمة البنكية من خلال شبكة الأنترنت الدولية من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على الشبكة، ثم من خلال استخدام رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حسابه لتنفيذ عملياته البنكية وفقا للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.
2. **القسم الثاني:** يتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تم عبر شبكة الأنترنت بين بائع ومشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

ثالثا: خدمة البنك الإلكتروني

البنوك الإلكترونية هي تلك البنوك التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان مطلق، وهي تركز في تقديم خدماتها على خدمات البنك المنزلي home banking، والهاتف البنكي phone banking والأنترنت البنكي internet banking وغيرها من الركائز الإلكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال.²

¹ الشمري ناظم محمد نوري، العبدلات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص32-33.

² نفس المرجع السابق، ص28.

وبتفصيل أكثر هي مؤسسات مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي يعد الإنترنت من أهم أشكالها، ويمكن الحصول على خدماتها عن طريق الضغط على مجموعة أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان، وقد أدى هذا النوع من البنوك إلى تغيير المفهوم التقليدي للبنك، وكذلك غير نوعية الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك وطرق تقديمها، بل إنه غير النقود من مفهومها التقليدي الذي نعرفه، كما ألغى عبارة شهيرة كان يرددها زبائن البنك وهي "أنا ذاهب إلى البنك"، لأن عنوان البنك الإلكتروني عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة هاتف العميل يتصل به من خلال هذا الرقم أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت¹.

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس كل موقع لبنك على شبكة الأنترنت يعني أنه بنك الكتروني، إذ يجب أن يوفر هذا الموقع خدمات وعمليات بنكية عبر الوسائل الإلكترونية، لذا يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية للبنوك إلى ثلاث أنواع تقدم ثلاث أنواع²:

1. **الموقع المعلوماتي:** يعتبر المستوى الأول من البنوك الإلكترونية، من خلاله يقدم البنك معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته البنكية.

2. **الموقع الاتصالي:** هو المستوى الثاني من البنوك الإلكترونية، يتمكن العميل من خلاله الاتصال بالبنك وتعبئة طلبات ونماذج الحسابات على الخط.

3. **الموقع التفاعلي:** وهو المستوى الثالث من البنوك الإلكترونية، الذي يمارس من خلاله البنك خدماته وأنشطته إلكترونياً، حيث يشمل هذا المستوى السماح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها، الدفع الإلكتروني والوفاء بالفواتير.

و لقد اتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على الانترنت بدلا من إنشاء مباني جديدة، حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بطريق أسهل.

وتتميز البنوك الإلكترونية بالخصائص التالية:³

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث ان كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية تتم الكترونيا دون استخدام اي أوراق؛
- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الانترنت، دون الحاجة الى التفرع خارجيا، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها؛

¹ معطى الله خير الدين، بوقوم محمد، المعلوماتية والجهاز المصرفي: حتمية تطوير الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص197.

² قدومي ثامر عدنان، العوامل المؤثرة على انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الجامعة الأردنية، المجلد الحادي عشر، العدد 02، 2008، ص298.

³ الشمري ناظم محمد نوري، العبدلات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

- القدرة على ادارة العمليات البنكية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك ان يختار افضل الاماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية أو الاوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الافضل ليمارس اعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع انحاء العالم؛
- عدم امكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا؛
- إمكان تسليم بعض المنتجات الكترونيا، مثل المنتجات الرقمية ككشفو الحساب والرصيد وغيرها؛
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية مما يحتاج الى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

المطلب الثاني: الخدمات الذاتية

تكنولوجيا الخدمة الذاتية هي تلك التقنية التي تمكن المستهلك من إنتاج الخدمة التي يريد، واستلامها بالاعتماد على نفسه دون مساعدة من أي موظف، حيث تقع كافة المسؤوليات والأدوار والأنشطة التي كان يقوم بها الموظف أو مقدم الخدمة سابقاً على عاتق المستهلك، وذلك من خلال استخدام مجموعة من التسهيلات والأنظمة والتكنولوجيا والتقنيات الحديثة التي يوفرها البنك له للحصول على الخدمة التي يريد¹.

وتشير الخدمة الذاتية البنكية القائمة على التكنولوجيا إلى الخدمات البنكية الآلية التي يستفيد منها العميل في وضع الخدمة الذاتية من خلال مجموعة من الآلات دون أي تفاعل مع موظفي البنك، وتقدم هذه الخدمات العديد من المزايا سواء للعميل أو للبنك، بالنسبة للبنك تساهم في تخفيض تكاليف المعاملات وتخفيف العبء على الفروع، وبالنسبة للعملاء توفر الإدارة الذاتية للخدمة قيمة للعملاء في أي وقت وفي أي مكان، و قبول هذه الخدمات بالنسبة للعملاء يزداد يوماً بعد يوم².

وتوفر البنوك العديد من الخدمات البنكية الذاتية عبر عدة آلات أهمها والأكثر انتشارا الصراف الآلي أو الموزع الآلي للنقود (DAB) Distributeur automatique des billets والشباك الآلي للبنك (GAB) Guichet automatique de banque.

¹ هاني الضمور، العليان علي، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، جامعة الأردن، مجلد 35، العدد 02، 2008، ص412.

² SINDWANI Rajib, GOEL Manisha, **Technology Based Self Service Banking Service Quality Evaluation: a Graph Theoretic Approach**, International Journal of Advanced Science and Technology, Vol.80, 2015, p 01.

والصراف الآلي هو جهاز إلكتروني من أجهزة الخدمة الذاتية مهمته القيام ببعض العمليات المالية الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية وبكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي، يتمثل هدفه في تلبية الحالات الطارئة لحاجات عملاء البنك للنقود، حيث يحدد البنك الحد الأقصى من المبالغ التي يمكن سحبها بناء على دراسة يقوم بها استناداً على ظروف وحاجة العميل من جهة وسعة الجهاز من جهة أخرى.

وهو آلة مبرمجة للتواصل بين البنك وعملائه عن بعد، ويسمح بإجراء بعض عملياتهم البنكية على مدار الساعة دون الحاجة إلى الدخول للبنك أو انتظار أوقات عمله المعتادة، وتشير التقديرات إلى أن تكلفة تنفيذ عملية بنكية بواسطة جهاز الصراف الآلي تشكل فقط 10% من تكلفة تنفيذها عبر الموظف، ويسمح هذا النظام باستخدام بطاقة بنكية للحصول على عدة خدمات أهمها: سحب النقود، الحصول على كشف الحساب، تسديد الفواتير وتعبئة الخطوط الهاتفية، تحويل الأموال وإيداع الأموال¹.

تم اختراع هذه الآلة سنة 1939 من قبل المخترع الأمريكي لوثر جورج سيمجيان Luther George SIMJIAN، و قام وتركيبها في مصرف سيتي بنك، لكن الآلة أزيلت بعد ستة أشهر بسبب عدم تقبل العملاء لفكرتها، فيما بعد لم تطرح فكرة الآلة مرة أخرى إلا بعد 25 عاماً مما حدث، وذلك عندما لم يستطع المخترع الاسكتلندي جون شيفرد بارون John Shepherd BARRON الحصول على النقود بسبب العطلة الأسبوعية، فتبلورت عنده فكرة كان عنوانها: بنك مفتوح 24/24 ساعة، وانشغل مدة عام كامل يحاول اختراع هذه الآلة حتى توصل في النهاية إلى نموذج أول آلة صراف آلي أعلن عنها عام 1967، حيث قام بنك باركليز بافتتاح البنك الآلي المفتوح على مدار الساعة، وتوقع الكثيرون فشل هذا الاختراع، إلا أنه يعد الآن من أكثر الاختراعات انتشاراً².

وحالياً تتواجد آلات الصراف الآلي في كل بنك، مطار، مركز تسوق، وفي مختلف المكان الآمنة، لأنها تساعد الأفراد على القيام بعملياتهم البنكية في الأوقات الملائمة لهم، إضافة إلى أنها توفر لهم إمكانية الحصول على النقد بسهولة³.

أما الشباك الآلي للبنك فهو جهاز إلكتروني يقدم خدمات أكثر تعقيداً وتنوعاً مقارنة بالموزع الآلي للنقود، ويكون متصلاً بشبكة الكمبيوتر الخاصة بالبنك، يقوم العميل باستخدام بطاقة للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات⁴.

¹ شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² الزمل ناصر بن محمد، عباقرة الظل: تاريخ من الاستحواذ على أفكار الآخرين، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2016، ص 168-169.

³ كوباسا بول Paul Kobasa، علم الاقتصاد: الاختراعات والاكتشافات، ترجمة سمرين خليل يوسف، العبيكان للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2016، ص 30-31.

⁴ الشمري ناظم محمد نوري، العبدالات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص 30.

وليمكن العميل من استخدام هذه الآلات والحصول على الخدمة المرادة يقوم بإدخال البطاقة البنكية في فتحة هذا الجهاز، حيث تحمل هذه البطاقة معلومات حول العميل موضوعة على شريط مغناطيسي أو شريحة حاسوب، ثم يقوم بإدخال الرقم السري الذي يسمى رقم التعريف الشخصي PIN، يستخدم هذا الجهاز رقم حساب العميل للوصول إلى حسابه الجاري في البنك، ثم يختار العميل الخدمة التي يريدّها وتعد الآلة النقود الورقية باستخدام ما يسمى مضخة التفريغ أو الدولار المطاطي وتدفعها إلى الخارج ليأخذها العميل.

وتجدر الإشارة إلى أن هنالك تطور جديد ظهر لصالح مستخدمي هذه الآلات، يتمثل في التعرف على شخصية حامل البطاقة من خلال استخدام بؤرة العين أو بصمة اليد بدلا من إدخال الرقم السري، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الأمان لدى مستخدمي هذا النظام¹.

وبالرغم أنه رغم المزايا التي يوفرها كل من الصراف الآلي والشباك الآلي للبنك GAB/DAB، هناك من العملاء من لا يستعملون الخدمات الذاتية ويفضلون اللجوء إلى فرع البنك لسحب أموالهم لأنهم يفضلون إجراء المعاملة مع موظف البنك فهم يثقون في التعامل معه والمعلومات التي يتحصلون عليها منه.

المطلب الثالث: خدمات الدفع الإلكتروني

تأتي أهمية الدفع الإلكتروني مع ازدياد حجم التداول بالتجارة الإلكترونية وتوجه عدد ملحوظ من المستهلكين إلى استخدام الأنترنت لأغراض متعددة منها عمليات التسوق والشراء، وكذلك ارتفاع عدد المؤسسات التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الشبكة العنكبوتية، وبما أن عملية الدفع المالي ضرورية لإتمام التعامل التجاري وعمليات الشراء فلا بد من توفير طرق وأساليب مختلفة لتسييرها إلكترونيا².

حيث حولت البنوك أغلب أدوات الدفع إلى وسائل دفع إلكترونية، و أصبح بإمكان العميل إتمام عملية الدفع الإلكتروني، وتتمثل أهم الأدوات المتداولة في العالم التي تمكن المستهلك من إتمام عملية الدفع إلكترونيا في: النقود الإلكترونية، الشيك الإلكترونية، البطاقات البنكية والبطاقات الذكية نتعرف عليها فيما يلي:

أولا: النقود الإلكترونية

أظهر التقدم التكنولوجي في الوقت الحالي وسرعة تطور الصناعة البنكية وظهور التجارة الإلكترونية صعوبة استخدام النقود بشكلها الحالي لإتمام المعاملات الإلكترونية مما ساعد على ظهور النقود الإلكترونية.

¹ الحكيم منير، مرجع سبق ذكره، ص14.

² برهان محمد نور، خطاب عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص307-308.

وفي الواقع، دأبت الأدبيات الحديثة على استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية (Digital Money) أو العملة الرقمية (Digital Currency)، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقود الإلكترونية (Electronic-cash)، وبغض النظر عن الاصطلاح المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد هو النقود الإلكترونية (Electronic Money)¹، هذا من جهة.

من جهة أخرى، أثار مفهوم النقود الإلكترونية نقاشاً عميقاً بين المفكرين الاقتصاديين، حيث أعطاهما البعض مفهوماً واسعاً باعتبارها تلك النقود التي يتم تداولها عبر الوسائل الإلكترونية دون التمييز في ذلك بين وسائل الدفع الإلكتروني (الشيك والبطاقة البنكية مثلاً) والنقود الإلكترونية مما أعطاهما مدلولاً ضيقاً واعتبرها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة، وفي المقابل هناك من رفض إطلاق مصطلح النقود على هذه التقنية نهائياً باعتبار أن هذه الوسيلة غير إلزامية وصلاحياتها محددة بمدة زمنية معينة وقابلة للتجديد ويمكن إيقاف العمل بها فلا يمكن مقارنتها بالنقود العادية².

وتمثل النقود الإلكترونية مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرسمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية³، أي هي عبارة عن مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية، تستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة⁴، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل للعملات النقدية والورقية تكافئ النقود الإلكترونية النقود الورقية أو المعدنية، وتدعم الدفعات الإلكترونية التي لا تتم عن طريق بطاقات الدفع وبالذات للمبالغ الصغيرة⁵.

و يرتكز نظام النقد الإلكتروني الكامل على البروتوكول الذي طوره شركة ديجي كاش Digi Cash والذي يسمى إي كاش E-Cash، و بدأ استخدامه في هولندا عام 1994، و مع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين Mark Twain Bank في سانت لويس في إصدار نقود الكترونية بالدولار، كما بدأت شبكة إيفنت Event الأوروبية في فنلندا بإصدار النقود الإلكترونية⁶.

وتعتمد فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر الذي يقوم بإصدارها ويتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالعمل، وتكون في صورة وحدات عملة

¹ كافي مصطفى يوسف، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص99.

² أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ الجنبهي منير، الجنبهي ممنوح، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁴ كافي مصطفى يوسف، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011، ص19.

⁵ الشمري ناظم محمد نوري، العبدلات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص50.

⁶ بريش عبد القادر، سبق ذكره، ص144.

صغيرة القيمة ولكل وحدة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر، وبالتالي تعمل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها، وعند تفعيل عمليات البيع والشراء بين العميل والمحلات التجارية يمكن للبائع تحويل العملات الإلكترونية المتاحة لديه إلى عملات حقيقية من خلال البنك المصدر، وتحقق النقود الإلكترونية عدة مزايا منها: سهولة الاستخدام، الأمان، انخفاض التكاليف، السرية والخصوصية¹.

وللنقد الإلكتروني عدة مزايا فهو مستقل ومحمول وقابل للتجزئة، مستقل لأنه غير متعلق بأي شبكة أو جهاز تخزين، وبهذا فإن النقد الإلكتروني هو فعلا ليس عملية حرة للتقويم، فالنقد الإلكتروني يجب أن يكون قادرا على المرور بشفافية عبر الحدود الدولية وأن يحول أوتوماتيكيا الى عملة الدولة وإمكانية حمل النقد الإلكتروني معناها أنه يجب أن يكون قابلا للتحويل بين أي طرفين².

ثانيا: الشيك الإلكتروني

يمثل الشيك الإلكتروني المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، فهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة تستخدم لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط³، ويحتوي الشيك الإلكتروني على جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي، لكن يحرر بطريقة إلكترونية، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها توقيعات إلكترونية.

وتتمثل آلية استخدام الشيك الإلكتروني في أن المشتري عندما يختار المنتجات أو الخدمات التي يريدتها يقوم بتحرير الشيك بالوسيلة الإلكترونية ويوقعه إلكترونيا⁴، ثم يرسله مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليستخدمه ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك أولا، بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيا إلى مصدر الشيك ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه⁵. ومن مزايا هذه التقنية أنه لا يشترط توفر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك، لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيدا عن الإجراءات اليدوية⁶.

¹ الحمداني رافعة ابراهيم، أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسيل الأموال والجهود الدولية لمكافحةها، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة الموصل، العراق، مارس 2005، ص 05.

² حماد طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ الحمداني رافعة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 05.

⁴ عبد الخالق السيد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 166.

⁵ برهان محمد نور، خطاب عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 314.

⁶ أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ولا يختلف ذلك كثيرا عن نظام معالجة الشيكات التقليدي فيما عدا أنه يتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الانترنت، حيث يستخدم في هذه الحالة التوقيع الإلكتروني* المشفر على الشيك، وسيقوم الوسيط (البنك) بالخصم من حسابي العميل والتاجر¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى قضية التوقيع الإلكتروني الذي أصبح اليوم معترفا به قانونا في بعض البلدان، ومع ذلك تبقى أكثر الدول في العالم لم تضع بعد تشريعا خاصا به.

ثالثا: البطاقات البنكية

تعد البطاقات البنكية* في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع و البديل العصري للنقود، حيث يشيع استعمالها على نطاق واسع من العالم، و قد نشأت فكرة استخدام هذا النوع من النقود لأول مرة بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الخمسينات من القرن الماضي و بالتحديد في عام 1958 عندما أصدر Bank Of America بطاقة دفع تلائم و توافق رغبات عملاء البنك مقابل احتفاظهم بودائعهم و أرصدة حساباتهم لدى البنك².

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف. وتنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاثة أنواع³:

- **بطاقات الدفع:** هي بطاقات تصدرها البنوك بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.
- **البطاقات الائتمانية Credit Cards:** وهي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر، و تتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت و الجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد، و تجدر الإشارة إلى أنه لا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لوضعية العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد.
- **بطاقات الصرف الشهري :** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر، و تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية

¹ الحمداني رافعة ابراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص05.

* للبطاقة البنكية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها اسم البطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، و تحل محل النقود في مختلف الائتمانات.

² بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص141.

³ مفتاح صالح، معارف فريدة، مرجع سبق ذكره، ص09.

والتجارية نذكر منها: فيزا Visa international، ماستر كارد Master card international، ديتير كلوب Diter Club و أمريكيان إكسبرس American Express.

رابعاً: البطاقات الذكية smart cards

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع¹، وهي مزودة بشريحة على وجهيها، بحيث تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من بطاقة الاعتماد العادية المزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات بسيطة عليه، أي أن البطاقات الذكية قادرة على حفظ معلومات متنوعة وحول العديد من التطبيقات العملية².

لذا فيمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر للحماية ضد عملية التزوير والتزييف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها، من أهمها الشريط الممغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل و الرقم السري، كما يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتمانياً أو دفعا فورياً، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية. ولقد تم تطوير تكنولوجيا هذه البطاقة منذ منتصف السبعينات، إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا و آسيا، و شهدت تطوراً كبيراً سنة 1994، حيث تضاعفت اهتمامات البنوك و شركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات³.

ويوجد نوعان من البطاقات الذكية: ⁴

1. بطاقة الاتصال المباشر (direct contact card):

يحتوي هذا النوع من البطاقات على صفيحة معدنية ذهبية تقع في المقدمة، عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني، ويتم تمرير البيانات من خلال القرص.

2. بطاقة الاتصال غير المباشر (indirect contact card):

في هذا النوع، إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة، يوجد هوائي محفور أيضاً، وهنا تمرر المعلومات من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ للبطاقة أو أي أداة أخرى، ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل الدفع في القطارات، ويوجد العديد من التطبيقات للبطاقات الذكية منها بطاقات الولاء (loyalty cards) وهي من تطبيقات

¹ الجنبيهي منير، الجنبيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² الطيطي خضر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 137.

³ عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص 143-144.

⁴ الشمري ناظم محمد نوري، العبدالات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص 49.

البطاقات الذكية ويستخدمها تجار التجزئة لتمييز عملائهم ومكافأتهم، وتسمح لعملائهم بالحصول على نقاط عند كل عملية بيع بالتالي الحصول على مكافأة عند مستوى معين من النقاط، ويوجد حاليا بطاقة متعددة الأغراض (multipurpose card) وهي بطاقة لكل التطبيقات كأن تكون ائتمانية، وبطاقة مدينة وبطاقة ولاء في نفس الوقت.

وتحقق هذه البطاقات العديد من الفوائد لما تتسم به من مزايا، أهمها:¹

- توفر اليسر والسهولة في التعامل؛
 - تقلل فرص التحايل والتلاعب من خلال تضمين بيانات أكثر وأدق تحديدا للعميل؛
 - تجمع هذه البطاقة فيها كل الأدوار التي تستطيع أن تؤديها بطاقات الائتمان وكذا البطاقات العادية المدفوعة مقدما؛
 - تتسم بسهولة الحصول عليها، وذلك من خلال منافذ الصراف الآلي، مراكز البيع التجارية، الهواتف وأجهزة التلفزيون التفاعلي؛
 - تلعب دور النقود من مختلف الفئات مما يضيف عليها الكثير من المرونة.
- وتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في مجالات متنوعة من أهمها تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية².
- و تجدر الإشارة إلى أن العميل يمكنه سداد قيمة مشترياته دون استخدام النقود ولا الشيكات في التسوق لدى المؤسسات التجارية والخدمية المزودة بنهائيات خدمة الدفع Terminal de paiement automatique، وذلك باستخدام بطاقات بنكية أو بطاقات ذكية، من خلال الخصم من حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسب البنك، ليتم خصم القيمة من حساب العميل، أو تسجيلها على حساب بطاقته الائتمانية³.

خامسا: نظام التحويل البنكي الإلكتروني

بعد أن كانت البنوك تقوم بعملية التحويل بناء على أمر مكتوب موقع من قبل العميل أصبح بالإمكان إعطاء الأمر بشكل إلكتروني نظرا لظهور أنظمة آمنة لاستخدامه بفضل نظام التحويلات المالية الإلكترونية⁴، ونظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهاتف، أجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلي (Automated Clearing House)، وهي شبكة تعود

¹ عبد الخالق السيد احمد، مرجع سبق ذكره، ص168.

² عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات النقود والبنوك (الأساسيات والمستحدثات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص81.

³ الحكيم منير، مرجع سبق ذكره، ص14.

⁴ أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، وتتميز هذه الخدمة عن النظام التقليدي لتحويل الأموال بأنها أسرع وأكثر قدرة على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحويلها عند استحقاقها، وخدمة تحصيل الأقساط.

ونشير هنا إلى نظامين رئيسيين يمكنان من عملية التحويل الإلكتروني للأموال هما نظام سويفت SWIFT ونظام سويتش SWITCH¹:

1. نظام السويتش الإلكتروني (E-SWITCH): هو نظام يقوم على شبكة ربط إلكترونية بين فروع

البنك الواحد، بحيث يمكن للعميل السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه، كما هو الأمر بالنسبة إلى الشيكات التي يمكن قبضها من أي فرع من فروع البنك دون ضرورة الحضور إلى الفرع الموجود فيه حساب الساحب؛ كما يقوم هذا النظام على الربط الإلكتروني بين البنوك المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها، وتبادل الرسائل إلكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الاتقان والحماية والأمان.

2. نظام سويفت (SWIFT): هو عبارة عن شبكة عالمية تربط البنوك العالمية ببعضها البعض،

لإرسال واستقبال الرسائل المالية وغير المالية تسهيلاً لإجراء العمليات البنكية بين البنوك في إطار نظام إلكتروني متطور، وقد تأسست في بلجيكا عام 1978 شركة أنشأت هذه الشبكة لتحويل الأموال بين البنوك، ثم توسع ليشمل المؤسسات المالية، شركات التأمين، السمسرة، وشركات الاستثمار، وهناك سعي لإشراك الأفراد المهتمين بهذا النوع من العمليات، ويقوم نظام السويفت على إرسال وتوزيع الرسائل الإلكترونية بين المشتركين بشكل آمن ومؤكد في الوقت الفعلي الذي لا يتجاوز 10 ثوان حول العالم.

وتعمل جميع هذه الأدوات على تحقيق هدف رئيسي هو تمكين المستهلك من دفع قيمة المنتجات والخدمات عبر طرق سهلة طوال أيام الأسبوع 24/24 ساعة دون استخدام النقود الملموسة ودون عناء التنقل لاسيما عند الدفع عبر الأنترنت.

¹ شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 75.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل نخلص إلى وضع النقاط التالية:

- شهدت البيئة الاقتصادية ثورة تكنولوجية أدت إلى انقلاب الموازين الاقتصادية وساهمت في ظهور مفاهيم جديدة أضفت عليها ملامح مغايرة لأي زمن مضى أهمها الاقتصاد الرقمي الذي ساهم في توسيع حجم التبادل التجاري وأوجد واقعا تجاريا هو التجارة الإلكترونية، وقد رافق كل ما سبق تغييرا في سلوكيات المستهلكين نتيجة زيادة مستوى ثقافتهم ووعيهم، تنوع رغباتهم وحاجاتهم وتأثرها بالمتغيرات البيئية؛
- بادرت البنوك في الإسراع في التكيف مع مخرجات الثورة التكنولوجية سعيا منها في الاندماج في الاقتصاد الجديد والتجارة الإلكترونية واستجابت للتغيرات التي حدثت في سلوكيات العملاء، حيث شهد العمل البنكي دخول التكنولوجيا إلى البنوك واستعمالها في تقديم منتجات وخدمات جديدة وكذا تطوير طرق تقديم الخدمات التقليدية القائمة، و قد صاحب ذلك تطور وسائل الدفع كآليات جديدة لتسوية مدفوعات التجارة الإلكترونية؛
- تمثل الصيرفة الإلكترونية تقديم الخدمات البنكية التقليدية أو المبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية تمكن العميل من إدارة حساباته وإنجاز معاملاته البنكية من أي مكان وفي أي وقت يريده دون تنقله إلى مقر البنك، يتطلب إرساؤها متطلبات عدة أهمها توفر بنية تحتية معتمدة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بيئة تشريعية وتنظيمية ملائمة للعمليات الإلكترونية وكذا بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة؛
- ساهمت الصيرفة الإلكترونية في تحقيق العديد من المزايا لكل من العملاء، القطاع البنكي، وكذا الاقتصاد ككل، لكن في المقابل أوجدت مخاطر مصاحبة لاستخدامها وبات موضوع مخاطر الصيرفة الإلكترونية من أهم وأعمق القضايا التي تمثل تحديا حقيقيا أمام البنوك والسلطات الاستشرافية، وتشكل هاجسا بالنسبة للعملاء؛
- أصبحت البنوك تتيح لعملائها تشكيلة واسعة من الخدمات، أهمها الخدمات البنكية عن بعد المتاحة عن طريق شبكات اتصال إلكترونية أهمها الهاتف البنكي والأنترنت البنكي، وخدمة البنك الإلكتروني، خدمات ذاتية يقوم المستهلك بانتاجها واستلامها من خلال مجموعة من الآلات دون أي تفاعل بين العميل وموظف البنك أهمها الصراف الآلي DAB و الشباك الآلي للبنك GAB؛
- ساهمت الصيرفة الإلكترونية في إتاحة وسائل الدفع الإلكتروني التي تمكن عملاء البنك من تسديد مستحقاتهم إلكترونيا خاصة مع ازدياد حجم التداول بالتجارة الإلكترونية وتوجه المستهلكين إلى استخدام شبكة الأنترنت في عمليات التسوق والشراء، أهم هذه الوسائل المتاحة: النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، البطاقات البنكية، البطاقات الذكية بالإضافة إلى نظام التحويل البنكي الإلكتروني.

الفصل الثالث:

الإطار النظري لسلوك المستهلك

تجاه الابتكار وتطبيقاته على

الصيرفة الإلكترونية

تمهيد:

تشهد الأسواق تقديم منتجات وخدمات مبتكرة باستمرار تشكل تجديدا نوعيا في الأنماط المعيشية للمستهلك وتمثل إشباعا متزايدا لحاجاته الشخصية والاجتماعية، ومما لا شك فيه أن سعة انتشارها ومدى نجاحها يختلف حسب درجة تجاوب المستهلكين لها وتبنيها، لذا فإنه من الضروري فهم كيفية تبنيها وانتشارها في الأسواق المستهدفة.

وفي الواقع تختلف سلوكيات الأفراد تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة بين تبني ورفض، لذا حاول العديد من الباحثين تفسير والتنبؤ بهذه السلوكيات من خلال مجموعة من الأبحاث تجسدت في مجموعة من النظريات والنماذج توصلت إلى مختلف العوامل التي تحرك هذا السلوك وتدفع الأفراد إلى استخدام وتبني المنتجات والخدمات المبتكرة أو رفضها، كما حاول العديد من الباحثين اختبار هذه النظريات والنماذج ميدانيا في مجال الصيرفة الإلكترونية.

من هذا المنطلق، سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: الإطار العام لسلوك المستهلك نحو الابتكار؛
- المبحث الثاني: نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار؛
- المبحث الثالث: تطبيقات نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار العام لسلوك المستهلك نحو الابتكار

يمثل تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة نقلة نوعية بالنسبة للمستهلكين، وإشباعا متزايدا لحاجاتهم الشخصية والاجتماعية وتجديدا نوعيا في أنماطهم المعيشية التي تتغير بسبب المتغيرات البيئية المتلاحقة من حولهم. ونحاول في هذا المبحث تحديد الإطار العام لسلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة من خلال التعرف على النقاط التالية: تبني ونشر الابتكار، الابتكارية والسلوك الابتكاري للمستهلك، وفي الأخير نتعرف على الخطر المدرك وعلاقته بالابتكار.

المطلب الأول: تبني ونشر الابتكار

عند الحديث عن سلوك المستهلك نحو الابتكار نواجه مصطلحين هما التبني والنشر يجب التطرق إلى مفهوميهما، لننتقل إلى سيروية اتخاذ قرار تبني الابتكار والتعرض إلى المراحل التي يتبعها المستهلك لرفض أو تبني منتج أو خدمة مبتكرة.

أولاً: مفهوم تبني ونشر الابتكار

التبني هو الميكانيزم أو الآلية التي يصبح من خلالها الزبون أو العميل المحتمل لمنتجات وخدمات مبتكرة مستخدماً منتظماً لها، وهو سيروية فردية تتعلق بالمسار الذهني الذي يتبعه الفرد منذ تلقيه المعلومة الأولى المتعلقة بالمنتجات والخدمات المبتكرة إلى غاية الوقت الذي يتبناها بصفة نهائية¹، وتبني شيء جديد ومبتكر هو عملية معقدة وطويلة، وهي عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني، وتتم وفق سلسلة من العمليات الجزئية، تبدأ بعملية الاتصال الهادفة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة المبتكرة وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، حيث يتم تكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا وأخيراً السلوك نفسه².

أما النشر فهو السيروية التي يتم من خلالها إيصال الابتكار (سواء منتج أو خدمة أو فكرة أو إجراء) عن طريق مجموعة من القنوات خلال فترة من الزمن بين عناصر النظام الاجتماعي³، كما يمثل سيروية جماعية تتوافق مع تراكم الابتكارات الفردية الواقعة في السوق، وهو نشر فكرة، منتج أو خدمة جديدة منذ المتبنين الأوائل إلى غاية كافة الأفراد الذين سوف يتبنونه تماماً⁴.

من خلال ما سبق، تظهر العناصر الأساسية لنشر الابتكار المتمثلة في: الابتكار، قنوات الاتصال، النظام الاجتماعي و الزمن.

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, op.cit, p 683.

² الضمور هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص 273.

³ ROGERS Everett, **diffusion of innovation**, the free press edition, New York, third edition, p05.

⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, op.cit, p 683.

1. الابتكار: يمثل الابتكار أي فكرة، ممارسة أو هدف يتم إدراكه على أنه جديد من طرف الفرد أو أية وحدة تبني، وهو متعلق بالسلوك الإنساني، وتحدد الحادثة المدركة بالنسبة للفرد ردة فعله اتجاهها¹.

و بالرغم أن هذا التعريف ينظر إلى الابتكار من وجهة نظر المستهلك أو وحدة التبني فقط إلا أن هناك أربعة وجهات نظر لإدراك الحادثة والابتكار هي:²

- **من وجهة نظر السوق:** أي درجة حادثة المنتج أو الخدمة بالنظر إلى المنتجات والخدمات الموجودة في السوق، و يعتبر المنتج أو الخدمة جديدة من وجهة نظر السوق إذا كانت كذلك من وجهة نظر نسبة كبيرة من السوق المستهدفة، وإذا كان استعمالها سيؤدي إلى تغيير في الأنماط الشرائية والاستهلاكية القائمة في السوق، كذلك إذا كان معدل اختراقها للسوق أقل من 10% من السوق المحتمل، أي إذا تم استخدامها من طرف أقلية محتملة من المستهلكين المستهدفين في البداية، ففوق معدل معين لا يمكن اعتبار المنتج أو الخدمة مبتكرة لأنه يكون قد دخل في عادات المستهلكين.
- **من وجهة نظر المؤسسة:** بالنسبة للمؤسسة، يعتبر المنتج أو الخدمة مبتكرة أو جديدة إذا لم تتوفر لديها أي خبرة سابقة في إنتاجها وتسويقها، وبناءا على هذا التعريف فإن قيام المؤسسة بتقليد منتج أو خدمة معروفة في السوق أو إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها يجعل هذا المنتج أو الخدمة جديدة من وجهة نظرها.
- **من وجهة نظر المستهلك:** وفقا لهذه النظرة، يعتبر المنتج أو الخدمة جديدة ومبتكرة إذا أدركه المستهلك على أنه جديد (حادثة ذاتية أو شخصية) وليس بناء على خصائصه أو كونه جديد في السوق أي مهما كان الوقت المستغرق منذ وقت تقديمه.
- **من وجهة نظر المنتج:** ينصب التركيز في هذه النظرة، على خصائص المنتج أو الخدمة في حد ذاتها ومدى انعكاس ذلك على الأنماط الاستهلاكية للمستهلك، أي أثر المنتج أو الخدمة على أنماط الاستهلاك السابقة، حيث سيكون الأثر مختلفا تبعا للابتكار الجديد، وكلما كان الابتكار مختلفا عما يوجد سابقا في السوق كلما كانت السلوكيات مختلفة. وبناءا على ذلك، يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الابتكارات:

¹ ROGERS Everett, op.cit, p11.

² بالاعتماد على:

- عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 242-243.

- الضمور هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص 269-270.

- LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, op.cit, p263.

- **الابتكار المستمر:** ويتضمن التعديل المستمر في المنتج أو الخدمة وليس فئة جديدة، ويحدث هذا النوع من الابتكارات أقل التغييرات في الأنماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين.
- **الابتكار الديناميكي المستمر:** يحدث تغييرات ملموسة في الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين المستهدفين لكنه لا يعمل على إحداث تغييرات جذرية في هذه الأنماط.
- **الابتكار غير المستمر:** يهدف على تبني أنماط سلوكية جديدة.

2. قنوات الاتصال: تمثل قنوات الاتصال الوسائل التي تنتقل عبرها الرسائل من فرد لآخر، وتحدد طبيعة تبادل المعلومات بين الأفراد الشروط التي يتمكن من خلالها المصدر نقل الابتكار إلى المتلقي وكذا تأثير هذا النقل¹، ويتوقف انتشار منتج أو خدمة مبتكرة في الأسواق المستهدفة على سهولة وفعالية نظام الاتصال المصمم بين رجال التسويق والمستهلكين من جهة، والمستهلكين فيما بينهم من جهة أخرى، وعليه فإن نوعية وعدد قنوات الاتصال المستخدمة بالإضافة إلى مضمون الرسائل الاتصالية من وإلى المستهلكين يعد من الركائز الأساسية في قبول أو رفض ما يطرح في الأسواق من منتجات وخدمات جديدة².

3. النظام الاجتماعي: يمثل النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات المترابطة (أفراد، جماعات غير رسمية، مؤسسات، أنظمة فرعية،...) المشاركة في حل مشكلة وتحقيق هدف مشترك³؛ ويتم نشر الابتكار من خلال تفاعل عوامل النظام الاجتماعي، لذا فإن كان هذا الأخير عصبيا فإن قبول وتبني الابتكار سيكون أسرع وبدرجة كبيرة والعكس في الأنظمة الاجتماعية التقليدية المحافظة، ونشير هنا إلى أهم خصائص الأنظمة الاجتماعية المعاصرة⁴:

- مواقف إيجابية نحو التغيير والتكنولوجيا الجديدة؛
- احترام كبير للعلماء والمتقنين والتركيز على الحوار العقلاني الموضوعي؛
- اتصال كبير مع أفراد أنظمة اجتماعية وثقافية أخرى من أجل الحصول على أفكار جديدة؛
- يرى أفراد الأنظمة الاجتماعية المعاصرة أنهم قادرون على ممارسة الأدوار التي يرون أنها تتفق مع قدراتهم العقلية.

4. الزمن: يعتبر عنصرا هاما في نشر الابتكار، بالرغم من أن العديد من الأبحاث السلوكية تتجاهله فهو جانب واضح في أي عملية اتصال، فهو يمكن من معرفة الأفراد الذين سيقبلون على المنتج

¹ ROGERS Everett, op.cit, p35.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 271.

³ ROGERS Everett, op.cit, p37.

⁴ الضمور هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص 271-272.

أو الخدمة الجديدة، وتختلف سرعة الاستجابة من مستهلك لآخر، فهناك من يكون من الأوائل في تبني المنتج أو الخدمة، بينما يقوم البعض الآخر بقبولها فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها¹.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية تبني المنتجات والخدمات المبتكرة من طرف عدد محدود من المستهلكين نادرا ما تكفي لضمان نجاح المنتج أو الخدمة المبتكرة، ويعزز مارك فيلسر (1993) Marc Filser* "إن نجاح الابتكار مشروط أو مرهون بسعة نشره أي تبنيه من قبل المجتمع"².

مما سبق يمكن أن نفرق بين تبني الابتكار ونشره على أساس نوع التفاعل (فردى أو جماعى)، حيث تحدث عملية النشر داخل المجتمع في حين أن عملية التبني تتعلق بالفرد وهي عملية مكملة ومتممة لعملية النشر، وبالتالي يقع نشر الابتكار على المستوى الكلى، في حين يقع التبني على المستوى الجزئى. وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات التي خص بها تبني الابتكار أخذت اتجاهي بحث رئيسيين: الأول والأكثر انتشارا يعود إلى الطريقة التي تتم بها سيرورة التبني بالنظر إلى مواصفات المنتج، خصائص المستهلك وكذا المخاطر المدركة من طرفه، أما اتجاه البحث الثانى فيركز على معارضة المستهلك للابتكار وبالتالي رفض تبنيه³.

وقدم ايفرت روجرز** Everett ROGERS نظريته في نشر الابتكار التي اعتبرت قاعدة لكافة الأبحاث في هذا المجال، وتم تطويرها بعد ذلك من قبل العديد من الباحثين، لكن يبقى نموذج التبني المقترح من طرفه مرجعا في هذا المجال، فهو يشرح السيرورة التي يتم من خلالها يتم اىصال الابتكارات عبر قنوات معينة عبر الوقت بين أفراد النظام الاجتماعى، وهو نوع خاص من الاتصالات حيث تتعلق الرسائل بالأفكار الجديدة.

وحسب هذه النظرية فإن تبني المنتجات والخدمات المبتكرة يعتمد على الخصائص أو السمات المدركة لها les attributs perçus المتمثلة في: الميزة النسبية، التوافق أو التجانس، درجة التعقيد الفنى، القابلية للتجربة والقابلية للملاحظة، و فيما يلي شرح لكل عنصر⁴:

¹ عنابى بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 240-241.
* مارك فيلسر Marc Filser هو دكتور فى العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، قام بإنشاء وإدارة مركز أبحاث للتسويق (CERMAB)، يركز فى أبحاثه على سلوك المستهلك وأنظمة التوزيع وتسويق النشاطات الثقافية.

² GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p 116.

³ DOBRE Costinel, DRAGOMIR Anca, PREDA Gheorghe, **Consumer innovativeness: a marketing approach**, Management & Marketing , Vol 4, N° 2, 2009, p20.

** أيفرت روجرز Everett ROGERS هو عالم اجتماع وإحصائى أمريكى اشتهر بنظريته فى نشر الابتكارات.

⁴ ROGERS Everett, op.cit, p238-240.

- **الميزة النسبية relative advantage:** هو الدرجة التي يتم إدراك المنتج أو الخدمة المبتكرة بأنها متفوقة و أفضل من سابقتها، والميزة النسبية المدركة من طرف أعضاء النظام الاجتماعي تؤثر على سرعة التبني.
- **التوافق (التجانس) compatibility:** هي الدرجة التي يتم فيها إدراك الابتكار على أنه متوافق مع القيم الحالية، الخبرات السابقة، وحاجات المتبنين المحتملين، فالأفكار غير المتوافقة مع الأعراف والقيم السائدة في النظام الاجتماعي لا يتم تبنيها بسرعة مقارنة بابتكارات متوافقة، ومثال ذلك أن استخدام البطاقات الائتمانية في الدول المتقدمة تطلب وقتا طويلا عندما تم تقديمها لأول مرة.
- **درجة التعقيد الفني complexity:** هي تلك الدرجة التي يتم فيها إدراك الابتكار على أنه صعب الفهم والاستخدام من طرف الأفراد، فبعض الابتكارات تتميز بسهولة فهم من طرف معظم عناصر النظام الاجتماعي، والبعض الآخر أكثر تعقيدا يتميز ببطء التبني، ذلك لأن إدراك درجة تعقيد مرتبطة بالابتكار تؤثر سلبا على معدل تبنيه.
- **القابلية للتجربة triability:** أي إلى أي درجة يمكن تجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة بشكل جزئي ومحدود، حيث أثبتت الدراسات أنه كلما زادت القابلية للتجربة ساعد ذلك على زيادة التبني.
- **القابلية للملاحظة observability:** أي إلى أي مدى تكون نتائج الابتكار مرئية وقابلة للوصف، القابلية للملاحظة للمنتجات والخدمات المبتكرة المدركة من طرف عناصر النظام الاجتماعي ترتبط إيجابا مع معدل تبنيها.

وبالرغم من أهمية هذه الخصائص إلا أنها لا تمثل كافة الخصائص التي يمكن للمنتجات والخدمات المبتكرة أن تتسم بها، وتختلف حسب نوع المنتج أو الخدمة، وهي ليست على قدر واحد من الأهمية من ابتكار لآخر.

ثانيا: سيرورة اتخاذ قرار تبني الابتكار

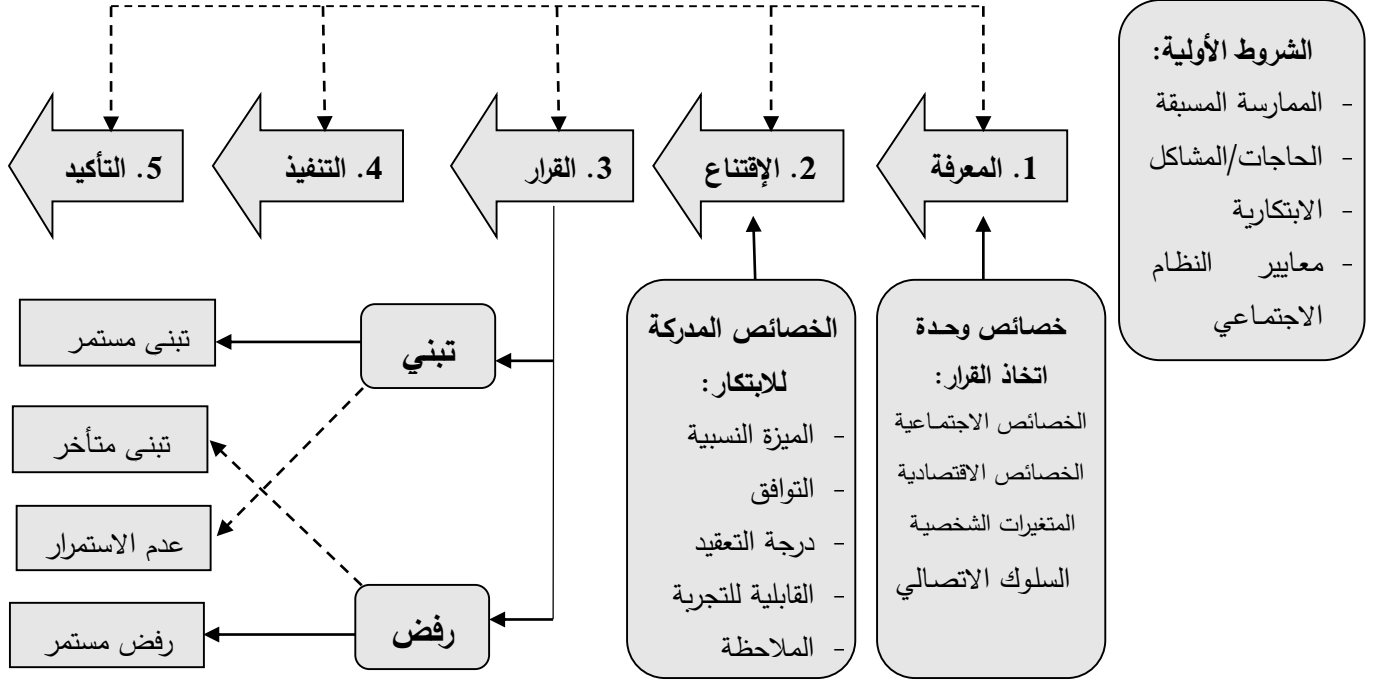
سيرورة اتخاذ قرار تبني الابتكار هي السيرورة التي يمر من خلالها الفرد (أو أي وحدة اتخاذ قرار) انطلاقا من المعرفة الأولى للابتكار، ثم تشكيل اتجاه نحوه، ثم قرار تبني أو رفض، وصولا إلى تنفيذ الفكرة الجديدة ومن ثم تأكيد هذا القرار، وهي أساسا نشاط بحث عن المعلومات التي يكون فيها الفرد محفزا أو مثارا لتخفيض حالة عدم التأكد حول مزايا ومساوئ الابتكار¹.

وللاستجابة للمنتجات والخدمات المبتكرة يتحرك المستهلك من خلال سلسلة من الخطوات التي تشكل سيرورة اتخاذ قرار التبني موضحة في الشكل الموالي:

¹ Ibid, p167.

الشكل رقم (3-1): سيرة اتخاذ قرار تبني الابتكار

قنوات الاتصال



Source : ROGERS Everett, op.cit, p165.

وفيما يلي شرح لكل مرحلة:¹

1. مرحلة المعرفة knowledge stage: تمثل مرحلة المعرفة بداية سيرة اتخاذ قرار تبني الابتكار، وتحدث عندما يتعرض الفرد (أو أي وحدة صنع القرار) لابتكار معين ويكتسب بعض الفهم حول طريقة عمله، وهي نشاط ذهني معرفي، و يمكن أن تخلق المعرفة بوجود الابتكار تحفيزاً للفرد للتبني.

وتختلف معرفة الابتكار عن استخدامه، حيث نجد الكثير من الأفراد لديهم معرفة حول العديد من الابتكارات لكنهم لا يتبنونها، لأنهم لا يعتبرونها ذات منفعة محتملة أو يعتبرونها غير متوافقة مع وضعيتهم، حيث تتدخل الاتجاهات نحو الابتكار بين وظائف المعرفة والقرار، فالاتجاهات الفرد ومعتقداته أثر كبير على قرار انتقاله إلى سيرة التبني، فالنظر في فكرة مبتكرة لا يمكن من الانتقال إلى ما وراء وظيفة المعرفة إذا لم يحدد الفرد المعلومات الملائمة لوضعيته أو إذا لم يتم الحصول على قدر كاف من المعرفة ليصبح على علم كاف ويكون مقتنعاً.

¹ Ibid, p164-168.

2. مرحلة الاقتناع Persuasion stage: تحدث مرحلة الاقتناع عندما يشكل الفرد (أو أي وحدة صنع القرار) اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو الابتكار.

وفي عملية تكوين الاتجاهات حول الابتكار يقوم الفرد بالبحث ذهنيا عن فكرة لوضعيته الحالية أو المستقبلية قبل أن يقرر تجربة الابتكار أو لا، وهو ما يعد نوعا من التجربة غير المباشرة، وتعد القدرة على التفكير افتراضيا والتخطيط للمستقبل قدرة عقلية مهمة في هذه المرحلة التي يشارك فيها التخطيط المسبق. وفي هذه المرحلة يسعى الفرد إلى جمع معلومات حول الابتكار، ويعد الإدراك الانتقائي مهما في تحديد سلوك الفرد في هذه المرحلة لأنه يكون قد طور إدراكا عاما تجاه الابتكار مثل خصائصه المدركة (الميزة النسبية، التجانس، درجة التعقيد) التي لها دور مهم في هذه المرحلة.

ومن المفترض أن يؤدي الاقتناع إلى تغيير لاحق في السلوك (رفض أو تبني) بما يتوافق مع الاتجاه المكون، لكن قد نواجه حالات أين يكون الاتجاه والسلوك غير متوافقين. وعليه يمكن القول أن تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية لا تؤدي مباشرة وفورا إلى قرار تبني أو رفض بالرغم من وجود ميل عام للتوافق بين الاتجاهات والسلوك.

3. مرحلة القرار Decision stage: تحدث هذه المرحلة عندما يشارك الفرد (أو أي وحدة صنع قرار) في النشاطات التي تؤدي إلى خيار تبني أو رفض الابتكار.

حيث من المنطقي أن تؤدي سيروية تبني الابتكار إلى قرار رفض أو قرار تبني، وكل مرحلة من مراحل هذه السيروية هي نقطة رفض محتمل، فيمكن رفض الابتكار في مرحلة المعرفة إذا تم نسيانها بعد الإدراك الأولي، كما يمكن أن يتم الرفض بعد القرار الأولي بالتبني وهو ما يطلق عليه بعدم الاستمرار الذي يمكن أن يحدث في مرحلة التأكيد، وهناك نوعان من الرفض يمثلان سلوكين مختلفين هما:

- **الرفض الإيجابي:** حيث يقوم الفرد بتبني الابتكار بما في ذلك التجربة، لكن بعد ذلك يتخذ قرارا بعدم التبني.
- **الرفض السلبي أو عدم الاعتماد:** يتوقف على عدم تفكير الفرد مطلقا في استخدام الابتكار.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك افتراض ضمني في دراسات نشر وتبني الابتكار بتسلسل المراحل الثلاثة من سيروية اتخاذ قرار تبني الابتكار: المعرفة-الاقتناع-القرار، لكن في بعض الحالات يكون التسلسل الفعلي كما يلي: المعرفة-القرار-الاقتناع.

4. مرحلة التنفيذ implementation stage*: تحدث هذه المرحلة عندما يقوم الفرد (أو أي وحدة صنع القرار) باستخدام الابتكار أي عندما يدخل الابتكار حيز الاستخدام.

وتبقى في هذه المرحلة درجة من حالة عدم التأكد بشأن النتائج المتوقعة للابتكار، بالرغم من أن قرار التبني تم اتخاذه مسبقاً. ويستمر الفرد في البحث عن المعلومات التي تمكنه من الإجابة على الأسئلة التالية: من أين يمكنني الحصول على الابتكار؟ كيف يمكنني استخدامه؟ ماهي المشاكل العملية التي يمكن أن تواجهني؟ وكيف يمكنني حلها؟

و نشير هنا أنه قد تكون مرحلة التنفيذ الخطوة الأخيرة في سيورة اتخاذ قرار تبني الابتكار، على الأقل بالنسبة لبعض الأفراد، لكن بالنسبة لأفراد آخرين يجب الانتقال إلى مرحلة التأكيد.

5. مرحلة التأكيد Confirmation stage: تحدث هذه المرحلة عندما يسعى الفرد (أو أي وحدة صنع القرار) إلى تدعيم قرار الابتكار المتخذ سلفاً، لكنه قد يقوم بإلغاء القرار اذا تعرض الى رسائل متضاربة.

حيث أثبتت الأبحاث التجريبية أن تبني أو رفض الابتكار غالبا ما لا يكون المرحلة الأخيرة من سيورة تبني الابتكار، حيث تستمر مرحلة التأكيد بعد التبني أو الرفض لفترة غير محددة، ويسعى الفرد خلال هذه المرحلة إلى تجنب حالة التنافر وتقليلها في حالة وجودها؛ فتغير السلوك الانساني مدفوع جزئياً بحالة اختلال في التوازن الداخلي أو تنافر، و هو حالة ذهنية غير مريحة يسعى الفرد لتقليلها والتخلص منها، فعندما يحس الفرد بهذا التنافر سيكون له دافع لتقليله من خلال تغيير معرفته، اتجاهاته، وتصرفاته، وفي حالة السلوك الابتكاري يتم تقليل التنافر بالطرق التالية:

- عندما يدرك الفرد حاجة أو مشكلة معينة يقوم بالبحث عن معلومات حول بعض الوسائل مثل الابتكار لإشباع هذه الحاجة، وبالتالي عندما تعرف المؤسسة وجود حاجة غير مشبعة متعلقة بالابتكار يمكنها تحفيز نشاط البحث عن معلومات حول ذلك، ويحدث هذا بشكل رئيسي في مرحلة المعرفة؛
- عندما يدرك الفرد وجود فكرة جديدة ويكون له اتجاه ايجابي نحوها لكنه لم يتبناها بعد، يحفز الفرد على التبني من خلال التنافر الموجود بين ما يؤمن به وما يفعله، ويحدث هذا السلوك في مرحلتي القرار والتنفيذ؛
- بعد اتخاذ قرار التبني ثم التنفيذ، وعندما يؤمن الفرد بمزيد من المعلومات التي تقنعه أنه لا يجب عليه تبني الابتكار، يجب تخفيض حالة التنافر بالتخلي عن الابتكار، وإذا كان الفرد قد قرر أساساً

* نشير هنا إلى أن التصورات السابقة لسيورة اتخاذ قرار تبني الابتكار (على سبيل المثال Rogers et Shoemaker, 1971)، لم تعترف بوجود وأهمية هذه المرحلة باعتبار أنه بالنسبة للفرد شيء واحد أن يقرر تبني الابتكار وأن يستخدمه.

رفض الابتكار، قد يتعرض لرسائل ومؤثرات مؤيدة للابتكار مما يسبب حالة من التنافر يمكن تخفيضها بالتبني، وتحدث هذه السلوكيات (**عدم الاستمرار***، والتبني المتأخر) خلال مرحلة التأكيد. وتتطلب الطرق الثلاثة السابقة لتقليل التنافر تغيير السلوك بحيث تكون الاتجاهات والسلوكيات أكثر توافقاً، لكن غالباً من الصعب تغيير قرار الفرد المسبق بالتبني أو الرفض، لذلك فإن الأفراد وفي كثير من الأحيان يحاولون تجنب حالة التنافر ويريدون رسائل داعمة من شأنها منع حدوث التنافر من خلال السعي فقط لأن تكون المعلومات التي كانوا يتوقعونها تدعم أو تؤكد القرار المتخذ سلفاً، لكن مع ذلك فإن بعض المعلومات التي تصل الفرد تؤدي إلى التشكيك في قرار تبني أو رفض الابتكار المتخذ سلفاً.

المطلب الثاني: الابتكارية والسلوك الابتكاري للمستهلك

تعتمد سرعة تبني الابتكار من طرف المستهلك على ميله نحو تبني الابتكار أو ما يطلق عليها بالابتكارية أي انجذابه للابتكار، فلا يمكن نجاح انتشار ابتكار معين إذا لم يتم تبنيه من طرف المستهلكين الابتكاريين. ونتعرف فيما يلي على مفهوم الابتكارية، فئات المتبنين، ومن ثم خصائص كل من المستهلكين الابتكاريين والمستهلكين الرواد باعتبارهم الفئات الأكثر تأثيراً على نجاح أو فشل تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة.

أولاً: مفهوم الابتكارية innovativeness

أثار موضوع الابتكارية والسلوك الابتكاري للمستهلك في أدبيات التسويق جدالاً مستمراً بين العديد من الباحثين من حيث تحديد موقع هذا المفهوم، وبصفة عامة فإن الأعمال والبحوث التي خص بها هذا الموضوع تقع في مستويين، على المستوى النظري وعلى المستوى العملي¹:

- **على المستوى النظري:** أين يجب توضيح محتوى مصطلح الابتكارية، هل يعتبر سمة شخصية نجدها عند نفس المستهلك مهما يكن نوع المنتج، أم هي خاص بالنسبة لبعض الفئات من المنتجات، وهو ما يفتح آفاقاً مختلفة لتصنيف المستهلكين بالتركيز على عوامل تفسيرية لتبني ونشر المنتجات والخدمات المبتكرة.
- **على المستوى العملي:** هدفها هو تقسيم السوق وتحديد المستهلكين الابتكاريين وغير الابتكاريين، فالمستهلكون الابتكاريون معنيون بالدرجة الأولى بطرح منتج أو خدمة مبتكرة في السوق لأنهم

* عدم الاستمرار هو قرار رفض الابتكار بعد أن تم تبنيه، ويترتب عنه إما الاستبدال، أي رفض الفكرة من أجل تبني فكرة أفضل محلها، كما قد يترتب عنه خيبة أمل، و هي قرار برفض الفكرة نتيجة عدم الرضا عن أدائها، قد يكون عدم الرضا لأن الابتكار غير مناسب للفرد و ليس له ميزة نسبية مدركة مقارنة بالبدائل الأخرى، أو بسبب سوء استخدام الابتكار بالرغم من أنه يمكن أن يشكل فائدة له، وهو الحال الأكثر شيوعاً عند المتبنين المتأخرين مقارنة بالمتبنين الأوائل الذين يتميزون بمستوى تعليمي عال ويفهمون المناهج العلمية، فهم يعلمون كيفية تعميم نتائج تجربة الابتكار لاستخدامه على نطاق واسع، كذلك فإن المتبنين المتأخرين مواردهم محدودة وهو ما يؤدي إلى إما رفض الابتكار أو عدم الاستمرار لأن الابتكار لا يتناسب مع أوضاعهم المالية المحدودة، فالمتبنين المتأخرين أكثر احتمالاً لعدم الاستمرار مقارنة بالمتبنين الأوائل.

¹ ABDELMADJID Amine, op.cit, p 97-100.

يضمنون اختراقها في السوق، وهو ما يسمح بالتمييز بدقة أكثر بين قطاعات المستهلكين الابتكاريين وغير الابتكاريين.

و يرى روجرز Rogers أن الابتكارية هي درجة تبني الفرد أو وحدة التبني للأفكار الجديدة في وقت مبكر نسبيا مقارنة بباقي أعضاء النظام الاجتماعي¹.

نلاحظ أن نظرة روجرز للابتكارية تتعلق بالدرجة الأولى بزمان استجابة المستهلكين للمنتجات والخدمات المبتكرة المطروحة في السوق، ورغم إسهاماته الكبيرة في توضيح معنى الابتكارية إلا أنها رفضت وتم نقدها من قبل العديد من الباحثين بسبب طبيعتها الزمنية التي لا تصلح إلا لوصف سلوك تملك الابتكارات هذا من جهة، من جهة أخرى عدم قدرتها على توقع استعداد وميل المستهلكين إلى شراء منتجات وخدمات مبتكرة.

و ساهمت هذه الانتقادات في ظهور اتجاهات بحث تركز على تفسير مبني على مقارنة أكثر فردية وشخصية للابتكارية وتبني الابتكارات. إن الأعمال التي تتدرج ضمن هذه المقاربة اهتمت بتحديد محددات ابتكارية المستهلك، الأكثر شيوعا نذكر منها نذكر²:

- الحاجة إلى التنبيه التي تعكس البحث عن الإثارة من تجربة الأشياء الجديدة المختلفة؛
- عدم التماثل أو الحاجة إلى التميز التي تترجم ميل المستهلك إلى الاختلاف عن الآخرين من خلال هذه المنتجات والخدمات المبتكرة؛
- مدى تقبل الغموض الذي يسمح للمستهلك بمواجهة أكثر من تجنب وضعيات معقدة جديدة أو غامضة؛
- مدى قبول المخاطرة أو روح المغامرة الذي يدعم عملية شراء المنتجات والخدمات غير معروفة.

و عرف ديفيد ميدغلي David MIDGLEY* و غراهام داولينغ Grahame DOWLING** (1978) الابتكارية على أنها ميل الأفراد إلى تجربة وتبني المنتجات والخدمات المبتكرة وتبنيها بغض النظر عن آراء الآخرين³، وبالتالي فهي مجموعة من السمات الفردية الشخصية التي يتميز بها المستهلكون بدرجات متفاوتة.

¹ ROGERS Everett, op.cit, p22.

² ABDELMADJID Amine, op.cit, p98.

* ديفيد ميدغلي David MIDGLEY هو أستاذ التسويق في المعهد الأوروبي لإدارة الأعمال INSEAD، خريج جامعة سالفورد وبرادفورد بابرطانيا متخصص في علوم المانجمنت والتسويق.

** غراهام داولينغ Grahame DOWLING هو أستاذ التسويق في جامعة سيدني للتكنولوجيا وباحث دولي في مركز جامعة أوكسفورد لسمعة المؤسسات، كما ألف كتابا في هذا المجال.

³ DOBRE Costinel, DRAGOMIR Anca, PREDA Gheorghe, op.cit, p21.

يسمح هذا التعريف بالرد على الانتقادات الموجهة إلى مقاربة روجرز الذي رتب الابتكارية عبر زمن تبني الابتكار من طرف المستهلك، حيث دار اهتمام هذين الباحثين فيما أمكن اعتبار المستهلك الذي يتأخر عن شراء المنتج أو الخدمة المبتكرة ابتكاريا بما أن قراره الشرائي لم يتأثر بنصائح وآراء الآخرين.

كما أن هذه النظرة تفرق بين المستهلكين الابتكاريين والمشتريين الأوائل وتعترف بوجود مستهلكين لهم ميل قوي نحو الابتكار لكنهم لا يحصلون على المنتج أو الخدمة المبتكرة إلا بعد فترة من طرحها في السوق، كما أن هذا البعد الاستقلالي في اتخاذ القرار تم استخدامه في دراسة لقياس ابتكارية المستهلك وأبرزت صفات نفسية جيدة.

ومع ذلك، فإذا كانت هذه الرؤية قد خففت من دور زمن التبني في تحديد ابتكارية المستهلك، إلا أنها لم تتجاهله بصفة كلية، كذلك يمكن ألا يكون المستهلكون الابتكاريون مشتريين أوائل، ولكن منطقيا لا يمكن أن يكونوا مستهلكين متأخرين بسبب طبيعة مصادر المعلومات المستعملة لتبني المنتج أو الخدمة المبتكرة؛ لأن المشتريين الأوائل و أتباعهم ليس لهم بصفة عامة سوى مصادر المعلومات التجارية ومعارفهم الخاصة كأساس لقراراتهم تجاه الابتكار، هذا من ناحية.

من ناحية أخرى، فإن الأغلبية المتأخرة والمتأخرون (حسب نموذج روجرز) لا يمكنهم تجاهل المعلومة من الفم إلى الإذن ونصائح المحيط المباشر، علاوة على ذلك فإن فكرة تحمل الخطر المعروفة بالإجماع كواحد من محددات الابتكارية تفقد معناها إذا كان المشتري يتبنى الابتكار بعد أن تكون درجة الانتشار قوية¹.

كما تمثل الابتكارية ميزة كامنة لدى المستهلك مجسدة بتفضيله للحدث والتجارب غير المألوفة، هذا التفضيل يحفز على البحث عن تحديات جديدة فكرية أو عاطفية².

ومن هذا التعريف يظهر نوعين من الابتكارية: الابتكارية الفكرية أو المعرفية، والابتكارية الحسية.

حيث تمثل الابتكارية الفكرية ميل المستهلك إلى التفكير، الترشيح وحل المشاكل أو أية نشاطات فكرية أخرى، فيبحث عن تجارب جديدة يمكنها تحفيز وإثارة هذه النشاطات العقلية؛ بينما تمثل الابتكارية الحسية تفضيل المستهلك للتجارب التي يمكنها إثارة وتحفيز حواسه أو أحاسيسه. و نشير هنا إلى أن بعض المستهلكين يفضلون التحفيز الفكري و يفضل البعض الآخر التحفيز الحسي في حين يفضل آخرون الإثنتين معا³.

¹ ABDELMADJID Amine, op.cit, p99.

² DOBRE Costinel, DRAGOMIR Anca, PREDA Gheorghe, op.cit, p22.

³ Idem.

ويجب التأكيد أن قدرة المستهلك على التمييز بين الابتكارات هي التي تضيف على المنتجات الطابع الابتكاري أو الصفة المبتكرة، لأن نظرة الحداثة تختلف من مستهلك لآخر، فقد ينظر مستهلك إلى منتج على أنه جديد لأنه غير معروف بالنسبة إليه بالرغم من وجوده في السوق منذ فترة، في حين قد تطرح مؤسسة منتجا أو خدمة جديدة قد تدرك من طرف المستهلك على أنها غير مبتكرة لأنها مشابهة لخدمة معروفة موجودة مسبقا في السوق، مع ذلك يبقى الجهل المحتمل لمنتج أو خدمة معينة شرطا ضروريا لإدراك الحداثة لكنه غير كاف، ويعود ذلك إلى درجة المعرفة المسبقة للمنتج، فما هو معتبر على أنه جديد من طرف مستهلك معين ليس بالضرورة أن يكون كذلك بالنسبة لمستهلك آخر، ويعود ذلك إلى الاختلافات الشخصية بين الأفراد المرتبطة بمعارفهم وتجاربهم السابقة، المنفعة المرجوة من هذا النوع من المنتجات أو الخدمات، وكذا القدرة على التمييز بين البدائل، فإذا حاولنا تحديد-بصفة جازمة- الإدراك الذي يحدد سلوك المستهلك للقيام بالشراء أو عدم الشراء حسب قدرته على الاستدلال بالعناصر المرجعية التي تسمح له بالإعجاب بدرجة الحداثة، سنواجه المعلومات المخزنة في الذاكرة¹.

كذلك تختلف اتجاهات المستهلكين نحو الابتكار أو التقدم التقني بصفة عامة، ونحو المنتجات والخدمات المبتكرة بصفة خاصة، وأيا كان الاتجاه سواء أقل تفضيل أو أكثر تفضيل فهو يدفعهم إلى الانتقال إلى هذا السوق الجديد بسرعة تختلف من مستهلك لآخر، كما تختلف الاهتمامات بالابتكار من مستهلك لآخر، لذا يبقى صعبا تصنيف المستهلكين في فئات ثابتة، لأنه قد نجد نفس الفرد يتبنى سلوك مبتكر بالنسبة لسوق معين بالنسبة لمنتج أو خدمة معينة في حين يكون متأخرا بالنسبة لمنتجات وخدمات أخرى، فبعض الأفراد سريعو التأثر بالابتكارات وسريعو التبني لها و يساهمون في نشرها².

وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين السلوكيين يثيرون بعض الأسئلة التي تدور حول الأسباب الكامنة وراء نجاح بعض المنتجات والخدمات المبتكرة وفشل البعض الآخر بسبب مقاومة الابتكار، التي تعود إلى درجة إدراك منخفضة لكل من الميزة النسبية والتجانس، وإمكانية ضعيفة للاتصال والتجربة³.

ووضحت إيليزابيث هيرشمان Elizabeth HIRSCHMAN* أنه يمكن تشجيع الابتكارية بالتركيز على بعدين رئيسيين للابتكار: البعد الرمزي والبعد التكنولوجي.

حيث يعود البعد التكنولوجي إلى الخصائص الملموسة للمنتج أو الخدمة المبتكرة التي لم تكن موجودة مسبقا، والتي لها تكلفة مالية عالية، ويتعلق بالابتكار غير المستمر، في حين يعود البعد الرمزي للابتكار إلى المعنى

¹ ABDELMADJID Amine, op.cit, p96.

² GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p 116.

³ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص436.
* إيليزابيث هيرشمان Elizabeth HIRSCHMAN هي أستاذة التسويق في كلية إدارة الأعمال بجامعة روتجرز، رئيسة سابقة لجمعية بحوث المستهلك والرابطة الأمريكية للتسويق، قامت بنشر عدة أبحاث أكاديمية في مجال التسويق، سلوك المستهلك، علم الاجتماع وعلم النفس.

الاجتماعي الذي لم يكن مسبقا والذي تكلفته منخفضة مقارنة بالبعد التكنولوجي، وتتحدد الميزة النسبية لهذا البعد بناء على رغبة المستهلك في نشر صورة جديدة له أمام محيطه الاجتماعي، وهي ابتكار ديناميكي مستمر، وبصفة عامة فإن الابتكار التكنولوجي أقل فهما بالنسبة للمستهلك مقارنة بالابتكار الرمزي¹.

ثانيا: فئات المتبنين (المستهلكين) للابتكارات

إن الأعمال التسويقية الأولى المتعلقة بالابتكارية كاتجاه المستهلك للابتكار أو شراء منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة، تبنت مقارنة زمنية للتمييز بين المستهلكين الابتكاريين والمستهلكين غير الابتكاريين، حيث قدم نموذج نشر الابتكارات لروجرز Rogers قاعدة لهذه المقارنة، وفرق بين خمس فئات من المستهلكين حسب وقت استجابتهم وتفاعلهم مع طرح المنتجات والخدمات الجديدة². لكل فئة منهم خصائص إدراكية معينة، تحدد هذه الخصائص كيفية تبني المنتجات والخدمات المبتكرة والفترة الزمنية التي تستغرقها عملية التبني من قبل المستهلكين المستهدفين، وأهم هذه الفئات حسب نموذج روجرز Rogers هي³:

- **المجددون الابتكاريون:** وهم المستعملون الأوائل المنتج أو الخدمة المبتكرة، ويتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار الجديدة، وهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم، ويشكلون نسبة 2.5% من مجموع المستهلكين للمنتج أو الخدمة المبتكرة.
- **المتبنون الأوائل:** وهم المستهلكون الرواد ويشكلون نسبة 13.5% ويتصفون بدرجة من أقل من المغامرة مقارنة مع المجددين، وهم محترمون من قبل أفراد المجتمع، ويمكن أن يعدوا روادا من وجهة نظر المسوقين.
- **الأغلبية المبكرة:** وهم المستهلكون المبكرون، وتمثل هذه الفئة حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، وينتظرون أوقاتا ليست بالطويلة لتجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة، ويتصفون على العموم بدخل متوسط ومستويات تعليمية متوسطة.
- **الأغلبية المتأخرة:** وهم المستهلكون الذين لا يهتمون بالمنتجات والخدمات المبتكرة إلا بعد وصولها إلى درجة كبيرة من التوغل، وتمثل هذه الفئة مانسبته 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين في المجتمع كله وأوضاعهم الاجتماعية تجعلهم مترددين في التبني.

¹ DOBRE Costinel, DRAGOMIR Anca, PREDA Gheorghe, op.cit, p21-22.

² ABDELMADJID Amine, op.cit, p97.

³ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 271-270.

– **المتقاعسون:** وهم المستهلكون المتأخرون الذين ينتظرون إلى غاية مرحلة نضج المنتج أو الخدمة المبتكرة لتبنيها، وتمثل هذه الفئة حوالي 16 % من المجموع الكلي لأفراد المجتمع، وهم من أعضاء الطبقة الفقيرة وأوضاعهم الاقتصادية تعد عائقا كبيرا تجاه تبني المنتجات والخدمات المبتكرة.

وتجدر الإشارة، أنه في الواقع ليس صحيحا أن كل أفراد المجتمع سيقومون بتبني المنتج أو الخدمة أو الفكرة المبتكرة، ذلك لأن بعضهم لن يقوم بتبني ما تم طرحه من جديد في الأسواق مهما طال الزمن، لذا اقترح البعض إضافة فئة جديدة هي غير المتبنين الذين لا يشتركون المنتج أو الخدمة أو الفكرة المبتكرة على الإطلاق، و اقترحت بعض الدراسات تقسيم المتبنين إلى ثلاث فئات: المجربون، المتأخرون وغير المجربين¹.

وفي نفس الاتجاه، هناك مخطط تصنيفي آخر يقوم بالتمييز بين خمسة أنواع مختلفة من غير المتبنين هم:²

– **المجموعة دون المستوى الأدنى من المعلومات:** هي تضم مجموعة المستهلكين الذين ليس لديهم دراية بالابتكار أو الذين لم تتوفر لديهم بعد معلومات كافية لاتخاذ قرار بشأن هذا الابتكار؛

– **الرافضون الرمزيون:** هم المستهلكون الذين لديهم دراية بالمنتج أو الخدمة المبتكرة، ولكنهم اتخذوا قراراً بأن هذا المنتج أو الخدمة لم تظهر من أجلهم ولا تناسبهم؛

– **المتبنون الرمزيون:** هم المستهلكون الذين يعتقدون أن المنتج أو الخدمة المبتكرة قد تكون لصالحهم ولكنهم يترثون لحين تجربتها؛

– **المتبنون المجربون:** هم المستهلكون الذين قاموا بتجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة فعليا، ولكنهم امتنعوا عن تكرار الشراء؛

– **الرافضون المجربون:** هم المستهلكون الذين قاموا بتجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة، ولكن لم يتحقق لهم الإشباع والاستيفاء لتوقعاتهم.

ثالثا: المستهلك الابتكاري والمستهلك القائد

نتعرف فيما يلي على كل من المستهلك الابتكاري والمستهلك القائد باعتبارهم الفئات الأكثر تأثيرا على نجاح أو فشل تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة.

1. **المستهلك الابتكاري Le consommateur innovant:** يعرف المستهلكون الابتكاريون على أنهم تلك المجموعة الصغيرة نسبيا من المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتج أو الخدمة المبتكرة قبل غيرهم³.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص432.

² النونو عماد أحمد إسماعيل، التسوق عبر الانترنت: دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، غزة، 2007، ص58.

³ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص442.

ويتميزون المستهلكون الابتكاريون بالخصائص التالية:¹

- **الاهتمام بفئة المنتج أو الخدمة:** يميل المستهلكون الابتكاريون إلى الاهتمام بفئة المنتج أو الخدمة، فيقومون بتجميع أكبر قدر من المعلومات عن المنتج أو الخدمة محل الاهتمام ويتابعون المقالات التي تنشر في المجالات بصفة عامة و المجالات المتخصصة بصفة خاصة.
 - **قادة الرأي:** حيث يعتبر العديد من المستهلكين الابتكاريين قادة للرأي ويؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين الآخرين، وذلك عن طريق إمدادهم بالمعلومات والنصيحة عن كل ما هو جديد، لذا يجب على رجل التسويق أن يثير انتباه قادة الرأي ويحاول إقناعهم باستعمال المنتجات والخدمات المبتكرة، ليقوموا بدورهم بنقل المعلومات الإيجابية عنها ومن ثم تحقيق التأثير المرغوب. وبالتالي فإن الاستراتيجية التسويقية المثلى في تقديم منتج أو خدمة مبتكرة هي إدخاله تدريجياً وترك الإعلام عن طريق اتصالات الفم-الأذن باستعمال قادة الرأي.
 - **الصفات الشخصية:** يتميز المستهلكون الابتكاريون عن غيرهم من الفئات الأخرى من المستهلكين بالصفات الشخصية التالية:
 - أقل صلابة في الرأي؛
 - يعتمدون على قيمهم وتجاربهم الشخصية في اتخاذ قراراتهم؛
 - يميلون إلى تجربة العديد من المنتجات والخدمات الجديدة وكذا التنويع.
 - **الخطر المدرك:** يميل المستهلكون الابتكاريون إلى إدراك مختلف المخاطر بمستوى أقل من غيرهم.
 - **الخصائص الديمغرافية:** يتميز المستهلكون الابتكاريون بصغر سنهم، وبمستوى تعليمي عال، دخل مرتفع، مراكز اجتماعية عالية جداً ويميلون إلى التخصص.
 - **الخصائص الاجتماعية:** ينتمي المستهلكون الابتكاريون إلى عضوية الجماعات والنوادي والمنظمات الرسمية، وهذا ما يجعلهم أكثر اندماجاً في المجتمع، وبالتالي يتحصلون على معلومات كثيرة منهم.
 - **الولاء للعلامة:** يميل المستهلكون الابتكاريون إلى عدم الاستمرار في شراء نفس العلامات لأن ذلك يعوق حسب رأيهم تجربة المنتجات والخدمات المبتكرة.
- وبصفة عامة يختلف المستهلكون الابتكاريون عن غير الابتكاريين في الصفات التالية كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 253-255.

الجدول رقم (3-1): أوجه الاختلاف بين المستهلك الابتكاري والمستهلك غير الابتكاري

المستهلك غير الابتكاري	المستهلك الابتكاري	الصفة
أقل	أعلى	الاهتمام بالمنتج أو الخدمة
أقل	أعلى	قيادة الفكر
عقل غير متفتح	عقل متفتح	صلابة الرأي
قيادة خارجية	قيادة داخلية	الصفة الاجتماعية
أقل	أكثر	روح المخاطرة
أكثر	أقل	المخاطرة المدركة
أكثر	أقل	الولاء للعلامة
أقل	أكثر	الاستفادة من الترويج
أقل	أكثر	قراءة المجالات بصفة عامة
أقل	أكثر	قراءة المجالات المتخصصة
أقل	أكثر	عضوية الجماعات
أكبر	أقل	السن
أقل	أكثر	الدخل
أقل	أكثر	التعليم
أقل	أكثر	الوظيفة

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 250-251.

2. المستهلك القائد:

أثار مصطلح المستهلك أو المستخدم القائد utilisateur leader ou lead-user اهتمام الباحثين في التسويق نظرا لتعلقه بدراسة إدراك ونشر الابتكارات من قبل المستهلكين، وأبرز قدرات جدية للتوقع المحتمل لنجاح المنتجات والخدمات المبتكرة، وأظهر آفاقا واعدة أكثر من مصطلح المستهلك الابتكاري الذي يحكم مسبقا على الميل الفردي للابتكار وليس على القدرة على استباق حاجات الآخرين فيما يتعلق بالابتكار ودفع عملية تبني ونشر المنتجات والخدمات الجديدة، و يتميز المستهلكون الرواد بميلهم نحو¹:

- أن يكونوا خبراء عائليين في الابتكار في مجال معين؛
- المساهمة في تطوير افكار جديدة؛

¹ ABDELMADJID Amine, op.cit, p100.

- طلائعين خاصة من خلال قدراتهم على تخيل التطورات الممكنة في المجال وانتظارات المستهلكين الآخرين؛
- أن يكونوا قادة رأي حيث تكون آراؤهم مسموعة ومنتبعة في كل ما يحدث في المجال.

المطلب الثالث: الخطر المدرك والابتكار

كما رأينا قد يبدي المستهلك تجاه الابتكار إعجاباً شديداً فيكون ابتكارياً أو رائداً كما قد يبدي مقاومة، وترتبط عوامل المقاومة غالباً بالمخاطر المدركة، لذا يعد الخطر المدرك من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة، ومن هذا المنطلق سنتعرف فيما يلي على: مفهوم الخطر المدرك، أنواعه وطرق تخفيضه، وكذا التطبيقات التسويقية له.

أولاً: مفهوم الخطر المدرك le risque perçu

يعرف الخطر على أنه حالة عدم التأكد التي يعاني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع معرفة نتائج أو عواقب قراره الشرائي¹، أو عند إدراك حالة عدم تأكد مرتبطة بنتائج سلبية محتملة متعلقة بخيار شرائي معين².

ويتكون الخطر المدرك من بعدين³:

- الأول هو الاحتمال الشخصي لارتكاب خطأ، أي الخطر الذي يدركه المستهلك في حالة خطئه في الاختيار؛
- أما الثاني فهو العواقب التي سيتحملها المستهلك في حالة الخطأ، وتعتمد على التوقع المسبق في حالة العواقب السلبية.

ويعود الفضل في إعداد نظرية الخطر المدرك إلى بوار رايموند* BAUER Raymond (1960) الذي رأى أن العملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها تنطوي على قدر معين من المخاطرة، وترتبط أهمية المخاطرة المدركة بأهمية الشراء المراد القيام به، وبشخصية المستهلك وبالظروف التي يوجد فيها، وبصفة عامة يؤثر إدراك المستهلك لأحد أو بعض أنواع المخاطر على كل من القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء، وكذا تحديد الطريقة التي يقوم بالشراء بها⁴.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² MOUILLOT Philippe, **le comportement du consommateur**, Gualino éditeur, Paris, 2007, p 34.

³ GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p100.

* بوار رايموند BAUER Raymond هو أستاذ في كلية إدارة الأعمال في جامعة هارفارد متخصص في علم النفس الاجتماعي، رائد في تطبيق مبادئ العلوم السلوكية كعلم النفس، إدارة الأعمال والسياسات الاجتماعية، وله عدة مؤلفات في هذا المجال.

⁴ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 102.

ويعتبر الخطر المدرك من قبل المستهلك كابحا لعملية الشراء، فإذا أدرك المستهلك خطرا عاليا أثناء شراء منتج أو خدمة معينة، من المحتمل جدا أن يلغي عملية الشراء أو يؤجلها، وبالتالي فيجب على رجال التسويق طمأنة المستهلك لتشجيعه على الشراء؛ كذلك يعتبر الوقت عاملا مؤثرا على إدراك الخطر، ففي حالة ضيق الوقت يهتم المستهلك بالمعلومات السلبية خاصة وبالتالي سيكون أكثر حذرا في قراره الشرائي¹.

و تختلف درجة الخطر المدرك من طرف المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديموغرافية، وبناء عليه، فإنه يمكن القول أن درجة الخطر المدرك تعتمد بشكل كبير على خصائص المستهلكين وطبقاتهم الاجتماعية، حيث يميل بعض المستهلكين من طبقة اجتماعية معينة لإدراك درجات عالية من الخطر في بعض المواقف الشرائية المرتبطة بمنتجات و خدمات مبتكرة، فالمستهلكون الذين يدركون درجة خطر عال هم الأضيق نطاقا من الناحية الاجتماعية، حيث يتعاملون مع عدد قليل من البدائل، بل قد يستبعدون منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة خوفا من مواجهة الاختيار الضعيف الذي قد يؤدي إلى نتائج سلبية من وجهة نظرهم؛ في حين أن المستهلكين الذين يدركون درجات خطر منخفض فهم الأوسع نطاقا، ذلك لأنهم أكثر ميلا لاتخاذ قراراتهم من خلال اختيار ما يريدونه من مجموعة كبيرة من البدائل، حيث أشارت بعض الدراسات أن الأفراد الذين لديهم درجة خطر منخفض غالبا ما يدركون نوعا واحدا من المخاطر (المالية) عند شراء المنتجات والخدمات المبتكرة، بينما الأفراد الذين يدركون خطر عالي فغالبا ما يواجهون نوعين أساسيين من المخاطر (المالية والاجتماعية)².

وتجدر الإشارة إلى أن اتجاه المستهلك نحو خطر معين هو ميزة فردية و شخصية للغاية، فليس لكافة المستهلكين نفس الثقة في الحكم على شيء معين، وليس جميعهم على استعداد لمواجهة رفض محيطهم الاجتماعي أو الاختلاف عنه؛ وبصفة عامة يتميز المستهلكون الأوائل لمنتج أو خدمة -أي الذين يمثلون مثالا للابتكار في سلوكياتهم ويسمحون بتغيير عاداتهم الاستهلاكية- بقبولهم تحمل المخاطرة، كما أن المستهلك لا يقبل تحمل مخاطرة عالية إلا إذا كان يأمل في الحصول على مكسب أكبر³.

ونشير هنا إلى أن جميع الابتكارات تحمل قدرا من درجة عدم التأكد بالنسبة للفرد، لأنه غير متأكد من نتائجها، كما أن شراءها يعد ابتعاداً عن النمط المألوف للعادات الشرائية، لذا فإن كثيراً من المستهلكين سوف يدركونها على أنها تحمل مخاطر، ويمثل الخطر المدرك بالنسبة للابتكار الدرجة التي تدرك بها المخاوف حول النواحي الاقتصادية والمادية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتصلة بالابتكار، وكلما كان اقتناء الابتكار مرتبطاً بدرجة عالية من المخاطر قل معدل قبوله وتبنيه، فالعلاقة بين الخطر

¹ MOUILLOT Philippe, op.cit, p37.

² عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص186.

³ MOUILLOT Philippe, op.cit, p33-34.

المدرک ومعدل التبني سلبية، والجدير بالذكر أن الخطر المدرک من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه الابتكار والتي عادة ما تؤخذ في الاعتبار على أنها عالية، فمثلاً بالنسبة للمستهلك اجراء عملية سحب عبر الصراف الآلي تنطوي على مستوى عال من الخطر مقارنة بالسحب من فرع البنك.

وقد يشعر المستهلك عند الحاجة لاتخاذ قرار شراء منتج او خدمة مبتكرة بالخطر بسبب عدم وجود خبرات سابقة تنير الطريق كونها جديدة في الأسواق، بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الخبرات المؤلمة حولها مع إمكانية وجود مستوى ضعيف من الثقة بالنفس وبالجهات البائعة مع درجة عالية من الخوف من النتائج المتوقعة على الصعيد المادي أو النفسي أو كلاهما¹.

ثانياً: أنواع الخطر المدرک و طرق تخفيضه

حدد رايموند بوار Raymond BAUER أربعة أنواع من الخطر المدرک هي: الخطر المالي، الخطر المتعلق بالوقت، الخطر المادي، الخطر النفسي، والخطر الاجتماعي، وفيما يلي شرح لكل نوع:²

- **الخطر المالي le risque financier**: يحدث نتيجة شعور المستهلك بضياح أمواله بعد شرائه لمنتج أو خدمة معينة معيبة بسبب مثلاً اضطراره إلى تغييرها أو استبدالها.
- **الخطر المادي le risque physique**: يحدث عندما يشعر الفرد بحالة عدم التأكد من سلامة المنتج عند شرائه أو عند استعماله.
- **خطر الأداء le risque de performance**: الاحتمال المدرک من قبل المستهلك من أن شراء المنتج أو الخدمة يكون قليل الفعالية مقارنة بمنتجات وخدمات أخرى.
- **الخطر الاجتماعي le risque social**: يعود هذا الخطر في حالة شراء منتج أو خدمة معينة يمكن أن يحكم على الفرد الذي يشتريها أن ذوقه سيء من طرف الأشخاص المحيطين بالمستهلك.
- **الخطر النفسي le risque psychologique**: يعود إلى خيبة الأمل، الندم التي يشعر بها المستهلك نتيجة عدم الرضا في حالة خطأ في الاختيار.
- **خطر تضييع الوقت le risque de perte de temps**: يعود إلى الوقت الذي يعتبره المستهلك ضروري لحل المشاكل التي تنشأ من خيار شراء خاطئ.

وتجدر الإشارة إلى أن المخاطر السابقة الذكر لا يشعر بها الفرد بنفس الحدة بالنسبة لكافة أنواع المنتجات والخدمات، ففي الواقع يوجد نوع من التدرج، كما تتغير شدة المخاطرة المدركة وفقاً لنوع المنتج أو الخدمة والأهمية التي يوليها المستهلك³.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 184-185

² GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, op.cit, p101 .

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- وبصفة عامة، فإن المستهلك يمكنه أن يتعامل مع المخاطرة بإحدى الطرق التالية:¹
- تقليل المخاطرة المدركة، بما يعني محاولة الوصول بعنصر المخاطرة وعدم التأكد إلى الحد الأدنى الممكن؛
 - قبول المخاطرة، بهدف إشباع حاجة لديه، و التميز والتفرد عن غيره؛
 - تعظيم القيمة، بما يعني قيامه بالوصول بقية القرار الشرائي إلى الحد الأقصى الممكن من خلال تقليل التكلفة المرتبطة بهذه القيمة.
- و يسعى المستهلكون إلى تخفيض المخاطرة عندما يقومون بعملية الشراء مستعملين عدة طرق منها:²
- **البحث عن المعلومات:** حيث يلجأ المستهلكون إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق البحث عن مزيد من المعلومات، ويمكنهم الحصول عليها من عدة المصادر منها الإعلان ورجال البيع، الأصدقاء التي يعتقدون أن لديهم الخبرة والدراسة.
 - **الولاء للعلامة:** تعبر عن الاستمرار في شراء نفس العلامة التي تعود المستهلك على شرائها واستعمالها من قبل ووجد أنها مرضية.
 - **الأخذ بنصيحة صديق:** حيث يحاول عدد كبير من المستهلكين تخفيض المخاطرة عن طريق طلب مرافقة صديق عند قيامه بعملية الشراء، للأخذ بنصيحته ورايه في المنتجات والخدمات المختلفة ومدى أفضليتها.
 - **القبول الإرادي للمخاطرة:** حيث يرى بعض الباحثين أن الرغبة في المحافظة على صورة الطليعة وكذلك في التميز والاختلاف عن الآخرين قد يدفع بعض المستهلكين إلى شراء المنتجات والخدمات التي تنطوي على درجة مخاطرة كبيرة، أما البعض الآخر فيتحملون المخاطرة لأنهم ينظرون إلى العملية الشرائية بأنها نوع من المغامرة.

وبالنسبة لأغلبية الأفراد، فإن الوسيلة الوحيدة للتعامل مع حالة عدم التأكد حول نتائج الابتكار هو تجربته بصفة جزئية، و في الواقع فإن العديد من الأفراد لا يتبنون الابتكار بدون تجربته لتحديد منفعته في وضعيته الحالية، وتعد التجربة بشكل صغير جزءا من قرار التبنّي وتعد وسيلة مهمة لتدنية الخطر المدرك للابتكار، لكن في بعض الحالات يكون الابتكار غير قابل للتجزئة وغير قابل للتجربة فيجب أن يتم تبنيه أو رفضه جملة أو بصفة كلية، وبصفة عامة فإن الابتكارات التي يمكن تجزئتها للتجربة يتم تبنيها بدرجة

¹ عمر أيمن علي، مرجع سبق ذكره، ص 211.

² عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 106-107.

أسرع، فمعظم الأفراد الذين يجربون الابتكار ثم ينتقلون إلى قرار التبني إذا كان له على الأقل قدر من الميزة النسبية¹.

وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك قد يعتمد على أكثر من طريقة لتخفيض المخاطر المدركة، إلا أن هذه الطرق تتفاوت من حيث ملاءمتها لأنواع المختلفة من المخاطر.

ثالثاً: التطبيقات التسويقية للمخاطرة المدركة

يمثل الخطر المدرك احتمال تحمل خسائر بمناسبة الشراء أو الاستهلاك لمنتج أو خدمة ما، وتسويقياً تعتبر الخسائر المحتملة الأهداف المسطرة غير المحققة أو التي لا يتم الوصول إليها و تعتبر كعقوبة مفروضة على المستهلك من قبل محيطه (الانتقادات)²؛ لذا يجب أن يكون واضحاً لدى رجال التسويق أن المستهلكين يتأثرون بالخطر المدرك، بغض النظر عما إذا كان الخطر موجوداً فعلاً أو لا، فهم يحسون به أو يتوقعونه بعد الشراء أو الاستهلاك أو الاستخدام المنتجات والخدمات المبتكرة³.

ويدرك المستهلكون للمنتجات والخدمات المبتكرة مخاطرًا محتملة مرتبطة بها مما يحول دون تبنيها، وهنا يبرز دور رجال التسويق في مدى قدرتهم على إظهار بساطة استخدام المنتجات والخدمات المبتكرة لإزالة الشكوك حول صعوبة الاستخدام من غير المتبنين المحتملين. لذا من المهم لرجال التسويق التركيز على إظهار المزايا النسبية التي يتفوق بها المنتج أو الخدمة المبتكرة مقارنة بغيرها من البدائل، وكذلك مدى توافق هذا الابتكار مع طابع الحياة، إضافة إلى ذلك يجب إظهار أوجه الشبه والاختلاف بين الابتكار الجيد وبين ابتكار مماثل له، بجانب جعل تجربة الابتكار تبدو ميسرة وسهلة في أعين غير المتبنين المحتملين لهذا الابتكار.

و تكمن مشكلة رجال التسويق في معرفة أي الطرق يلجأ إليها المستهلك في تخفيض المخاطرة المدركة في شراء المنتجات والخدمات المبتكرة، حتى يتمكنوا من تحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لها؛ ويمنحهم ذلك الفرصة للعمل على تخفيضها، وفيما يلي نذكر بعض هذه الطرق⁴:

– تقديم ضمانات كافية للمستهلكين: بموجب هذه الضمانات يشهد البائع بجودة المنتج أو الخدمة المبتكرة، ويطمئن المشتري إلى أن أي مشكلة قد تظهر بعد الشراء فإنه يتعهد باستبدالها أو رد ثمنها.

– تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمستهلكين: ويسمح هذا الإجراء بتخفيض درجة المخاطرة المدركة، فنجد أن الأفراد يجربون المنتج أو الخدمة المبتكرة إذا كان سعرها غير مرتفع.

¹ ROGERS Everett, op.cit, p172.

² MOUILLOT Philippe, op.cit, p34.

³ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص184.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سبق ذكره، ص 111-112

- تقديم فرصة تجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة مجاناً لفترة زمنية محددة يمكن أن يساعد على التقليل من درجة المخاطرة وخاصة مخاطر الأداء.
- الحصول على دعم من المصادر الموثوقة وذات السمعة الطيبة يمكن كذلك من تخفيض درجة المخاطرة المدركة، وكمثال عن ذلك نجد بعض المؤسسات تستعمل في رسائلها الإعلانية شهادة أشخاص أو جهات لهم خبرة، وذلك ضماناً لصدق ما يقال عن المنتج أو الخدمة المبتكرة، وبالتالي مساعدة المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

وأخيراً يمكن القول أنه من المهم التأكد من أن خصائص المنتج أو الخدمة المبتكرة تولد انطباعاتاً جيداً لدى المستهلك، فالابتكار الذي يتم النظر إليه على أنه سهل الفهم والملاحظة ويتمتع بميزة نسبية كبيرة ويلبي احتياجات معينة ويسهل تجربته على نطاق محدود، هو الأكثر احتمالاً في أن يتم تبنيه بشكل يفوق الابتكار الذي لا يخلق مثل هذه الانطباعات لدى المستهلك.

ونتعرف في المبحث الموالي إلى أهم النظريات التي حاولت تفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك تجاه الابتكار.

المبحث الثاني: نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار

عند الحديث عن سلوك المستهلك تجاه الابتكارات -لأسيما الابتكارات التكنولوجية- لابد من تفسير من علماء النفس والاجتماع إلى جانب المختصين في العلوم الاقتصادية، وفي هذا المجال تم اقتراح العديد من النظريات والنماذج التي حاولت تفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك نحو الابتكار وكذا كشف ديناميكيات قبولها وتبنيها، وبالإضافة إلى نظرية نشر الابتكارات لروجرز Rogers التي أشرنا إليها في المبحث السابق، والتي تعد قاعدة للأبحاث في هذا المجال، تتمثل أهم هذه النظريات في:

- نظرية الفعل المسبب TRA (Ajzen & Fishbein, 1975)؛
- نظرية السلوك المخطط TPB (Ajzen, 1985, 1987)؛
- نموذج قبول التكنولوجيا TAM (Davis, 1986)؛
- النموذج المدمج TPB-TAM (Taylor & Todd, 1995)؛
- مؤشر الجاهزية التكنولوجية TRI (Parasuraman & Colby, 2001)؛
- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT (Venkatesh et al. 2003).

وسنتطرق في هذا المبحث بشيء من التفصيل إلى هذه النظريات.

المطلب الأول: نظريتي الفعل المبرر والسلوك المخطط

إن النظرية الأولى الذي استعملت في تفسير سلوك المستهلك تجاه الابتكارات التكنولوجية والتنبؤ بهذا السلوك هي نظرية الفعل المسبب، ومن ثم جاءت نظرية السلوك المخطط كامتداد لها، ولم تسلم هذه الأخيرة من التعديلات، ونتعرف فيما يلي على الإطار النظري لهاتين النظريتين:

أولاً: نظرية الفعل المبرر (Theory of reasoned action (TRA)

نظرية الفعل المبرر أو الفعل المسبب هو نموذج مستمد من علم النفس الاجتماعي يتعلق بمحددات نية السلوك¹، و تمثل النظرية الأساسية والأكثر تأثيراً واستخداماً لفهم والتنبؤ بالسلوك الإنساني، حيث تم استخدامها للتنبؤ بمجموعة واسعة من السلوكيات²، وتم تطوير هذه النظرية من طرف كل من مارتن فيشبن Martin FISHBEIN* و إيساك أجزن Icek AJZEN** (1975)، وتم تحسينها بعد ذلك

¹PALLISTER John G., YOUSAFZAI Shumaila Y., FOXALL Gordon R., **A comparison of three models to explain internet banking behaviour**, Journal of Applied Social Psychology, vol 40, n 05, 2010, p1173.

²MOHD AFANDI Md Amin, **Measuring the performance of Customs Information Systems (CIS) in Malaysia**, World Customs Journal, Volume 4, Number 02, 2010, p94.

* مارتن فيشبن (1936-2009) هو أستاذ الاتصال في مدرسة أننبرغ للاتصالات والمدير المؤسس لقسم الاتصالات الصحية في أننبرغ، كان له دور بارز في تشكيل إطار عام لتفسير الاتجاهات وانعكاسها على السلوك، نتج عن صياغته الرائدة للعلاقة بين المعتقدات والاتجاهات نموذج هام لتشكيل الاتجاهات، كما توصل إلى عدة نماذج تم تطبيقها لحل المشاكل الاجتماعية في علم النفس الصحي، دراسات الاتصال و دراسات سلوك المستهلك.

** إيساك أجزن هو أستاذ علم النفس الاجتماعي في جامعة ماساشوسيتس في أمهرست، اشتهر بإسهاماته مع مارتن فيشبن في نظريات سلوك المستهلك، كماله عدة مؤلفات في هذا المجال.

عن طريق حقائق تجريبية لتبيان قوتها واتساقها، وتقترض هذه النظرية أن نية السلوك لدى الفرد هي محدد لحظي أو آني للسلوك¹.

وتمثل نية السلوك حالة ذهنية توجه الاهتمام الفردي والتجربة نحو الهدف، وتمكن الفرد من استرجاع معارفه وتعتبر تخطيطا للسلوك².

وحسب هذه النظرية، فإن النية السلوكية تتحدد بنية الفرد للقبول، للاستعمال أو لتبني التكنولوجيا، وباعتبار النية السلوكية من أهم العوامل المحددة للاستعمال، فإن أغلبية الدراسات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة وإيجابية بين النية والسلوك³.

وتخضع هذه النظرية للمعادلة التالية أين تمثل نية السلوك دالة في كل من الاتجاه نحو السلوك والمعايير الذاتية كما يلي:⁴

$$[BI = (Ab) W1 + (SN) W2]$$

- BI : Behaviour Intention نية السلوك
- Ab : Attitude toward performing behaviour الاتجاهات نحو السلوك
- SN : Subjective Norms المعايير الذاتية
- W1 : أهمية اتجاه الفرد المستهدف
- W2 : أهمية تأثير المعايير الذاتية على الفرد

ويمكن تلخيص نظرية الفعل المبرر في النموذج التالي:

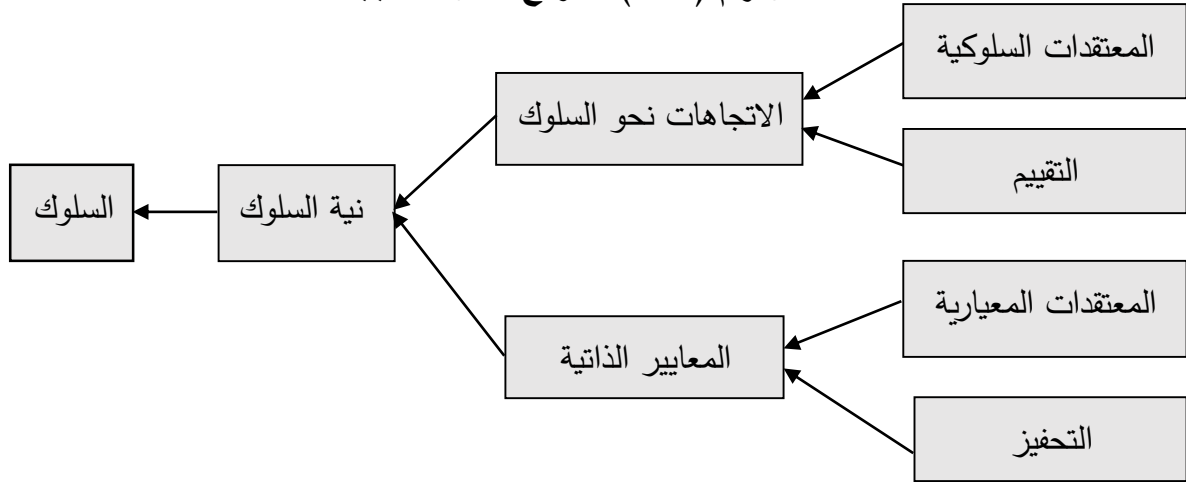
¹SIDDIQUE Muhammad, NAWAZ Allah, NAJEEBULLAH, **customer acceptance of e-banking: customized model for e-banking practices in Pakistan**, International Journal of Current Research and Review, Vol 04, Sept 2012, p162.

²ZITOUNI Sarra, EZZINA Riadh, **Mesure de l'effet des variables individuelles sur l'intensité d'adoption de l'EAD par les étudiants Tunisiens : approche par la théorie du comportement planifié**, colloque international TICE Méditerranée sur L'humain dans la formation à distance : la problématique du changement, université de Paul Cézanne Aix-Marseille 3, 2007, p02.

³ELMAJALI Malek, **The use of theory of reasoned action to study information technology in Jordan**, Journal of Internet Banking and Commerce, vol 16, n 02, 2011, p 03.

⁴ALBARQ Abbas N, ALSUGHAYIR Abdulrahman, **Examining Theory of Reasoned Action in Internet Banking Using SEM among Saudi Consumers**, International Journal of Marketing Practices – IJMP, Vol 1, N°1 2013, p 17.

الشكل رقم (3-2): نموذج الفعل المسبب



Source : VALLERAND J.Robert, PELLETIER G.Luc, DESHAIES Paul, CUERRIER Jean Pierre, MONGEAU Claude, **AJZEN and FISHBEN's Theory of reasoned action as applied to moral behavior : a confirmatory analysis**, journal of personality and social psychology, vol 62, n 1,1992, p99.

من خلال الشكل، وحسب هذه النظرية فإن السلوك الإنساني تحركه نية السلوك، التي تتحدد بدورها من خلال الاتجاهات السلوكية والمعايير الذاتية.

حيث تعكس الاتجاهات السلوكية المشاعر الايجابية والسلبية للفرد نحو سلوك معين من خلال معتقدات الفرد بشأن نتائج السلوك وكذا تقييم الآثار المتوقعة إيجابا وسلبا؛ في حين تمثل المعايير الذاتية معتقدات الفرد حول كيف ينظر الآخرون للسلوك، وبعبارة أخرى التأثيرات المدركة للضغوط الاجتماعية على الفرد لتنفيذ أو عدم تنفيذ السلوك، وتتعلق بآراء الجماعات المرجعية وكذا الرغبة والحافز للامتثال لهذه الجماعة.

ثانيا: نظرية السلوك المخطط (TPB) Theory of planned behaviour

تم تصميم هذه النظرية من طرف إساك أجزن Icek AJZEN (1985,1987) لتفسير والتنبؤ بالسلوك الإنساني ضمن سياقات محددة، وهي امتداد لنظرية الفعل المسبب، وكما هو الحال في هذه الأخيرة، ففي نظرية السلوك المخطط يتمثل المتغير الوسيط في نية الفرد للقيام بسلوك معين، ويفترض أن نية السلوك هي مؤشر على مدى صعوبة رغبة الأفراد في تجربة، أو مقدار الجهد الذي يخططون في بذله من أجل القيام بالسلوك¹.

و استعملت هذه النظرية لتفسير والتنبؤ بالسلوك على أساس افتراض أن السيطرة الإرادية للفرد تؤثر على تبني الابتكارات لاسيما الابتكارات التكنولوجية، حيث تم توسيع نظرية الفعل المسبب بإضافة عنصر

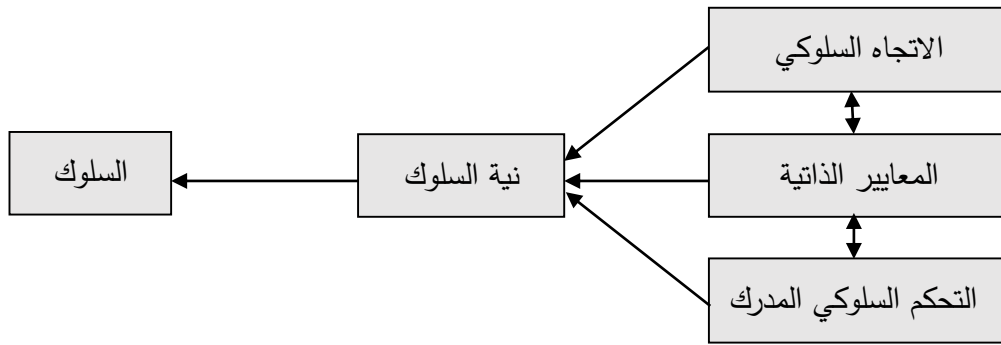
¹ AJZEN Icek, **The theory of planned behavior**, organizational behavior and humain decision processes, vol 50, 1991, p181.

أو بعد آخر هو التحكم السلوكي المدرك (PBC) الذي يشير إلى إدراك الفرد وجود أو غياب الموارد اللازمة والفرص للقيام بسلوك معين¹.

لأنه في الواقع، فإن العديد من السلوكيات تتطلب موارد، مهارات وفرص لا يمكن للفرد السيطرة التامة عليها، لذا فإن إدراك التحكم بالسلوك يترجم وجود عوامل خارجية تلزم الفرد بالقيام بسلوك معين بالإضافة إلى إدراك الفرد للفعالية الذاتية لتحقيق هذا السلوك، ويهدف هذا العامل لتغطية الحالات أين يكون للأفراد سيطرة قليلة أو يعتقدون أن لديهم سيطرة قليلة على سلوكياتهم، وحسب هذه النظرية فإن التحكم السلوكي المدرك يستعمل إلى جانب نية السلوك لتوقع السلوك بشكل مباشر في حالة ما إذا لم يكن هذا الأخير تحت السيطرة الإرادية للفرد².

ويمكن تلخيص هذه النظرية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-3): نموذج السلوك المخطط



source : AJZEN Icek, op.cit, p182.

من خلال الشكل وطبقا لهذه النظرية فإن السلوك الإنساني عموما موجه بثلاثة أنواع من المعتقدات التي تؤثر على نية السلوك وتحدد مدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك (مثلا استعمال وقبول تكنولوجيا جديدة) هي:³

- معتقدات سلوكية يفترض ان تؤثر على الاتجاهات نحو السلوك؛
- معتقدات معيارية تشكل المحددات الكامنة للمعايير الذاتية؛
- معتقدات تحكمية توفر قاعدة لإدراك التحكم بالسلوك ووجود العوامل التي قد تسهل أو تعرقل أداء السلوك.

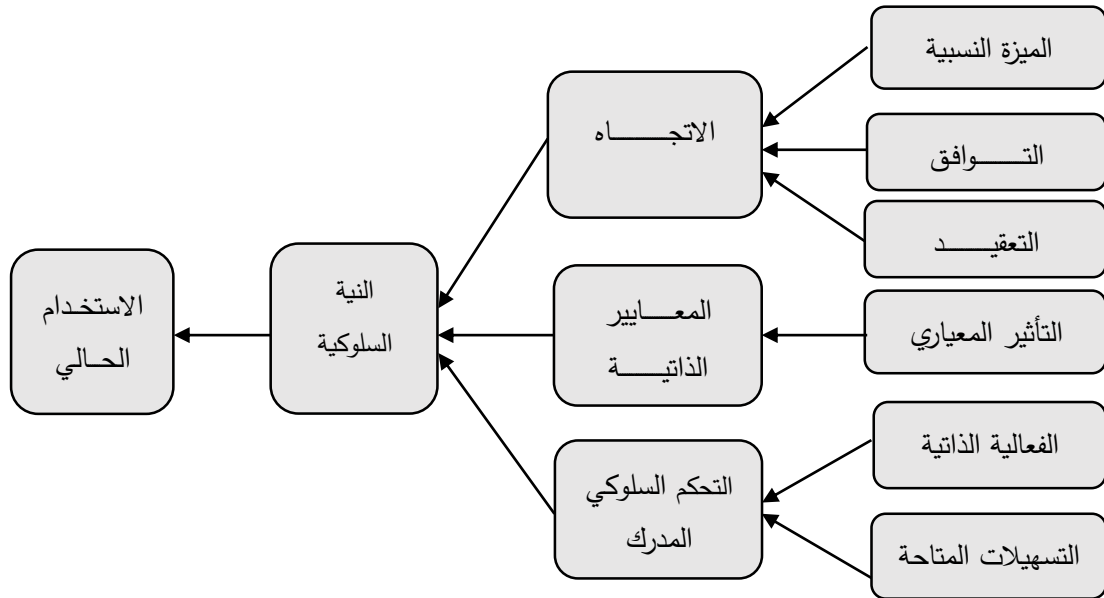
¹ SIDDIQUE Muhammad, NAWAZ Allah, NAJEEBULLAH, op.cit, p163.

² ZITOUNI Sarra, EZZINA Riadh, op.cit, p02.

³ AJZEN Icek, op.cit, p189.

واقترح كل من شيرلي تايلور Shirley TAYLOR و بيتر تود * Peter TODD (1995) توسيع نظرية السلوك المخطط بتقسيم الأبعاد الأساسية لها إلى متغيرات أكثر تفصيلاً، وكذا بإضافة أبعاد من نظرية نشر الابتكارات لروجرز (الميزة النسبية، التوافق والتعقيد)¹، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-4): نموذج السلوك المخطط الموسع



Source : YA-YUEH Shih, KWOTING Fang, **The use of a decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan**, internet research, volume 14, n 03, 2004, p217.

ويهدف الباحثان إلى التحقق من مدى ملائمة كل من نظرية الفعل المسبب، نظرية السلوك المخطط و كذا امتداداتها كنماذج لتوقع سلوك المستهلك، وأظهرت النتائج أن كلا النظريتين قادرتين على التنبؤ بسلوك المستهلك لكن للصيغة الموسعة لنظرية السلوك المخطط قدرة تفسيرية أكبر، كما اقترحا استعمال هذه النظرية كأداة للتأثير على بعض خصائص السلوك التي يحتاج رجال التسويق تغييرها من خلال تصميم النظام وسياسات التأثير التسويقية، واعتمد الباحثان على الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة بين المتغيرات الثلاث للابتكار (الميزة النسبية، التوافق والتعقيد) وقرارات التبني بصفة عامة وتبني التكنولوجيا بصفة خاصة، ولأهداف تحليلية تم دمج الميزة النسبية والتوافق.

و أظهرت النتائج أن الميزة النسبية والتوافق تؤثران على التحكم السلوكي المدرك، التأثيرات المعيارية تؤثر على الاتجاه، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر على المعايير الذاتية².

* بيتر تود Peter TODD هو أستاذ كندي متخصص في الإدارة، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإدارة الابتكار، وله عدة مؤلفات في هذا المجال.

¹Al QEISI Koloud, AL-ABDALLAH Ghaith, **Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach**, International Journal of Marketing Studies; Vol 5, No. 6, 2013, p86.

²idem.

المطلب الثاني: نموذج قبول التكنولوجيا ومؤشر الجاهزية التكنولوجية

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا ومؤشر الجاهزية التكنولوجية نموذجين آخرين استعمالاً في تفسير سلوك المستهلك تجاه الابتكارات التكنولوجية، ونتعرف فيما يلي على الإطار النظري لهذين النموذجين:

أولاً: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology acceptance model

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا واحداً من أهم النماذج المشهورة والقوية في مجال سلوك قبول الابتكارات التكنولوجية، كما يلعب دوراً في فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، قام فراد دافيس Fred DAVIS* (1986) ببناء هذا النموذج انطلاقاً من نظرية الفعل المسبب، وتوصل إلى التنبؤ بالطريقة التي ينوي الأفراد من خلالها استعمال التكنولوجيا واتفق مع العديد من الدراسات التي استخدمت النظرية الأولى ضمن سياقات أخرى¹.

وبالرغم أن كلا من نظرية الفعل المسبب (TRA) و نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لهما القدرة على التنبؤ باستخدام التكنولوجيا، إلا أن هذا الأخير يعتبر أكثر بساطة وسهلاً للاستخدام وأكثر قوة في نمذجة محددات قبول الفرد للتكنولوجيا².

ويفترض هذا النموذج أن قبول الفرد للتكنولوجيا يتحدد من خلال بعدين معرفيين رئيسيين هما: ³

– المنفعة المدركة (PU) Percieved usefulness؛

– سهولة الاستخدام المدركة (PEU) Perceived ease of use.

حيث تمثل المنفعة المدركة الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام نظام محدد (أو ابتكار تكنولوجي) من شأنه أن يعزز أداءهم، في حين تعود سهولة الاستخدام المدركة إلى ذلك المدى الذي يعتقد فيه المستخدم أن النظام (أو التكنولوجيا) المستهدف لا يتطلب أدنى جهد، كذلك فإن المنفعة المدركة تتأثر مباشرة بسهولة الاستخدام المدركة⁴.

و يقترح هذا النموذج أن العوامل الخارجية تؤثر على نية السلوك تجاه التكنولوجيا وعلى الاستخدام الفعلي من خلال الآثار الوسيطة للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة كما هو موضح في الشكل التالي:

* فراد ديفيس Fred DAVIS هو أستاذ في قسم نظم المعلومات في كلية سام إم والتون للأعمال، اشتهر بتقديمه لنموذج بحث رائد يشرح تبني التكنولوجيا قبول التكنولوجيا

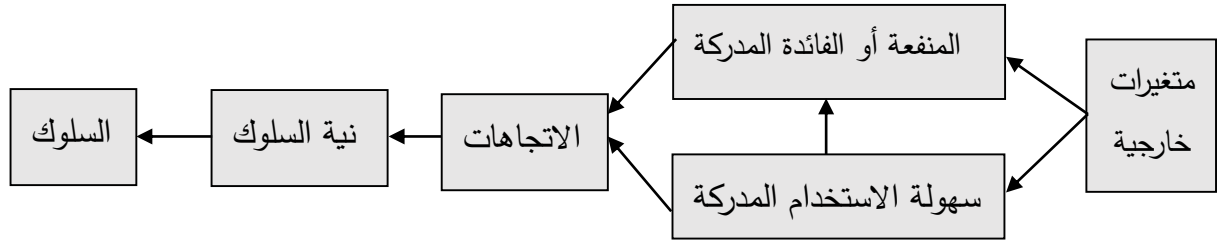
¹¹ SIDDIQUE Muhammad, NAWAZ Allah,,NAJEEBULLAH, op.cit, p162.

²MEDAYAWATI Henny, CHRISTIYANTI Marieta and YUNANTO Muhammad, **E-Banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM) : Empirical study of bank customers in BEKASI city**, International Conference on Innovation, Management and Service, IACSIT Press, Singapore vol 14, 2011, p91.

³ MOHD AFANDI Md Amin, op.cit, p94-95.

⁴Al-SMADI Mohammad O, op.cit, p296.

الشكل رقم (3-5): النموذج العام لقبول التكنولوجيا (TAM)



Source : PARK Sung Youl, **An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning**, Educational Technology & Society, vol 12, n 03,2009, p 151.

من خلال الشكل السابق وحسب هذا النموذج، فإن سلوك الفرد تجاه التكنولوجيا (سواء استخدام وتبني أو رفض) يتأثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنية السلوك لديه التي تتأثر بدورها باتجاهات هذا الفرد نحو التكنولوجيا، التي تتأثر هي الأخرى بكل المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لهذا النظام أو التكنولوجيا، ويؤكد هذا النموذج أن للمتغيرات الخارجية دور في مستوى القبول أو التبنى، من خلال تأثيرها المباشر على العاملين الأساسيين سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة.

وفي عام 1993 قام نفس الباحث بتعديل هذا النموذج، واقترح أن المنفعة المدركة قد يكون لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، ووجد أن خصائص التكنولوجيا يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على اتجاه الفرد دون الحاجة إلى تشكيل اعتقاد فعلي حول النظام، وتم اختبار هذا النموذج تجريبياً بشكل واسع ومكثف مما أدى إلى الاعتقاد بمصداقيته وموثوقيته واعتماده من قبل المجتمع الأكاديمي لدراسة نجاح نظم المعلومات وتبني وقبول التكنولوجيا.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج كان أساساً لكثير من الأبحاث والدراسات المتعلقة بتبني وقبول التكنولوجيا، وحاول الكثير من الباحثين توسيع هذه النظرية أبرزهم فيسوانث فنجاتش Viswanath VENKATESH* مع فراد ديفيس Fred DAVIS (2000) اللذين اقترحا توسيع النموذج الأصلي إلى صيغة ثانية (TAM 2) لتفسير المنفعة المدركة ونية الاستعمال بالإضافة كل من التأثير الاجتماعي السيرة المعرفية الأساسية (جودة المخرجات، الملاءمة، قابلية النتائج للإثبات)، والتجربة¹.

كما قام فيسوانث فنجاتش Viswanath VENKETESH مع هيلول بالا* Hillol BALA (2008)

* فيسوانث فنجاتش Viswanath VENKATESH هو أستاذ نظم المعلومات في كلية والتون للأعمال-جامعة أركنساس، يركز في أبحاثه على نشر التكنولوجيا في المنظمات والمجتمع، السلوك التنظيمي، علم النفس والتسويق.

¹PARK Sung Youl, op.cit, p152.

* هيلول بالا Hillol BALA هو أستاذ نظم المعلومات في قسم العمليات والقرارات التكنولوجية في كلية كيلي لإدارة الأعمال، جامعة إنديانا بلومنجتون، وله عدة مؤلفات في مجال تبني تكنولوجيا الإعلام.

بتوسيع هذا النموذج إلى صيغة ثالثة (TAM 3) واقتراح مجموعة من العوامل التي يمكن الاعتماد عليها في التأثير على محددات سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة.

هذا وقد تضمنت بحوث أخرى الجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظريات أخرى لاسيما نظرية السلوك المخطط من خلال النموذج المدمج (TPB-TAM) وساهمت في تحويل التركيز من تبني مبدئي إلى مراحل مختلفة من الاستخدام المستمر¹.

ثانيا: مؤشر الجاهزية التكنولوجية (TRI) Technology readiness index

تشير الجاهزية التكنولوجية إلى ميل الأفراد إلى تبني واستعمال التكنولوجيا الجديدة لتحقيق أهدافهم²، وهي عموما حالة ذهنية وليست مقياسا للكفاءة، وهي مزيج من المعتقدات المتعلقة بالتكنولوجيا التي تحدد مجتمعة استعداد الفرد للتفاعل مع المنتجات والخدمات القائمة على التكنولوجيا، تتكون هذه المعتقدات من مزيج من وجهات نظر السلبية والإيجابية المتعلقة بالتكنولوجيا، ويفترض أن تختلف هذه المعتقدات بين الأفراد³، فالمعتقدات أو وجهات النظر الإيجابية تدفعهم نحو التكنولوجيا، في حين أن المعتقدات السلبية تبعدهم عنها، لذا فإن عملية قبول وتبني التكنولوجيا خاضعة لقوى دفع وقوى جذب.

أما مؤشر الجاهزية التكنولوجية فهو وسيلة لقياس الجاهزية التكنولوجية من خلال إجراء استطلاع آراء المستهلكين⁴.

وتستعمل الجاهزية التكنولوجية كمتغير نفسي للتنبؤ، وتختلف بين الأفراد، هي متعددة الجوانب، كما تساهم في شرح كيفية استجابة الأفراد للتكنولوجيا الجديدة، لذا يعتبر مؤشر الجاهزية التكنولوجية أداة مهمة بسبب قدرته المحتملة للتنبؤ وشرح ردود استخدام التكنولوجيا، وهو ما يمنح فرصة لتفسير العوامل النفسية المؤثرة على ميل الفرد إلى تبني التكنولوجيا.

¹ KOH Chang E, PRYBUTOK Victor R, SHERRY D. Ryan, and YU ANDY Wu, **A Model for Mandatory Use of Software Technologies: An Integrative Approach by Applying Multiple Levels of Abstraction of Informing Science**, Informing Science: the International Journal of an Emerging Trans discipline Volume 13, 2010, P181.

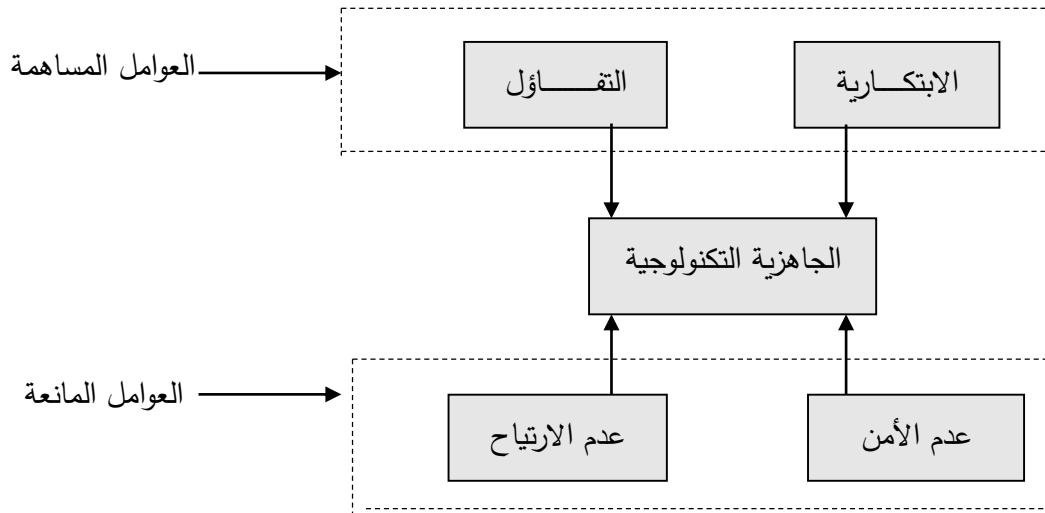
² GODOE Preben, JOHANSEN Trond stillaug, **Understanding adoption of new technologies: technology readiness and technology acceptance as an intergrated concept**, journal of European psychology students, vol03, 2012, p39.

³ PARASURAMAN.A, COLBY Charles L, **Techno-ready marketing: how and why your costumers adopt technology**, édition FREE PRESS, NEW YORK, 1st edition, 2007, p27.

⁴ idem.

وتعود فكرة الجاهزية التكنولوجية إلى باراسورمان PARASURAMAN* و شارلز كولبي Charles COLBY** (2001)، وهي تركز على أبعاد شخصية لشرح استعمال وقبول التكنولوجيا الجديدة، وبعبارة أخرى فإن شخصية المستهلك تؤثر على القبول المحتمل للتكنولوجيا، ومن هذا المنطلق يتبع مؤشر الجاهزية التكنولوجية هذه المقاربة ويتكون من أربعة عوامل هي: التفاؤل، الابتكارية، عدم الارتياح وانعدام الأمن تحدد مجتمعة ميل الفرد نحو التكنولوجيا¹، ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): أبعاد الجاهزية التكنولوجية



Source : PARASURAMAN.A, COLBY Charles L, op.cit p34.

من خلال الشكل، وحسب باراسورمان و كولبي شارلز يمكن شرح هذه العوامل كما يلي:²

1. العوامل المساهمة: تتمثل العوامل المساهمة في التفاؤل والابتكارية:

– **التفاؤل:** يمثل التفاؤل نظرة إيجابية نحو التكنولوجيا واعتقاد أنها تمنح للأفراد تحكم أكبر و مرونة وتحسن أنماط حياتهم، فهو يجسد عموماً مشاعر إيجابية نحوها؛ وتوضح العبارات التالية بعض المعتقدات التي تدعو إلى التفاؤل:

- تمنح التكنولوجيا تحكم أكبر للأفراد في حياتهم الشخصية؛
- تجعل التكنولوجيا الأفراد أكثر كفاءة؛
- يتم تقضيل فكرة إجراء العمليات من خلال التكنولوجيا بسبب عدم ارتباطها بمواعيد زمنية.

* باراسورمان PARASURAMAN هو أستاذ التسويق بكلية إدارة الأعمال بجامعة ميامي، يعتبر من أكثر الشخصيات تأثيراً في مجال تسويق الخدمات وجودة الخدمة، له عدة مؤلفات في هذا المجال، و اشتهر بإسهامه في مؤشر الجاهزية التكنولوجية.

** شارلز كولبي Charles COLBY هو خبير استراتيجي في أساليب البحث، عرف بإسهاماته في مجال الابتكار وتبني التكنولوجيا .

¹ SIDDIQUE Muhammad, NAWAZ Allah, NAJEEBULLAH, op.cit, p162.

²Ibid, p163-164.

- الابتكارية: تشير إلى ميل الأفراد ليصبحوا روادا في تبني التكنولوجيا وقادة رأي؛ ويقاس هذا البعد على العموم إلى أي درجة يرى الأفراد أنفسهم في صدارة تبني التكنولوجيا.

2. العوامل المانعة: تتمثل العوامل المساهمة في عدم الارتياح أو الانزعاج وكذا عدم الأمان:

- عدم الارتياح أو الانزعاج: يشير إلى المدى الذي يدرك فيه الفرد عدم السيطرة على التكنولوجيا ويشعر أنها طغت عليه، ويقاس هذا البعد على العموم الخوف والقلق من تجارب الأفراد عند مواجهة التكنولوجيا.

- عدم الأمان: يعود عدم الأمان إلى انعدام الثقة في التكنولوجيا ووجود شكوك حول قدرتها على العمل بشكل صحيح، ويركز هذا البعد على مخاوف الأفراد من مواجهة المعاملات القائمة على التكنولوجيا. وتوضح العبارات التالية بعض المعتقدات التي تدعو إلى عدم الأمان مثلا:

- لا يعتبر آمنة استخدام بطاقة دفع إلكتروني؛
- لا يمكن الشعور بالثقة التي نشعر بها عند إجراء معاملة في مكان محدد مقارنة بإجرائها عبر الأنترنت.

إن هذه العوامل الأربعة تحدد مجتمعة جاهزية المستهلك الإجمالية للتكنولوجيا، ومن الضروري التأكيد أن هذه العوامل تعتبر مستقلة عن بعضها البعض، فكل عامل يؤثر بصفة مستقلة على الجاهزية التكنولوجية للفرد، فالمستهلك قد يكون متفائلا لكن منزعجا، وقد يكون ابتكاريا ومبدعا لكن ليس بالضرورة مطمئنا. ويكمن الدليل على استقلال هذه العوامل في أنه يمكن للفرد أن يمتلك معتقدات إيجابية وسلبية في نفس الوقت، كذلك فإن المستوى المرتفع للعوامل المساهمة لا يعني بالضرورة مستوى منخفض للعوامل المانعة. وتجدر الإشارة إلى أن كلا من التفاؤل والابتكارية يساهمان في رفع مستوى الجاهزية التكنولوجية لدى المستهلك ومن ثم قبول وتبني الصيرفة الإلكترونية، بينما يساهم كل من عدم الارتياح وعدم الأمان في تثبيط ومنع قبول الصيرفة الإلكترونية.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم دمج كل من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ومؤشر الجاهزية التكنولوجية (TRI) في نموذج واحد أطلق عليه اسم نموذج جاهزية التكنولوجيا وقبولها Technology readiness and acceptance model، حيث تم دمج الأبعاد الشخصية لمؤشر الجاهزية التكنولوجية مع أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا، حيث يؤدي كل من التفاؤل والابتكارية إلى فائدة مدركة أعلى وسهولة استعمال مدركة أعلى أيضا بالنسبة لتكنولوجيا معينة، في حين يؤدي كل من عدم الأمان وعدم الارتياح إلى عكس ذلك¹.

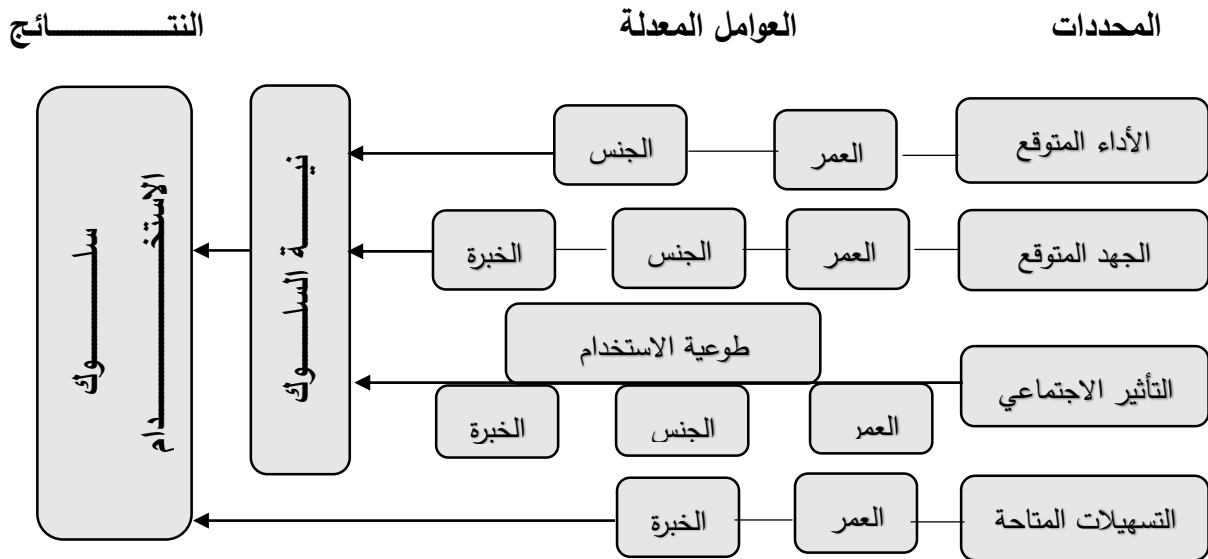
¹GODOE Preben, JOHANSEN Trond stillaug,op.cit, p40.

المطلب الثالث: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

في سنة 2003 قام كل من فسوانث فنكاتش و آخرون. Viswanath Venkatesh et al. بمراجعة مجموعة من النظريات الأساسية* التي تم استخدامها لتفسير سلوك قبول وتبني التكنولوجيا، وقاما بتجميعها في نظرية واحدة أطلق عليها اسم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory for Acceptance and use of technology في مسعى لتوحيد العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك الأفراد تجاه التقنيات الحديثة ومن هنا جاءت عبارة الموحدة؛ حيث حاولت هذه النظرية الجمع بين العديد من المتغيرات التي تؤثر على نية وسلوك الاستخدام التي كانت قد وردت في النظريات السابقة ونظريات أخرى بشكل منفرق، ويرى البعض أن هذه النظرية تتميز عن سابقتها في أنها تساهم في تفسير سلوك المستهلك للتقنية بينما لا تفعل بقية النظريات ذلك¹؛ كما اقترحت استبدال المنفعة المدركة بالأداء المتوقع، و سهولة الاستخدام المدركة بالجهد المتوقع².

ويمكن توضيح هذه النظرية من خلال النموذج الموالي:

الشكل رقم (3-7): النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا



Source : Al QEISIL Koloud, AL-ABDALLAH Ghaith, op.cit, p90.

* تتمثل هذه النظريات في: نظرية الفعل المسبب TRA (Ajzen & Fishbein, 1980)، نظرية السلوك المخطط TPB (Ajzen, 1985)، نموذج قبول التكنولوجيا TAM (DAVIS 1986)، النموذج المدمج TPB-TAM (Taylor & Todd, 1995)، نظرية نشر الابتكارات (Rogers, 2003)، نظرية المعرفة الاجتماعية (Bandura, 1986) (SCT)، نموذج الدافعية (Ryan & Deci, 2000)، نموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية (Thompson et al., 1991) (MPCU).

¹ الطبيب محمد شرف الدين، المهمل عبد العظيم سليمان، محمود محمد حمد، تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، حجم 17، رقم 01، 2016، ص195.

² KOH Chang E, PRYBUTOK Victor R, SHERRY D. Ryan, and YU ANDY Wu, op.cit, P181.

من خلال الشكل، يتبين أن هذه النظرية تستخدم النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التكنولوجيا، وتقترح أن الأداء المتوقع، الجهد المتوقع والمؤثرات الاجتماعية تؤثر على نية الاستخدام كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام، وتأخذ هذه النظرية بعين الاعتبار تأثير بعض المتغيرات الوسيطة في تحسين القدرة التفسيرية للنموذج، فهي تسعى إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (الجنس، العمر، الخبرة و طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا.

وفيما يلي شرح للأبعاد الأربعة الأساسية لهذه النظرية:¹

- **الأداء المتوقع Performance expectancy**: يشير الأداء المتوقع إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام معين سيساعد على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويوافق هذه المتغير في النماذج الأخرى المنفعة المدركة في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) و النموذج المدمج (TAM/TPB)، الميزة النسبية في نموذج روجرز، وقد ثبت أن هذا البعد في كل النماذج يعتبر أقوى عامل تتنبأ بالنية السلوكية.
- **الجهد المتوقع Effort expectancy**: يشير الجهد المتوقع إلى درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام، ويوافق هذا المتغير سهولة الاستخدام المدركة في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والتعقيد في نموذج روجرز.
- **التأثير الاجتماعي Social influence**: هي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية آراء ومعتقدات الآخرين لاستخدام النظام الجديد، ويوافق هذا البعد المعايير الذاتية في كل من نظرية الفعل المسبب (TRA)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) و النموذج المدمج (TAM/TPB)
- **التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions**: تشير التسهيلات المتاحة إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد وجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية تدعم استخدام النظام، ويجسد هذا المتغير التحكم السلوكي المدرك في نظرية السلوك المخطط (TPB)، النموذج المدمج (TAM/TPB)، و درجة التوافق في نموذج روجرز.

وبالرغم من نجاح هذه النظرية في تقديم تفسير لسلوك الأفراد تجاه التقنيات الجديدة من خلال عوامل الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل المساعدة، المؤثرات الاجتماعية مع قياس أثر عدد من المتغيرات التحكمية المتمثلة في الاستخدام الطوعي وبعض العوامل الديمغرافية الجنس، العمر والخبرة، إلا أن الدراسات أثبتت حاجة النظرية الى المزيد من التعديل لتضم كل العناصر التي يعتقد ان لها أثر على سلوك المستهلكين في هذا الخصوص، ومن هنا نشأت عدد من الامتدادات لهذه النظرية الأساسية².

¹ Al QEISI Koloud, AL-ABDALLAH Ghaith op.cit, p90.

² الطيب محمد شرف الدين، المهل عبد العظيم سليمان، محمود محمد حمد، مرجع سبق ذكره، ص198.

المبحث الثالث: تطبيقات نظريات تفسير سلوك المستهلك نحو الابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية

تم اختبار النظريات التي سبق ذكرها في المبحث السابق ميدانيا في مجال الصيرفة الإلكترونية من قبل العديد من الباحثين وأثبتت قدرتها التفسيرية والتنبؤية بسلوك المستهلك في هذا المجال، ونتعرف في هذا المبحث على أهم تطبيقات هذه النظريات في هذا المجال.

المطلب الأول: تطبيقات نظريتي الفعل المبرر والسلوك المخطط

نتعرف فيما يلي على بعض تطبيقات نظريتي الفعل المبرر (TRA) والسلوك المخطط (TPB) في مجال الصيرفة الإلكترونية.

أولاً: تطبيقات نظرية الفعل المبرر (TRA)

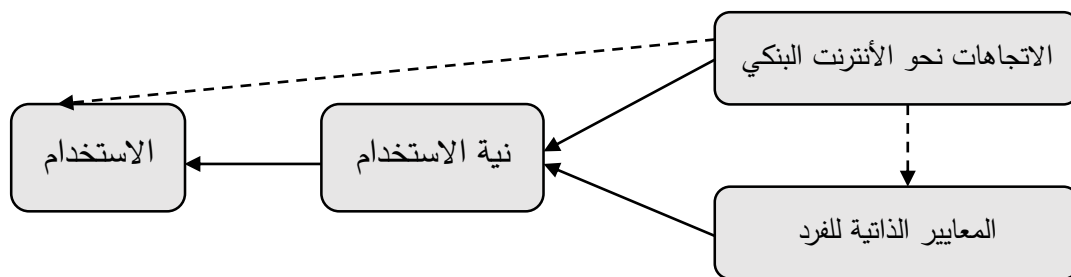
قام العديد من الباحثين باختبار نظرية الفعل المبرر في مجال الصيرفة الإلكترونية، وأظهرت نتائجها أن هذه النظرية توضح بصفة كافية أثر الاتجاهات السلوكية والمعايير الذاتية على نية سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية ومن ثم على سلوكه تجاهها (تبني أو رفض)، ونشير هنا إلى بعض هذه الدراسات:

1. دراسة البرق عباس ALBARQ Abbas N و الصغير عبد الرحمان ALSUGHAYIR

(2012) * Abdulrahman: جاءت هذه الدراسة للبحث في إمكانية تطبيق نظرية الفعل المسبب في بيئة غير غربية، متخذة الأنترنت البنكي كتكنولوجيا مستهدفة والمستهلك السعودي كعينة للدراسة، وذلك من خلال دراسة استبائية لعينة قدرها 350 فرد من عملاء البنوك السعودية في الرياض في النصف الأول من سنة 2012، وحاول الباحثان تطوير نموذج للبحث يساهم في إظهار سلوك المستهلك السعودي نحو الأنترنت البنكي وتحديد العوامل التي تؤثر على نية الفرد لاستخدامه وتبنيه على أساس هذه النظرية، معتمدين على النموذج التالي:

الشكل رقم (3-8): نموذج دراسة البرق عباس ALBARQ Abbas N و الصغير عبد الرحمان

:ALSUGHAYIR Abdulrahman (2012)



Source : ALBARQ Abbas N, ALSUGHAYIR Abdulrahman, op.cit, p26.

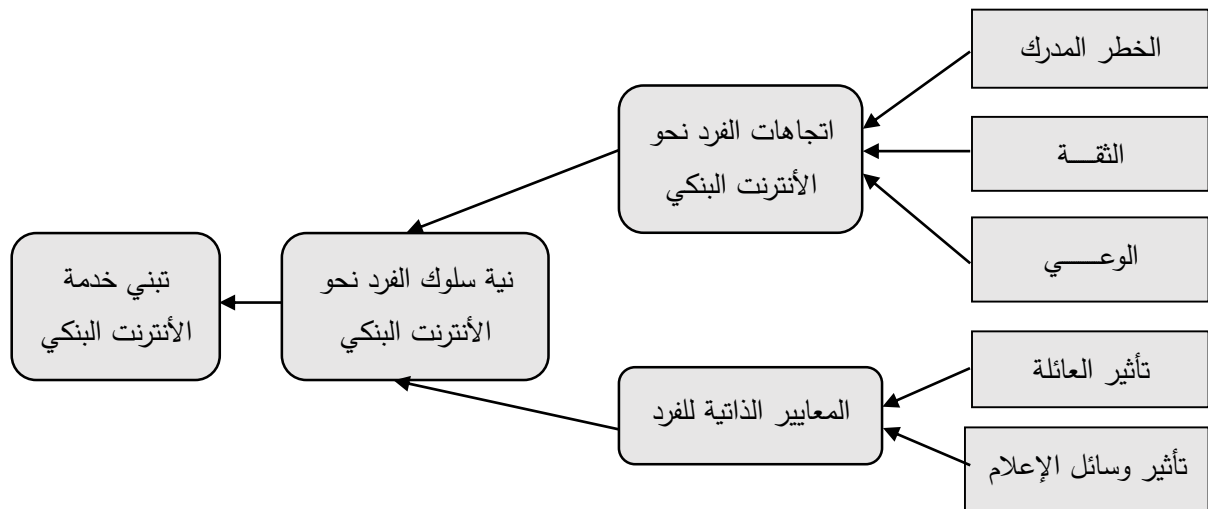
وأظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط قوي موجب بين اتجاهات المستهلك السعودي نحو الأنترنت البنكي واستخدامه، ولم تكن هذه النتيجة مفاجئة لكون العديد من الدراسات توصلت إلى أن الاتجاه هو عامل مؤثر على نية السلوك وعلى السلوك في حد ذاته، كما أظهرت وجود ارتباط موجب بين المعايير الذاتية للمستهلك السعودي و نية استخدام الأنترنت البنكي، حيث أكد الباحثان أن بناء المعايير الذاتية لنظرية الفعل المسبب له علاقة مباشرة مع النوايا السلوكية؛ هذا من جهة.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود ارتباط قوي بين المعايير الذاتية للمستهلك السعودي واتجاهاته نحو الأنترنت البنكي، ويعود ذلك لأن أثر أي واحد منهما على الآخر إما أن يكون معتقد سلوكي أو معياري.

كما توصلت إلى نتيجة مفادها أن إضافة مسارات مباشرة بين الاتجاهات نحو الأنترنت البنكي والسلوك (أي استخدام الأنترنت البنكي) وبين المعايير الذاتية والاتجاهات من شأنها تحسين القدرة التنبؤية للنموذج الأصلي وخلق فهم أكبر للسلوك تجاه الأنترنت البنكي.

2. دراسة المجالي مالك Al-majali Malek (2009)*: اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من 700 موظف في أربع جامعات أردنية في محاولة لاختبار نموذج مبني على نظرية الفعل المسبب، متخذة الأنترنت البنكي كتكنولوجيا مستهدفة لتقييم هذه النظرية. ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-9): نموذج دراسة المجالي مالك Al-majali Malek (2009)



Source :ELMAJALI Malek, op.cit, p 04.

* تحت عنوان:

The use of theory of reasoned action to study information technology in Jordan.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن للعملاء الأردنيين نية عالية لتبني خدمات الأنترنت البنكي، وأن نيتهم السلوكية في استخدام هذه الخدمات تتأثر باتجاهاتهم نحو هذه الخدمة من جهة، ومعاييرهم الذاتية من جهة أخرى، كما أن الاتجاه الإيجابي نحو الأنترنت البنكي يؤثر على الأفراد لاستخدام هذه الخدمة، بالإضافة إلى أن الاتجاهات نحو هذه الخدمة والمعايير الذاتية تتأثر بالمعتقدات السلوكية والمعتقدات الموقفية.

كما أكدت على أهمية الضغط الاجتماعي في التأثير على سلوك الفرد تجاه نية استخدام الأنترنت البنكي. كما توصلت هذه الدراسة إلى أن الخطر المدرك، الثقة والوعي بالأنترنت البنكي هي عوامل لها تأثير ذو دلالة على اتجاهات الفرد نحو هذه الخدمة، في حين أن العائلة ووسائل الإعلام هي عوامل لها تأثير ذو دلالة على المعايير الذاتية.

وعليه يمكن للبنوك إضفاء اتجاه إيجابي عند عملائها تجاه الأنترنت البنكي من خلال ترقية الثقة وتخفيض إدراك الخطر وترقية الوعي بخدمات الأنترنت البنكي وفوائد وسهولة استخدامها، تجانس قيمتها وصورتها.

وبصفة عامة، فقد دعمت النتائج المتوصل في هذه الدراسة إليها اقتراح نظرية الفعل المسبب، كما أظهرت قدرة هذه النظرية على التنبؤ بنية تبني الأنترنت البنكي.

ثانياً: تطبيقات نظرية السلوك المخطط (TPB)

استخدمت نظرية السلوك المخطط في العديد من الدراسات -سواء بنموذجها الأصلي أو الموسع- للكشف عن العوامل المحددة لقبول الفرد تبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، وأثبتت قدرتها على التفسير الفعال لنوايا الأفراد وسلوكياتهم تجاهها، ونشير هنا إلى بعض هذه الدراسات:

1. دراسة AL-MAJALI Malek Mohammad, Nik.Kamariah Nik MAT * (2009)

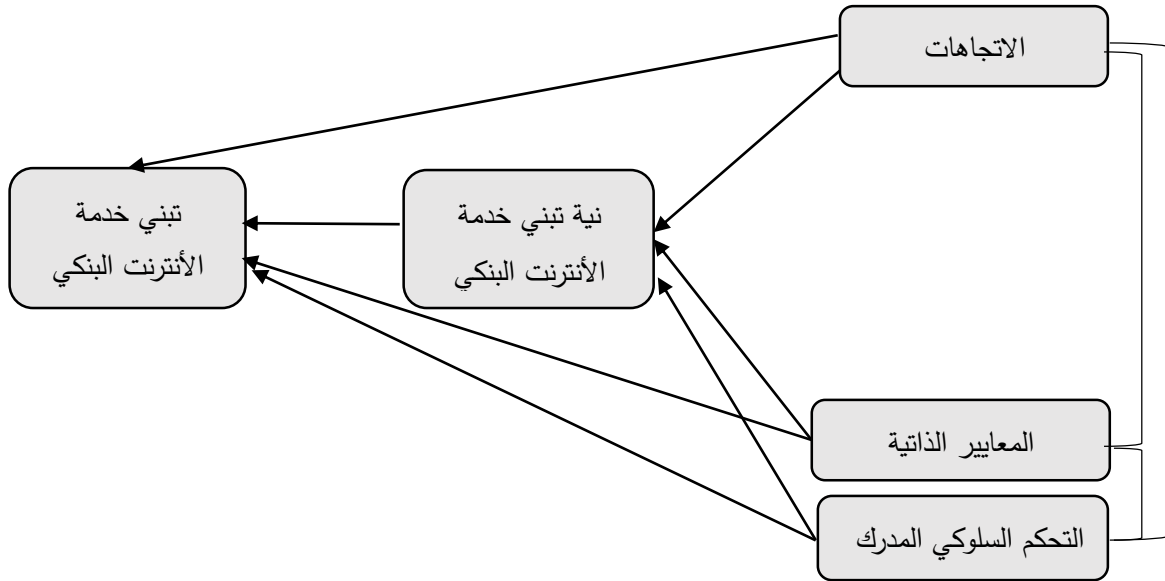
: جاءت هذه الدراسة لتقييم نظرية السلوك المخطط في سياق الأنترنت البنكي، حيث اعتمد الباحثان على عينة مكونة من 517 موظف في الجامعة الأردنية كعملاء لخدمة الأنترنت البنكي باعتبار إمكانية وصولهم للأنترنت بسهولة وبالتالي يمكنهم الحصول على هذه الخدمة، وتم الاعتماد على نموذج الفعل المخطط مع إضافة علاقة مباشرة أو مسارات مباشرة بين كل من "الاتجاهات، المعايير الذاتية للفرد، التحكم السلوكي المدرك" و تبني خدمة الأنترنت البنكي، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:

* تحت عنوان:

Applications of planned behavior theory on internet banking services adoption in Jordan: Structural equation modeling approach.

الشكل رقم (3-10): نموذج دراسة AL-MAJALI Malek Mohammad, Nik. Kamariah

Nik MAT(2009)



Source: AL-MAJALI Malek Mohammad, Nik.Kamariah Nik MAT, **Applications of planned behaviour theory on internet banking services adoption in Jordan: Structural equation modeling approach**, China-USA Business Review, Volume 9, N°12, December 2010, p04.

و توصلت هذه الدراسة إلى أن اتجاهات العاملين في الجامعات الأردنية نحو خدمة الأنترنت البنكي لها تأثير مباشر ذو دلالة على نية تبني هذه الخدمة، وبالتالي فإن الأفراد الذين لديهم اتجاه موجب نحو نية التبني من المحتمل أنهم يستخدمون هذه الخدمة، وأن المعايير الذاتية لهم لها تأثير مباشر ذو دلالة على نية تبني الأنترنت البنكي، وهو ما يدل على أن العائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية بصفة عامة لها قدر معين من التأثير على النية بدلا من التأثير على التبني في حد ذاته، كما أن العلاقة بين التحكم السلوكي المدرك ونية تبني خدمة الانترنت البنكي إيجابية وهو ما يرفع احتمال النية.

أما بالنسبة للمسارات المضافة لهذا النموذج فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين الاتجاهات نحو خدمة الأنترنت البنكي وتبنيها، وهو ما يبين أن المستهلك الذي يملك اتجاه إيجابي سيكون متبن باستمرار لهذه الخدمة؛ كما أن العلاقة بين المعايير الذاتية وتبني الأنترنت البنكي هي علاقة إيجابية ذات دلالة، وهو ما يعني أن آراء العائلة والأصدقاء لها قدر من التأثير على التبني المباشر؛ وأن التحكم السلوكي المدرك هو أيضا أداة للتنبؤ الإيجابي بتبني هذه الخدمة.

كما أظهرت هذه الدراسة أن نية السلوك لها تأثير موجب ذو دلالة على تبني خدمة الأنترنت البنكي بينما ثبت أنه ليس لها (نية السلوك) تأثير وسيط على الارتباطات الثلاثة (الاتجاهات، المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك) مع تبني خدمة الأنترنت البنكي، وهو ما يبين أن المستهلك في أغلب الحالات

من المحتمل أن يتبنى مباشرة خدمة الإنترنت البنكي بمجرد أن يكون لديه اتجاه إيجابي أو تأثير إيجابي من طرف الجماعات المرجعية أو لديه الفرصة للوصول الى الانترنت.

وبصفة عامة فقد أكدت هذه الدراسة أن لنظرية الفعل المخطط قدرة تنبؤية قوية لتفسير تبني خدمة الانترنت البنكي في الأردن.

2. دراسة يويو شي و كووتينغ فانغ (2003) YA-YUEH Shih and KWOTING Fang :

قام الباحثان باختبار كل من نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية السلوك المخطط الموسعة (DTPB) ومقارنتهما مع نظرية الفعل المسبب (TRA) من خلال دراسة استبائية لعينة قدرها 425 من عملاء البنوك في تايوان بهدف التعرف على معتقدات الأفراد، اتجاهاتهم، معاييرهم الذاتية والتحكم السلوكي المدرك وكيف لهاته العوامل التأثير على نية تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وكذا تحديد نية المستهلك التايواني تجاه تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت واستخدامه الحالي لها، ولأن النية السلوكية قد لا تعكس الاستخدام الفعلي، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الاستخدام الفعلي ونية الاستخدام بالاعتماد على صيغتين من نظرية السلوك المخطط الصيغة الأصلية والموسعة.

حيث أن 34% من المستجوبين في هذه الدراسة صرحوا أنهم تبنوا بالفعل الخدمات المصرفية عبر الانترنت في حين أن الأغلبية اعتادوا التعامل مع الفرع التقليدي للبنك، فبالرغم من معرفة الأفراد لمزايا الخدمات المصرفية عبر الانترنت لكنهم لم يجربوها بعد لأنهم غير قادرين على إدراك ما إذا كانت متوافقة مع أنماط حياتهم وقيمهم.

فيما يتعلق بالمعايير الذاتية، فإن المسار بينها وبين النية السلوكية فشل في تحقيق علاقة ذات دلالة في أي نموذج من النماذج الثلاثة، حيث أن أكثر من 80% من العينة المستجوبة لديهم على الأقل سنة واحدة خبرة مع الانترنت وبالتالي من المفترض أن يكونوا أكثر استعدادا لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، لكن 34% فقط اختاروا بالفعل القيام بذلك.

لذلك، لا يمكن الاستدلال أن الأفراد المهمين بالنسبة إليهم والجماعات المرجعية قادرين على التأثير على نيتهم لتبني الانترنت البنكي، ويمكن أن تكون العوامل المحتملة التأثير خصائص أخرى للشبكة مثل جودة المعلومة والأمان.

بالإضافة إلى ذلك، فإن المسار المباشر بين التحكم السلوكي المدرك إلى النية في النموذج الأصلي لنظرية السلوك المخطط لم يحقق أي دلالة.

*تحت عنوان:

The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan.

كما أظهرت الدراسة أن المستجوبين لديهم مستوى عال من التحكم السلوكي المدرك، ومع ذلك فقد بينت أن الفعالية الذاتية فقط محدد مهم ذو دلالة على التحكم السلوكي المدرك. وبالرغم من أن الاعتبار القائم أن الفرد الذي يعتبر واثقا من مهارات الكمبيوتر ومعتادا على التعامل بالإنترنت هو أكثر ميلا لتبني الخدمات البنكية الإلكترونية، فإن نتائج هذه الدراسة أوضحت أن غالبية المستجوبين على دراية بالإنترنت وبالتالي من السهل عليهم الوصول إلى الإنترنت و تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لكن الظروف التسهيلية لا تؤثر على التحكم السلوكي المدرك. كما أوضحت النتائج التحليلية أن النموذج الموسع لنظرية السلوك المخطط له قدرة تفسيرية أحسن لنية السلوك تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الاتجاهات، المعايير الذاتية مقارنة مع النموذج الأصلي لنظرية السلوك المخطط وكذا نموذج الفعل المسبب، كما أوضحت أن نية تبني هذه الخدمات يمكن تفسيرها من خلال الاتجاه في كلا النموذجين، غير أنه في النموذج الموسع فإن الميزة النسبية والتعقيد فقط مرتبطان مع الاتجاه في حين أن التوافق غير مرتبط.

المطلب الثاني: تطبيقات نموذج قبول التكنولوجيا ومؤشر الجاهزية التكنولوجية

نشير إلى بعض الدراسات التي قامت باختبار كل من نموذج قبول التكنولوجيا ومؤشر الجاهزية التكنولوجية في مجال الصيرفة الإلكترونية.

أولاً: تطبيقات نموذج قبول التكنولوجيا

استخدم نموذج قبول التكنولوجيا على نطاق واسع لاختبار نية العملاء لقبول أو رفض استخدام وتبني الصيرفة الإلكترونية سواء النموذج الأصلي أو بإدماجه مع نماذج أخرى، وثبت أنه ساعد في التنبؤ وتفسير سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، وكذا في شرح أسباب قبولها أو رفض تبنيها، وثبت أن للمتغيرين الرئيسيين في هذا النموذج تأثير مباشر على تبني المستهلك للصيرفة الإلكترونية، ذلك لأن لهذه الأخيرة لها عدة فوائد تدرك من قبل المستهلك مثل: انخفاض رسوم المعاملات، إجراء المعاملات البنكية من أي مكان وفي أي وقت..، كما ساهم في توفير قاعدة حول كيفية تأثير العوامل الخارجية على المعتقدات، الاتجاهات، ونية الاستعمال، ونشير هنا إلى بعض الدراسات ذات الصلة:

1. دراسة مديواتي هني، كريستيانتى مريتا، يونانتو محمد، MEDYAWATI Henny *

CHRISTIYANTI Marieta and YUNANTO Muhammad (2011): جاءت هذه

الدراسة لتحليل مدى توافق سلوك العملاء نحو خدمات الصيرفة الإلكترونية مع نموذج قبول

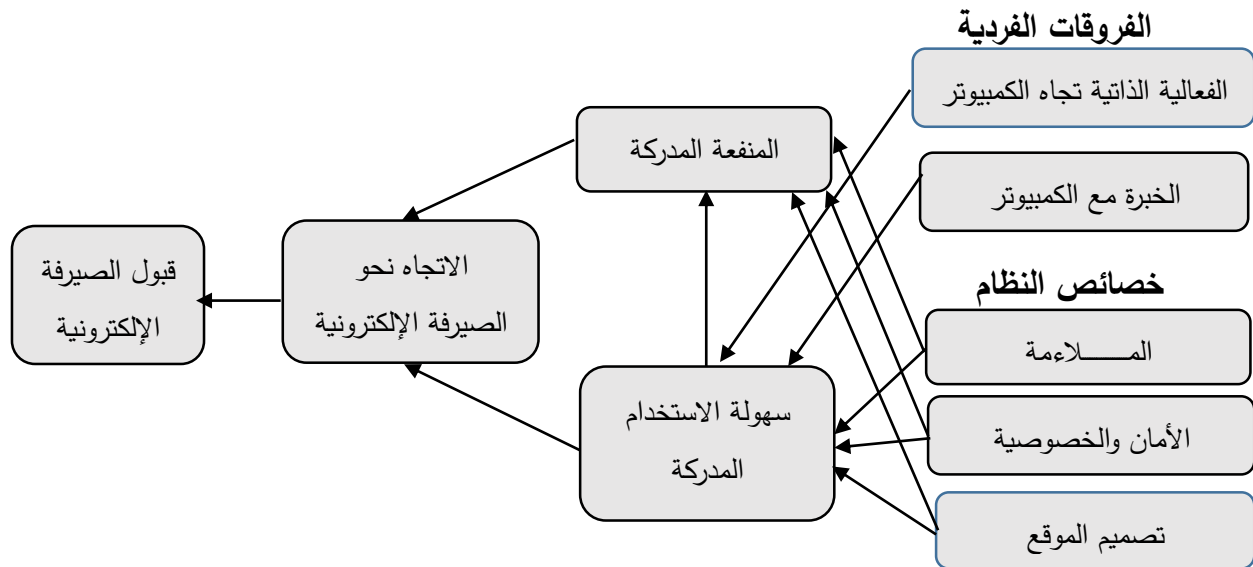
* تحت عنوان:

E-Banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM) : Empirical study of bank customers in BEKASI city.

التكنولوجيا (TAM) من خلال دراسة استبائية شملت عينة من عملاء خمسة بنوك رئيسية واقعة بمدينة بيكاسي Bekasi في أندونيسيا، حيث تمت دراسة أثر المتغيرات المستقلة التالية: الفعالية الذاتية تجاه الكمبيوتر، التجربة مع الكمبيوتر، الملاءمة، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام على المتغير التابع المتمثل في قبول الصيرفة الإلكترونية، كما هو موضح في النموذج الموالي:

الشكل رقم (3-11): نموذج دراسة مديواتي هني، كريستيانت مريتا، يونانتو محمد (2011)

MEDYAWATI Henny, CHRISTIYANTI Marieta and YUNANTO Muhammad



Source : MEDAYAWATI Henny, CHRISTIYANTI Marieta and YUNANTO Muhammad, op.cit, p92.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن قدرة الفرد على استخدام الكمبيوتر وتصميم الموقع ليس لهما أثر ذو دلالة على إدراك سهولة استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، فقد يكون الفرد قادراً على استعمال الكمبيوتر لكنه لا يرغب في استخدام الصيرفة الإلكترونية، في حين أن التجربة مع الكمبيوتر، الملاءمة، الأمان والخصوصية يؤثرون بدلالة على سهولة استخدامها. هذا من جهة.

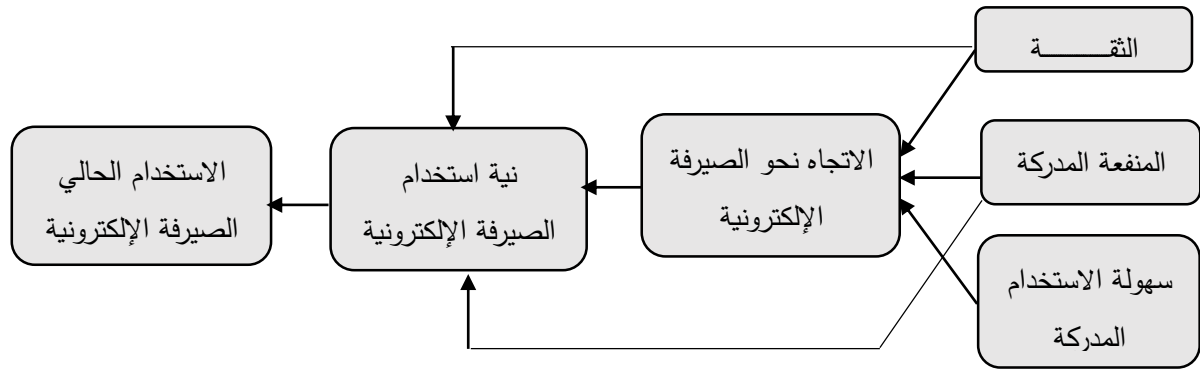
من جهة أخرى، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الملاءمة لا تؤثر بدلالة على إدراك منفعة الصيرفة الإلكترونية، في حين أن الأمان والخصوصية، تصميم الموقع يؤثرون بدلالة على هذا المتغير.

كما أكدت هذه الدراسة أن سهولة استخدام الصيرفة الإلكترونية المدركة تؤثر على المنفعة المدركة لها، أي أن المستهلك يقيم الصيرفة الإلكترونية على أنها ذات فائدة إذا كان استخدامها سهلاً، فمثلاً إذا كانت إجراءات الحصول على خدمات الصيرفة الإلكترونية بسيطة فإن المستهلك يكون قادراً بسرعة وسهولة على الشعور بمنفعة هذه الخدمات.

كما أكدت على وجود أثر ذو دلالة بين إدراك سهولة استخدام الصيرفة الإلكترونية واتجاهات المستهلك نحوها، لأن بساطة الحصول على خدمات الصيرفة الإلكترونية تؤثر على نية المستهلك لاستخدامها وتبنيها لأنه يتوقع أنه سيحصل على مزايا متعددة، فمثلا عندما يدرك المستهلك سهولة تحويل الأموال إلكترونيا فهو ينيو استخدام هذه الخدمة التي توفر عليه عناء التنقل إلى مقر البنك لتحويل أمواله مما يخفف نسبيا من مستوى الخطر الإجرامي مثل السرقة، لأن العميل لا يضطر لحمل مبالغ هائلة، إلا أن المنفعة المدركة للصيرفة الإلكترونية لا تؤثر كثيرا على اتجاهات المستهلك نحو استخدامها، وهو ما يبين أن احتمال غياب منفعة أو فائدة مثلى للمستهلك (مثل ارتكاب البنك لعدة أخطاء أو صعوبة الإجراءات) من شأنه إعاقة نشاط العميل، كما أشارت هذه الدراسة إلى أن الاتجاه نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية يؤثر بشكل كبير على استخدام وقبول الصيرفة الإلكترونية، ويعد هذا الأخير نوعا من أنواع الولاء.

2. دراسة بوميل سو و اينجو هان BOMIL Suh, INGO Han (2001): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قبول الأنترنت البنكي من طرف المستهلك الكوري عن طريق استبيان الكتروني شمل عينة قدرها 845 من مستخدمي الأنترنت البنكي في أربع بنوك في كوريا، وذلك بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع إضافة عامل الثقة -ليعكس خصائص بيئة الأنترنت البنكي- كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-12): نموذج دراسة بوميل سو و اينجو هان BOMIL Suh, INGO Han (2001)



Source : BOMIL Suh, INGO Han, **Effect of trust on customer acceptance of Internet banking**, Electronic Commerce Research and Applications, vol 1, 2002, p250.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الثقة من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات المستهلك نحو استخدام الأنترنت البنكي، كما أكدت ما تم اقتراحه في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) حيث أن إدراك المستهلك

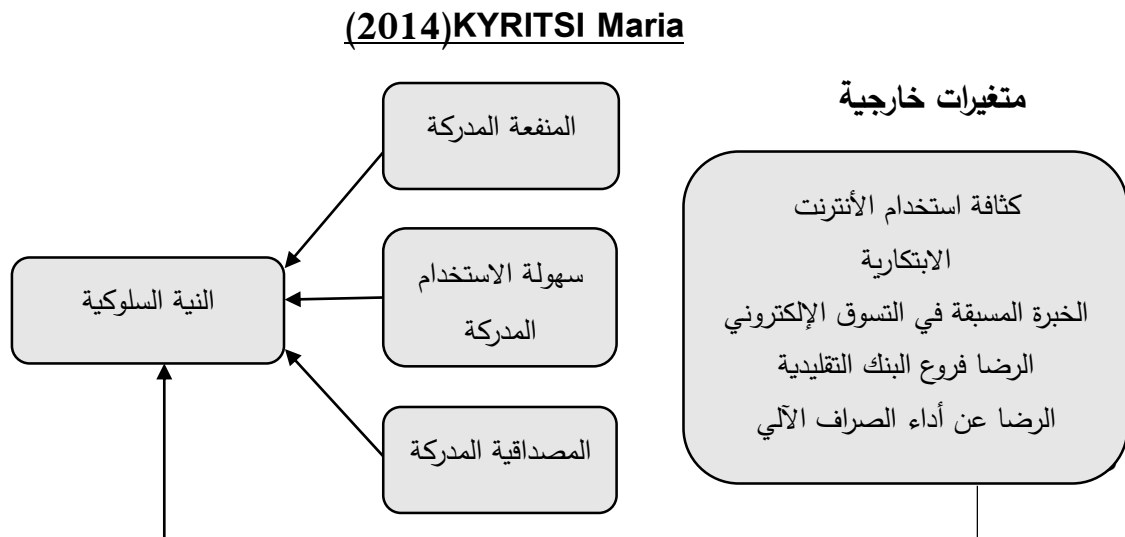
لمنفعة الانترنت البنكي وسهولة استخدامه لهما تأثير ذو دلالة على الاتجاه، وفي نفس الوقت فان النية السلوكية لاستخدام الانترنت البنكي مرتبطة بشدة مع كل من الاتجاه، المنفعة المدركة والثقة، كما ان للثقة تأثير مباشر على الاتجاه اكثر من سهولة الاستخدام المدركة، في حين لسهولة الاستخدام المدركة أكبر تأثير على الاستخدام الحالي للانترنت البنكي.

وبصفة عامة، فقد دعمت النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة العلاقات السببية لنموذج قبول التكنولوجيا، وهو ما يعني أن هذا النموذج هو نموذج مناسب لتفسير قبول وتبني المستهلك في إطار الصيرفة الإلكترونية.

3. دراسة سانتوريديس إلياس وكيريتسي ماريا SANTOURIDIS Ilias, KYRITSIS Maria

(2014)*: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على تبني المستهلكين اليونانيين للخدمات البنكية الإلكترونية من خلال دراسة استبائية لعينة قدرها 266 من عملاء البنوك في اليونان الذين لديهم خبرة مع استخدام الانترنت، وذلك بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع إضافة المصداقية المدركة إلى جانب البعدين الرئيسيين لهذا النموذج (سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة) و إدراج المتغيرات الخارجية التالية: الرضا عن فروع البنك التقليدية، الرضا عن أداء أجهزة الصراف الآلي، الابتكارية، الخبرة المسبقة في التسوق الإلكتروني، كثافة استخدام الانترنت كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-13): نموذج دراسة سانتوريديس إلياس وكيريتسي ماريا SANTOURIDIS Ilias, KYRITSIS Maria



Source : SANTOURIDIS Ilias, KYRITSIS Maria, **Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece**, Procedia Economics and Finance, vol 09, 2014, p506.

أكدت نتائج هذه الدراسة أن إدراك المستهلك لمنفعة، مصداقية وسهولة استخدام خدمة الإنترنت البنكي لها تأثير ذو دلالة على النية السلوكية تجاه هذه الخدمة، كما تم إثبات أن الابتكارية والرضا عن أداء أجهزة الصراف الآلي لهما قدرة تنبئية قوية أيضا على نية السلوكية.

كما توصلت إلى أن العامل الأكثر تأثيرا على نية السلوك هو المنفعة المدركة، كما ثبت أن سهولة الاستخدام المدركة -البعد الرئيسي الثاني في نموذج قبول التكنولوجيا- أثر ذو دلالة على نية السلوك وهو ما يؤكد ما جاء في النموذج الأصلي، وبالتالي يجب على البنوك التركيز على كيفية تعزيز المنفعة المدركة للإنترنت البنكي من خلال التركيز على أدائها، الملاءمة، الإنتاجية وخصائص الفعالية في الحملات الترويجية لهذا النوع من الخدمات، كما أن الابتكارية هي العامل الثاني تأثيرا من حيث الأهمية في تحديد نية استخدام الإنترنت البنكي، وعليه يمكن الاعتماد على هذا العامل في تقسيم السوق.

كما أن المصداقية لها تأثير ذو دلالة على نية السلوك، وعليه فإن تغير درجة المصداقية يؤثر على نية السلوك أكثر من تأثير سهولة الاستخدام المدركة، وبالتالي يجب على البنوك استخدام تقنيات أمنية متطورة وتركيز الحملات الترويجية على الخصوصية وسيرورة الأمن والضمانات.

كما توصلت أيضا إلى أن زيادة مستوى الرضا عند استخدام أجهزة الصراف الآلي له تأثير إيجابي على نية السلوك، وهو ما يظهر أن العملاء المرتاحين عند استخدام الصراف الآلي لديهم استعداد إيجابي تجاه الإنترنت البنكي.

بالإضافة إلى ذلك أظهرت هذه الدراسة أن ذوي الدخل المرتفع أقل عرضة لتبني الإنترنت البنكي ويمكن أن يعود ذلك إلى أن هذه الفئة من العملاء يتميزون بكثرة صفقاتهم و تعقيدها مما يتطلب التي يتم إنهاؤها بفاعلية أكبر اتصال مباشر مع الموظفين بالبنك.

من جهة أخرى، أظهرت هذه الدراسة أن مستوى مشاركة العملاء مع الإنترنت واستخدام التسوق الإلكتروني لا يلعب دورا هاما في تحديد نية السلوك، وهو ما يعني أن الجهود لزيادة تبني الإنترنت البنكي يجب أن تستهدف مستخدمي الإنترنت بشكل موحد دون تجزئتهم على أساس مستويات الاستخدام.

4. دراسة سفينا رحمة، دات هاما، هندوال نزار و كمانى عبد الله، SAFEENA Rahmath, HUNDEWALE Nisar, and KAMMANI Abdullah (2012):

* تحت عنوان:

Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption, International Journal of Computer Theory and Engineering, Vol. 5, No. 1, February 2013

حاول الباحثون الأربعة في هذه الدراسة دمج كل من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB) في نموذج واحد، ومن ثم اختبار هذا النموذج من خلال دراسة استبائية شملت عينة قدرها 549 فرد من عملاء Bank of INDIA.

حيث تم دراسة أثر العوامل الخمسة التالية: سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة، الاتجاهات، المعايير الذاتية، التحكم السلوكي المدرك على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المتغيرات الخمس لها تأثير موجب على نية استخدام هذا النوع من الخدمات، وتختلف درجة التأثير من متغير لآخر، حيث تؤثر المنفعة المدركة بأكبر درجة، يليها التحكم السلوكي المدرك، ثم سهولة الاستخدام المدركة، المعايير الذاتية والاتجاهات. وبالتالي توصلت هذه الدراسة إلى ثبات هاتين النظريتين في سياق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ثانياً: تطبيقات مؤشر الجاهزية التكنولوجية

نشير هنا إلى بعض الدراسات التي حاولت تطبيق مؤشر الجاهزية التكنولوجية وتقييم هذا المؤشر على خدمات الصيرفة الإلكترونية:

1. دراسة ريتشارد شمبار **Richard Shambare (2012/2011)** **: هدفت هذه الدراسة إلى إثبات مدى تطبيق مؤشر الجاهزية التكنولوجية في تفسير تبني خدمات الصيرفة الإلكترونية في زيمبابوي، حيث تم استخدام هذا النموذج كأساس نظري لإبراز العلاقة بين السمات الشخصية المتمثلة في الأبعاد الأربعة لهذا النموذج (التقاول، الابتكارية، عدم الارتياح وعدم الأمان) وتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية من خلال دراسة استبائية لعينة قدرها 275 من الطلبة الجامعيين في هراري - زيمبابوي.

وجاءت نتائج هذه الدراسة مطابقة لهذا المؤشر من حيث الأبعاد الأربعة المقترحة من طرف باراسورمان PARASURAMAM و شارلز كولبي Charles COLBY المرتبطة بسلوك التبني، المتمثلة في التقاول، عدم الارتياح، عدم الأمان و الابتكارية، كما تم التوصل إلى أن زيادة استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية مرتبط بشدة بالجاهزية التكنولوجية أي أن الأفراد الأكثر جاهزية تكنولوجيا هم الأكثر احتمالاً استعمال خدمات الصيرفة الإلكترونية بصفة دورية ومنظمة وتبنيها، كما أثبتت النتائج أن المستهلكين الزيمبابويين لديهم مؤشر جاهزية تكنولوجية مرتفع.

2. دراسة يونغ جين كيم و سونغ هاي جين **SEUNG Hye Jin و YONG Jin Kim** *: هدفت هذه الدراسة إلى الاختبار التجريبي لنموذج مبني على كل من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ومؤشر

** تحت عنوان:

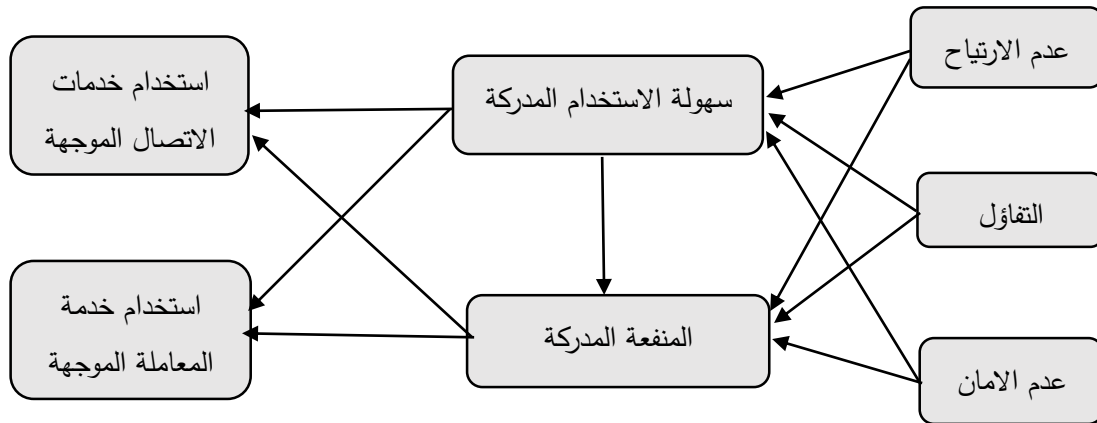
International Journal of Business and Economic Technology readiness and EFTPoS usage in Zimbabwe, Development Vol. 1 Number 1, March 2013.

* تحت عنوان:

الجاهزية التكنولوجية (TRI) في سياق خدمات الصيرفة الإلكترونية من خلال دراسة استبائية شملت عينة قدرها 225 من مستخدمي خدمات الصيرفة الإلكترونية الذين لديهم دخل شهري والذين من المفترض أنهم يستخدمون خدمات الصيرفة الإلكترونية بشكل منتظم ويشاركون في المجتمعات الافتراضية، ويضم النموذج المقترح في هذه الدراسة الأبعاد التالية للجاهزية التكنولوجية: عدم الارتياح، التفاؤل وعدم الأمان إلى الجانب البعدين الرئيسيين لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) المتمثلين في سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة كعوامل مؤثرة على استخدام وتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، وذلك كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-14): نموذج دراسة يونغ جين كيم و سونغ هاي جين

YONG Jin Kim و SEUNG Hye Jin



Source : SEUNG Hye Jin, YONG Jin Kim, **Differential effect of e-banking services determinants**, Pacific Asia conference on information systems, 2013, p07.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن سلوك استخدام كل خدمة مصرفية إلكترونية يتأثر بمجموعة عوامل مختلفة عن الخدمة الأخرى، حيث أن استخدام خدمة المعاملة الموجهة يتأثر بكل من سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة وعدم الأمان، في حين يتأثر استعمال خدمة الاتصال الموجهة بسهولة الاستخدام المدركة فقط، ويعود ذلك إلى طبيعة كل خدمة.

كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أبعاد الجاهزية التكنولوجية لها تأثير ذو دلالة على المعتقدات المعرفية للفرد وعلى السلوك، كما أكدت أن هذه الأبعاد هي محددات لاتجاهات الفرد وسلوكه نحو خدمات الصيرفة الإلكترونية، وأن التفاؤل وعدم الارتياح يؤثران بصفة غير مباشرة على سهولة استخدام المدركة للخدمات البنكية الإلكترونية وعلى استخدامها من خلال سهولة الاستخدام المدركة فقط، كما أن عدم الأمان لا يؤثر

على المعتقدات على استخدام الصيرفة الإلكترونية لكن له أثر مباشر على استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، فعدم الأمان يعتبر خطرا مدركا.

المطلب الثالث: تطبيقات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

قام العديد من الباحثين باختبار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في مجال الصيرفة الإلكترونية، ونشير هنا إلى بعض هذه الدراسات:

1. دراسة الطيب محمد شرف الدين، المهل عبد العظيم سليمان، محمود محمد حمد (2011):*

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تبني الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء المصارف العاملة بالسودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ومن ثم تحديد أثر العناصر التي تضمنها نموذج الدراسة في نية العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال دراسة استبائية لعينة قدرها 150 من عملاء بعض المصارف العاملة بالسودان، و تم في هذه الدراسة تضمين متغير جودة الخدمة كأحد المتغيرات التي تؤثر في التبني ليستعاض به عن متغيرات الاداء المتوقع والجهد المتوقع و التسهيلات المتاحة التي تضمنتها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كما تمت اضافة كل من متغير السعر ومتغير الانتشار باعتبار أنهما يؤثران بدورهما على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت هذه الدراسة الى عدد من النتائج أهمها أن كل من جودة الخدمة والسعر والانتشار بالإضافة لبقية المتغيرات التي تضمنتها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تؤثر على نية استخدام العملاء للصيرفة الإلكترونية في السودان، أيضا هناك تنامي مطرد في استخدام قنوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان مما يشير الى تزايد في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان. وأوصت الدراسة المصارف بالمزيد من التركيز على التعامل مع المتطلبات الأساسية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية الأمر الذي يمكن ان ينعكس في تبني أوسع لتلك الخدمات في السودان.

2. دراسة القيسي خلود و العبد الله غيث Al QEISI Koloud, AL-ABDALLAH Ghaith

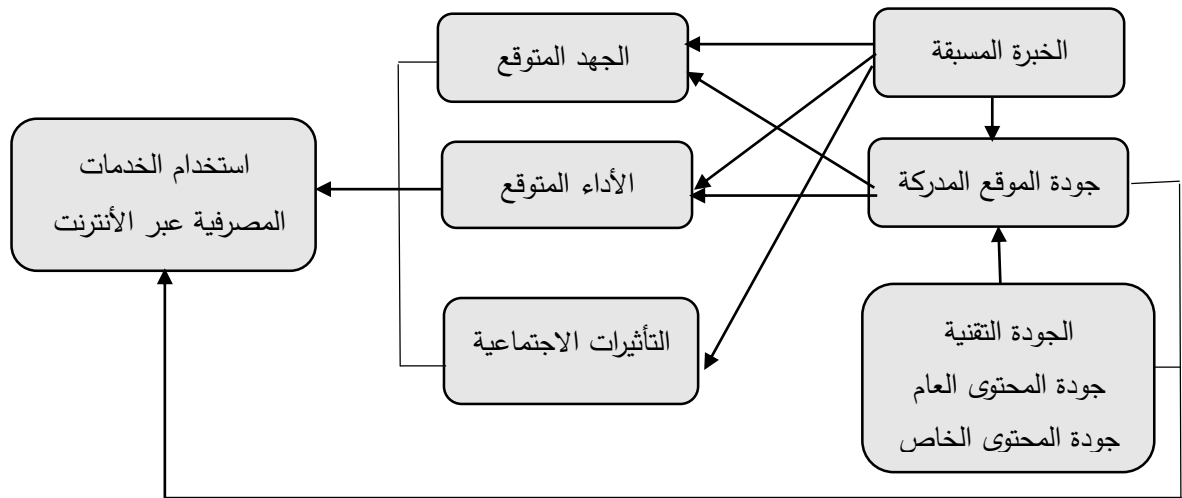
(2013):** هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى قابلية تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (النموذج الأصلي والنموذج الموسع) في مجال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الأردن، وكذا البحث في مدى قبول هذه الخدمات وتحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الأنترنت وبالأخص على سلوكه تجله الأنترنت البنكي، وذلك من خلال دراسة استبائية شملت عينة قدرها 224 من الأفراد الذين يستخدمون خدمات مصرفية عبر الأنترنت في الأردن.

* تحت عنوان: تقييم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

** تحت عنوان Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach

وتعتبر هذه الدراسة امتدادا للنظرية الأصلية من خلال إدراج تأثير وجود شبكة الأنترنت على سلوك المستهلك عبر الأنترنت من خلال العامل "جودة الموقع الإلكتروني المدركة" محل البعد التقني المتمثل في التسهيلات المتاحة في النظرية الأصلية واستبداله "بجودة الموقع الإلكتروني"، وذلك بهدف تسليط الضوء على أثر هذا المتغير على كل من الأداء المتوقع، الجهد المتوقع و سلوك الاستخدام. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-15): نموذج دراسة القيسي خلود و عبد الله غيث - Al QEISI Koloud, AL- ABDALLAH Ghaith (2013)



Source : Al QEISI Koloud, AL-ABDALLAH Ghaith op.cit, p93.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني المدركة لها تأثير كبير غير مباشر على سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الأنترنت من خلال كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع، و كما هو متوقع مع الخبرات المكتسبة، فإن التأثيرات الاجتماعية تميل لأن لا يكون لها أي تأثير. وبصفة عامة، أكدت هذه الدراسة قدرة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على تفسير العوامل المؤثرة على سلوك العملاء تجاه الخدمات البنكية عبر الأنترنت، كما دعمت النظرية الأصلية فيما يتعلق بالأبعاد الأساسية لها المتمثلة في الجهد المتوقع والأداء المتوقع بالإضافة إلى النظرية الموسعة، كما أظهرت نتائجها قابلية هذه النظرية للتوسيع في مجال الخدمات البنكية عبر الأنترنت.

خلاصة:

- من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا الفصل نخلص إلى وضع النقاط التالية:
- إن الابتكار ليس ظاهرة تكنولوجية فحسب، بل هو ظاهرة نفسية، اجتماعية وثقافية، لأن تبني المنتجات والخدمات المبتكرة لا يتم بطريقة عشوائية، إنما هو عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها سلوك الفرد تجاهها مروراً بخمس مراحل: مرحلة المعرفة، الاقتناع، القرار، التنفيذ والتأكيد؛ وهو سيروية يمكن أن تؤدي إلى قرار رفض أو قرار تبني، كما أن كل مرحلة هي نقطة رفض محتمل، حيث لا يعتبر قرار تبني المنتج أو الخدمة المبتكرة قراراً نهائياً لأن المستهلك قد يغير رأيه بعدم الاستمرار الذي يمكن أن يحدث في مرحلة التأكيد؛ كما لا يمكن اعتبار قرار الرفض قراراً نهائياً لأن المستهلك قد يقوم بتبني الابتكار متأخراً بعد مرور فترة من عرضه لأول مرة؛
- يمثل نشر الابتكار سيروية جماعية تتوافق مع تراكم الابتكارات الفردية الواقعة في السوق، بينما يعد التبني سيروية فردية مكتملة ومتممة لها، لذا يقع نشر الابتكار على المستوى الكلي، في حين يقع التبني على المستوى الجزئي، وتعتبر نظرية نشر الابتكار لإيفرت روجرز EVERETT ROGERS قاعدة لكافة أبحاث نشر الابتكار و مرجعا في هذا المجال؛
- قد يبدي المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة إعجاباً شديداً فيكون ابتكارياً أو رائداً فيضمن اختراقها في الأسواق، كما قد يبدي مقاومة، وترتبط عوامل المقاومة غالباً بالمخاطر المدركة التي تشكل عائقاً نحو التبني، فالمستهلك يتوقع خطراً مرافقاً لعملية شراء أو استهلاك المنتجات والخدمات المبتكرة بغض النظر عما إذا كان الخطر موجوداً فعلاً أو لا، وكلما كان اقتناء الابتكار مرتبطاً بدرجة عالية من المخاطر قل معدل تبنيه؛
- ساهمت مجموعة من النظريات والنماذج في تفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك نحو الابتكار، تتمثل أهم هذه النظريات في: نظرية الفعل المسبب TRA (Ajzen & Fishbein, 1975)، نظرية السلوك المخطط TPB (Ajzen, 1985, 1987)، نموذج قبول التكنولوجيا TAM (Davis, 1986)، النموذج المدمج TPB-TAM (Taylor & Todd, 1995)، مؤشر الجاهزية التكنولوجية TRI (Parasuraman and Colby, 2001) و النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT (Venkatesh et al. 2003) التي قامت بتجميع العديد من النماذج لتحديد المتغيرات التي تؤثر على نية وسلوك الاستخدام التي كانت قد وردت في النظريات السابقة بشكل متفرق؛ و قام العديد من الباحثين باختبار هذه النظريات ميدانياً بهدف فهم وتفسير سلوك المستهلك تجاه الصيرورة الإلكترونية ومجموعة العوامل المؤثرة على هذا السلوك، و توصلت إلى نتائج مهمة أثبتت قدرتها التفسيرية والتنبؤية بسلوك المستهلك في هذا المجال وبذلك اعتبرت النظريات الأكثر انسجاماً وتكاملاً.

الفصل الرابع:

واقع الصيرفة الإلكترونية

في الجزائر

تمهيد:

بعدما استعرضنا في الجانب النظري الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية، سنحاول في هذا الفصل قدر المستطاع إسقاط المفاهيم النظرية السابقة على الواقع الجزائري وفقا لما توفر لدينا من معطيات وإحصائيات.

فالجزائر كغيرها من الدول لم تبق بمنأى عن التغيرات التي شهدتها ولا زالت تشهدها البيئة العالمية، حيث سعت إلى مسايرة التطورات التكنولوجية لمواكبة عصر التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية، وخلال السنوات الأخيرة كثر الحديث عن عصنة النظام المصرفي الجزائري وتحديث أنظمة الدفع، كما تم اتخاذ العديد من الإجراءات الرامية إلى إرساء قواعد منظومة مالية ومصرفية إلكترونية حديثة تتماشى مع التطورات العالمية في هذا المجال.

انطلاقا مما سبق، سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر واستعراض الجهود المبذولة في سبيل تطوير النظام المصرفي الجزائري وتعميم الصيرفة الإلكترونية وكذا ما أسفرت عليه هذه الجهود من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: نظرة عامة حول النظام المصرفي الجزائري؛
- المبحث الثاني: البنية التحتية للصيرفة الالكترونية في الجزائر؛
- المبحث الثالث: أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: نظرة عامة حول النظام المصرفي الجزائري

يعتبر النظام المصرفي الجزائري الواجهة الحقيقية لحالة الاقتصاد الجزائري، وفي الواقع، شرعت الجزائر خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي في إصلاحات اقتصادية شملت جميع المجالات بما فيها إصلاح النظام المصرفي، وعرف هذا الأخير تطورات مهمة، وسنحاول في هذا المبحث إلقاء نظرة على هذا النظام من خلال التعرض إلى النقاط التالية: ظواهر سائدة في النظام المصرفي الجزائري، تحديث النظام المصرفي الجزائري وكذا نظامي التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، والجزائر للمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض.

المطلب الأول: ظواهر سائدة في النظام المصرفي الجزائري

يشهد النظام المصرفي الجزائري مجموعة من الظواهر السلبية التي يمكن التقليل منها من خلال تعميم الصيرفة الإلكترونية، تتمثل هذه الظواهر أساساً في ظاهرة الاكتناز، نقص السيولة والعملات المزورة، نتعرف في هذا المطلب على هذه الظواهر مع الإشارة إلى دور الصيرفة الإلكترونية في الحد منها.

أولاً: ظاهرة الاكتناز

يشهد الاقتصاد الجزائري انتشار ظاهرة اكتناز الأموال* وتفضيل التعامل نقداً وغياب ثقافة الادخار، ورغم أن حفظ الأموال في البيوت عرضة لمخاطر جمة بما فيها السرقة، الكوارث الطبيعية مثل: الحرائق، السيول، الزلازل أو حتى التلف، إلا أن أغلب الجزائريين يفضلون تخزين الأموال في البيوت وحبسها عن التداول بل ويلجأ البعض إلى شراء خزائن حديدية مخصصة لهذا الغرض بدل ادخارها في البنوك.

و كشف تقرير صادر عن بنك الجزائر (2011) أن 12 مليون جزائري يرفضون ادخار أموالهم بالبنوك والبريد والمؤسسات المالية ويفضّلون اكتنازها ببيوتهم كما لا يثقون في الآليات القانونية لحفظ الأموال ويرفضون اللجوء إلى الوكالات البنكية، كما أفاد نفس التقرير أن 24.1 مليون جزائري يدخرون أموالهم في الوكالات البنكية والبريدية منهم 15.1 مليون جزائري يدخرون أموالهم في البريد و 9 ملايين يدخرون أموالهم في حسابات بنكية.

وحسب ذات التقرير، فإنه رغم سرعة وتيرة نمو البنوك الخاصة إلا أن معظم الجزائريين يثقون في البريد أولاً وفي البنوك العمومية الستة ثانياً ليلجأوا كمالأخيراً إلى البنوك الخاصة التي تبقى الوجهة غير المقصودة بكثرة لادخار الأموال¹.

* الاكتناز هو جمع المال وتكديسه والاحتفاظ بالمتراكم منه نقداً سائلاً مدة زمنية غالباً ما تكون طويلة، والكفر في اللغة هو المال المدفون، وهو يختلف عن الادخار، فالادخار عبارة عن اقتطاع جزء من الدخل وتجنبيه مؤقتاً بهدف الاستثمار فهو عملية اقتصادية إيجابية ومفيدة لأنه المصدر الأول للاستثمار الذي يتولد منه الدخل الجديد أما الاكتناز فهو حجب المال عن التداول بما يترتب عليه من آثار سلبية على المجتمع.

¹ كيموش إيمان، 12 مليون جزائري يكتنزون الأموال في بيوتهم: البنك المركزي يسلم الوزير الأول تقريراً مفصلاً عن الحسابات المالية للجزائريين، جريدة الفجر، يومية جزائرية مستقلة، 2012/07/24 (23 : 11 à 30/04/2017 consulté le www.al-fajr.com).

وإذا حاولنا الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة الاكتناز في الجزائر، نجد أن لهذه الظاهرة دوافع كثيرة ينطلق بعضها من رسوخ عادات اجتماعية متعلقة بالاكتناز في المجتمع الجزائري، فيما يتأصل بعضها الآخر في المكتنزين في حد ذاتهم، الذين يتسمون بصفات الشح، حب الاكتساب والاختزان، كما أن للاكتناز دوافع أكثر موضوعية كدوافع الحيطة، الاستقلال والأمان عند بعض الأفراد، ودوافع الريح والمضاربة عند بعضهم الآخر.

وإذا ما استبعدنا الدوافع الذاتية البحتة، لأنها ناجمة غالبا عن أمور اجتماعية أو نفسية ضيقة ومحصورة بفئة معينة من الأفراد، ولا يمكن فهمها أو تحليلها بالعقلانية الاقتصادية، فإنه يلاحظ أنه ثمة أسباب معينة تدفع الأفراد لممارسة الاكتناز في حدود ضيقة وفي أوقات معينة غالبا ما يكون ذلك التماساً للأمان والاستقلال أو بدافع الحيطة اتقاء للطوارئ أو لأزمات متوقعة أو ممكنة، وليس بأمر نادر الحدوث أن نجد أفراد يحتفظون بأموال نقدية سائلة ويحبسونها عن التداول والاستثمار مفضلين جاهزيتها للتداول وذلك لمواجهة نوائب الحياة أو مفاجأتها على غرار المواطنين الجزائريين، كما يلاحظ أن هذه الفئة من الناس لا تستمر عادة بالاكتناز وحبس المال بعد نقطة معينة تؤلف بنظرها حدا للأمان، غير أنه إذا كان كل ذلك يقع في بوتقة الحالة الخاصة للاكتناز و تبقى ظاهرة سلبية لما عليها من مآخذ اقتصادية واجتماعية¹.

كما يرجع بعض المحللين الاقتصاديين أسباب انتشار هذه الظاهرة إلى نقص الحس الاقتصادي وغياب الثقافة المصرفية لدى الجزائريين نظرا لغياب سياسات تعليمية وإعلامية تعنى بهذا الميدان، وهو ما ساهم بقسط كبير في نقص الوعي المصرفي في المجتمع الجزائري لجهل آليات عمل النظام المصرفي وفلسفة سيره من جهة، من جهة أخرى فإن فقدان الثقة في النظام المصرفي والاقتصادي ككل جعلت الكثير من الأفراد يعزفون عن حفظ أموالهم في البنوك- رغم أنها المكان الأكثر أمانا خوفا من سرقتها أو ضياعها أو تعرضها للاختلاس- لرفضهم للتعاملات الربوية، كذلك لأن سحب أموالهم المودعة عند الحاجة إليها- لاسيما المبالغ الكبيرة يتطلب انتظار أيام عديدة من شأنه تعطيل مصالحهم.

كذلك فإن هناك العديد والتدابير المتخذة التي ساهمت في ترسيخ ثقافة تخزين المال والاكتناز في المجتمع الجزائري لا سيما قرار بريد الجزائر بتحديد سقف المبالغ التي يتم سحبها، بعدما عجزت المكاتب البريدية عن توفير السيولة النقدية في الأيام العادية دون الحديث عن المناسبات المهمة مثل تارخ تسلم أجور الموظفين ومنح التقاعد، الأيام التي تتزامن مع المناسبات الدينية والوطنية.

وتعتبر هذه الظاهرة خطرا كبيرا على النظام المصرفي والمالي الجزائري وعلى النظام الاقتصادي ككل، ذلك لأن المال المكتنز يظل مجمدا بعيدا عن التداول من دون فائدة مباشرة أو نفع اقتصادي، وبصيغة أخرى فإن المال المكتنز يعد جزءا من الثروة المعطلة التي لا تقيد الاقتصاد الوطني، ذلك لأن الاكتناز هو

¹ www.marefa.org consulté le 29/04/2017 à 13 :27.

ظاهرة عقيمة اقتصادياً وسلبية اجتماعياً تؤدي توسعها إلى تقليص حجم الادخار، أي تقليص في مجمل الاستثمار، والحد من حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية اللازمة لتطوير الاقتصاد الوطني.

وتجدر الإشارة إلى أن عمليات الاكتناز في الاقتصاد الجزائري مستمرة خلال السنوات الأخيرة بوتيرة متزايدة، مما يتسبب في تراجع سرعة تداول النقود، حيث تتأخر المبالغ التي يتم سحبها من البنوك والمؤسسات المالية إلى العودة إليها، ويبقى الحل هو ضرورة تعميم الصيرفة الإلكترونية مع توسيع استخدام البطاقات البنكية والبريدية في الدفع الإلكتروني، وكذا تعميم نظم الدفع الإلكتروني على كافة المتعاملين¹.

ثانياً: أزمة السيولة النقدية

تشهد الجزائر في كل مرة أزمة سيولة حادة على مستوى الوكالات البنكية والمراكز البريدية بدرجة أكبر، حيث شهدت هذه الأخيرة ضغطاً كبيراً، اكتظاظاً وطوابير أمام الشبائيك تتواصل لساعات دون سحب الأفراد لأموالهم بسبب عدم توفر السيولة النقدية تزامناً مع أيام دفع الرواتب، الأجور و منح التقاعد، لدرجة أن الموظفين والعمال لا يستطيعون سحب مستحققاتهم المالية، وفي أحسن الأحوال يسمح لهم بسحب مبالغ صغيرة، دون الحديث عن المناسبات المهمة كالدخول الاجتماعي، شهر رمضان، الأعياد الدينية،...، حيث يضطر العملاء إلى الاصطفاف منذ ساعات مبكرة أمام هذه المكاتب حتى يتمكنوا من سحب أموالهم، وفي كثير من الأحيان تشهد المكاتب البريدية والوكالات البنكية مشادات وفوضى مما يجعل المواطنين يعربون عن تذمرهم الشديد من عدم توفر السيولة.

وتعود هذه الظاهر بالتعبية على حساب الاقتصاد الوطني، حيث أن الموظفين والعمال يشكلون صفوفاً غالباً أثناء أوقات العمل، مما يعني أن الاقتصاد الوطني يتكبد خسائر جسيمة جراء هذه الظاهرة.

كما تعاني البنوك ومراكز البريد من أزمة سيولة حادة أثناء الاضطرابات الجوية والظروف المناخية الصعبة، فمثلاً تسببت الاضطرابات الجوية والثلوج المتساقطة في جانفي 2017 في أزمة سيولة نقدية حادة في أغلب المكاتب والمراكز البريدية، خاصة تلك الموجودة في الولايات المعزولة التي تحاصرها الثلوج، حالت دون وصول شاحنات نقل الأموال إليها بسبب الطرق المقطوعة نظراً لكميات الأمطار والثلوج المتساقطة.

ويعود انتشار هذه الظاهرة إلى الأسباب التالية:²

- غياب ثقافة الادخار وانتشار ظاهرة الاكتناز (التي تطرقنا إليها سابقاً) التي سببها نقص الثقة في البنوك والمؤسسات المالية لدى الجزائريين بعد النقص الحاد في السيولة النقدية لدى هذه

¹ شايب محمد، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016/2017، ص 430.

² نفس المرجع السابق، ص 435.

- المؤسسات، حيث أصبح الفرد الجزائري يفضل تخزين كميات كبيرة من النقود لديه عوضا عن إيداعها، لأنهم في حالة إيداعها لا يمكنه استرجاعها في الوقت الذي يحتاجها؛
- تزايد الحاجة والأهمية للسيولة النقدية في ظل محدودية التعامل بال شيكات بين الأفراد والمؤسسات، ونقص الثقافة والوعي بأدوات الدفع الإلكتروني خاصة البطاقات البنكية والبطاقات البريدية؛
 - التراجع و تأجيل تطبيق الإجراء الذي اتخذته الحكومة، والمتمثل في إلزامية استخدام الشيك، التحويل البنكي، بطاقة الدفع، الاقتطاع من الرصيد، السفتجة، السند لأمر وكل وسيلة دفع كتابية أخرى في المعاملات التجارية والمالية التي تتجاوز قيمتها 500.000.00 دج الذي كان معولا عليه في أن يكون أحد الحلول الناجعة لمشكلة نقص السيولة في الجزائر؛
 - التأخر في تطوير نظام الصيرفة الإلكترونية مقارنة مع دول مغربية، عربية و أجنبية، فتشغيل مشروع العمل بنظام الدفع بالبطاقات وعبر الأنترنت والأجهزة الذكية ومختلف طرق الدفع الإلكتروني سيسمح بتقليص الحاجة إلى استخدام السيولة النقدية.

ولمواجهة هذه الأزمة تم اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير، حيث قامت السلطات النقدية والمالية في الجزائر باللجوء إلى زيادة الإصدار النقدي بطبع كميات هائلة من النقود وإصدار ورقة نقدية جديدة قيمتها 2000 دج، وكذا تسقيف قيمة الأموال الممكن سحبها سواء من المراكز البريدية أو من الصرافات الآلية والشبابيك الآلية.

لكن في الواقع فإن هذا الإجراء- وإن كان يخفف بشكل ملحوظ من أزمة السيولة- إلا أنه لا يعتبر حلا جذريا ونهائيا لهذه الأزمة، ذلك لأن الكميات الكبيرة التي تمت طباعتها زادت من حجم الكتلة النقدية المتداولة دون أن يقابلها زيادة حقيقة في كميات المنتجات والخدمات المنتجة، وهو ما ساهم في ارتفاع معدلات التضخم¹.

لذا فإن تبني وتعميم الصيرفة الإلكترونية يعتبر أحد الحلول أو البدائل للتقليل تدريجيا من استخدام النقود في الاقتصاد الجزائري والحد من هذه الأزمة.

ثالثا: ظاهرة العملات المزورة

يشهد الاقتصاد الجزائري ظاهرة خطيرة تتمثل في تزوير الأوراق النقدية، ففي كل مرة يتم الحديث عن تداول أوراق نقدية مزورة مما يشكل تهديدا للاقتصاد الوطني الذي ينذر بانهايار فعلي للعملة وزيادة معدلات التضخم، ولا يزال رهاب النقود المزورة يطارد المواطنين الجزائريين الذين تخوفوا من استمرار الوضع خاصة بعد استتقال هذه الظاهرة في الآونة الأخيرة نظرا لاتساع رقعة استعمال الوسائل التقنية والرقمية كالإعلام الآلي وأجهزة النسخ (السكانير) ومختلف الأجهزة المستعملة في التزوير.

¹ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

حيث أصبح من الصعب الكشف عن النقود المزورة والتفرقة بينها وبين النقود الحقيقية نظرا لوجود أغلب مواصفات الورقة الأصلية فيها ومطبوعة بجودة عالية تصعب الكشف والجزم أنها مزورة، رغم عناصر الحماية المزودة بها هذه الأخيرة والتكامل الذكي لعناصر الأمان في الورقة النقدية، وتتمثل أهم هذه العناصر الثلاثة الرئيسية التالية التي تعطيها حماية جيدة ضد التزوير:

- عدم التفاعل عند تعريضها للأشعة فوق البنفسجية؛
- ظهور الصورة المائية عند استعمال الماسح الضوئي؛
- خيط الأمان الذي هو شكل ثالث من أشكال الحماية الذي تتميز بها الوثائق والأوراق النقدية الصحيحة وهو عبارة عن أشرطة رقيقة ورفيعة يتم دمجها خلال صناعة الورق، تكون معدنية أو فضية ويدون عليها في أغلب الأحيان بعض الرموز كقيمة الورقة النقدية واسم البنك.

كما لا يمكن أن يرد أي خطأ مطبعي في ورقة نقدية صحيحة، هذا بالإضافة إلى التركيبة التضاريسية للورقة الأصلية أي أنه عند مجرد اللمس يمكن اكتشاف الفرق وهذا الأثر الملموس لا نجده في الأوراق النقدية المزورة، كما أن بعض الأوراق النقدية المزورة يعتمد مزورها إلى كتابة رقما واحدا مكررا ولا يكتب أرقاما متسلسلة كما هو الحال في النقود الصحيحة، هذا بالإضافة إلى بهتان الألوان في النقود المزورة حتى ولو كانت جديدة فهي تختلف عن الألوان التي تحملها النقود الصحيحة، بالإضافة إلى نعومتها ولها صوت مختلف عن الورق العادي ومتميز حتى عند طيه¹.

وتجدر الإشارة إلى أن بنك الجزائر شدد الرقابة على نوعية الأوراق النقدية المحولة إليه بهدف صد محاولات إغراق السوق الوطنية بالنقود المزورة، لذلك تبنت البنوك والمؤسسات المالية مخططا لمواجهة هذه الظاهرة و حماية الاقتصاد الوطني من خطر الأوراق النقدية المزورة المهدد للأمن العام، من خلال الاعتماد على آليات وميكانيزمات جديدة تتمثل أساسا في التجهيزات التكنولوجية الفائقة والتي تسمح بالكشف عن الأوراق النقدية المزورة.

وبالرغم من الإجراءات المتخذة، فإن التقليل والوقاية من هذه الظاهرة لا يتم إلا من خلال تعميم الصيرفة الإلكترونية والدفع الإلكتروني في الجزائر للتقليل من الحاجة لاستخدام السيولة، حيث ساهمت الصيرفة الإلكترونية وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني بشكل كبير في الدول التي عمت استخدامها في تقليص حجم تزوير العملة².

¹ المواطنون متخوفون من وصول النقود المزورة إلى البنوك، جريدة صوت الأحرار، يومية جزائرية مستقلة، 2010/11/20. (www.djazairiss.com/alahrar/19293consulté le 29/04/2017 à 21:05)

² ع.داود، البطاقة المغناطيسية للتسوق هي البديل الأمثل لمواجهة ظاهرة تزوير العملة لتقليص استخدام السيولة النقدية في القطاعات ذات التعاملات التجارية المكثفة، جريدة الأمة العربية، يومية جزائرية مستقلة، 2010/02/08. (www.djazairiss.com/eloumma/9306 consulté le 30/04/2017 à 17 :30).

المطلب الثاني: تحديث النظام المصرفي الجزائري

أمام التطور الذي تشهده المنظومة المصرفية العالمية، وجدت الجزائر نفسها مجبرة على اتخاذ مواقف إزاء هذا التطور، الذي جعل من عصنة وتحديث النظام المصرفي الجزائري ضرورة حتمية، وقبل التعرف على مشروع تحديث النظام المصرفي الجزائري وجبت الإشارة إلى مكونات هذا النظام.

أولاً: مكونات النظام المصرفي الجزائري

يتكون النظام المصرفي الجزائري من وحدات تسمى البنوك، وعلى قمة هذا الجهاز توجد هيئة كبرى هي بنك الجزائر، هذا الأخير يقوم بالإشراف على هذه البنوك كما يتولى السهر على السير الحسن لوسائل الدفع.

و حسب بنك الجزائر، يتكون السوق المصرفي الجزائري بالإضافة إلى المؤسسات المالية من بنوك تجارية عمومية وبنوك تجارية خاصة، وقد بلغ عدد البنوك التجارية المعتمدة إلى غاية 28 جانفي 2018 عشرون بنكاً: ستة بنوك عمومية، و أربعة عشر بنكاً خاصاً منها واحد برأسمال مختلط:¹

• البنوك العمومية: يضم السوق البنكي البنوك العمومية التالية:

- بنك الجزائر الخارجي (Banque Extérieure d'Algérie (BEA
- البنك الوطني الجزائري (Banque Nationale d'Algérie (BNA
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)
- بنك التنمية المحلية (Banque De développement Local (BDL
- القرض الشعبي الجزائري (Crédit Populaire d'Algérie (CPA
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (Cnep Banque)

• البنوك الخاصة: يضم السوق البنكي أربعة عشر بنكاً خاصاً، منها واحد برأسمال مختلط هو بنك البركة:

- بنك البركة الجزائري Banque Al Baraka d'Algérie
- المؤسسة العربية المصرفية الجزائر Arab Banking Corporation Algeria (ABC
- نتيكسيس الجزائر Natixis Algérie
- سوسيتي جنرال الجزائر Société Générale Algérie
- سيتي بنك الجزائر Citibank N.A. Algeria
- البنك العربي الجزائر Arab Bank PLC Algeria
- بي أن بي باريبا الجزائر BNP Paribas EL Djazair

¹ www.bank-of-algeria.dz consulté le 11/08/2018 à 08 :33.

- ترست بنك الجزائر (TBA) Trust Bank Algeria؛
- بنك الخليج الجزائر (AGB) Gulf Bank Algeria؛
- بنك الإسكان الجزائر The Housing Bank For Trade and Finance –Algeria (HBTF-Algeria)؛
- فرنسا بنك الجزائر Fransabank El-Djazair؛
- Credit Agricole- Corporate and Investment Bank Algérie (CA-CIB Algérie)؛
- بنك السلام الجزائر (ASBA) Al salam Bank Algeria؛
- H.S.B.C. ALGERIA.

تجمع هذه البنوك الموارد من الجمهور وتوزع القروض وتضع بحوزة العملاء أدوات دفع وتضمن تسييرها، كما تقوم بعمليات مختلفة ملحقمة، وبالرغم من التفوق العددي للبنوك الخاصة مقارنة بالبنوك العمومية، إلا أن البنوك العمومية تهيمن من خلال أهمية شبكات وكالاتها الموزعة على كامل التراب الوطني، لكن وتيرة إنشاء وكالات البنوك الخاصة زادت سرعتها في هذه السنوات الأخيرة، ونتج عن ذلك نمو سريع في نشاط البنوك الخاصة ساهم في تنمية المنافسة، سواء على مستوى جمع الموارد أو توزيع القروض والخدمات البنكية¹.

وتجدر الإشارة إلى أن أغلب البنوك الجزائرية لها مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تقدم من خلالها:²

- **خدمات معلوماتية:** تقدم أغلب البنوك الجزائرية خدمات معلوماتية بالدرجة الأولى، أهمها:
 - تقديم البنك وكذا موقع شبكة الوكالات البنكية؛
 - عرض مختلف المنتجات والخدمات التي يوفرها البنك وكذا مختلف العروض الخاصة بآخر الخدمات؛
 - أماكن تواجد أجهزة الصراف الآلي والشبائيك الآلية للبنوك وكذا طرق استخدام البطاقات البنكية من خلال فيديوهات توضيحية؛
 - عرض مختلف الأنشطة والفعاليات التي شارك فيها البنك وكذا المشاريع التي ساهم في تمويلها؛
 - إرشادات حول كيفية الدخول إلى الحساب عبر الأنترنت؛
 - منشورات ودوريات إلكترونية واستمارات قابلة للتحميل.
- **خدمات تفاعلية:** حيث توفر البنوك الفرصة للعملاء للتواصل معها عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف لطرح الأسئلة والاستفسارات المختلفة، تقديم اقتراحات وكذا تقديم الشكاوى؛

¹ بنك الجزائر، التقرير السنوي سنة 2007: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، وحدة الطباعة الروبية، 2008، ص 114.

² انظر المواقع الإلكترونية للبنوك:

www.badr-bank.dz, www.bdl.dz, ebank.cnepbanque.dz, www.cpa-bank.dz, www.bna.dz, www.bea.dz, www.sociétégénérale.dz, www.bnpparibas.dz, www.trustbank.dz, www.albaraka-bank.com, www.bank-abc.com, www.natixis.dz, www.arabbank.dz, www.agb.dz, www.housingbankdz.com, www.fransabank.dz, www.alsalamalgeria.com.

- **خدمات تبادلية:** حيث توفر معظم البنوك المستوى الأول من الخدمات التبادلية، حيث تتيح لعملائها الولوج إلى الحساب والاطلاع على الرصيد، طلب دفتر الشيكات، وكذا طلب وتحميل كشف الحساب.

ثانيا: مشروع تحديث النظام المصرفي الجزائري

رافق سلسلة الإصلاحات الاقتصادية التي انطلقت منذ الثمانينات تحديث النظام المصرفي والمالي الجزائري، لاسيما تحديث أنظمة الدفع والبنى التحتية، حيث باشر بنك الجزائر بمساعدة البنك الدولي في مشروع لتطوير البنية التحتية للنظام المصرفي الجزائري، واستفاد من قرض بقيمة 16.5 مليون دولار بالإضافة إلى مساعدة من البنك الدولي، تمثلت أهداف هذا المشروع في:¹

- وضع بنية تحتية تسمح بكفاءة أكبر في معالجة المعاملات فيما بين البنوك ومعاملات الأسواق المالية، وبشكل أساسي تطوير نظام دفع المبالغ الكبيرة؛
- تطوير معايير ومقاييس النظام المستقبلي لمقاصة المعاملات ذات المبالغ الصغيرة، وهو شرط ضروري لتطورها؛
- تحديث نظام معلومات بنك الجزائر كمكمل ضروري وداعم لنظم الدفع ومعالجة عمليات السياسة النقدية؛
- دعم البنية التحتية للاتصالات الإلكترونية بين بنك الجزائر والمقر الاجتماعي لكل بنك، بريد الجزائر، الخزينة العمومية وللإيداع المركزي؛ وتسهل هذه الشبكة الخاصة ببنك الجزائر انتقال المبادلات ومعالجة عمليات الدفع، ويتعلق الأمر بإنشاء نظام ارسال موثوق به ومؤمن.

والغرض الأساسي من هذا المشروع في النهاية هو إقامة نظام حديث للدفع بين البنوك، خاصة بالنسبة للمدفوعات الكبيرة في الوقت الفعلي، مما يضمن تحويل الأموال بكفاءة وأمان وسرعة مع مراعاة توصيات لجنة التسويات الدولية.

- و تهدف عملية تحديث أنظمة الدفع أساسا إلى تحسين الخدمات البنكية المقدمة إلى العملاء وترك آثار عمليات الدفع من أولها إلى آخرها وتحسين قنوات انتقال السياسة النقدية، و منذ سنة 2003 يسعى بنك الجزائر والبنوك التجارية المشكلة للسوق البنكي الى تحديث أنظمة الدفع، لتحقيق الأهداف التالية:²
- تكييف أنظمة الدفع والمقاصة والتسوية بين البنوك مع حاجات الإدارات والمؤسسات والأفراد وأخذ بعين الاعتبار متطلبات الاقتصاد الرقمي، لاسيما فيما يتعلق بالترويج للوسائل الإلكترونية الحديثة؛
 - تقليص آجال الدفع؛
 - ترشيد وتحسين إجراءات وآليات تحصيل وسائل الدفع القائمة على أداة ورقية مثل الشيكات؛
 - تشجيع تنمية وسائل الدفع الإلكتروني خصوصا البطاقات البنكية، التحويل والخصم الإلكتروني؛

¹ Bank of Algeria, **rapport 2002**, Algérie, 2002, p13-14.

² Bank of Algeria, **rapport 2006 : évolution économique et monétaire en Algérie**, juin 2007, P105-106.

- تخفيض التكلفة الإجمالية لتسيير المدفوعات وكذا تكلفة السيولة الموجودة في حسابات التسوية في المصارف؛
- إدخال المعايير الدولية في مجال تسيير مخاطر السيولة ومخاطر القروض والحماية ضد المخاطر النظامية خاصة في نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة؛
- دعم فعالية وأمن المبادلات؛
- دعم فعالية السياسة النقدية.

وننتج عن الجهود التي قام بها بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبدعم من البنك العالمي نظامين متطورين نتعرف عليهما في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: نظامي الجزائر للتسوية الإجمالية والجزائر للمقاصة الإلكترونية

في إطار عصرنه وتحديث أنظمة الدفع في الجزائر تم إنشاء كل من نظام الجزائر التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل وكذا نظام الجزائر للمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض: ونتعرف فيما يلي على هذين النظامين:

أولاً: نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل (ARTS)*

يعد نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل (ARTS) نظاماً للتسوية بين البنوك لأوامر الدفع عن طريق التحويلات المصرفية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل التي يقوم بها المشاركون في هذا النظام¹، وضعه بنك الجزائر و دخل حيز التشغيل في فيفري 2006 كقاعدة لعصرنه أنظمة الدفع في الجزائر، كما تم ربط نظام التسليم مقابل تسوية السندات مع هذا النظام منذ الشروع في تشغيل هذا الأخير، وهو نظام آمن وفعال ذو شفافية ويستجيب للمعايير المعدة من طرف لجنة أنظمة الدفع والتسوية على مستوى بنك التسويات الدولية².

و تتم عمليات الدفع بين البنوك في نظام (ARTS) على أساس إجمالي (دون الخضوع للمقاصة)، وفي الوقت الحقيقي على حسابات التسوية المفتوحة في هذا النظام لصالح المشاركين³.

ويعد تشغيل هذا النظام في الاقتصاد الجزائري جزء من مشروع تطوير البنية التحتية للنظام المالي، حيث قدر حجم هذا المشروع بثلاثة ملايين دولار، وكان يهدف إلى إنشاء البنية التحتية الإلكترونية التي تسمح لقدر أكبر من الكفاءة في الخدمات المالية القاعدية، وأساساً من أجل تحديث نظام تسوية المدفوعات ذات

*ARTS : Algeria real time settlements.

¹ النظام رقم 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 المتضمن نظام التسوية الإجمالية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد، 02، 15 جانفي 2006، المادة 02، ص29.

² بنك الجزائر، التقرير السنوي لسنة 2008: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، وحدة الطباعة بالروبية، جوان 2009، ص151.

³ المادة 03 من النظام رقم 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005، مرجع سبق ذكره، ص 30.

القيمة الكبيرة، وأيضاً تطوير المعايير والإجراءات للأنظمة في مقاصة المبادلات ذات الحجم الصغير¹. والمشاركون في هذا النظام هم البنوك، المؤسسات المالية، الخزينة العمومية و بريد الجزائر، بالإضافة إلى المتعاملين المكلفين بأنظمة الدفع الأخرى (مركز المقاصة المسبقة المصرفية وغرفة المقاصة)، كما أن البنية الأساسية لهذا النظام هي ملك لبنك الجزائر حيث يوفر هذا الأخير بصفته متعاملاً في هذا النظام الخدمات التالية²:

- تبادل أوامر الدفع؛
- تسيير حسابات التسوية،
- تسيير قائمة الانتظار؛
- تسيير نظام التزويد بالسيولة؛
- تبليغ مختلف المعلومات المتعلقة بالدفع أو تشغيل النظام (تنفيذ الأوامر، بيان حسابات التسوية، تسيير السيولة).

تشغيلها وعملية بالنسبة للعملاء ينحصر الأمر في التحويلات بالدينار الجزائري طبقاً للشروط التالية:

- إذا كان المبلغ المحول أكبر من أو يساوي مليون دينار، فإن العملية تمر عبر هذا النظام؛
- إذا كان المبلغ المحول أقل من واحد مليون دينار جزائري، يمكن للعميل بمحض إرادته جعل العملية تمر عبر هذا النظام، وفي هذه الحالة يقال أن التحويل عاجل.

وننتج عن وضع هذا النظام حيز التشغيل سنة 2006 والارتفاع التدريجي في وتيرة تشغيله أثر معتبر على تسيير خزينة البنوك، ذلك لكون كل المدفوعات مابين البنوك التي تعادل أو تفوق واحد مليون دينار والمدفوعات المستعجلة تجرى عبر هذا النظام، سواء تعلق الأمر بالتحويل لحسابات البنوك والمؤسسات المالية المشاركة أو التحويل لحساب عملائهم؛ كذلك فإن تسيير هذا النظام من قبل مكلفين عندهم بنك الجزائر (متعاملين، مراقبين، ومسيري هذا النظام) وكذا التدخل الفعال للمشاركين في هذا النظام سهل تكيف المستخدمين مع هذا النظام المطابق للمعايير الدولية، وتبنيه كأداة دفع فعالة في خدمة الساحة المصرفية ومستخدمي هذه الخدمات³.

وقد سجلت سنتي 2013 و 2014 توافر هذا النظام نسبة 99.99%، وتعتبر هذه النسبة عن العلاقة بين التشغيل الفعلي للنظام المقاس بالساعات ومدة الافتتاح الرسمي للنظام لإجراء المعاملات أي ثمانية ساعات لكل يوم عمل (253 يوم عمل بالنسبة لكل من سنة 2013 و سنة 2014)، بينما سجلت سنة 2015 وهي السنة العاشرة من العمل بهذا النظام توافر هذا النظام بنسبة 100 % (بتشغيله الفعلي لثمانية

¹ شايب محمد، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 310.

² المادة 04 من النظام رقم 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ بنك الجزائر، التقرير السنوي لسنة 2008: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 152-153.

ساعات لكل يوم عمل 255 يوم في هذه السنة)، ويعتبر هذا الأداء مطابقا للمعايير الدولية المعمول بها لقياس الموثوقية العملية لأنظمة التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة¹.

ثانيا: نظام الجزائر للمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض* (ATCI)

في نفس فترة دخول نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل (ARTS) حيز التنفيذ، تم في شهر ماي 2006 مشروع لتحديث أنظمة الدفع للمدفوعات الكثيفة أطلق عليه نظام الجزائر للمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض.

حيث قام بنك الجزائر بإنجاز هذا النظام، ويتعلق الأمر بنظام ما بين البنوك للمقاصة الإلكترونية للصكوك والسندات والتحويلات والاقتطاعات الأوتوماتيكية والسحب باستعمال البطاقة البنكية².

وأهم ما يميز هذا النظام ما يلي:³

- يشتغل وفقا لمبدأ المقاصة المتعددة الأطراف لأوامر الدفع التي يقدمها المشاركون في هذا النظام؛
- لا يقبل هذا النظام إلا التحويلات التي تقل قيمتها الإسمية عن مليون دينار، ويجب أن تنفذ أوامر التحويل التي تساوي أو تفوق قيمتها الإسمية هذا المبلغ ضمن نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل (ARTS)؛
- يقوم بنك الجزائر بمراقبة هذا النظام وفقا للمادة 56 من الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 26 أوت سنة 2003 المتعلق بالنقد والقرض؛
- يفوض بنك الجزائر مهمة تسيير هذا النظام لمركز المقاصة المسبقة المصرفية** (CPI)؛
- هذا النظام مؤمن ضد أخطار الغش والاحتيال لأن المبادلات تتم بتحويل الملفات موقعة، مختومة ومشفرة وفقا لبروتوكول آمن ينتمي إلى النظام المركزي وإلى قواعد بيانات الربط.

ويهدف نظام المقاصة الإلكترونية إلى:⁴

- تألية التبادل ما بين البنوك لعمليات الدفع التي ينفذها المتعاملون؛
- تقليص آجال التحصيل بالمقارنة بالعمليات التي يقوم بها البنك؛
- ضمان أمن المبادلات لتفادي حدوث خسائر أو مشاكل في المحاسبة، وإمكانية مركزة أرصدة التسوية؛

¹ Bank of Algeria, rapport 2014 : évolution économique et monétaire en Algérie, juin 2015, P88.

Bank of Algeria, rapport 2015 : évolution économique et monétaire en Algérie, Mai 2016, P110.

* ATCI :Algérie Télé compensation Interbancaire.

² النظام رقم 05-06 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 المتعلق بقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد، 26، 23 أبريل 2006، المادة 02، ص24.

³ المواد رقم 02، 04، 05 من نفس النظام، ص24.

** CPI :Centre de Pré compensation Interbancaire.

⁴ شايب محمد، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص294.

- تحسين تسيير السيولة على مستوى البنوك التجارية، وتمكين البنك المركزي من التحكم ومراقبة الكتلة النقدية.

كما يتميز هذا النظام بكونه نظام مقاصة سريع للشيكات وباقي وسائل الدفع، حيث يتجاوب مع احتياجات ومتطلبات تحديث نظم الدفع في الجزائر، كما يقوم بتكميل نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل (ARTS)، وهكذا فإن تحديث نظام الدفع الإجمالي يمثل قفزة نوعية وهامة في إصلاح نظم الدفع في الجزائر، ويظهر هذا جليا من خلال إحداث نظام للمقاصة الآلية للشيكات، السحب والدفع من خلال البطاقات البنكية¹. وتجدر الإشارة إلى أنه في أكتوبر سنة 2006 بدأت معاملات النقد الآلي في هذا النظام، وكانت في مجملها عبارة عن عمليات سحب.

¹ العايب وليد، بخاري لحلو، اقتصاديات البنوك والتقنيات البنكية، مكتبة حسن العصرية للنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2013، ص215.

المبحث الثاني: البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

يتطلب تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر توفير بنية تحتية ملائمة، فكما رأينا في المبحث السابق سعى بنك الجزائر بإشراك الأسرة المصرفية إلى تحديث أنظمة الدفع كخطوة تجسدت في كل من نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل (ARTS)، و نظام الجزائر للمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض (ATCI)، كذلك فإن إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية يتطلب إقامة وتطوير أنظمة اتصالات تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال باعتبارها أساس الأعمال الإلكترونية بصفة عامة و العمل المصرفي الإلكتروني بصفة خاصة وتنظيما يتولى هذه المهمة مع توفير الإطار القانوني لذلك.

نتعرف في هذا المبحث على واقع البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى: البنية التحتية التقنية، البنية التنظيمية والمؤسساتية و كذا البنية التشريعية.

المطلب الأول: البنية التحتية التقنية

أثبتت التجارب الدولية أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال الأعمال الإلكترونية بصفة عامة و الصيرفة الإلكترونية بصفة خاصة هو توفير بنية تحتية تقنية متطورة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى هو توفر شبكات الاتصال الثابتة والنقال، التي يتم من خلالها النفاذ إلى الأنترنت والحصول على خدمات الصيرفة الإلكترونية، ذلك لأن ضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم ولا يلبي متطلبات الصيرفة الإلكترونية، ونتعرف في هذا المطلب على واقع البنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال التعرض إلى النقاط التالية: تطوير البنية التحتية التقنية في الجزائر، شبكات الأنترنت، الهاتف الثابت والهاتف النقال وكذا استخداماتها في الجزائر.

أولاً: تطوير البنية التحتية للتقنية

اتخذت الجزائر العديد من الإجراءات بهدف إرساء قواعد بنية تحتية تقنية أهمها:¹

- **إطلاق مشروع الحكومة الإلكترونية 2013:** يندرج مشروع الحكومة الإلكترونية ضمن المبادرات والمشاريع التنموية التي تبنتها الجزائر في إطار بروز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والذي يرمي إلى إحلال نظام إلكتروني متطور شامل، وتعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة من خلال ترقية نظام المعلوماتية في قطاعات الاتصالات، البنوك، الإدارات العمومية، وقطاعات التربية والتعليم ما يجعلها تقدم خدماتها بشكل أفضل وأبسط للمواطنين من خلال إتاحة خدماتها على شبكة الأنترنت لفائدة المواطنين، والشركات والإدارات، فتصبح وسيلة اتصال تفاعلية ما بين الحكومة والمجتمع،

¹www.mptic.dz consulté le 21/05/2017 à 18 :43.

- وفي إطار تنفيذ استراتيجية الحكومة الإلكترونية، شرعت وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات في عدة مشاريع بالتعاون مع الوزارات الأخرى تمحوت أساسا في:
- تطوير ووضع قاعدة لتسيير المضامين وتقديم الخدمات عبر الأنترنت لصالح القطاعات الوزارية الجزائرية وإدراج الخدمات عن بعد والإجراءات عن بعد من جهة أخرى؛
- تصميم وتطوير بوابة المواطن " el Mouwatin "، التي تم إطلاقها منذ سنة 2011 من أجل السماح للمواطن بالحصول على نفاذ مباشر و واضح إلى مجموعة من الإجراءات الإدارية و قائمة الخدمات التي تقدمها الإدارة و إلى كل المعلومات التي من شأنها أن تكون مفيدة له؛
- تطوير و وضع موقع انترنت مخصص للإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء مؤسسة في الجزائر بهدف لتحسين مناخ الأعمال وجعل الاقتصاد الوطني أكثر جاذبية؛
- تطبيق التصديق الإلكتروني لكونه أساس الثقة لكافة الإدارات الإلكترونية.

- نشر الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية واللاسلكية*: وهو ما يعني جعل تحت تصرف جميع المواطنين الجزائريين القدر الأدنى من الخدمة المتمثلة في خدمة هاتفية ذات نوعية خاصة، بث و إرسال المكالمات المستعجلة، النفاذ إلى خدمات الانترنت بتدفق يصل على الأقل إلى 512 كيلوبايت في الثانية.
- تأمين البنى التحتية ضمن مشروع المخطط الاستعجالي للاتصالات السلكية واللاسلكية: يندرج هذا المخطط ضمن نشاطات الدولة لتخطيط وتنظيم الطوارئ لتسيير الكوارث الطبيعية وغيرها من الحوادث التي تسبب ضررا على حياة الإنسان وخسائر في البنى التحتية، سيما تلك الناجمة عن مخاطر كبيرة.
- استراتيجية التدفق العالي و العالي جدا: حيث تم وضع استراتيجية لنشر الانترنت ذو التدفق العالي و العالي جدا في إطار المخطط الخماسي 2015-2019، كما تجري عملية نشر شبكة الألياف البصرية وكذا رفع إمكانيات النفاذ للهاتف والانترنت، وكذا تحديث وتطوير شبكة النفاذ.
- الربط بين الجزائر وعين قزام (نيباد): تم اتخاذ هذه المبادرة في إطار الشراكة الجديدة من أجل تنمية أفريقيا (نيباد)، ويتعلق الأمر بمشروع إنجاز بنية تحتية تمتد على طول 4500 كم تقريبا وصلة ربط بالألياف البصرية بين الجزائر (الجزائر) و زيندر (النيجر) و أبوجا (نيجيريا)، بحيث سيسمح هذا المشروع بـ:
- توفير بنية تحتية تكنولوجيا الاتصالات وللسكان البلدان الثلاث والبلدان المجاورة؛

* تخصص الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية واللاسلكية للمناطق الغير مربحة اقتصاديا والتي لا يلزم فيها المتعاملون بتغطيتها حسب رخص الاستغلال الخاصة بهم، ويتعلق الأمر بالمناطق التي لا تملك وسائل للاتصالات الصوتية والمعطيات كون عدد سكانها دون الـ 2000 نسمة، حيث يتم القيام بإحصاء جميع المناطق التي تستوفي معايير الحصول على الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية واللاسلكية بشكل منتظم من أجل تغطيتها بصفة تدريجية.

- توحيد الحركة الجهوية، بما في ذلك البلدان المجاورة المعزولة مثل مالي، و تشاد، البنين و الطوغو، من أجل ايصالها لأوروبا عن طريق الكوابل البحرية للألياف البصرية المتواجدة حاليا وتلك الجاري تركيبها بالجزائر.

• **إنشاء وتطوير الحظائر التكنولوجية:** يندرج إنشاء الحظائر التكنولوجية في الجزائر ضمن استراتيجية وطنية تهدف إلى الاندماج في مجتمع المعرفة، وإعطاء أولوية لتعزيز الصناعة والبحث والابتكار في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو جزء من الأهداف الاستراتيجية للوكالة الوطنية لتعزيز وتطوير الحظائر التكنولوجية؛ ولهذا الغرض، تم إنشاء الحظيرة التكنولوجية بسيدي امحمد(الجزائر) سنة 2009، الحظيرة التكنولوجية بورقلة التي تم تشغيلها في مارس 2012، وكذا في كل من عنابة و وهران و ورقلة ضمن مخطط التطور الرباعي 2010-2014 للوكالة الوطنية، وكذا حظائر تكنولوجية في كل من سطيف، قسنطينة، بوزول وغرداية.

ثانيا: شبكة الأنترنت

تم ربط الجزائر بشبكة الأنترنت في مارس 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام الآلي والتقني (Cerist)، الذي أنشأ سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث التقني، وكان من مهامه الأساسية آنذاك العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، ومنذ تلك السنة عرفت الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام، الاشتراك والتعامل مع الأنترنت وتحديث وسرعة النفاذ.

ويمكن للجزائريين الوصول إلى الأنترنت عبر الهاتف الثابت (الشبكة الثابتة ADSL)، الأنترنت النقال 3G، التدفق العالي الثابت 4G، الأنترنت النقال 4G، الويماكس WIMAX* والفيسات VSAT** بتدفقات تتراوح بين 128 كيلوبايت و 24 ميغابايت.

و تجدر الإشارة الى أن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال قامت بدمقرطة النفاذ إلى الأنترنت في الفضاءات العامة (دور الشباب ودور الثقافة ومؤسسات القراءة العمومية...)، وذلك بهدف السماح للمواطنين لاسيما فئة الشباب بالنفاذ إلى شبكة الأنترنت على مستوى هذه الفضاءات المشتركة¹.

وبين الجدول التالي تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر للفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2017:

* WIMAX : World wide Interoperability for Microwave Access

الويماكس هو معيار للاتصال اللاسلكي، ويُستخدم أساسًا كنظام نقل الوصول إلى الأنترنت عريض النطاق، ويغطي مساحة جغرافية واسعة، وهو عرض كامل ومناسب للشركات وللمستعملي الأنترنت في المناطق المعزولة، وهو يعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع.

** VSAT :Very Small Aperture Terminal

الفيسات هو تقنية اتصال ثنائي الاتجاه عن طريق الأقمار الصناعية، وهو قيمة مضافة للمستخدمين الذين يبحثون عن شبكة اتصال مستقلة تربط عددا كبيرا من المواقع المتفرقة، وتوفر الفاسات شبكة قادرة على دعم الاتصال بالأنترنت و شبكة محلية آمنة.

¹www.mptc.dz consulté le 21/05/2017 à 18 :45.

**الجدول رقم (4-1): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر
للفترة ما بين (2000-2017)**

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	نسبة النفاذ %
2000	50.000	31.795.500	0.2
2005	1.920.000	33.033.546	5.8
2007	2.460.000	33.506.567	7.3
2008	3.500.000	33.769.669	10.4
2009	4.100.000	34.178.188	12
2010	4.700.000	34.586.184	13.6
2012	5.230.000	37.367.226	14
2013	6.404.264	38.813.722	16.5
2014	6.669.927	38.813.772	17.2
2015	11.000.000	39.542.166	27.8
2016	15.000.000	40.263.711	37.3
2017	15.000.000	41.063.753	36.5

Source : www.internetworldstats.com/af/dz.htm consulté le 17/05/2017 à 10:31

من خلال الجدول يتبين أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في تزايد مستمر، فقد قدر سنة 2000 بخمسين ألف مستخدم من إجمالي عدد السكان البالغ آنذاك ما يقارب اثنان وثلاثين مليون نسمة وقدرت نسبة النفاذ إلى الإنترنت بـ 0.2%، وبعد خمس سنوات ارتفع عدد المستخدمين إلى مليون وتسعمائة وعشرون ألف مستخدم من إجمالي عدد السكان الذي قدر بأكثر من ثلاث وثلاثين مليون نسمة وارتفعت نسبة النفاذ إلى 5.8%، واستمر هذا الارتفاع في السنوات اللاحقة ليبلغ عدد المستخدمين سنة 2016 خمسة عشر مليون مستخدم من إجمالي عدد السكان المقدر بأكثر من أربعين مليون وبلغت نسبة النفاذ 37.3%، واستقر عدد المستخدمين سنة 2017.

واعتبر تقرير قياس مجتمع المعلومات الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات 2016 أن الجزائر من بين الدول التي أظهرت تقدما كبيرا في تكنولوجيا الاعلام والاتصال في سنتي 2015 و 2016، حيث حققت نموا في أداء مؤشر تنمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال بسبب تحسن مؤشرات حصة استخدام الإنترنت والأسر التي لديها أنترنت¹.

¹ International communication union, **Measuring the information society report**, 2016, p16.

وقد قامت كل من مؤسسة إيدياتيک IDEATIC * ومؤسسة ماد أند كوم Med&Com* بدراسة في نسختها الرابعة في أوت 2012 شملت عينة قدرها أكثر من 13.600 مستخدم للإنترنت في الجزائر من خلال استبيان إلكتروني نشر في أكثر من 33 موقع إلكتروني جزائري الأكثر شعبية، وذلك بهدف تحديد استخدام الإنترنت في الجزائر و مدى ادراك مستخدميها، و أظهرت هذه الدراسة أن:¹

- فئة الرجال يستخدمون الإنترنت أكثر مقارنة بالنساء في الجزائر (68.3% مقابل 31.7%)؛
- أغلبية مستخدمي الإنترنت في الجزائر من فئة الشباب (أكثر من 60 % من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 20 و 35 سنة) ولديهم مستوى جامعي (63.4%)؛
- يتركز أغلبية مستخدمي الإنترنت في الجزائر في منطقة الوسط بنسبة 50%، 22% في الشرق، 17% في الغرب و 11% في الجنوب؛ واعتبر المنزل مكان الاتصال الأكثر انتشارا (88.7%) يليه مكان العمل؛
- فقط 17% من مستخدمي الإنترنت صرحوا أن لديهم بطاقة دفع إلكتروني، 87% منهم يستخدمونها في السحب، 26.9% في دفع قيمة المشتريات، و 15.5% في تسديد الفواتير، في حين مايقارب 36% يأملون الحصول عليها وأكبر نسبة 47% لايملكونها.
- 55% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر يفضلون شراء تذاكر الطائرة والقطار عبر الإنترنت، 53% يفضلون حجز فال فنادق عبر الإنترنت، 45% يفضلون شراء الكتب والمجلات، و 45% يفضلون شراء برمجيات الحاسوب؛
- نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر يفضلون شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، حيث 5%5 منهم يفضلون شراء الأثاث والأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت، بينما 46% يفضلون شراء الملابس، المجوهرات و الهدايا عبر الإنترنت، 34% يفضلون شراء الأدوية، منتجات الصحة والتجميل، في حين 30% يفضلون شراء المنتجات الرياضية؛
- كما توصلت هذه الدراسة إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مستخدمة على نطاق واسع في المجتمع الجزائري بعيدا عن كونها موضة وإنما نتيجة وعي جماعي للأفراد الجزائريين بأهميتها.

ثالثا: شبكة الهاتف الثابت

إن توفير خدمات الصيرفة الإلكترونية يتطلب حدا أدنى من شبكات الهاتف الثابت، باعتبارها أداة للاشتراك في شبكة الإنترنت.

* مؤسسة إيدياتيک هي شركة جزائرية لحلول البرمجيات، توفر خدمات القيام بدراسات استطلاعية عبر الإنترنت، كما تقدم حلا لتطوير المهارات، منصات التعلم الإلكتروني، بوابات التكوين وبرامج الموارد البشرية لإدارة الوظائف والمهارات.

** مؤسسة ماد أند كوم هي شركة جزائرية استشارية في ميدان التسويق الشبكي، تقدم خدمات خبرة للمشاريع التي تجمع بين التسويق، الاتصالات وكذا تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

¹www.webdialna.com consulté le 18/05/2017 à 16 :09.

وتقدم خدمات الهاتف الثابت في الجزائر من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، التي توفر خدمات الهاتف الثابت السلكي وكذا خدمات الهاتف اللاسلكي بصيغة الثابت.

كما توفر هذه الشركة خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت اللاسلكي (انطلاقا من هاتف لاسلكي بصيغة الثابت بهدف ضمان تغطية المناطق التي لا تحظى بالإنترنت فائق السرعة، وذلك في إطار عصنة وتطوير الشبكة الوطنية للإنترنت، الأمر الذي يسمح بتعميم سريع للإنترنت ذو التدفق العالي جدا على كافة التراب الوطني، كما تسمح بتطوير نسبة الربط بالإنترنت في الجزائر والاستجابة للطلب المتزايد على الإنترنت ذو السرعة الفائقة.

وبعد نجاح خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت اللاسلكي في الجزائر، تم اطلاق خدمة الجيل الرابع بتقنية VOLTE، وتعتبر هذه الخدمة تقنية جديدة تسمح بإجراء و استلام المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة أنترنت الجيل الرابع مع تحسين جودة الصوت إلى جانب تخفيض زمن الحصول على المكالمات، حيث تتيح هذه الخدمة الجديدة إجراء مكالمات مجانية وغير محدودة بتقنية الوضوح العالي -بين الخطوط المزودة بهذه التقنية- مع الاستفادة من الإنترنت ذو التدفق العالي¹.

وتجدر الإشارة إلى انه تم الانتقال إلى أجهزة الهاتف متعددة الخدمات، وهي توفر عدة خدمات تتمثل في الإنترنت فائقة السرعة بقوة تدفق تصل من 512 إلى 8 ميغا للأفراد و 20 ميغا للمؤسسات.

ويوضح الجدول الموالي تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر للفترة ما بين 2012-2017:

الجدول رقم (4-2): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر للفترة ما بين (2012-2017)

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المشتركين بالملايين	3,231	3,139	3,099	3,268	3,405	3,130

Source :- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, **rapport annuel 2013**, Algérie, p40.

- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, **rapport annuel 2016**, Algérie, p29.

- www.mpttn.gov.dz consulté le 24/08/2018 à 14 :17.

من خلال الجدول يتبين أن عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الاخيرة يتجه نحو الاستقرار بحوالي ثلاثة ملايين مشترك، وأحيانا يعرف هذا العدد انخفاضا من سنة إلى أخرى، ويرجع السبب في ذلك إلى توجه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال.

رابعا: شبكة الهاتف النقال

تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينشط حاليا 03 متعاملين للهاتف النقال

¹www.algerietelecom.dz consulté le 21/05/2017.

داخل السوق الجزائرية: أبتيموم تيلكوم الجزائر (جازي)، الوطنية للاتصالات (أوريدو) و موبيليس، وتم تنصيب سلطة ضبط البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال كهيئة ضبط لهذا القطاع، وذلك من أجل السهر على السير الحسن للسوق والمنافسة وكذا حماية المصلحة العامة للمستخدمين¹.

ويوضح الجدول الموالي تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر حسب نوع الخدمات:

الجدول رقم (4-3): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر للفترة ما بين (2012-2017)

عدد المشتركين بالملايين	2012	2013	2014	2015	2016	2017
مشتركي GSM	37,528	39,322	34,789	26,908	20,910	15,204
مشتركي الجيل الثالث	/	0,308	8,509	16,319	25,976	23,701
مشتركي الجيل الرابع	/	/	/	/	1,464	10,968
المجموع	37,528	39,630	43,298	43,227	48,35	49,873
نسبة الولوج %	99,28	102,40	109,62	107,40	113,35	121,05

Source :- autorité de régulation de la poste et des télécommunications, **rapport annuel 2013**, op.cit, p40.

- autorité de régulation de la poste et des télécommunications, **rapport annuel 2016**, op.cit, p29.

- www.mpttn.gov.dz consulté le 24/08/2018 à 14 :17.

من خلال الجدول السابق يتبين أن عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر عرف ارتفاعا مستمرا للفترة من سنة 2012 إلى سنة 2017 من سنة إلى أخرى، حيث انتقل من أكثر من سبعة وثلاثين مليون ونصف مليون مشترك سنة 2012 إلى ما يقارب الخمسين مليون مشترك سنة 2017، كما ارتفعت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من 99,28 % سنة 2012 إلى 121,05 % سنة 2017، أما بالنسبة للخدمات المقدمة فنستعرضها فيما يلي:

1. **خدمة الجيل الثاني (GSM)*:** توفر خدمة الجيل الثاني للهاتف النقال المكالمات الصوتية مع خدمة الرسائل النصية والرسائل متعددة الوسائط، وقد شهد عدد مشتركى الجيل الثاني للهاتف النقال في الجزائر ارتفاعا من سنة 2012 إلى سنة 2013، حيث انتقل من أكثر من سبعة وثلاثين مليون ونصف مليون مشترك سنة 2012 إلى أكثر من تسعة وثلاثين مليون مشترك سنة 2013، ثم بدأ هذا العدد في الانخفاض المستمر بعد هذه السنة لينزل إلى 15,204 مليون مشترك سنة 2017، ويعود ذلك إلى انتقال المشتركين إلى تكنولوجيا الجيل الثالث التي دخلت حيز التطبيق في نهاية سنة 2013.

¹ www.mpttn.gov.dz consulté le 24/08/2018 à 14 :17.

*GSM (Global System for Mobile Communications, 2G)

2. **خدمات الجيل الثالث (3G):** تمكن تقنيات الجيل الثالث لتكنولوجيا الهواتف النقالة من تقديم مجموعة أوسع من الخدمات وأكثر تقدما مقارنة بالجيل الثاني، أهمها الاتصال المرئي، الاتصال بالإنترنت بالسرعة العالية عبر الهاتف النقال، سرعة نقل بيانات عالية، كما تمكن من عمليات البيع والشراء عبر الأنترنت (التجارة الإلكترونية) باستخدام الهاتف النقال. وبدأت خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال في الجزائر في ديسمبر 2013 بالنسبة للمتعاملين أوريدو وموبيليس، وفي جويلية 2014 بالنسبة لأبتيكوم تيلكوم الجزائر، وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308.019 مشترك و تضاعف هذا العدد بنسبة 27 مرة في عام 2014 ليبلغ أكثر من ثمانية مليون ونصف مليون مشترك، واستمر هذا العدد في الارتفاع ليرتقي إلى ما يقارب 26 مليون مشترك في عام 2016، فيما انخفض هذا العدد إلى 23,701 مليون مشترك سنة 2017، ونفسر ذلك بانتقال المشتركين إلى خدمة الجيل الرابع التي دخلت حيز التطبيق في نهاية 2016.

3. **الجيل الرابع (4G):** في إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات دخل الجيل الرابع إلى الجزائر نهاية سنة 2016 كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجزائر في ولايات معينة ويجري تعميمها في باقي الولايات، حيث يمكن اعتباره تعديلا لكل من الجيلين السابقين، لا سيما أن احتياجات العملاء في تطور مستمر، حيث يضمن الجيل الرابع تدفق أنترنت أكبر وأسرع مقارنة مع الجيل الثالث، مكالمات عالية الجودة، وقد بلغ عدد مشتركى الجيل الرابع سنة 2016 ما يقارب مليون ونصف مليون مشترك، وارتفع ارتفاعا شديدا خلال سنة واحدة بأكثر سبع مرات من ليبلغ ما يقارب إحدى عشر مليونا سنة 2017.

وحسب دراسة أنجزها مرصد كونسيومر لاب consumer lab التابع لشركة إيريكسون باستوكهولم حول استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر - لاسيما الهاتف النقال - مست ست مدن هامة هي: الجزائر العاصمة، سطيف، وهران، البليدة، قسنطينة وورقلة، خصت عينة شملت 817 شخصا، وتعلقت المعلومات المجمعة بتسعة ملايين مستهلك يعيشون في المناطق الحضرية الجزائرية، فإن الأنترنت بالهاتف النقال أساس تحول حاصل في المجتمع الجزائري، ويعتقد نصف مستعملي هذه التقنية أنه من الضروري الاستفادة من الأنترنت من أي مكان، حيث يرى سكان المدن في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وسيلة لتحويل المجتمع الجزائري إلى مجتمع عصري وناجع ومتوجه نحو المستقبل¹.

¹ح.لمياء، عدد مستخدمي الأنترنت سيتضاعف بحلول سنة 2015، جريدة الفجر، يومية جزائرية مستقلة، 2014/11/08. (www.al-fadjr.com/ar/index. consulté le 28/10/2017 à 09:42)

المطلب الثاني: البنية المؤسساتية (التنظيمية)

حرص بنك الجزائر ومختلف البنوك والمؤسسات المالية المكونة السوق المالي الجزائري وكذا بريد الجزائر على تحديث أنظمة الدفع، مما أدى إلى إنشاء العديد من الهيئات التي أسندت إليها هذه المهمة تتمثل في: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك، شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية وكذا مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية الجزائر، ونتعرف فيما يلي على كل هيئة:

أولاً: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك ساتيم SATIM*

من أجل التكفل الجيد بمسألة إدخال وتعميم الدفع الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية في الجزائر تم إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك سنة 1995، وأوكلت لها مهمة الإشراف على عملية تحديث وعصرنة نظام الدفع وتعميم النقد الآلي والعمل على تعميم استخدام البطاقات البنكية في الوسط المصرفي الجزائري.

وتتمثل شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك:¹

- شركة مساهمة بين البنوك العمومية الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك، بنك البركة و الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)؛
- المتعامل بالصيرفة الإلكترونية والدفع الإلكتروني بين البنوك في الجزائر خاصة بالبطاقات المحلية ومستقبلاً العالمية؛
- واحدة من الأدوات التقنية المصاحبة لتطوير البرامج وتحديث البنوك وخاصة ترقية بطاقات الدفع؛
- شركة تجمع 17 عضواً في شبكة الدفع الإلكتروني ما بين البنوك : 16 بنكاً منها 07 بنوك عمومية و 09 بنوك خاصة بالإضافة إلى بريد الجزائر.

وتتمثل مهامها الأساسية فيما يلي:²

- **التعامل بين البنوك:** لضمان تسيير تدفقات المعاملات مابين البنوك؛
- **اليقظة التكنولوجية:** بإنشاء وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني، وكذا ضمان يقظة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالدفع الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية؛
- **ضمان الأمن والثقة:** ضمان أمن المعاملات البنكية الإلكترونية- أجهزة الأمن، التشفير، معايير وقواعد الأمان؛
- **الخدمات:** تكامل وتسيير أجهزة الصراف الآلي والشبابيك الآلية للبنوك ونهائيات خدمة الدفع، تقديم الدعم والمساعدة وكذا إدارة قواعد البيانات.

*SATIM: société Algérienne d'Automatisation des transactions interbancaires et de monétique.

¹www.satim-dz.com consulté le 18/01/2017 à 21 :10.

² www.arpce.dz consulté le 18/01/2017 à 19 :32.

و بالرغم من أن تأسيس شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك جاء للإسراع في وتيرة أتمتة نظم المعلومات والدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية، إلا أن ذلك لم يتحقق بالقدر الذي كان منتظرا نظرا لتأخر مشروع الربط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية وما عرف بمشروع "ريس RIS"، فبعد القيام بالدراسات الخاصة به بمساعدة البنك العالمي، وبعد اختيار شركة برتغالية لتنفيذ المشروع بتكلفة تقدر بحوالي ثلاثة ملايين دولار على أن يبدأ العمل في تنفيذه ابتداء من سنة 1999، إلا أن المشروع لم يتم انجازه وتم التخلي عنه، ليتم إعادة إحيائه من جديد سنة 2001، وهذا بضغط من الأوساط المالية الخارجية، لأن تأخر تنفيذ هذا المشروع أصبح يسيء إلى صورة النظام المصرفي الجزائري.

وفي إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة، سواء كانت محلية أو مع الشريك الأجنبي، من أجل إقامة هذا المشروع، ولكن شهدت عمليات الإنجاز ببطء، وسوف نشير هنا إلى حالتين:

أولهما تتمثل في العقد المبرم في شهر أفريل من سنة 2003 ما بين شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك و شركة فرنسية من أجل تعميم النقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية، وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع بنكية، ثم إصدار أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004.

أما الحالة الثانية فتتعلق باتفاق شراكة تم في نفس الفترة ما بين المجموعة الفرنسية "Diagram-Edi"، الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة الصيرفة الإلكترونية و أمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية، لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت بـ "AEBS* الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" والهدف من إقامة هذه الشركة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، و هو حل يهم كل البنوك الجزائرية¹.

ثانيا: شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية AEBS

الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية هي شركة خاضعة للقانون الجزائري تم إنشاؤها في جانفي 2004، هي مكرسة لخدمات تكنولوجيا الإعلام ومتخصصة في مجال الخدمات البنكية عن بعد بالنسبة للبنوك والمؤسسات المالية، ترافق هذه الشركة وتقدم الدعم والمشورة للمشاركين في عملية تحديث النظام البنكي من خلال منح الخبرات والمهارات التجريبية، وهي الشريك الجزائري لشركة Clear2Pay المتخصصة في تكنولوجيا الدفع الإلكتروني، مهمتها:²

*AEBS : Algeria E-Banking Services.

¹معراج هوارى، رحيم حسين، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-، جامعة الشلف، ديسمبر 2004، ص328-329.

²www.aebs-tech.comconsulté le 18/01/2017 à 20 :30.

- إيجاد حلول للبرمجيات البنكية عن بعد (الخدمات البنكية عبر الأنترنت وعبر الهاتف البنكي) من خلال تشكيلة من الخدمات البنكية الآمنة متاحة للعملاء من خلال مجموعة واسعة من وسائل الإعلام في حل البرمجيات؛
- إدارة وتحقيق تبادل آمن للبيانات الإلكترونية، وهي تقدم ذلك لجميع أنواع البنوك والمؤسسات المالية بغض النظر عن شريحة السوق من عملائها (خواص، مهنيين، تجار، مؤسسات،...).

ومنذ عام 2007، أكدت هذه الشركة مكانتها كقوة رئيسية في محيطها، مع هدف مزدوج للتوظيف والتنمية، مع التركيز على تحديث العمل البنكي ووسائل الدفع الإلكتروني، ونجحت هذه الشركة في دمج وتشغيل حلول مصرفية عن بعد وتبادل البيانات الإلكترونية سمح لها بتحقيق موثوقية وأصبحت مورد موثوق للبنوك التالية:

- بالنسبة للقطاع العام: يتعلق الأمر بالبنوك العمومية التالية: بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي والقرض الشعبي الجزائري.
- بالنسبة للقطاع الخاص: يتعلق الأمر بالبنوك الخاصة التالية سوسيتي جنرال الجزائر Société Générale Algérie، بنك السلام الجزائر AL Salam Banque Algérie، BNP Paribas، EL Djazair.

ثالثا: مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية الجزائرية *GIE monétique dz

يعتبر مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية الجزائرية هيئة مستقلة غير هادفة لتحقيق الربح مسؤولة -على مستوى ما بين البنوك- على تنظيم مختلف الجهات الفاعلة في نظام الدفع الإلكتروني، وكذا إنشاء نظام دفع إلكتروني وطني ما بين البنوك مع إشراك بريد الجزائر، و ضمان الانفتاح على العالم من خلال بطاقات فيزا و ماستر كارد.

و تم إنشاء هذه المجموعة في جوان 2014 بهدف دعم المبادرة الاستراتيجية لإقامة نظام دفع إلكتروني فعال في الجزائر وضمان نشر، الترويج، تمثيل ووضع معايير نظام الدفع الإلكتروني من قبل البنوك التجارية بالإضافة إلى بريد الجزائر Algérie Poste وبنك الجزائر كعضو في لجنة الإدارة للسهر على أمن النظام النقدي، بمبدأ صوت لكل بنك وبنك الجزائر بمقعد واحد لضمان أمن أنظمة الدفع بالإضافة إلى إنتاج وملاءمة المعايير والقوانين المعمول بها.

وتجسد هذه المجموعة الشفافية في تحديد المعايير وقواعد هذا النشاط، وبالتالي تحرير مبادرات الاستثمار في صناعة الصيرفة الإلكترونية، والهدف من ذلك هو الترويج للدفع الإلكتروني من خلال تعميم استخدام

*GIE monétique dz : Groupement d'intérêt économique de monétique DZ.

بطاقة الدفع الإلكتروني بكل امتداداتها. وتوجه هذه الهيئة التعامل مابين البنوك من خلال الوظائف الأساسية التالية:

- تسيير المعايير، المواصفات في قطاع الصيرفة الإلكترونية؛
- التعريف بالمنتجات البنكية وقواعد تنفيذها عمليا؛
- تسيير الأرضية التقنية للتوجيه؛
- هيئة الشهادة؛
- إدارة الأمن¹.

ويتوقع أن تقوم هذا المجموعة بقيادة استراتيجية لتنمية نظام الدفع الإلكتروني مع التركيز على تعميم استخدام وسائل الدفع الحديثة بما في ذلك بطاقات الدفع البنكية وبطاقات الدفع الإلكتروني².

المطلب الثالث: البنية التشريعية

تتطلب المعاملات الإلكترونية بصفة عامة و الصيرفة الإلكترونية بصفة خاصة بنية تشريعية وقانونية لتنظيمها باعتبارها وسائل مستحدثة ولابد من وضع إطار قانوني لها في التشريع الجزائري، و نتعرف فيما يلي على: الدفع الإلكتروني في التشريع الجزائري، التوقيع والتصديق الإلكترونيين والإثبات ومن ثم الحماية القانونية لمعاملات الصيرفة الإلكترونية.

أولاً: الدفع الإلكتروني في التشريع الجزائري

بغرض تحقيق تجارة إلكترونية فعالة وناجحة صدر القانون رقم 03-15 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003 المتضمن الموافقة على الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالقرض والنقد الذي يعتبر أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي³، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تنص على مايلي "تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"⁴.

حيث تنص هذه المادة على إمكانية استعمال كافة التقنيات ووسائل الدفع سواء كانت تقليدية أو الكترونية، وهو ما يعد اعترافا ضمنيًا باستعمال وسائل الدفع الإلكتروني، ويعكس نية المشرع الجزائري للانتقال من وسئل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

وعلى هذا الأساس، تناول المشرع الجزائري وسيلة الدفع الإلكتروني من خلال القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 المعدل والمتمم رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون

¹giemonetique.dz consulté le 19/01/2017 à 23 :11.

²www.satim-dz.com consulté le 19/01/2017 à 21 :40.

³ بوادي مصطفى، الدفع الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك ومظاهر تطبيقه في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بيسكرة، العدد الرابع عشر، أبريل 2017، ص54.

⁴ الأمر 11-03 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالقرض والنقد، المادة 69، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، المؤرخة في 27 أوت 2003، ص11.

التجاري الجزائري، فقد عرف بطاقات الدفع والسحب في المادة 543 مكرر 23-24 من هذا القانون، حيث تعتبر "بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب الأموال أو تحويل الأموال، وتعد بطاقة السحب كل بطاقة صادرة عن البنوك أو الهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها فقط بسحب الأموال"¹، مع التأكيد على أن الأمر أو الالتزام بالدفع المعطى بموجب بطاقة الدفع غير قابل للرجوع فيه، ولا يمكن الاعتراض على الدفع في حالة ضياع أو سرقة البطاقة المصرح بهما قانونا أو تسوية قضائية أو إفلاس المستفيد²، كما اعتبر المشرع الجزائري البطاقات الإلكترونية أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية كالشيك والسفتجة، حيث تضمنت الفقرة الثالثة من المادة 414 من نفس القانون في وفاء السفتجة على أنه "... يمكن أن يتم التقديم أيضا بأي وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما"، كما تضمنت المادة 502 إمكانية تقديم الشيك للوفاء بأية وسيلة تبادل إلكترونية.

كما أنه بصدور القانون 06-20 المؤرخ في 11 ديسمبر 2005 المتضمن الموافقة على الأمر 09-06 المؤرخ في 15 جويلية 2006 الذي يعدل ويتمم الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب، اعتبر المشرع "تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني" من التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب³.

ثانيا: الإثبات، التوقيع والتصديق الإلكترونيين

1. **الإثبات:** انتقل المشرع الجزائري من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني بصدور القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر 01 من هذا القانون التي تنص على "يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كإثبات على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون محفوظة ومعدة في ظروف تضمن سلامتها"⁴.

حيث اعتبر الإثبات الإلكتروني كإثبات بالكتابة بشرط توفر شروط معينة، وهكذا يتضح مما سبق بأن المشرع الجزائري اعتمد المفهوم الواسع للكتابة المقصود منه سواء الكتابة على الورق أو الكتابة الإلكترونية المثبتة على دعائم غير مادية غير ورقية، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد ساوى بين الكتابة الإلكترونية والكتابة العادية من حيث حجية الإثبات.

¹ القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، المؤرخة في 09 فيفري 2005، المادة 543 مكرر 23، ص 136.

² المادة 543 مكرر 24 من نفس القانون، ص 136.

³ القانون رقم 06-20 المؤرخ في 11 ديسمبر 2006 المتضمن الموافقة على الأمر 09-06 المؤرخ في 15 جويلية 2006 الذي يعدل ويتمم الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 80، المؤرخ في 2006/12/11، المادة 03، ص 07.

⁴ القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المادة 323 مكرر 01، ص 50.

2. التوقيع والتصديق الإلكترونيين: استجاب المشرع الجزائري للتطورات التكنولوجية وما تتطلبه المعاملات الإلكترونية الناشئة بإصداره للقانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، وذلك قصد التكفل بالمتطلبات القانونية والتنظيمية والتقنيات التي ستسمح بإحداث جو من الثقة المواتية لتعميم وتطوير المعاملات الإلكترونية لاسيما الصيرفة الإلكترونية، وترسيخ المبادئ العامة المتعلقة بنشاطي التوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر بما يسمح بتعميم وتطوير التبادلات الإلكترونية بين المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية من أجل ضمان تسيير أفضل للهيئات والمؤسسات وتسهيل الحياة اليومية للمواطنين والفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين.

وعرفت المادة 02 من هذا القانون التوقيع الإلكتروني على أنه "بيانات في شكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق"¹، ويستعمل التوقيع الإلكتروني لتوثيق هوية الموقع وإثبات قبوله مضمون الكتابة في الشكل الإلكتروني حسب المادة 06 من نفس القانون.

لكن في ظل غياب أو انعدام الثقة في العديد من المتعاملين في شبكة الأنترنت جاء دور التوثيق أو التصديق الإلكتروني لتوفير الثقة والأمان من خلال منح الثقة في التوقيع الإلكتروني حتى يمكن استخدامه لإثبات ما يحتويه من تصرفات قانونية من خلال شهادة التصديق الإلكتروني²، حيث تعد هذه الشهادة وثيقة في شكل إلكتروني تثبت الصلة بين بيانات التحقق من التوقيع الإلكتروني والموقع³، أي أن الغرض من هذه الشهادة هو التأكد من صحة التوقيع الإلكتروني.

فالتصديق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تسمح بإثبات هوية من يتحاور معنا عبر الأنترنت بفضل توقيع الاللكتروني، بحيث يتم اثبات هذا التوقيع عن طريق شهادة رقمية صادرة عن سلطة التصديق. ويمكن تشبيه هذه الشهادة الإلكترونية ببطاقة التعريف، وتعد سلطة التصديق طرف الثقة الثالث والذي يمكن لها من إثبات هوية المرسل، بحيث تقوم بإصدار شهادات الهوية الإلكترونية، و توفر وسائل التحقق من الشهادات التي أصدرتها، وتستخدم خدمات سلطات التصديق في إطار تأمين الاتصالات والمعاملات الإلكترونية الرقمية وكذا تأمين الوثائق الرقمية.

ويضمن التصديق الاللكتروني أربعة (04) جوانب أمنية لتبادل المعلومات على شبكة الإنترنت وهي: السرية والتوثيق والنزاهة وعدم الاستتكار، كون أن هذه الجوانب تسمح في إرساء مناخ ثقة.

¹ القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، 10 فيفري 2015، المادة 02، ص 07.

² مسعودي يوسف، أرجيلوس رحاب، مدى حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات في التشريع الجزائري (دراسة على ضوء أحكام القانون 15-04)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والقضائية، المركز الجامعي بتمنراست، العدد 11، جانفي 2017، ص 85.

³ المادة 02 من القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، مرجع سبق ذكره، ص 07.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري اعتد بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في المادة 327 مكرر 02 من القانون المدني، التي تنص على أنه "يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 01¹، أي إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون محفوظة ومعدة في ظروف تضمن سلامتها كشروط لإضفاء الحجة القانونية.

كما أقر المشرع الجزائري بحجية التوقيع الإلكتروني بموجب المادة 07 من القانون 15-04 التي تنص على أن "التوقيع الإلكتروني الموصوف هو التوقيع الإلكتروني الذي تتوفر فيه المتطلبات التالية:

- أن ينشأ على أساس شهادة تصديق إلكتروني موصوفة؛
 - أن يمكن من تحديد هوية الموقع؛
 - أن يكون مصمما بواسطة آلية مؤمنة خاصة بإنشاء التوقيع الإلكتروني؛
 - أن يكون منشأ بواسطة وسائل تكون تحت التحكم الحصري للموقع؛
 - أن يكون مرتبطا بالبيانات الخاصة به، بحيث يمكن الكشف عن التغيرات اللاحقة بهذه البيانات.
- كما أنه حسب المادة 08 من نفس القانون "يعتبر التوقيع الإلكتروني الموصوف وحده مماثلا للتوقيع المكتوب سواء كان لشخص طبيعي أو معنوي".

وعليه، فإذا تحققت هذه الشروط في التوقيع الإلكتروني فإنه يتمتع بالحجية الكاملة في الإثبات أمام القضاء كدليل ثابت، مثلها مثل التوقيع التقليدي.

كما تجدر الإشارة إلى أن اهتمام الدولة بترسيخ الوثائق البيومترية (بطاقة التعريف البيومترية، جواز السفر البيومتري، رخصة السياقة البيومترية...) يعد من قبيل توسيع الاعتراف بحجية التوقيع الإلكتروني واستعماله.

ثالثا: الحماية القانونية لمعاملات الصيرفة الإلكترونية

أدى التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال الحديثة وظهور المعاملات الإلكترونية لاسيما الدفع الإلكتروني إلى بروز أشكال جديدة للإجرام، لذا سعى المشرع الجزائري إلى وضع نصوص تشريعية جديدة بهدف توفير حماية جزائية للأنظمة المعلوماتية وأساليب المعالجة الآلية للمعطيات من خلال تعديل قانون العقوبات.

حيث نصت المادة 394 مكرر من القانون رقم 04-15 المؤرخ في 27 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 08 جويلية 1966 المتضمن قانون العقوبات على " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش

¹ المادة 323 مكرر 1 من القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، مرجع سبق ذكره، ص 50.

في كل أو جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك¹، كما نصت الفقرة الثانية من نفس القانون على تضاعف العقوبة في حالة حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة وكذلك تخريب استغلال المنظومة، كما نصت المواد التي تلتها على تجريم فعل الدخول بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريقة الغش المعطيات التي يتضمنها*.

و تضمن القانون 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها وحصر في المادة الثانية هذه الجرائم بتلك الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريقة منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات².

وبموجب المادة 14 من نفس القانون تم إنشاء هيئة وطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وخولت لهذه الهيئة المهام التالية³:

- تنشيط وتنسيق عمليات الوقاية من هذه الجرائم ومكافحتها؛
- مساعدة السلطات القضائية في التحريات التي تجريها بشأن هذه الجرائم بما في ذلك تجميع المعلومات وإنجاز الخبرات القضائية؛
- تبادل المعلومات مع نظيراتها في الخارج قصد جمع كل المعطيات المفيدة في التعرف على مرتكبي هذه الجرائم وتحديد مكان تواجدهم.

وفي إطار السعي نحو تحقيق نوع من الحماية والأمان لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني نصت المادة السابعة عشر من النظام رقم 12-03 المؤرخ في 28 نوفمبر 2012 المتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتها على " يتعين على المصارف والمؤسسات المالية والمصالح المالية لبريد الجزائر في إطار التحويلات الإلكترونية مهما كانت الوسيلة المستعملة (ATCI، ARTS، SWIFT،...) و/أو وضع الأموال تحت التصرف أن تسهر على التحقق بدقة من هوية الأمر بالعملية والمستفيد بالإضافة إلى عنوانيهما.

يجب أن يحوز مسيرو نظام الدفع والمتعاملون المباشرون أو غير المباشرين على جهاز آلي لاكتشاف العملاء والعمليات ويتعلق الأمر بالهيئات أو الأشخاص المسجلين في القوائم المعدة مسبقا⁴.

¹ القانون رقم 04-15 المؤرخ في 27 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 08 جويلية 1966، المتضمن قانون العقوبات، المادة 394 مكرر، ص 157.

* لمزيد من المعلومات أنظر المواد 394 مكرر 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07 من نفس القانون.
² القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، 16 أوت 2009، المادة 02، ص 05.

³ المادة 14 من نفس القانون، ص 08.

⁴ النظام رقم 12-03 المؤرخ في 28 نوفمبر 2012 المتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 12، 27 فيفري 2013، المادة 17، ص 27.

المبحث الثالث: أنظمة وخدمات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

أسفرت الجهود المبذولة من قبل كل من بنك الجزائر ومختلف البنوك والمؤسسات المالية المكونة للسوق المالي الجزائري بالإضافة الى بريد الجزائر في تحديث أنظمة الدفع في الجزائر لأكثر من عشرية عن إقامة مجموعة من الأنظمة التي يتم من خلالها إتاحة مجموعة من خدمات الصيرفة الإلكترونية للمستهلكين الجزائريين، ويتعلق الأمر بنظام النقد الآلي ما بين البنوك، نظام النقد الآلي البريدي و نظام الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت، ونتعرف في هذا المبحث على هاته الأنظمة بالإضافة إلى مختلف الخدمات التي تتيحها.

المطلب الأول: نظام النقد الآلي ما بين البنوك

يعتبر نظام النقد الآلي ما بين البنوك جزءا من عملية تحديث أنظمة الدفع في الجزائر، ويشكل أحد الحلقات الرئيسية لتطوير القطاع المصرفي الجزائري، وهو يتوافق مع المعايير الدولية في هذا المجال، وسنحاول في هذا المطلب التعريف بهذا النظام، وكذا ببطاقة ما بين البنوك ومن ثم سيرورة الدفع والسحب بواسطة هذه البطاقة.

أولاً: التعريف بنظام النقد الآلي ما بين البنوك

لقد باشرت البنوك الجزائرية بإدخال النقد الآلي منذ نهاية الثمانينات، حيث كان القرض الشعبي الجزائري (CPA) سنة 1989 السابق إلى طرح بطاقة السحب La carte De Retrait من الموزعات الآلية للنقد، وتلتها فيما بعد بقية البنوك العمومية الأخرى وذلك بهدف إعطاء المرونة في التعامل مع العملاء والتقليل من الانتظار أمام الشبايك، ولكن العملية لم تعرف النجاح المنتظر لعدة عوامل لعل أهمها:¹

- غياب الثقافة المصرفية في مجتمع لا يتعامل بوسائل الدفع الإلكتروني ويفضل التعامل نقداً؛
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني نظراً لعدم الثقة والجهل بهذه التقنيات؛
- تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذا عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم العمليات الإلكترونية؛
- ارتفاع تكاليف تركيب وصيانة الآلات والتجهيزات الإلكترونية بالنسبة للبنوك.

وتم إنشاء شبكة النقد الآلي ما بين البنوك سنة 1997 كخطوة لمسايرة النظم المتبعة دولياً في مجال النقد الآلي، فيما تم انطلاق تشغيل نظام النقد الآلي ما بين البنوك سنة 2002، وهو نظام معلومات يتماشى مع النظم المتبعة دولياً، وتقوم شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك بتأمين وظيفة ما بين البنوك أو ما يطلق عليها بالوظيفة البيبنكية (l'interbancaire) لكل التعاملات الخاصة بعمليات السحب أو الدفع التي تتم على شبكة النقد الآلي ما بين البنوك لكافة حاملي البطاقات البنكية للبنوك المنخرطة في هذه

¹ بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص198.

الشبكة، وتعني الوظيفة البيبنكية التعاون بين البنوك الذي يسمح بضمان قبول وسائل الدفع الصادرة من قبلها وتبادل هذه الوسائل في أحسن الظروف الخاصة بالأمان، السرعة وأقل التكاليف¹.

وتمثل شبكة النقد الآلي ما بين البنوك (R.M.I)* شبكة تتولى تسييرها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك (SATIM)، تم إنشاؤها بهدف²:

- تأمين وظيفة ما بين البنوك لكل التعاملات الخاصة بعمليات السحب أو الدفع التي تتم على هذه الشبكة لحاملي البطاقات البنكية للبنوك المنخرطة في هذه الشبكة؛
- إدماج الموزعات الآلية للنقد الخاصة بالبنوك المنخرطة في هذه الشبكة داخل الشبكة نفسها، بحيث يمكن لحاملي البطاقات البنكية للبنوك الأخرى القيام بعمليات السحب من خلالها؛
- تسيير طلبات التراخيص بالسحب من الموزعات الآلية للنقد؛
- ضمان تسيير ودراسة العمليات التي تتم على مستوى الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني لصالح البنوك، وبالتالي تسهيل العمليات على البنوك؛
- تحضير وتحويل المعطيات المالية الموجهة إلى عمليات المقاصة ما بين البنوك الخاصة بالتعاملات بالنقد الآلي.

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق التعامل ما بين البنوك يحقق العديد من المزايا أهمها³:

- تخفيض التكاليف الخاصة بالنقد الآلي من خلال توحيد الوسائل المستعملة، وكذا التقنيات والبرامج، بحيث لا يتم إجراء تغيير في ترجمة المعطيات الآلية من البنوك الأخرى، وكذا توحيد عمليات تشخيص البطاقات، حيث تكون مقبولة وفعالة مهما كان نوع الأجهزة المستعملة لإتمام عمليات الدفع أو السحب؛
- إمكانية احترام القواعد التشريعية والقوانين التي تحكم العمليات الخاصة بالنقد الآلي، وكذا تسهيل تقنيات التبادل بين الأطراف المشاركين في العمليات ما بين البنوك، ومن خلال ما سبق ذكره يصبح بالإمكان التحكم في العمليات ما بين البنوك وتسييرها بسهولة وفعالية؛
- تسهيل عمليات التحول من النقود التقليدية (ورقية ومعدنية) إلى النقود الإلكترونية؛
- تمكين الأطراف المشاركة في عملية ما بين البنوك (بنوك ومؤسسات مالية) من البحث عن إضافة خدمات مميزة و إضفاء قيمة مضافة عند استعمال وسائل الدفع الخاصة بها من قبل عملائها مما يمكنها من تطوير محفظتها وإيجاد عملاء جدد.

¹ شايب محمد، البطاقة البيبنكية في القطاع المصرفي الجزائري بين الواقع والتطلعات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية (مركز البحوث المالية والمصرفية)، العدد 01، 2014، ص 45.

* RMI : Réseau monétique interbancaire.

² شايب محمد، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 321.

³ نفس المرجع السابق، ص 322.

- و تسمح هذه الشبكة بتسوية عمليات السحب والدفع من خلال مجموعة من أصحاب المصلحة المترابطة، كما تسهل المعاملات البنكية وبفضلها أصبح العميل يتقادر الانتقال إلى مقر الوكالات وعناء الانتظار بفضل الخدمة الذاتية التي توفرها 7/7 أيام، 24/24 ساعة، حيث تقوم هذه الأخيرة بتوجيه مجمل معالجات عمليات النقد الآلي من خلال مختلف الأجهزة التكنولوجية التي تكونها المتمثلة في:¹
- الخادم (le serveur): المتمثل في شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك (SATIM)، حيث يدير الشبكة على مدار الساعة ويضمن معالجة العمليات التي تتم على مستوى الأجهزة؛
 - أجهزة الموزع الآلي للنقد، الشباك الآلي للبنك ونهائي خدمة الدفع (DAB/GAB/TPE) : المتواجدة على مستوى البنوك، المؤسسات المالية والمحلات التجارية؛
 - بطاقة مابين البنوك (CIB)*.

ثانيا: بطاقة مابين البنوك (CIB)

بطاقة مابين البنوك أو كما يطلق عليها بالبطاقة البيبنكية (CIB) هي بطاقة دفع وسحب مابين البنوك، مستندة إلى حساب بنكي، يمكن التعرف عليها من خلال الرمز (CIB) المطبوع عليها، وتضم أيضا شعار واسم البنك الذي أصدرها، وهي مزودة بوحدة معالجة دقيقة puce تضمن إدارة و تأمين المعاملات، يمكن طلب هذه البطاقة من طرف أصحاب الحسابات البنكية للبنوك المنخرطة في شبكة النقد الآلي ما بين البنوك (RMI) من خلال الموقع الإلكتروني بطاقتي www.bitakati.dz، ونميز فيها النوعين التاليين:²

- **البطاقة الكلاسيكية:** تسمح هذه البطاقة بإجراء عمليات الدفع والسحب مابين البنوك، وتعرض هذه البطاقة حسب المعايير الموضوعة الخاصة بكل بنك، وهي بطاقة ذات لون أزرق متدرج؛
 - **البطاقة الذهبية:** تعرض هذه البطاقة أيضا حسب المعايير الموضوعة الخاصة بكل بنك، بالإضافة إلى كونها بطاقة دفع وسحب، تقدم وظائف إضافية وأسقف سحب ودفع أكثر أهمية من الأولى، وتكون بلون ذهبي**.
- وتجدر الإشارة إلى أن بعض البنوك مثل بنك السلام يصدر هذه البطاقات لكن بألوان مختلفة.
- وتمكن هذه البطاقة من الحصول على الخدمات التالية:
- السحب من كافة الموزعات الآلية للنقد، الشبايك الآلية للبنوك المتواجدة داخل القطر الجزائري؛

¹ شايب محمد، البطاقة البيبنكية في القطاع المصرفي الجزائري بين الواقع والتطلعات، مرجع سبق ذكره، ص 45.

* CIB : Carte Intebancaire.

² www.satim-dz.com consulté le 05/11/2017 à 22 :21.

* انظر الملحق رقم (01)، ص 273.

** انظر الملحق رقم (02)، ص 273.

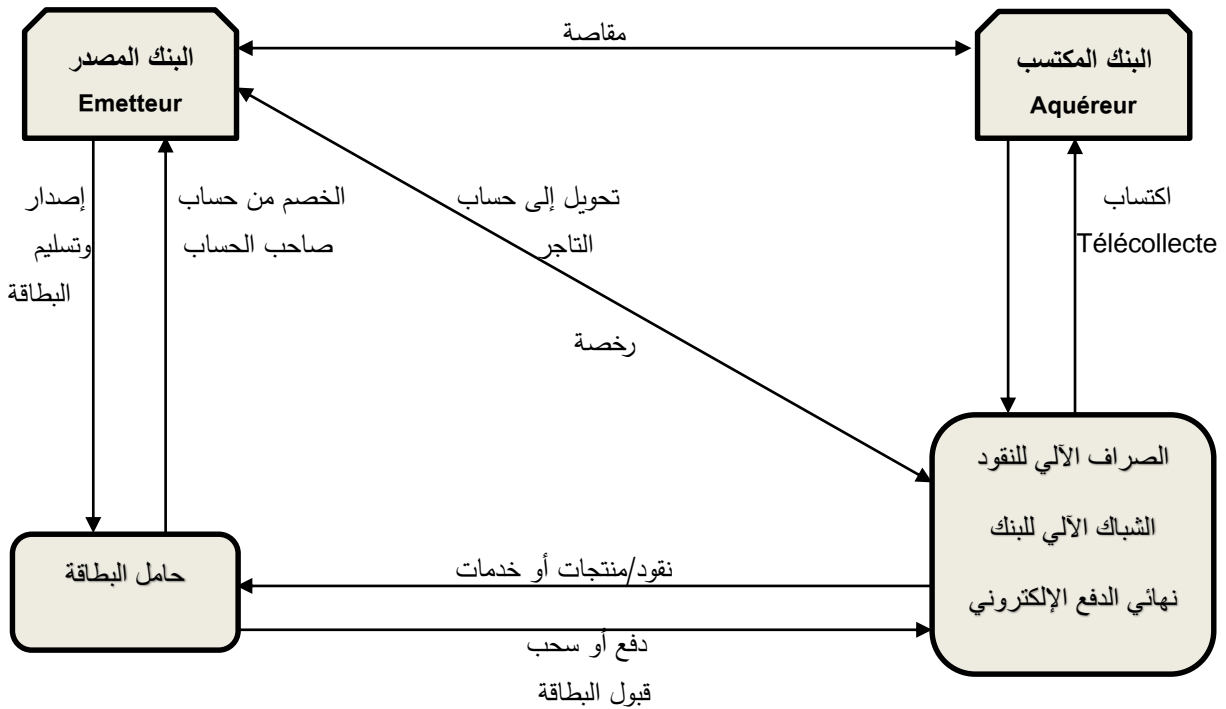
- دفع قيمة المشتريات والخدمات لدى التجار المزودين بأجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE)، والمنتسبين لشبكة النقد الآلي ما بين البنوك سواء فنادق، صيدايات، مراكز تجارية...؛
 - دفع قيمة المشتريات والخدمات على مواقع الأنترنت الخاصة الخاصة ببعض المتعاملين.
- بالإضافة إلى عدة خدمات ذاتية أخرى مثل الاطلاع على الرصيد، طلب كشف الحساب،...

ثالثا: سيرة الدفع والسحب ببطاقة ما بين البنوك (CIB)

عند استخدام هذه البطاقة عن قرب (عن طريق الموزعات الآلية للنقد، الشبايك الآلية للبنوك أو نهائيات الدفع الإلكتروني) تتم قراءة البطاقة بواسطة هذه الأجهزة الإلكترونية التي تقوم بترجمة بيانات الهوية (الاسم واللقب، رقم البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها)، ثم المصادقة من خلال الرمز السري المتكون من أربعة أرقام؛ أما في حالة استخدام هذه البطاقة عن بعد، يتم إدخال بيانات تحديد الهوية (رقم البطاقة، CVV2*، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة،...) ثم المصادقة من خلال كلمة المرور المتكونة من ستة أرقام¹.

و يمكن تلخيص تسوية عملية الدفع والسحب عبر بطاقة ما بين البنوك (CIB) في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-1): سيرة استخدام بطاقة ما بين البنوك (CIB) في عمليتي الدفع والسحب



Source : www.satim.dz consulté le 18/01/2017 à 21 :10.

* CVV2 : card verification value

يشير إلى أسلوب تأمين معاملات بطاقة الدفع وتوفير حماية متزايدة ضد الاستخدام الاحتيالي لهذه البطاقات.

¹ www.satim-dz.com consulté le 04/11/2017 à 18 :40.

من خلال الشكل السابق، يتبين أن عملية السحب أو الدفع ببطاقة ما بين البنوك (CIB) تتم عبر المراحل التالية:

1. يتقدم العميل الحامل لهاته البطاقة لتسديد قيمة مشترياته الخاصة أو لسحب نقود من الموزع الآلي للنقود، حيث يقوم بإدخال بطاقته في الجهاز (الموزع الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك DAB/GAB في حالة السحب أو في نهائي الدفع الإلكتروني TPE في حالة الدفع) ليتم التأكد من صلاحية البطاقة ثم يقوم بإدخال رمزه السري الذي يتم التأكد من مطابقته؛
 2. يتم طلب رخصة لإجراء العملية من البنك مصدر البطاقة أين يتم التأكد من وجود رصيد فعلي وكاف، ثم تمنح رخصة لإجراء العملية؛
 3. يتم تقديم المبادلات والفواتير للمقاصة بين البنك المرسل والبنك المستقبل؛
 4. الخصم من حساب صاحب البطاقة لصاحب حساب التاجر أو البنك المستقبل (في حالة الدفع يتم اقتطاع قيمة المشتريات من حساب العميل ونقله إلكترونياً وإدراجه في حساب المستفيد الذي ينتمي إلى بنك آخر).
- وتجدر الإشارة إلى أنه بعد كل عملية يتم إجراؤها عن طريق بطاقة ما بين البنوك يتحصل العميل على وصل يتضمن كافة المعلومات المرتبطة بالعملية وكذا معلومات أخرى متعلقة بالنظام وكذا مؤشرات حول طريقة سير المعاملة، يجب على العميل الاحتفاظ بهذا الوصل ليقدمه في حالة شكوى.

المطلب الثاني: نظام النقد الآلي البريدي

دفعت التطورات التكنولوجية ببريد الجزائر إلى إدخال النقد الآلي، حيث يشكل هذا الأخير حلقة أساسية تتميز بالأولوية في برنامج الإصلاحات البريدية التي تهدف إلى عصرنه هذه المؤسسة وجعل خدماتها تتماشى مع التطورات الدولية في هذا المجال، ونتعرف في هذا المطلب على النقاط التالية: عصرنه بريد الجزائر، التعريف بنظام النقد الآلي البريدي وكذا البطاقة الذهبية.

أولاً: عصرنه بريد الجزائر

يمثل بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تم إنشاؤها بموجب المرسوم رقم 02/43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 بعد إعادة هيكلة قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الرامي إلى عصرنه القطاع، تقدم هذه المؤسسة خدمات عمومية عبر كامل التراب الوطني، وهي تضم شريحة هامة من العملاء الذين لديهم حسابات جارية بريدية، كما هي مكلفة بضمان استغلال وتوفير الخدمات البريدية والمالية، حيث تهيمن الخدمات المالية على سوق المدفوعات من حيث السحب والادخار مشكلة بذلك الشبكة الأكثر كثافة في الجزائر.

وقد عرف بريد الجزائر إصلاحات عميقة، شملت هياكل هذه المؤسسة تهدف إلى عصرنه وتحديث خدماتها، حيث أصبحت تعتمد على أنظمة المعاملات في زمنها الفعلي، بالإضافة إلى تكثيف وتحسين الشبكة البريدية، منح الأولوية للوسائط الإلكترونية والنفاذ عن بعد وترقية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني من خلال:¹

- انجاز مشروع مصرفي خاص بريد الجزائر ودمجه في عملية إصلاح النظام المالي الوطني التي تهدف أساسا إلى عصرنه أنظمة الدفع، كما تم إنشاء مركز للخدمات المصرفية؛
- حوسبة نشاطات مكاتب البريد على مستوى الشبائيك الأمامية والخلفية من أجل تحسين عملية معالجة المعلومة التي تؤثر بشكل كبير على نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، وكذا رقمنة عمليات المراقبة والحسابات اليومية والشهرية؛
- إنشاء مراكز مجهزة بأحدث التكنولوجيات (مركز فرز آلي وطني ودولي، مركز البريد الهجين، مركز شخصنة بطاقات الحسابات الجارية البريدية، مركز معالجة الشكاوى الدولية ومركز الطابعية)؛
- تنصيب وتشغيل الموزعات الآلية للنقد بالإضافة إلى آلات عد النقود؛
- الحصول على نظام تسيير البريد الهجين الذي يسمح باستقبال البريد من كبريات الشركات في شكل الكتروني ليتم معالجته فيما بعد وإدراجه في مسار التوجيه التقليدي؛
- تطوير الخدمات على الخط و النفاذ عن بعد وكذا استعمال التطبيقات النقالة بهدف تقديم خدمة حديثة معتمدة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين، تقليص طوابير الانتظار و تأمين المعاملات؛
- عصرنه مجمل الخدمات عن طريق إدراج :
 - نظام التحويل الإلكتروني للأموال؛
 - نظام الاطلاع على البيانات و التوقيعات؛
 - تطبيق خاص بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يسمح بإجراء العمليات في الوقت الفعلي؛
 - نظام متابعة البريد العالمي؛
 - نظام الدخول عن بعد للحسابات الجارية البريدية؛
 - تحميل الوثائق وطباعتها.

ثانيا: التعريف بنظام النقد الآلي البريدي

يعرف نظام النقد الآلي البريدي على أنه مجموعة التقنيات الإلكترونية، الآلية والمغناطيسية والاتصالية التي تسمح بإجراء معاملات وتحويلات للأموال (بطاقات مغناطيسية بريدية، تحويلات إلكترونية

¹ www.mptic.dz consulté le 31/08/2018 à 18 :50.

بريدية...)¹، وهو نظام إلكتروني متكامل (مكاتب أمامية وخلفية) مزود بواجهة في الوقت الفعلي بنظام معلومات، ويسمح بالتحكم في أرصدة الحسابات أثناء المعاملات على الموزعات الآلية للنقود، الشبايك الآلية للبنك ونهائيات الدفع الإلكتروني وهو متصل مع شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك (SATIM) ومتاح لجميع عملاء بريد الجزائر بالإضافة الى عملاء البنوك المنخرطة في شبكة النقد الآلي مابين البنوك².

حيث قام بريد الجزائر بوضع نظامه الخاص قيما يتعلق بالنقد الآلي، بتزويد مكاتب البريد عبر التراب الوطني بموزعات آلية للنقود (DAB) وشبايك آلية للبنوك (GAB)، وكذا بنهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) التي يتواصل تثبيتها تدريجيا على مستوى مكاتب البريد وعلى مستوى محلات التجار، وكذا تزويد العملاء ببطاقات الدفع والسحب، و يتعلق الأمر بالبطاقات التالية:³

1. البطاقة المغناطيسية (carte magnétique, carte de retrait ccp) : البطاقة

المغناطيسية هي بطاقة للسحب ذات لون أصفر محمية برقم سري، متاحة لأصحاب الحسابات الجارية البريدية الذين يطلبونها، تمكن هذه البطاقة يمكن القيام بالعمليات التالية:

- إجراء عمليات سحب الأموال على مستوى الموزعات الآلية الخاصة ببريد الجزائر والموزعات الآلية الخاصة بالبنوك و المؤسسات المالية المنخرطة في نظام شبكة النقد الآلي ما بين البنوك؛
- الاطلاع على الرصيد؛
- طلب كشف الحساب و كذا استخراج كشف الهوية البريدية.

ويختلف سقف السحب اليومي بين موزعات البريد وموزعات البنوك المنخرطة في شبكة النقد الآلي مابين البنوك (RMI)، حيث أن سقف السحب محدد بمبلغ 20.000 دج في اليوم على مستوى شبكة بريد الجزائر و 10.000 دج في اليوم على مستوى شبكة ما بين البنوك.

2. بطاقة مابين البنوك أو البطاقة البيبنكية(Carte interbancaire(CIB): هي بطاقة ذكية

توفر ضمان وأمان أكثر مقارنة بالبطاقة السابقة سهلة الاستخدام وتوفر الوقت، تسمح بعمليات السحب والدفع 7 أيام/7 على مدى 24 ساعة، تسلم هذه البطاقات بطلب من العميل صاحب الحساب الجاري البريدي بتسديد اشتراك سنوي يتم اقتطاعه بصورة آلية من حسابه البريدي، هناك نوعان أو صيغتان من هذه البطاقة:

¹ شايب محمد، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 321.

² www.nticweb.com consulté le 27/08/2018 à 21 :27.

³ www.poste.dz consulté le à 21/05/2017 à 18 :45.

- بطاقة الدفع الكلاسيكية **CIB Classique**: سقف السحب الخاص بهذه البطاقة محدد بمبلغ 25.000 دج في اليوم على مستوى شبكة بريد الجزائر، و 10.000 دج في اليوم على مستوى شبكة ما بين البنوك، أما سقف الدفع فحدد بـ 10.000 دج / 7 أيام.
- بطاقة الدفع الذهبية **CIB Gold**: للحصول على هذه البطاقة يشترط أن يكون دخل صاحب الحساب الجاري البريدي أكبر من 50.000 دج، أما سقف السحب محدد بمبلغ 40.000 دج في اليوم على مستوى شبكة بريد الجزائر و 10.000 دج في اليوم على مستوى شبكة ما بين البنوك، في حين سقف الدفع محدد بـ 30.000 دج / 7 أيام.

تمكن هذه البطاقات من:

- تسديد الفواتير وتسوية المشتريات من المنتجات والخدمات بواسطة النهائية الإلكترونية للدفع (TPE) على مستوى محلات التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي مابين البنوك (RMI) والذين تظهر في محلاتهم علامة (CIB)؛
- السحب من الموزعات الآلية للنقد والشبابيك الآلية المتصلة بشبكة النقد الآلي مابين البنوك على مستوى التراب الوطني؛
- الاطلاع على الرصيد، طلب كشف الحساب و كذا استخراج كشف الهوية البريدية؛
- إجراء عمليات تحويل من حساب لآخر وهذا انطلاقا من الموزعات الآلية.

وتجدر الإشارة إلى أن البطاقة المغناطيسية كانت خطوة أولى في نظام النقد الآلي البريدي ليتم بعدها طرح البطاقات البريدية ما بين البنوك الكلاسيكية والذهبية، ويجري استبدالها بالبطاقة الذهبية.

كما يقدم بريد الجزائر الخدمات الإلكترونية التالية:¹

1. الاطلاع على رصيد الحساب البريدي إلكترونيا: من خلال:
 - الاتصال بالموزع الصوتي 15-30 عبر أي هاتف ثابت أو هاتف نقال للمتعامل موبيليس؛
 - خدمة رصيدي: هي متاحة لأصحاب الحسابات الجارية البريدية الذين لديهم خط هاتفي للمتعامل موبيليس، بإرسال رسالة نصية تتضمن رقم الحساب إلى الرقم 603؛
2. خدمة راسيمو **RACIMOU**: التي توفر إمكانية تعبئة مبلغ الاشتراك في خدمة الهاتف النقال الخاص بالمتعامل موبيليس إلكترونيا من خلال خصم قيمة التعبئة من الحساب الجاري البريدي عبر الاتصال بالموزع الصوتي الخاص بخدمة راسيمو على الرقم 90-30 أو على مستوى الشبابيك الآلية (GAB)؛
3. خدمة التبليغ عبر الرسائل القصيرة: هي إحدى الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر والتي تسمح بإشعار العملاء المنخرطين فيها بمعلومات فورية تخص مختلف العمليات المنجزة على حساباتهم

¹ www.poste.dz consulté le à 23/05/2017 à 18 :02.

البريدية (عمليات سحب ودفع وتحويل الأموال...) كما تعلمهم بأن دفاتر صكوكهم أو بطاقاتهم النقدية جاهزة للاستلام.

ثالثا: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

واصل بريد الجزائر مجهوداته الحثيثة لتطوير وتحديث عملياته وتنويع النشاط البريدي الإلكتروني وإضافة منتجات وخدمات حديثة، وفي ديسمبر 2016 تم إطلاق البطاقة الذهبية* في إطار استراتيجية القطاع الرامية إلى عصرنه خدمات البريد لاسيما في ظل المساعي الرامية إلى إدخال أساليب التجارة الإلكترونية إلى الجزائر، وتمثل البطاقة الذهبية بطاقة سحب و دفع إلكترونية مصممة ومؤمنة وفقا لأحدث المعايير الدولية (EMV**), فهي تعمل بمعيار يحمي ويؤمن حسابات العملاء بعد أن يتم التأكد من حقيقة هويتهم في العالم الافتراضي، وذلك بالاعتماد على ثلاثة رموز سرية: الرمز السري ذو الاستعمال الواحد***، الرمز السري للبطاقة والرقم المدون على ظهر البطاقة، وتسمح هذه البطاقة بإجراء مختلف عمليات السحب و الدفع الإلكتروني عبر الشبائيك الآلية لبريد الجزائر، نهائيات الدفع الإلكتروني وكذا عبر الأنترنت.

ويتم الحصول على هذه البطاقة من خلال طلبها على الموقع الرسمي لمؤسسة " بريد الجزائر " على الموقع الإلكتروني www.poste.dz، ثم النقر على المكتب البريد الإلكتروني "بريدي نت"، واختيار خدمة طلب البطاقة الذهبية ثم اتباع الخطوات المحددة لذلك****.

ويمثل بريدي نت مكتب بريدي إلكتروني متاح على الموقع الإلكتروني baridinet.poste.dz أين تتوفر كل خدمات المكتب البريدي الجوّاري، وبالإضافة إلى طلب البطاقة الذهبية يوفر الخدمات التالية:¹

- فتح حساب بريدي جاري (CCP)؛
- الاطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري عبر الأنترنت عبر خدمة (ECCP)؛
- دفع فواتير الماء، الكهرباء الغاز و اشتراكات الانترنت عبر الأنترنت؛
- اقتناء المنتجات المعروضة في المتجر الإلكتروني؛
- الاشتراك في خدمة توزيع الصحف.

* انظر الملحق رقم (03)، ص273.

** EMV : Europay Mastercard Visa

هو معيار عالمي لأمان بطاقات الدفع، ويستمد تسميته من مؤسسيه: Visa ،MasterCard International ،Europay International.

*** الرمز السري ذو الاستعمال الواحد هو رقم سري يرسل إلى العميل عبر رسالة قصيرة، من أجل التأكد من هويته لتأمين العملية، لا يستعمل إلا مرة واحدة ويتغير حسب عاملي الزمن و نوع الخدمة، و يتم تدوينه بسريّة.

**** بعدها يجب على صاحب الطلب الضغط على عبارة أدخل ENTER لطلب البطاقة، وملء الاستمارة الخاصة بالمعلومات الشخصية الاسم واللقب، البريد الإلكتروني ورقم الهاتف النقال وكذا رقم الحساب البريدي ويصادق على العملية، وبعد المصادقة تصل رسالة نصية لصاحب الطلب على هاتفه النقال تتضمن رقما سريا يدخله العميل لمواصلة العملية.

¹ www.poste.dz consulté le à 31/08/2018 à 17 :17.

ويوصي بريد الجزائر مستخدمي البطاقة الذهبية دائما بالتأكد أثناء إجراء أي عملية على موقع بريد الجزائر من أن الرابط الموجود أعلى الصفحة يشير إلى صفحة آمنة (https) وليس (http) ، وكذا عدم تدوين المعلومات الخاصة بالبطاقة خارج الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر، مهما كانت الصفحة التي تطلب ادراج هذه المعلومات.

و يسعى بريد الجزائر إلى تعميم استخدام هذه البطاقة على كافة الموزعات الآلية للنقود من خلال تحويل عمل هذه الموزعات الى هذا النظام تدريجيا بهدف تمكين حاملي البطاقات المغناطيسية الذين لم يتحصلوا بعد على البطاقة الذهبية بعد من استخدام هذه الموزعات، كما يسعى إلى التقليل من استخدام النقود من خلال تعميم هذه البطاقة كوسيلة دفع من خلال:

- تمكين كل عميل من بطاقة دفع إلكتروني مستندة إلى حساب جاري بريدي؛
- وضع تحت تصرف العملاء قنوات وتجهيزات دفع إلكتروني ملائمة (موقع إلكتروني متصل بأرضية دفع، نهائيات دفع إلكتروني مثبتة عند التجار ومتصلة بنظام الصيرفة الإلكترونية، تطبيق دفع في الهاتف النقال الخاص بالعميل ومنصة دفع إلكتروني)؛
- تطبيق آليات أمان متوافقة مع المعايير الدولية، موحدة ومثبتة.

وتجدر الإشارة إلى أنه في جانفي 2018 قام بريد الجزائر بإطلاق منصة دفع إلكترونية جديدة لتسديد الفواتير عبر الإنترنت وشحن الإنترنت عريض النطاق الثابت والانترنت المحمول من خلال البطاقة الذهبية.¹

المطلب الثالث: نظام الدفع عبر الأنترنت

بتاريخ 04 أكتوبر 2016 تم إطلاق نظام الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت عند طريق بطاقة ما بين البنوك (CIB)، وقد رافق إطلاق نظام الدفع الجديد هذا إطلاق موقع إلكتروني "بطاقتي" Bitakati.dz كبوابة إلكترونية مخصصة لحاملي هذه البطاقات وكذا التجار، حيث يحوي معلومات حول وسائل الدفع المتاحة لهم.

و اعتمد مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية الجزائر (GIE Monétique) بتاريخ 20 نوفمبر 2016 ميثاق الخدمات البنكية الإلكترونية ما بين البنوك لتمكين المجتمع المصرفي من الحصول على الأدوات الضرورية لتطوير منتجات وخدمات مصرفية إلكترونية مبتكرة و تقديم قيمة مضافة للعملاء، ويعتبر هذا خطوة في بناء نظام دفع إلكتروني ما بين البنوك استجابة لمتطلبات المجتمع المصرفي التي

¹ www.aps.dz consulté le 26/08/2018 à 18 :22.

تهدف إلى بناء نظام دفع إلكتروني متماسك، فعال، آمن من خلال وضع قوانين عملية، كما تعترف المجموعة بتشكيل فريق من أجل طرق الدفع عن طريق الهاتف النقال¹.

ويؤمن الدفع عبر بطاقة (CIB) على صفحة المدفوعات إلكترونيا "أوراس AURES" الخاص بشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية مابين البنوك (SATIM) حيث تعرض هذه الخدمة الدفع المؤمن كليا وفقا لتكنولوجيا (SSL *).

وبعد إطلاق هذا النظام، أصبح بإمكان حاملي بطاقة مابين البنوك (CIB) أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر دفع قيمة الفواتير والخدمات عبر الأنترنت على المواقع الإلكترونية المعتمدة².

وتتعلق عملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت في البداية بخدمات تسوية المفوترين الرواد مثل الخطوط الجوية الجزائرية، متعاملي الهاتف النقال، شركة توزيع الكهرباء والغاز، الجزائرية للمياه وسيال ويعتزم مستقبلا تعميمها على جميع متعاملي الخدمات، ونتعرف فيما يلي على خدمات الدفع عبر الأنترنت المتاحة:

- **شراء تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية:** وفرت شركة الخطوط الجوية الجزائرية خدمة (E-Payment) التي تمكن من شراء تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية عبر الأنترنت والدفع من خلال بطاقة ما بين البنوك (CIB)، ويمكن الحصول على هذه الخدمة عبر الدخول إلى الموقع الإلكتروني لهذه الشركة airalgerie.dz واتباع التوجيهات، وتعد هذه الخدمة متاحة لأي رحلة على الشبكة الوطنية أو انطلاقا من الجزائر نحو الشبكة الدولية³.

- **دفع فواتير الهاتف النقال عبر الأنترنت:** تم إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت عبر بطاقات ما بين البنوك (CIB) منذ مدة من طرف متعاملي الهاتف النقال (جازي، أوريدو و موبيليس) في إطار شراكة مع بعض البنوك، ويجري تعميمها على باقي البنوك، وتتمثل هذه الخدمات في:⁴
 - **خدمة E-Storm:** حيث طرح متعامل الهاتف النقال أوريدو خدمة E-Storm للدفع الإلكتروني ببطاقة (CIB) التي تمكن من تعبئة الرصيد عبر الأنترنت وكذا تسديد قيمة فاتورة الهاتف بطريقة آمنة وبدون تكاليف إضافية وبدون عناء التنقل، حيث يمكن للعملاء الحاملين لهذه البطاقة الحصول على رصيد بفضل هذه الخدمة من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني

¹ giemonetique.dz consulté le 13/01/2017 à 18 :11.

* SSL :Secure Socket Layer

طبقة المقابس الآمنة هو تقنية أمان معيارية لإنشاء رابط مشفر بين الخادم والعميل، عادة خادم ويب ومتصفح browser أو بين خادم بريد ويريد عميل.

²www.bitakati.dzconsulté le 24/01/2017 à 12 :16

³airalgerie.dz consulté le 24/01/2017 à 12 :16.

⁴ المواقع الإلكترونية للمتعاملين الثلاث للهاتف النقال:

- www.mobilis.dz consulté le 16/11/2017 à 21:41.
- www.djezzy.com consulté le 16/11/2017 à 22 :05.
- my.ooredoo.dz consulté le 16/11/2017 à 22 :05.

www.Ooredoo.dz على الكمبيوتر أو هاتف ذكي 24/24 ساعة 7/7 أيام ببساطة من خلال اتباع التعليمات.

– **خدماتي E-Facture و E-FLEXY:** تمثل كل من (E-FLEXY, E-Facture) خدمتين للدفع الإلكتروني لمشتري جيزي الذين يمتلكون بطاقة ما بين البنوك (CIB) للبنوك التالية: القرض الشعبي الجزائري، بنك الخليج و BNP Parisbas الجزائر، الأولى مخصصة لأصحاب خطوط الدفع البعدي بينما الثانية لأصحاب خطوط الدفع القبلي؛ حيث يمكنهم الاستفادة من تسديد قيمة الفاتورة الهاتفية وتعبئة الرصيد عبر الأنترنت باستخدام هذه البطاقة عبر الموقع الإلكتروني www.djezzy.com.

– **خدمة ارسلني E-rselli:** حيث يمكن لمشتري خدمة الدفع القبلي لموبيليس بفضل خدمة ارسلني من تعبئة حساباتهم باستخدام بطاقة ما بين البنوك (CIB) أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر عن طريق الأنترنت في أي وقت 7/7 أيام 24/24 ساعة من خلال الموقع الإلكتروني: e-payment.mobilis.dz.

وعمد المتعاملون الثلاثة إلى إبراز هذه الخدمات بطريقة يسيرة على الصفحات الرئيسية لمواقعهم الإلكترونية، ويتعلق الأمر بنفس الإجراءات للحصول على هذه الخدمة بالنسبة للمتعاملين الثلاثة، حيث تتم عملية الدفع عبر مرحلتين أساسيتين:

– المرحلة الأولى: الاتصال بواجهة الشركة

حيث يتم الدخول إلى الموقع الإلكتروني للشركة واختيار أيقونة الدفع الإلكتروني، ثم ادخال رقم الهاتف، مبلغ التعبئة أو الفاتورة، قبول شروط الاستخدام ثم المصادقة، ليتم توجيه المشترك إلى المرحلة الثانية.

– المرحلة الثانية: التحويل إلى شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك

حيث يتم توجيه العميل إلى الصفحة الآمنة للدفع الإلكتروني لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك، حيث يجب إدخال البيانات البنكية للبطاقة كالتالي: رقم البطاقة، رمز الحماية CVV2 الذي يمثل الثلاث أرقام الأخيرة من العدد الموجود على ظهر البطاقة، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة، الاسم، اللقب، العنوان، الرقم السري للدفع الإلكتروني، وكذا رقم الهاتف ثم تأكيد الدفع. وبمجرد أن يتم تأكيد الدفع، يتم تحرير وصل لتأكيد العملية مع إمكانية إرساله إلى البريد الإلكتروني، تحميله وطباعته، كما يمكن للعميل في كل وقت ولمدة 90 يوما من تاريخ عملية الدفع الاطلاع على وصل الدفع.

• دفع فواتير استهلاك الكهرباء والغاز عبر الأنترنت: في مارس 2017 وقع المدير العام لمجمع

سونلغاز على اتفاقية مع المدير العام للبنك الوطني الجزائري لإطلاق خدمة تسديد فواتير استهلاك

الكهرباء والغاز عن طريق نهائيات الدفع الإلكتروني وكذا الدفع عن بعد عبر الأنترنت عن طريق بطاقة ما بين البنوك (CIB)، وفي هذا الإطار قام البنك الوطني الجزائري بتنصيب حوالي 400 نهائي للدفع الإلكتروني وذلك على مستوى شبابيك وكالات سونلغاز عبر القطر الوطني بهدف تسهيل عملية الدفع الجوّاري¹.

وتتيح هذه الاتفاقية لحاملي هاته البطاقات إمكانية دفع مبلغ فاتورة استهلاك الكهرباء والغاز من خلال الموقع الإلكتروني لشركة توزيع الكهرباء والغاز التابعة لمجمع سونلغاز www.sdc.dz 24/24 ساعة على مدار الأسبوع، مما يعفيهم من مشقة الانتظار أمام شبابيك مراكز البريد أو الوكالات التجارية التابعة لمجمع سونلغاز، ويجري تعميم استخدام هذه البطاقة في تسديد هاته الفواتير بالنسبة لحاملي البطاقات (CIB) التابعة لباقي البنوك المنخرطة في شبكة النقد الآلي ما بين البنوك.

ويمكن دفع الفواتير من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني للشركة www.sdc.dz واختيار التسديد الإلكتروني لفاتورة الطاقة ضمن قائمة الخدمات عبر الأنترنت ليتم توجيه العميل إلى الموقع epayment.elit.dz، وبعد أن يقوم بإدخال مراجع الفاتورة، مبلغها ثم المصادقة ليتم توجيه العميل إلى شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك لتتم عملية التسديد كما هو الحال في حالة تسديد فواتير الهاتف عبر الأنترنت كما أشرنا سابقاً².

• **دفع فاتورة استهلاك الماء عبر الأنترنت:** يمكن لعملاء كل من شركة المياه والتطهير "سيال SEAAL" وكذا الجزائرية للمياه ADE تسديد فاتورة استهلاك الماء ببطاقة ما بين البنوك (CIB) عبر الأنترنت 24/24 ساعة، وبالتالي توفير وقت التنقل والانتظار، حيث تمت طباعة كل من رمز الدفع الإلكتروني وكذا السيورة العملياتية للدفع الإلكتروني على الفواتير، كما أطلقت الجزائرية للمياه خطة واسعة لرقمنة أعمالها مع حملة (ملصقات، نشرات ووسائل الإعلام في كل الاتجاهات) لتشجيع عملية الدفع الإلكتروني³.

ويمكن تسديد فاتورة استهلاك الماء من خلال اتباع الخطوات التالية:

- الدخول إلى الموقع الإلكتروني www.seeal.dz أو www.ade.dz؛
- اختيار تسديد الفاتورة عبر الأنترنت؛
- إدخال مفتاح الدفع الإلكتروني الوارد في الفاتورة ثم المصادقة ليتم توجيه العميل إلى صفحة "أدفع فاتورتي"؛

¹ www.bna.dz consulté le 16/11/2017 à 22 :30.

² www.sdc.dz consulté le 07/09/2018 à 14 :10.

³ - www.ADE.dz consulté le 16/11/2017 à 22 :45.

- www.seaal.dz consulté le 16/11/2017 à 20 :11.

- إدخال رمز العميل وكذا المبلغ الواجب دفعه، الموافقة على الشروط ثم الضغط على التسديد بالبطاقة، لتتم العملية ثم يظهر الوصل الذي يمكن تحميله، طباعته أو إرساله الى البريد الإلكتروني.

هذا ويمكن تسديد فواتير استهلاك الكهرباء والغاز وكذا فاتورة استهلاك الماء بالبطاقة الذهبية عبر بريدي من خلال اتباع الخطوات التالية:¹

- الدخول إلى موقع بريدي نت baridinet.poste.dz، حيث تظهر واجهة تحوي شعارات (logos) خاصة بكل من شركة توزيع الكهرباء والغاز، الجزائرية للمياه وكذا سيال؛
- اختيار الفاتورة المراد تسديدها عبر الضغط على شعار الشركة، لتظهر واجهة خاصة بالدفع الإلكتروني بالإضافة إلى فاتورة توضيحية؛
- إدخال المعلومات المتعلقة بالفاتورة: رقم الفاتورة، رمز العميل، مبلغ الفاتورة ثم المصادقة، ليتم توجيه العميل إلى صفحة المعلومات الشخصية، حيث يتم ادخال رقم البطاقة الذهبية، تاريخ نهاية الصلاحية، الاسم واللقب والرمز CVV2 ثم المصادقة؛
- تأكيد عملية الدفع: حيث يظهر مبلغ الفاتورة، تاريخ التسديد و رقم البطاقة، وبعد التحقق من صحة المعلومات يتم الضغط على ارسال؛
- يصل رقم التأكيد إلى هاتف العميل عبر رسالة قصيرة ليتم إدخاله في صفحة التأكيد في الخانة المخصصة لذلك ثم الضغط على مصادقة لتتم عملية تسديد الفاتورة بنجاح، ويظهر وصل التسديد الذين يمكن تحميله؛
- تصل رسالة نصية إلى رقم هاتف صاحب الحساب البريدي تعلمه باقتطاع مبلغ الفاتورة من حسابه.

¹ baridinet.poste.dz consulté le 07/09/2018 à 11 :52.

خلاصة:

- من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا الفصل نخلص إلى وضع النقاط التالية:
- يشهد الاقتصاد الجزائري مجموعة من الظواهر السلبية نتيجة التأخر في تعميم الصيرفة الإلكترونية، تتمثل أساسا في الاكتناز، نقص السيولة و كذا ظاهرة العملات المزورة؛ إن كل هذه الظواهر يمكن معالجتها والتقليل منها من خلال تبني وتعميم الصيرفة الإلكترونية، حيث لا يعود للأوراق النقدية قيمة في حد ذاتها لأن النقود الإلكترونية ستحل محلها، ولن يكون للمواطن الجزائري حاجة لحمل النقود السائلة باعتباره سيتمكن من تسديد مشترياته وفواتيره إلكترونيا؛
 - أسفرت الجهود المبذولة في سبيل عصنة النظام المصرفي الجزائري دخول أنظمة دفع حديثة تمثلت في نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل ونظام المقاصة الإلكترونية اللذين يعتبران نظامين آمنين وفعالين وشفافين للدفع بين البنوك يستجيبان للمعايير العالمية المعدة من طرف لجنة أنظمة الدفع ساهما في ضمان السرعة و الفعالية للبنك و المستهلك على حد سواء؛
 - سعت الجزائر إلى تدعيم البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال باعتبارها أساس الأعمال الإلكترونية بصفة عامة والصيرفة الإلكترونية بصفة خاصة في إطار سعيها نحو الحكومة الإلكترونية، كما تمكنت من تحديث شبكة الأنترنت وشبكة الهاتف النقال؛
 - اهتم المشرع الجزائري بالصيرفة الإلكترونية، حيث اعترف بوسائل الدفع الإلكتروني، وكذا حجية كل من الإثبات الإلكتروني، التوقيع والتصديق الإلكترونيين، وهو ما يعكس مختلف الجهود المبذولة في سبيل توفير أطر قانونية لتنظيم الصيرفة الإلكترونية تسعى لتوفير الحماية القانونية لكافة الأطراف ذات العلاقة وتسهيل الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الإلكترونية؛
 - قام بنك الجزائر بمجهودات حثيثة سعيا إلى توفير بنية مؤسسية لتحديث أنظمة الدفع وتعظيم الصيرفة الإلكترونية تجسدت في استحداث العديد من الهيئات التي أسندت إليها هذه المهمة، ويتعلق الأمر بشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك، شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية و مجمع الفائدة الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية الجزائر؛
 - أسفرت المجهودات المبذولة عن وضع نظام للدفع الإلكتروني بين البنوك عن طريق بطاقة ما بين البنوك (CIB) خلال شبكة النقد الآلي ما بين البنوك التي تسمح بتسوية عملية السحب والدفع بهذه البطاقة من خلال أجهزة الصراف الآلي للنقود، الشبايبك الآلية للبنك ونهائيات خدمة الدفع، كما تم إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت؛
 - يعتبر إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت إنجازا هاما و قيمة مضافة للنظام المصرفي الجزائري وخطوة كبيرة في عملية تحديث وعصنة نظم الدفع في الجزائر، وتحسينا لجودة الخدمات المقدمة إلى العملاء؛

- يعتبر بريد الجزائر فاعلا رئيسيا في مجال الصيرفة الإلكترونية، حيث قام بإنجاز مشروع مصرفي خاص به ودمجه في عملية إصلاح النظام المالي الوطني ومنح الأولوية للوسائط الالكترونية والنفاز عن بعد وترقية استعمال وسائل الدفع الالكتروني، كما أتاح لعملائه بنك الكتروني يوفر جملة من الخدمات الإلكترونية لاسيما الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية؛
- بالنظر إلى التطورات التي شهدتها النظام المصرفي الجزائري والجهود المبذولة في تحديث أنظمة الدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية يمكن القول أن الجزائر بدأت تتبع الخطوات الصحيحة نحو تبني الصيرفة الإلكترونية لكن رغم ذلك لم تستطع اللحاق بوتيرة الدول الرائدة في مجال الصيرفة الإلكترونية وتعرف تقدما بخطى بطيئة وتأخرا ملحوظا، و تبقى الجهود المبذولة غير كافية ويبقى الكثير أمام النظام المصرفي لتدارك هذا التأخر المسجل في تعميم الصيرفة الإلكترونية من جهة واستكمال مسيرة الإصلاحات وإرساء قواعد منظومة مصرفية حديثة من جهة أخرى.

الفصل الخامس:

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين

تمهيد:

بعد تشخيص واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، تبين أنها في مرحلة أولية رغم الجهود المبذولة لأكثر من عشرية في تبنيتها وتعميمها لاسيما بسبب المشاكل الذي ترتبت عن ذلك التأخر، فهي محصورة في بطاقة مابين البنوك (CIB) والبطاقة الذهبية لبريد الجزائر المستخدمة في عمليتي السحب والدفع الإلكتروني، السحب من أجهزة الصراف الآلي للنقود والشبابيك الآلية للبنوك، وكذا الدفع الإلكتروني عبر نهائيات الدفع الإلكتروني وكذا عبر الأنترنت بالنسبة لبعض المتعاملين.

وبعدما تطرقنا فيما سبق إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية وكذا العوامل التي تحرك هذا السلوك، نأتي في هذا الفصل الأخير لإسقاط مختلف المفاهيم النظرية السابقة على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر والمستهلك الجزائري من خلال دراسة ميدانية تتمثل في عملية سبر آراء نسعى من خلالها إلى تحديد سلوك المستهلك الجزائري تجاه بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني وكذا العوامل المؤثرة على هذا السلوك ومن ثم اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة في البداية، وذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني: عرض ووصف نتائج الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نتعرف في هذا المبحث على الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال استعراض مختلف الخطوات المتبعة في تصميم هذه الدراسة، بدءا بنموذج الدراسة، أداة جمع البيانات، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم جمع البيانات وتجهيزها للدراسة.

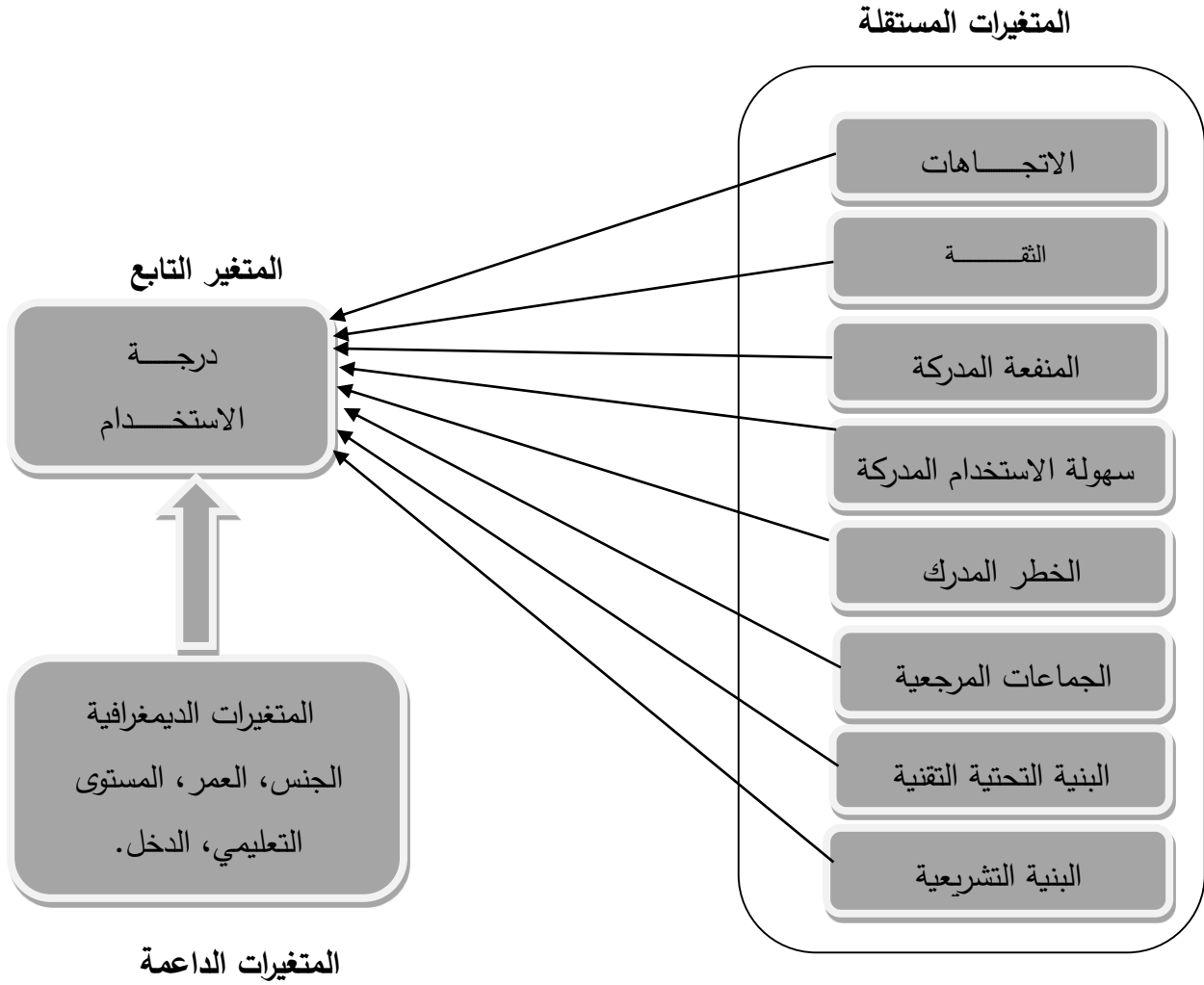
المطلب الأول: نموذج الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها كان لابد من تصميم نموذج فرضي لهذه الدراسة، واستنادا إلى نتائج النظريات والنماذج السابقة التي تم عرضها في الفصل الثالث، و بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية ورصد أهم المتغيرات التي ثبت تأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، وتحليلها وإجراء مقارنات لأهم المتغيرات حسب ثقافة وخصوصية كل بلد و درجة تطور الصيرفة الإلكترونية فيه ووضعته التكنولوجية، قمنا بتحديد أهم المتغيرات التي من المتوقع تحكمها وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية بهدف صياغة نموذج يفسر هذا السلوك، ويعتمد النموذج الفرضي لهذه الدراسة على المتغيرات التالية:

- **المتغير التابع:** درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف المستهلك الجزائري؛
- **المتغيرات المستقلة:** تتمثل في العوامل التالية التي من المفترض تأثيرها على سلوك المستهلك تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني: الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك الجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية والبنية التشريعية؛
- **المتغيرات الداعمة:** تتمثل في المتغيرات الديمغرافية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل.

و انطلاقا مما سبق، يمكن توضيح نموذج هذه الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة بالاعتماد على استمارة استبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالمستهلك ودراسة سلوكه، وتعرف فيما يلي على إجراءات إعداد هذه الأداة، وصفها ومن ثم طرق قياس متغيرات الدراسة.

أولاً: إجراءات إعداد الأداة

تمت صياغة استمارة الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة في هذا المجال ليتم تكييفها مع واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر، وبعد صياغتها وتحديد أسئلتها تم إخضاعها للتحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة، بهدف التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحتوى) ومدى ملاءمة محاوره وعباراته لقياس متغيرات الدراسة، و بعد الاطلاع على آراء وملاحظات الأساتذة المحكمين*، تم

* قائمة الأساتذة المحكمين: انظر الملحق رقم (04)، ص274.

تعديل بعض الأسئلة، إعادة صياغة بعضها و حذف البعض الآخر وفقا لتوجيهاتهم وملاحظاتهم. وبعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، تم القيام بدراسة استطلاعية واختبار الاستبيان على عينة قدرها 30 مفردة من المستهلكين المنتسبين لسلك الوظيفة العمومي لولاية البويرة، من خلال مقابلات شخصية في جويلية 2018، وذلك بهدف:

- التأكد من أن أسئلة الاستبيان واضحة ومفهومة ولا يشوبها أي لبس؛
 - التأكد من مدى توافق المصطلحات والعبارات المستخدمة مع مستوى إدراك الفئة المستهدفة؛
 - تقدير الوقت الذي من المحتمل أن تستغرقه الإجابة على هذا الاستبيان.
- وبهدف التأكد من الصدق البنائي للاستبيان، تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ، حيث بلغت نسبته 73.5%، وهي تفوق 70% وهي نسبة جيدة لاعتماد الأداة، وهو ما يعد عنصرا مشجعا يدل على توفر حد مقبول من التناسق والتوافق في استمارة الاستبيان لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

ثانيا: وصف الأداة

تتكون استمارة الاستبيان* من ثلاثة أجزاء سبقهم تقديم يتضمن الهيئة التي تنتمي إليها الطالبة، عنوان الدراسة، الهدف منها، مع التأكيد على سرية المعلومات التي سيتم الإدلاء بها للتحفيز على الإجابة.

- **الجزء الأول:** يضم البيانات الشخصية لعينة الدراسة التي تمثل المتغيرات الديمغرافية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل، بالإضافة إلى قطاع العمل.
- **الجزء الثاني:** يضم سؤاليين رئيسيين، يعتبر الأول تمهيديا يهدف إلى معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري وجود أو تداول بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني سواء البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر وكذا وسيلة إدراكه، أما الثاني فيهدف إلى تحديد طبيعة سلوك المستهلك تجاه هاته البطاقات ومدى استخدامها في العمليات التالية:

- سحب نقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك (GAB/DAB)؛
- دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني (TPE) في المحلات التجارية؛
- طلب كشف الحساب عبر الأنترنت؛
- الاطلاع على رصيد الحساب عبر الأنترنت؛
- تسديد فواتير الكهرباء والغاز، أو الماء عبر الأنترنت؛
- تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت.

- **الجزء الثالث:** يحتوي على 30 عبارة متعلقة بالمتغيرات المستقلة الثمانية المفترض تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية وبالتحديد تجاه بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني، وتم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق أو غير موافق بشدة)

* انظر الملحق رقم (05)، ص 275.

لتحديد درجات موافقة مفردات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان، وفيما يلي العبارات المتعلقة بكل محور:

1. **الاتجاهات:** يتم قياس اتجاهات عينة الدراسة باستخدام ثلاث عبارات، تقيس العبارة الأولى البعد السلوكي للاتجاهات، فيما تقيس العبارة الثانية البعد العاطفي بينما تقيس العبارة الثالثة البعد الفكري.

الجدول رقم (5-1): استعراض عبارات محور الاتجاهات

الرقم	العبارات
01	استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة
02	أحب فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني
03	أعتقد أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

2. **الثقة:** يتم قياس مستوى ثقة عينة الدراسة باستخدام العبارات الأربع التالية:

الجدول رقم (5-2): استعراض عبارات محور الثقة

الرقم	العبارات
01	أثق أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية
02	أثق أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني (رقم الحساب، الرقم السري) تعامل بسرية
03	أثق أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة
04	أثق أن تسديد الفواتير الكترونيا أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

3. **المنفعة المدركة:** يتم قياس المنفعة المدركة من قبل عينة الدراسة باستخدام العبارات الأربع التالية:

الجدول رقم (5-3): استعراض عبارات محور المنفعة المدركة

الرقم	العبارات
01	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إنهاء المعاملات بسرعة
02	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من تنفيذ المعاملات بسهولة
03	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت
04	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من الدفع دون الحاجة لحمل النقود

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

4. سهولة الاستخدام المدركة: يتم قياس سهولة الاستخدام المدركة من قبل عينة الدراسة باستخدام العبارات الثلاث التالية:

الجدول رقم (5-4): استعراض عبارات محور سهولة الاستخدام المدركة

الرقم	العبارات
01	بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام
02	تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل
03	استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهودا ذهنيا

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

5. الخطر المدرك: يتم قياس الخطر المدرك من قبل عينة الدراسة باستخدام العبارات الأربع التالية:

الجدول رقم (5-5): استعراض عبارات محور الخطر المدرك

الرقم	العبارات
01	أتخوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي
02	يمكن أن تتم العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بشكل خاطئ
03	في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقا من عدم تمكيني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد
04	في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى قرصنة أكون محل سخرية بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

6. الجماعات المرجعية: يتم قياس آراء الجماعات المرجعية لعينة الدراسة وكذا مدى اهتمام هذه الأخيرة بها باستخدام العبارات الأربع التالية:

الجدول رقم (5-6): استعراض عبارات محور الجماعات المرجعية

الرقم	العبارات
01	الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة
02	الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني
03	الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني
04	أطلب نصيحة الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

7. **البنية التحتية التقنية:** يتم قياس آراء عينة الدراسة حول البنية التحتية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر باستخدام العبارات الأربع التالية:

الجدول رقم (5-7): استعراض عبارات محور البنية التحتية التقنية

الرقم	العبارات
01	البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر (شبكة الهاتف، شبكة الانترنت، شبكة الاليف البصرية،...) ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني
02	انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر
03	المعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر (اجهزة الصراف الآلي، الشبايك الآلية للبنك ونهائيات الدفع الإلكتروني) متوفرة بالعدد الكافي
04	يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر (شبكة الانترنت، اجهزة الاعلام الآلي، اجهزة الصراف الآلي، الشبايك الآلية للبنك ونهائيات الدفع الإلكتروني)

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

8. **البنية التشريعية:** يتم قياس آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر باستخدام العبارات الأربع التالية:

الجدول رقم (5-8): استعراض عبارات محور البنية التشريعية

الرقم	العبارات
01	هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر
02	النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري
03	هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر
04	هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالبة

ثالثا: طرق قياس متغيرات الدراسة

يمكن توضيح طرق قياس متغيرات الدراسة فيما يلي:

- **المتغير التابع:** يتم قياس المتغير التابع لهذه الدراسة الممثل في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من خلال تصنيف الخدمات السالفة الذكر في أربع عمليات أساسية:
 1. سحب نقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك (GAB/DAB)؛
 2. دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني (TPE) في المحلات التجارية؛
 3. طلب كشف الحساب عبر الأنترنت و/أو الاطلاع على رصيد الحساب عبر الأنترنت؛

4. تسديد فواتير الكهرباء والغاز، أو الماء عبر الأنترنت و/أو تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت.

ومن ثم يتم تحديد درجة الاستخدام حسب عدد العمليات المجرة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي (Likert scale)، كما موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-9): درجات ومجالات تصنيف متوسطات الأجوبة للمتغير التابع

عدد الاستخدامات	درجة الاستخدام	الدرجة	مجال الاستخدام
لا يستخدم	غير مستخدم	1	[1.80-1]
يستخدم في عملية واحدة	مستخدم بدرجة ضعيفة	2	] 2.60-1.80]
يستخدم في عمليتين	مستخدم بدرجة متوسطة	3	] 3.40-2.60]
يستخدم في ثلاث عمليات	مستخدم بدرجة كبيرة	4	] 4.20-3.40]
يستخدم في أربع عمليات	مستخدم بدرجة كبيرة جدا	5	[5-4.20]

المصدر: من إعداد الطالبة

و تم تحديد المجالات كما يلي:

بما أن عدد درجات الإجابات هو 5، و مدى الإجابات يساوي: $5-1=4$ ، فإن:
طول مجال كل درجة من درجات الإجابة = مدى الإجابات/عدد درجات الإجابات = $5/4 = 1.25$ ، وهو ما سمح بتحديد مجالات متوسطات الإجابة الواردة في الجدول أعلاه.

- **المتغيرات المستقلة:** كما هو الحال بالنسبة للمتغير التابع تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي (Likert scale) بالنسبة للمتغيرات المستقلة الثمانية، من خلال اعتماد الدرجات الواردة في الجدول الموالي، كما تم تحديد مجالات درجة الموافقة بنفس الطريقة أعلاه:

الجدول رقم (5-10): درجات ومجالات تصنيف متوسطات الأجوبة للمتغيرات المستقلة

درجة الموافقة	الدرجة	مجال الموافقة
غير موافق بشدة	1	[1.80-1]
غير موافق	2	] 2.60-1.80]
محايد	3	] 3.40-2.60]
موافق	4	] 4.20-3.40]
موافق بشدة	5	[5-4.20]

المصدر: من إعداد الطالبة

- **المتغيرات المعدلة:** بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فقد تم الاعتماد على مقاييس اسمية وأخرى ترتيبية، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية حول مفردات عينة الدراسة.

المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بعد استعراضنا للنموذج الفرضي لهذه الدراسة وكذا أداة جمع البيانات نحدد فيما يلي مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

في البداية تم تحديد المستهلكين النهائيين الجزائريين الذي يملكون حسابات بنكية وبريدية كمجتمع لهذه الدراسة، ومن خلال الإحصائيات التي أمكن الحصول عليها قدر عدد الحسابات البريدية والبنكية في الجزائر في نهاية سنة 2017 بحوالي 34 مليون (16 مليون حساب بنكي و 18 مليون حساب بريدي)¹، وهو ما يعد عددا كبيرا مقارنة بعدد السكان الذي قدر بحوالي 40 مليون نسمة (بما فيهم الأطفال الأقل من 16 سنة*)، ونفسر ذلك بـ:

- وجود العديد من الحسابات غير النشطة التي لم تشهد لا عمليات دفع ولا سحب لمدة أكثر من عشر سنوات (حوالي 2.6 مليون حساب غير نشط)؛
- أن أغلبية المستهلكين الجزائريين يملكون أكثر من حساب بنكي و/أو بريدي فلا يمكن الاعتماد على الحسابات المزدوجة؛
- إن هذا العدد يشمل حسابات الأجانب المقيمين بالجزائر، الحسابات بالعملة الصعبة وكذا حسابات الشركات والهيئات سواء العمومية أو الخاصة.

وفي ظل عدم التمكن من الحصول على إحصائيات تتعلق بالعدد الفعلي للمستهلكين الجزائريين النهائيين الذين يملكون على الأقل حساب بنكي أو بريدي رغم سعيها الحثيث وراء ذلك، صعب علينا تحديد قيمة مجتمع الدراسة؛ فارتأينا استهداف المستهلكين المنتسبين لسلك الوظيف العمومي لولايي البويرة وبومرداس كمجتمع لهذه الدراسة، لأنه من المعروف أن لكل موظف حساب بنكي أو بريدي على الأقل، كما أن استهداف فئة الموظفين يمكننا من الحصول على أجوبة أكثر موضوعية، دقيقة وغير متناقضة ويؤدي إلى دقة أكبر في النتائج المتحصل عليها.

فبلغ حجم مجتمع الدراسة 71.879 مفردة (36.334 مفردة في ولاية بومرداس و 35.545 مفردة في ولاية البويرة)، وذلك حسب المعلومات المقدمة من طرف مفتشي الوظيف العمومي لولايي البويرة و بومرداس.

¹ www.abef-dz.org consulté le 02/01/2018 à 17 :30.

*نشير هنا إلى أنه من خلال الاطلاع على شروط فتح حساب بريدي أو بنكي في الجزائر فإنه يجوز الترخيص للقاصرين فوق سن 16 سنة فتح حساب بترخيص من طرف الممثل القانوني.

ثانيا: عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة دراسة جميع مفرداته، إلى جانب القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة، اعتمدنا على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين المنتسبين لسلك الوظيفة العمومي لولايتي البويرة وبومرداس، وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على المعادلة التالية:²

$$n = \frac{N p(1 - p)}{(N - 1) \left(\frac{d^2}{z^2} \right) + p(1 - p)}$$

حيث يمثل:

- n : حجم العينة؛
 - N : حجم المجتمع؛
 - p : القيمة الاحتمالية التي تساوي 0.5؛
 - z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ودرجة الثقة 95 % (مستوى الثقة الشائع الاستخدام في البحوث التسويقية)، وتساوي 1.96؛
 - d : نسبة الخطأ العشوائي المسموح والذي نفرضه 0.05.
- وعليه، فإن حجم عينة الدراسة يساوي:

$$n = \frac{71.879 \times 0.5(1 - 0.5)}{(71.879 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.5(1 - 0.5)} \approx 383$$

حيث بلغ حجم عينة الدراسة 383 مفردة، و رغبة في المزيد من الدقة في النتائج، ولمواجهة حالات عدم الإجابة على بعض أسئلة الاستبيان أو عدم صلاحية الاستبيان للتحليل الإحصائي تقرر سحب عينة مكملية بنسبة 10% من حجم العينة الرئيسية، فكان حجمها 38 مفردة، ليصبح عدد مفردات العينة 421. وتم توزيع 421 استمارة استبيان للفترة الممتدة من أوت 2018 إلى أكتوبر من نفس السنة على المستهلكين المنتسبين لسلك الوظيفة العمومي لولايتي البويرة وبومرداس التابعين للقطاعات التالية: قطاع المالية، قطاع التربية والتعليم، قطاع الداخلية والجماعات المحلية، قطاع الصحة العمومية، قطاع النقل والأشغال العمومية وكذا قطاع السكن والعمارة، وقد تم اختيار هاته القطاعات لأنها تضم نسبة كبيرة من الموظفين، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى مفرداتها.

و بعد توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة المختارة، تركت لهم مهلة للإجابة، وذلك لضمان نسبة عالية من الاستجابة من جهة وللحصول على إجابات أكثر دقة وموضوعية من جهة أخرى.

² Thomson Steven.K, **Sampling**, John Wiley & sons.inc, new Jersey, third edition, 2012, P59.

المطلب الرابع: جمع البيانات وتجهيزها للدراسة

بعد جمع استمارات الاستبيان الموزعة تم إعدادها وتجهيزها كخطوة تمهيدية ليتم اخضاعها للتحليل الإحصائي، ونتعرف فيما يلي على إجراءات جمع البيانات وتجهيزها وكذا الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليلها، ومن ثم اختبار ثبات وصدق الأداة.

أولاً: مراجعة استمارات الاستبيان

يبين الجدول الموالي نتائج عملية توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان:

الجدول رقم (5-11): نتائج عملية توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان

النسبة	العدد	
% 100	421	مجموع الاستمارات الموزعة
% 2.14	09	الاستمارات غير المسترجعة
% 97.86	412	الاستمارات المسترجعة
% 4.75	20	استمارات الاستبيان المستبعدة
% 93.11	392	استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

حيث تم استرجاع 412 استمارة من أصل 421 استمارة استبيان موزعة، أي ما نسبته 97.86 %، وهو ما يعني فقدان 09 استمارات أي ما نسبته 2.14 %، و تمت مراجعة استمارات الاستبيان مباشرة بعد استرجاعها من المستجوبين بهدف تحديد مدى صلاحيتها للتحليل، حيث تم استبعاد 20 استمارة، بعضها يحوي أجوبة متناقضة وأخرى غير كاملة، فيما بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 392 أي ما نسبته 93.11 % من إجمالي الاستمارات الموزعة، وتعتبر هذه النسبة عالية جداً وكافية من الناحية الإحصائية لإجراء الدراسة والتحليل الإحصائي.

ثانياً: ترميز وإدخال البيانات

بعد مراجعة استمارات الاستبيان، تم ترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب، وتمت المعالجة الإحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار SPSS* version 23، كما تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وكذا التأكد من ثباته وصدقه، فإذا تجاوز 70 % فإنه دليل على ثبات وصدق فقراته؛
- أساليب الإحصاء الوصفي: حيث تم استخدام التكرارات، النسب المئوية، الأشكال البيانية، المتوسطات الحسابية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، كما تم استخدام الجداول المتقاطعة لإعطاء التحليل أبعاداً ودلالات أكثر عمقا في وصف الظاهرة محل الدراسة؛

* SPSS : Statistical package for the social sciences.

- أدوات الإحصاء الاستدلالي: حيث تم الاعتماد على:

- الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع عند مستوى الدلالة 0.05، وكذا معامل الارتباط لمعرفة قوة العلاقات واتجاهها، ومعامل التحديد لمعرفة درجة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع؛
- اختبار ستيودنت (Student) t للعينات المستقلة بهدف اختبار مدى وجود فروق في إجابات مفردات العينة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05؛
- اختبار التحليل أحادي الجانب (One Way ANOVA) بهدف اختبار مدى وجود فروق في إجابات مفردات العينة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي والدخل) عند مستوى الدلالة 0.05، وفي حالة وجود فروق يتم استخدام اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية لبيان اتجاه هذه الفروق.

ثالثا: اختبار ثبات وصدق الأداة

لاختبار درجة ثبات وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان وكذا المحاور ككل تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-12): معامل ثبات وصدق محاور الاستبيان

المحور	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الاتجاهات	80.1 %	89.50 %
الثقة	89.9 %	94.81 %
المنفعة المدركة	81.4 %	90.22 %
سهولة الاستخدام المدركة	89.9 %	94.81 %
الخطر المدرك	81 %	90 %
الجماعات المرجعية	70.9 %	84.20 %
البنية التحتية التقنية	75.9 %	87.12 %
البنية التشريعية	88.8 %	94.23 %
المحاور ككل	82.8 %	90.99 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح أن نسبة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحاور الثمانية المتعلقة بالمتغيرات المستقلة تراوحت بين 70.9 و 89.9 %، و للمحاور ككل بلغت 82.8 %، وهي تعد نسبة عالية تدل على ثبات فقراته ومحاوره، الأمر الذي يشير إلى ثبات النتائج التي تسفر عنه عند التطبيق، كما أن معامل الصدق (الجزء التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ) بالنسبة للمحاور الثمانية تراوحت بين 84.2 و 94.81 % وبالنسبة للمحاور ككل بلغ 90.99 %، وهي نسبة عالية تدل على صدق مختلف بياناته.

المبحث الثاني: عرض ووصف نتائج الدراسة الميدانية

بعدما تطرقنا في المبحث السابق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، سنقوم في هذا المبحث بعرض ووصف النتائج المتحصل عليها من إجابات مفردات عينة الدراسة بالاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لطبيعة البيانات، وذلك بهدف وصف خصائص العينة وكذا عرض نتائج متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من المتغير التابع درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني وكذا المتغيرات المستقلة: الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك، الجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية والبنية التشريعية.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

قبل الشروع في تحليل مختلف البيانات المقدمة من طرف المستقصى منهم فيما يتعلق بسلوكهم تجاه بطاقتي الدفع والسحب الإلكتروني: البطاقة البنكية (CIB) والبطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر، نتعرف هنا أولاً إلى خصائص عينة الدراسة، حيث يوضح الجدول الموالي الخصائص الديمغرافية الخاصة بعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) بالإضافة إلى قطاع العمل.

الجدول رقم (5-13): خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	نكر	217	55.4
	أنثى	175	44.6
العمر	أقل من 30 سنة	94	24
	من 31 إلى 45 سنة	228	58.2
	من 46 إلى 60 سنة	70	17.8
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	138	35.2
	جامعي	232	59.2
	دراسات عليا	22	5.6
الدخل	من 18.000 دج إلى 36.000 دج	180	45.9
	من 36.001 دج إلى 54.000 دج	167	42.6
	من 54.001 دج إلى 72.000 دج	35	8.9
	أكثر من 72.000 دج	10	2.6
قطاع العمل	قطاع المالية	80	20.4
	قطاع التربية	79	20.1
	قطاع الداخلية والجماعات المحلية	77	19.6
	قطاع الصحة العمومية	80	20.4
	قطاع السكن والعمران	40	10.2
	قطاع النقل والأشغال العمومية	36	9.2

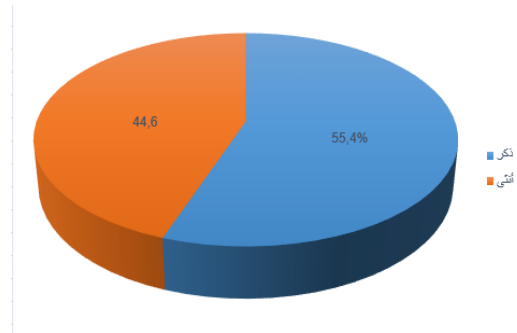
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وفيما يلي عرض لمختلف خصائص عينة الدراسة المذكورة في الجدول أعلاه:

أولاً: الجنس

من خلال الجدول يتضح أن نسبة الذكور إلى إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 55.4% وهي أكبر من نسبة الإناث التي قدرت بـ 44.6%، ورغم ذلك تعد النسبتين متقاربتين إلى حد ما، وذلك لأن الوظيفة العمومية ملائمة لكلا الجنسين، ويمثل الشكل الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس:

الشكل رقم (5-2): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

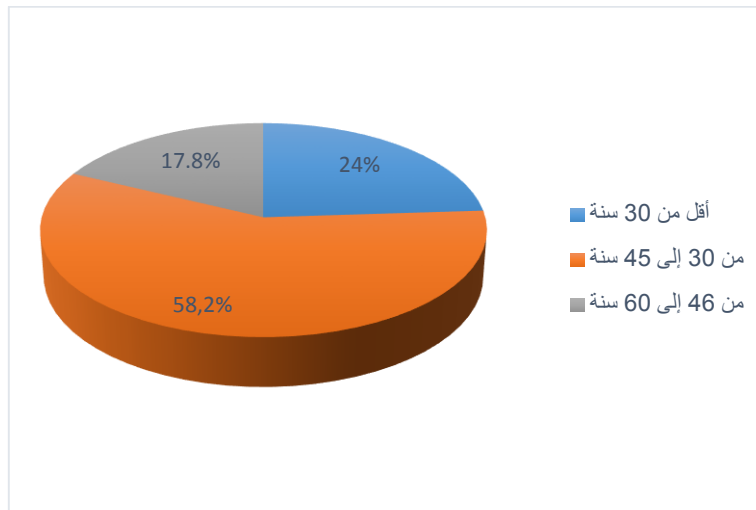


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: العمر

ينتمي أفراد عينة الدراسة إلى فئات عمرية مختلفة، أكبر نسبة للفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة بلغت 58.2%، تليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 24%، بينما أقل نسبة احتلتها الفئة من 46 إلى 60 سنة بـ 17.8%، ويمثل الشكل الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر:

الشكل رقم (5-3): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

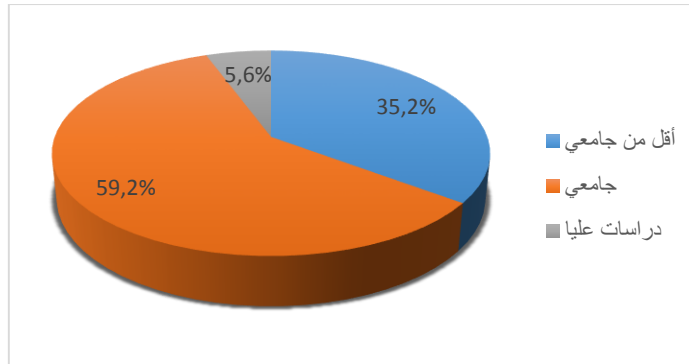


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثالثا: المستوى التعليمي

يحمل أغلبية مفردات عينة الدراسة مستوى جامعيًا ما نسبته 59.2%، بينما 35.2% يحملون مستوى أقل من جامعي، في حين 5.6% يحملون مستوى الدراسات العليا، مما يدل على وجود مستوى تأهيل مناسب لدى أفراد العينة للإجابة على أسئلة الاستبيان والحصول على أجوبة أكثر موضوعية، ويمثل الشكل الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (4-5): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

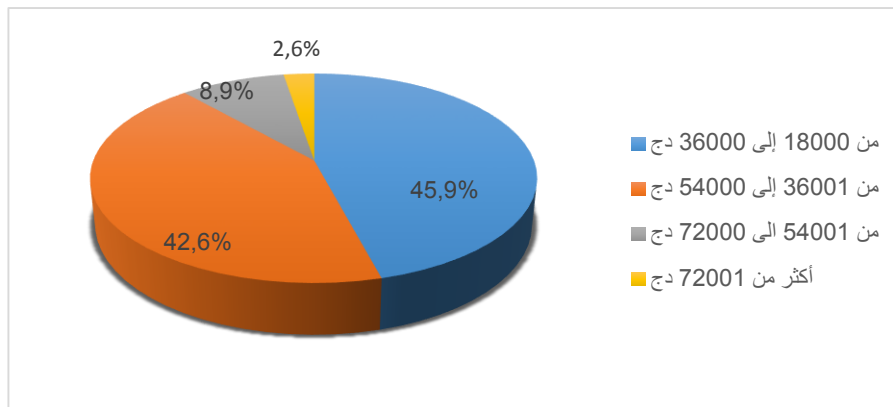


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

رابعا: الدخل

ينتمي أفراد عينة الدراسة إلى فئات دخلية مختلفة، حيث أن 49.9% يتراوح دخلهم من 18.000 إلى 36.000 دج ويمثلون أكبر نسبة، تليها الفئة الدخلية من 36.001 إلى 54.000 دج بنسبة 42.6% وتمثل هاتين الفئتين مجتمعتين (أي من 18.000 دج إلى 54.000 دج) ما نسبته 92.5% وهم يمثلون أصحاب الدخل المتوسط وفقا للأوضاع المعيشية في الجزائر، ثم الفئة الدخلية من 54.001 إلى 72.000 دج بنسبة 8.9% وأخيرا أكثر من 72.000 دج بنسبة 2.6%، ويمثل الشكل الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل:

الشكل رقم (5-5): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل

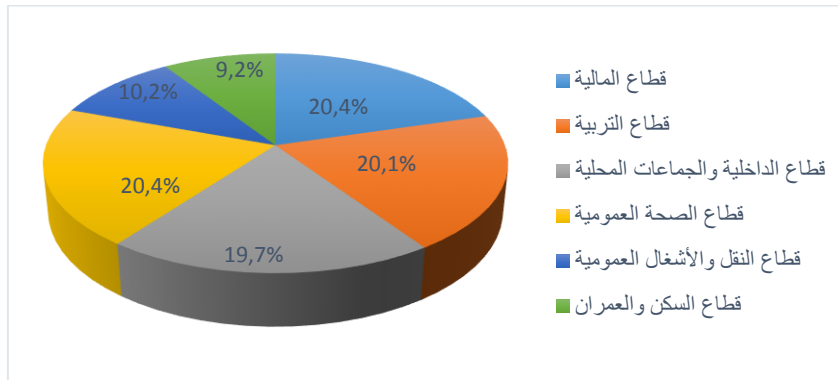


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

خامسا: قطاع العمل

توزعت عينة الدراسة على ستة قطاعات تابعة للتوظيف العمومي كما يلي: 20.4% في قطاع المالية، 20.1% في قطاع التربية، 19.7% في قطاع الداخلية والجماعات المحلية، 20.4% في قطاع الصحة العمومية، 10.2% في قطاع النقل والأشغال العمومية و 9.2% في قطاع السكن والعمران، ويوضح الشكل الموالي توزيع مفردات العينة حسب قطاع العمل:

الشكل رقم (5-6): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب قطاع العمل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

المطلب الثاني: عرض نتائج المتغير التابع

بعدما تعرفنا في المطلب السابق على خصائص عينة الدراسة، نقوم فيما يلي بعرض وتحليل نتائج المتغير التابع المتمثل في درجة استخدام مفردات عينة الدراسة لبطاقة الدفع والسحب الإلكتروني (البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر (GOLD) المدرجة ضمن الجزء الثاني من الاستبيان، من خلال التعرف على مدى ووسيلة إدراك عينة الدراسة لأيا من هاتين البطاقتين، مفردات عينة الدراسة الذين يحملونها، ومن ثم الوصول إلى درجة استخدامها.

أولاً: مدى ووسيلة إدراك عينة الدراسة لبطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

نتعرف فيما يلي على توزيع عينة الدراسة حسب مدى ووسيلة إدراك وجود البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر:

الجدول رقم (5-14): توزيع عينة الدراسة حسب مدى ووسيلة إدراك البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر

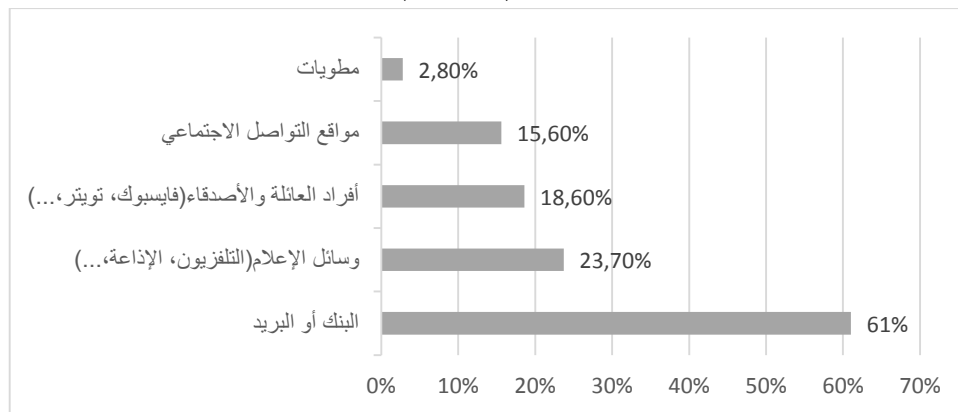
السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة %
هل سبق وأن سمعتم بالبطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر؟	نعم	358	91.3
	لا	34	8.7
إذا كانت الإجابة بنعم، عبر أي وسيلة؟			
البنك أو البريد		239	61
أفراد العائلة والأصدقاء		73	18.6
وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، ...)		93	23.7
مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...)		61	15.6
مطويات		11	2.8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول أن 91.3% من مفردات عينة الدراسة يدركون وجود أو تداول البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر بينما 8.7 % لا يدركون وجود أي من هاتين البطاقتين، ورغم أن هذه النسبة الأخيرة ضئيلة مقارنة بالأولى إلا أنها نسبة لا يستهان بها، وهي تبين عدم وعي هذه الفئة بوجود أو تداول هاته البطاقات.

كما أن أغلبية مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود هاته البطاقات أي ما نسبته 61 % تعرفوا عليها عبر البنك والبريد، 23.7% عبر وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة،...)، 18.6% عبر أفراد العائلة والأصدقاء، 15.6% عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين 2.8 % أدركوا وجودها عبر مطويات كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-7): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب وسيلة إدراك البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثانيا: مدى حمل مفردات عينة الدراسة لبطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

نتعرف فيما يلي على توزيع عينة الدراسة حسب مدى حمل البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر:

الجدول رقم (5-15): توزيع عينة الدراسة حسب مدى حمل البطاقة البنكية (CIB)

أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة %
هل تحملون البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر؟	نعم	295	75.3
	لا	97	24.7
إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تحصلتم على هذه البطاقة؟			
بعد الطلب		183	62
باقتراح من البنك أو البريد		112	38

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المستجوبين يحملون على الأقل البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر بنسبة 75.3% مقابل 24.7% لا يحملون أيا من هاتين البطاقتين، كما أن 62% من حاملي هاته البطاقة تحصلوا عليها بعد طلبهم، بينما 38% تحصلوا عليها باقتراح من البنك أو البريد.

ويوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود هاتين البطاقتين حسب مدى حملهم لها:

الجدول رقم (5-16): توزيع مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر			
الجزائر حسب مدى حملهم لها			
هل تحملون البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر؟	نعم	هل سبق وأن سمعتم بالبطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر؟	
	لا	نعم	
هل تحملون البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر؟	نعم	التكرار	النسبة %
	لا	295	82.4
		63	17.6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح أن 82.4% من مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود أو تداول البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر هم حاملون لها، أما 17.6% فلا يحملونها رغم إدراكهم لوجودها.

ثالثا: درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة

لمعرفة درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة، نتعرف أولا على مدى استخدامها من طرف مفردات عينة الدراسة الحاملين لها، ثم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخدمة المستخدمة، فتوزيع عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام.

هل تحملون البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر؟		الجدول رقم (5-17): مدى استخدام البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر من طرف مفردات عينة الدراسة الحاملين لها	
نعم			
النسبة %	التكرار		
91.9	271	نعم	مدى استخدام البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر
8.1	24	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح أن 91.9% من مفردات عينة الدراسة الذين يحملون البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر هم مستخدمون لها، أما 8.1% فلا يستخدمونها رغم أنهم يحملونها.

ويوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب الخدمة المستخدمة:

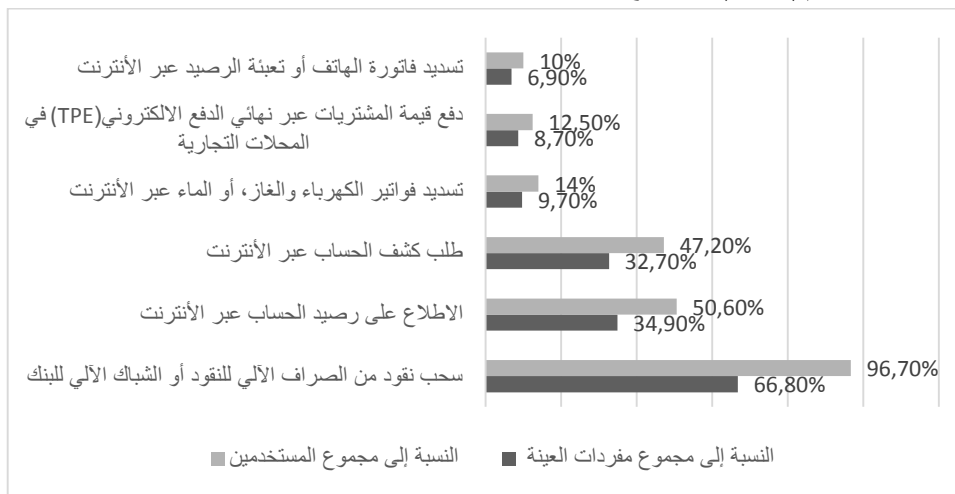
الجدول رقم (5-18): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخدمة المستخدمة

العملية	التكرار	النسبة إلى مجموع مفردات العينة %	النسبة إلى مجموع المستخدمين %
سحب نقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك	262	66.8	96.7
دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني (TPE) في المحلات التجارية	34	8.7	12.5
طلب كشف الحساب عبر الأنترنت	128	32.7	47.2
الاطلاع على رصيد الحساب عبر الأنترنت	137	34.9	50.6
تسديد فواتير الكهرباء والغاز، أو الماء عبر الأنترنت	38	9.7	14
تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت	27	6.9	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر الجدول أن أغلبية مستخدمي البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر يستعملونها في عملية سحب النقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك GAB/DAB، حيث بلغت نسبة مستخدمي هذه الخدمة 96.7% من مجموع مستخدمي هذه البطاقة، بينما 50.6% يطلعون على رصيد الحساب عبر الأنترنت، 47.2% يقومون بطلب كشف الحساب عبر الأنترنت، 14% يقومون بتسديد فواتير الكهرباء و الغاز، أو الماء عبر الأنترنت، 12.5% يستخدمونها في دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية، في حين أن 10% يستخدمون البطاقة في تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-8): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخدمة المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن تصنيف مفردات عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام كما هو موضح في الجدول الموالي:

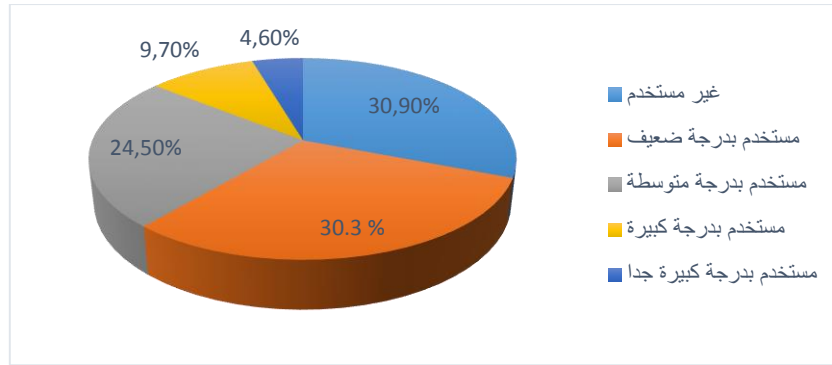
الجدول رقم (5-19): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام				
		مستخدم بدرجة كبيرة جدا	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة ضعيفة	غير مستخدم
1.13	2.27	18 % 4.6	38 % 9.7	96 % 24.5	119 % 30.3	121 % 30.9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح أن 30.9% من مفردات عينة الدراسة لا يستخدمون أيًا من هاتين البطاقتين، بينما 69.1% يستخدمونها، ويتوزع مستخدمو البطاقة في أربع فئات حسب درجة الاستخدام: 30.3% مستخدمون بدرجة ضعيفة، 24.5% مستخدمون بدرجة متوسطة، 9.7% مستخدمون بدرجة كبيرة و 4.6% مستخدمون بدرجة كبيرة جدا. ويمكن توضيح ذلك أكثر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-9): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

كما يظهر الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجة استخدام مفردات عينة الدراسة لبطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بلغت 2.27، وهي أقل من متوسط أداة القياس (الذي يساوي 3)، وتقع ضمن مجال الاستخدام بدرجة ضعيفة [1.80-2.60]، وهو ما يعني الضعف العام لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية لهذه الدراسة التي تنص على أن "المستهلك الجزائري يتردد في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، مما يترتب عنه ضعف في درجة الاستخدام".

المطلب الثالث: عرض نتائج المتغيرات المستقلة

سنحاول في هذا المطلب عرض فقرات ومحاور الاستبيان المدرجة ضمن الجزء الثالث، والمتعلقة بالمتغيرات المستقلة التالية: الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك، الجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية وكذا البنية التشريعية، من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية للفقرات والمحاور بالمتوسط الحسابي النظري الذي تم افتراض أنه يساوي الرتبة المتوسطة التي توافق 3، مع الأخذ بعين الاعتبار لمجال الموافقة.

أولاً: عرض نتائج محور الاتجاهات

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من خلال أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير الاتجاهات:

الجدول رقم (5-20): استعراض نتائج المحور المتعلق بالاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
0.81	4.13	116 % 29.6	242 % 61.7	10 % 2.6	16 % 4.1	8 % 2	01
0.97	3.80	75 %19.1	227 %57.9	39 % 10	37 %9.4	14 % 3.6	02
0.99	3.88	91 %23.2	226 %57.7	29 %7.4	28 %7.1	18 %4.6	03
0.79	3.93	المحور الأول: الاتجاهات					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

- أن أغلبية المستجوبين يوافقون على أن "استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة" بنسبة 91.3 %، حيث بلغت نسبة الموافقين 61.7 %، والموافقون بشدة 29.6 %، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة 6.1 %: 4.1 % غير موافقين و 2 % غير موافقين بشدة أما المحايدون فبلغت نسبتهم 2.6 %.
- أن أغلبية المستجوبين يحبون فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بنسبة 77 %، حيث بلغت نسبة الموافقين 57.9 % والموافقين بشدة 19.1 %، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة 13 %: 9.4 % غير موافقين و 3.6 % غير موافقين بشدة، أما نسبة المحايدون فبلغت 10 %.
- أن أغلبية المستجوبين يعتقدون أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية بنسبة 80.9 %، حيث بلغت نسبة الموافقين 57.7 %، والموافقين بشدة 23.2 %، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 11.7 %: 7.1 % غير موافقين و 4.6 % غير موافقين بشدة، أما نسبة المحايدون فبلغت 7.4 %.
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأبعاد الثلاثة للاتجاهات وكذا للمحور ككل أعلى من متوسط أداة القياس (الذي يساوي 3) وتقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20]، ويشير ذلك إلى أن وجود اتجاهات إيجابية بصفة عامة لدى عينة الدراسة نحو بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني وهو ما يعد عاملا إيجابيا ومشجعا على استخدام هاته البطاقة.

ثانيا: عرض نتائج محور الثقة

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير الثقة:

الجدول رقم (5-21): استعراض نتائج المحور المتعلق بالثقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1.19	3.43	39 %10	236 % 60.2	21 %5.4	48 % 12.2	48 %12.2	01
1.21	3.39	41 % 10.4	221 % 56.4	27 %6.9	54 %13.8	49 % 12.5	02
1.23	3.25	30 % 7.7	211 53.8%	35 %8.9	59 % 15.1	57 %14.5	03
1.26	3.36	52 % 13.3	196 % 50	38 % 9.7	53 % 13.5	53 % 13.5	04
1.1	3.36	المحور الثاني: الثقة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

- أن أغلبية المستجوبين يتقنون أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية، حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارة الأولى المتعلقة بالثقة 70.2 %: 60.2 % موافقون و 10 % موافقون بشدة، أما نسبة عدم الموافقة فقد قدرت بـ 24.4 % بنسبة 12.2 % لكل من فئة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة، أما المحايدون فبلغت نسبتهم 5.4 %؛
- أغلبية المستجوبين يتقنون أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني (رقم الحساب، الرقم السري) تعامل بسرية، حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارة الثانية المتعلقة بالثقة 66.8 %: 56.4 % موافقون و 10.4 % موافقون بشدة، أما نسبة عدم الموافقة فقد قدرت بـ 26.3 %: 13.8 % غير موافقين و 12.5 % غير موافقين بشدة، أما المحايدون فقد قدرت نسبتهم 6.9 %؛
- أغلبية المستجوبين يتقنون أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة، حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارة الثالثة المتعلقة بالثقة 61.5 %: 53.8 % موافقون و 7.7 % موافقون بشدة، أما درجة عدم الموافقة فقد قدرت بنسبة 29.6 %: 15.1 % غير موافقين و 14.5 % غير موافقين بشدة، أما المحايدون فقد قدرت نسبتهم 8.9 %؛

- أكثر من نصف المستجوبين يثقون أن تسديد الفواتير الكترونيا أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها، حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارة الرابعة المتعلقة بالثقة 63.3 %: 50 % موافقون و 13.3 % موافقون بشدة، أما درجة غير الموافقة فقد قدرت بنسبة 27 %: بنسبة 13.5 % لكل من فئة غير الموافقين و غير الموافقين بشدة، أما المحايدون فقد قدرت نسبتهم 9.7 %.
- المتوسط الحسابي الخاص بأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارة الأولى أعلى من متوسط أداة القياس، ويقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20]، وهو ما يدل على ثقة مفردات عينة الدراسة في خصوصية بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني،
- المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارات الثلاثة الأخرى بالإضافة إلى المحور ككل أعلى من متوسط أداة القياس، وتقع ضمن المجال [2.60-3.40]، لكن تقترب من مجال الموافقة، وهو ما يوحي بوجود مستوى ثقة ضعيف بوجه عام تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى عينة الدراسة.

ثالثا: عرض نتائج محور المنفعة المدركة

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير المنفعة المدركة:

الجدول رقم (5-22): استعراض نتائج المحور المتعلق بالمنفعة المدركة

رقم العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
01	9 % 2.3	18 % 4.6	7 % 1.8	267 % 68.1	91 % 23.2	4.05	0.80
02	13 % 3.3	22 % 5.6	14 % 3.6	269 % 68.6	74 % 18.9	3.94	0.86
03	20 % 5.1	31 % 7.9	31 7.9%	250 % 63.8	60 % 15.3	3.76	0.98
04	36 % 9.2	50 % 12.7	67 % 17.1	201 % 51.3	38 % 9.7	3.40	1.12
المحور الثالث: المنفعة المدركة							
						3.79	0.76

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن:

- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تمكن من إنهاء المعاملات بسرعة بنسبة 91.3%، وهو ما يدل على إدراك كبير لدى مفردات عينة الدراسة للفائدة الزمانية المتعلقة بهاته البطاقة؛ حيث بلغت نسبة الموافقين 68.1 % والموافقين بشدة 23.2 %، أما غير الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 6.9 %: 4.6 % غير موافقين و 2.3 % غير موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدون 1.8 %؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تمكن من تنفيذ المعاملات بسهولة بنسبة 87.5 %، حيث بلغت نسبة الموافقين 68.6 % والموافقين بشدة نسبة 18.9 %، أما غير الموافقين فبلغت نسبتهم 8.9 %: 5.6 % غير موافقين و 3.3 % غير موافقين بشدة، فيما بلغت نسبة المحايدون 3.6 %؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تمكن من إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت بنسبة 79.1 % وبالتالي فهم يدركون مستوى مرتفع من المنفعة المكانية والزمانية، حيث بلغت نسبة الموافقين 63.8 % والموافقين بشدة بنسبة 15.3 %، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 15%: 7.9 % غير موافقين و 5.1 % غير موافقين بشدة، أما نسبة المحايدون فقد بلغت 7.9 %؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تمكن من الدفع دون الحاجة لحمل النقود بنسبة 61 %، حيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة 51.3 % و 9.7 % على التوالي، فيما بلغت نسبة غير الموافقين 21.9%: 12.7 % غير موافقين و 9.2 % غير موافقين بشدة، بينما بلغت نسبة المحايدون 17.1 %.
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارات الأربع وكذا المحور ككل المتعلق بالمنفعة المدركة أكبر من متوسط أداة القياس، وتقع ضمن مجال الموافقة [3.40- 4.20]، وهو ما يبين أن مفردات عينة الدراسة بصفة عامة يدركون المنفعة المدركة المتعلقة ببطاقات الدفع والسحب الإلكتروني.

رابعاً: عرض نتائج محور سهولة الاستخدام المدركة

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير سهولة الاستخدام المدركة:

الجدول رقم (5-23): استعراض نتائج المحور المتعلق بسهولة الاستخدام المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
0.84	4.06	105 %26.8	245 % 62.5	12 %3.1	22 % 5.6	8 % 2	01
0.86	4	90 % 22.9	257 % 65.6	12 %3.1	22 % 5.6	11 % 2.8	02
0.97	3.82	71 % 18.1	246 % 62.7	23 % 5.9	36 % 9.2	16 % 4.1	03
0.81	3.96	المحور الرابع: سهولة الاستخدام المدركة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام حيث بلغت نسبة الموافقة 89.3%، 62.5 % موافقين و 26.8 % موافقين بشدة، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة 7.6%: 5.6 % غير موافقين و 2 % غير موافقين بشدة، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة الأولى، بينما بلغت نسبة المحايد 3.1 %؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل بنسبة 88.5 %، حيث بلغت نسبة الموافقين 65.6 % والموافقين بشدة 22.9 %، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 8.4%: 5.6 % غير موافقين و 2.8 % غير موافقين بشدة، فيما بلغت نسبة المحايد 3.1 %؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهودا ذهنيا بنسبة 80.8 %، حيث بلغت نسبة الموافقين 62.7 % والموافقين بشدة 18.1 %، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 13.3 %: 9.2 % غير موافقين و 4.1 % غير موافقين بشدة، فيما بلغت نسبة المحايد 5.9 %؛
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارات الثلاث وكذا المحور المتعلق بسهولة الاستخدام المدركة أكبر من متوسط أداة القياس وتقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20]، وهو ما يبين أن مفردات عينة الدراسة بصفة عامة يدركون سهولة الاستخدام المدركة المتعلقة ببطاقات الدفع والسحب الإلكتروني.

خامسا: عرض نتائج محور الخطر المدرك

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير الخطر المدرك:

الجدول رقم (5-24): استعراض نتائج المحور المتعلق بالخطر المدرك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1.32	2.97	69 % 17.6	90 %23	33 % 8.4	162 %41.3	38 % 9.7	01
1.16	3.93	150 %38.3	148 % 37.8	24 %6.1	56 %14.3	14 % 3.6	02
1.13	4.02	167 % 42.6	139 % 35.5	22 % 5.6	53 % 13.5	11 % 2.8	03
1.32	2.79	65 %16.6	55 %14	64 %16.3	148 %37.8	60 %15.3	04
0.98	3.43	المحور الخامس: الخطر المدرك					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أن:

- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة الأولى التي تنص على " أتخوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي"، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة 51%، 41.3% غير موافقين و 9.7% غير موافقين بشدة، بينما بلغت نسبة الموافقة 40.6%، 23% موافقين و 17.6% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايد 8.4%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني يمكن أن تتم بشكل خاطئ بنسبة 76.1%، وهو ما يدل أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يدركون المخاطر الوظيفية المتعلقة بهاته البطاقة، حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة 38.3% والموافقين نسبة 37.8%، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 17.9%، 14.3% غير موافقين و 3.6% غير موافقين بشدة، أما نسبة المحايد فقد بلغت 6.1%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص على أنه "في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقا من عدم تمكني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد" بنسبة 78.1%، حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة 42.6% والموافقين نسبة 35.5%، وهو ما يدل

- على أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يدركون المخاطر المالية المتعلقة بالدفع والسحب الإلكتروني، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 16.3 %، 13.5 % غير موافقين و 2.8 % غير موافقين بشدة، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم 5.6%؛
- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أنه "في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى قرصنة أكون محل سخرية بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل"، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة 53.1 %، 37.8 % غير موافقين و 15.3 % غير موافقين بشدة وهو ما يدل على أنهم لا يدركون المخاطر الاجتماعية المتعلقة ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ولا يتأثرون بآراء الآخرين، أما نسبة الموافقة فقد بلغت 30.6 % : 16.6 % موافقين بشدة و 14 % موافقين، وهي تشير إلى ادراك للمخاطر الاجتماعية، فيما بلغت المحايدون نسبة 16.3 %؛
 - المتوسطين الحسابيين لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارتين الأولى والرابعة أقل من متوسط أداة القياس ويقعان ضمن مجال الحياد [2.60-3.40] ، لكن يقتربان من مجال عدم الموافقة، وهو ما يوحي بأن مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للمخاطر النفسية والاجتماعية منخفض بوجه عام، أما المتوسطين الحسابيين لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارتين الثانية والثالثة فأكبر من متوسط أداة القياس و يقعان ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20] ، وهو ما يبين الادراك المرتفع للمخاطر الوظيفية والمالية لدى مفردات عينة الدراسة بوجه عام؛
 - المتوسط الحسابي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول محور الخطر المدرك ككل أكبر من متوسط أداة القياس ويقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20] ، وعليه يمكن القول أنه على العموم فإن مفردات عينة الدراسة يدركون الخطر المتعلق ببطاقات الدفع والسحب الإلكتروني.

سادسا: عرض نتائج محور الجماعات المرجعية

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير الجماعات المرجعية:

الجدول رقم (5-25): استعراض نتائج المحور المتعلق بالجماعات المرجعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
0.8	3.79	39 %9.9	277 % 70.7	41 % 10.5	25 % 6.4	10 %2.5	01
0.91	3.49	24 % 6.1	226 % 57.7	72 %18.4	60 % 15.3	10 % 2.5	02
0.91	3.46	24 % 6.1	214 % 54.6	83 %21.2	62 %15.8	9 %2.3	03
1	3.48	33 % 8.4	219 % 55.9	60 % 15.3	64 % 16.3	16 % 4.1	04
0.66	3.56	المحور السادس: الجماعات المرجعية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص على أن "الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة" بنسبة 80.6%، حيث بلغت نسبة الموافقين لهاته العبارة 70.7% والموافقين بشدة 9.9%، أما غير الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 8.9% : 6.4% غير موافقين و 2.6% غير موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 10.5%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص على أن "الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني" بنسبة 63.8%، حيث بلغت نسبة الموافقين 57.7% والموافقين بشدة 6.1%، أما غير الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 17.8% : 15.3% غير موافقين و 2.5% غير موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 18.4%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص على أن "الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني" بنسبة 60.7%، حيث بلغت نسبة الموافقين 54.6% والموافقين بشدة 6.1%، أما غير الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 18.1% : 15.8% غير موافقين و 2.3% غير موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 21.2%؛

- أغلبية مفردات عينة الدراسة يطلبون نصيحة الأشخاص الذين يقدرّون رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقة على هاته العبارة 64.3%، 55.9% موافقين و 8.4% موافقين بشدة، أما عدم الموافقة فقد قدرت نسبتها بـ 20.4%: 16.3% غير موافقين و 4.1% غير موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدون 15.3%؛
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول للعبارة الأربع وكذا المحور ككل المتعلق بالجماعات المرجعية أكبر من متوسط أداة القياس، وتقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20]، وهو ما يبين أن الجماعات المرجعية الخاصة بمفردات عينة الدراسة (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) لديها اتجاهات إيجابية نحو بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة تهتم بآراء جماعاتها المرجعية حول ذلك.

سابعاً: عرض نتائج محور البنية التحتية التقنية

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير بالبنية التحتية التقنية الخاصة بالدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر:

الجدول رقم (5-26): استعراض نتائج المحور المتعلق بالبنية التحتية التقنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1.29	2.51	15 % 3.8	121 % 30.9	23 % 5.9	121 % 30.9	112 % 28.6	01
0.89	1.72	3 % 0.8	20 % 5.1	36 % 9.2	137 % 34.9	196 % 50	02
1.08	2.06	7 % 1.8	54 % 13.8	38 % 9.7	150 % 38.3	143 % 36.5	03
1.15	2.30	10 % 2.6	74 % 18.9	56 % 14.3	137 % 34.9	115 % 29.3	04
0.85	2.15	المحور السابع: البنية التحتية التقنية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أن " البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر (شبكة الهاتف، شبكة الانترنت، شبكة الاليف البصرية...) ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني " بنسبة 59.5%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 30.9% وغير الموافقين بشدة 28.6%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 34.7%: 30.9% موافقين و 3.8% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 5.9%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أن "انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر" بنسبة 84.9%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 50% وغير الموافقين بشدة 34.9%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 5.9%: 15.1% موافقين و 0.8% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 9.2%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أن " المعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر (أجهزة الصراف الآلي للنقد، الشبايك الآلية للبنك ونهايات الدفع الإلكتروني TPE) متوفرة بالعدد الكافي " بنسبة 74.8%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 38.3% وغير الموافقين بشدة 36.5%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 15.6%: 13.8% موافقين و 1.8% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 9.7%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أنه " يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر (شبكة الانترنت، أجهزة الاعلام الالي، أجهزة الصراف الالي، الشبايك الآلية للبنك ونهايات الدفع الإلكتروني)" بنسبة 64.2%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 34.9% وغير الموافقين بشدة 29.3%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 21.5%: 18.9% موافقين و 2.6% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدين 14.3%؛
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارات الأربع وكذا المحور المتعلق بالبنية التحتية التقنية أقل من متوسط أداة القياس، وتقع ضمن مجال عدم الموافقة [1.80-2.60]، وهو ما يبين أن آراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر سلبية بوجه عام، أي أنهم يرونها غير ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني.

ثامنا: عرض نتائج محور البنية التشريعية

يبين الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من أجوبة مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير البنية التشريعية الخاصة بالدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر:

الجدول رقم (5-27): استعراض نتائج المحور المتعلق بالبنية التشريعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1.14	2.56	6 % 1.5	104 % 26.5	77 % 19.7	122 % 31.1	83 % 21.2	01
1.06	2.27	4 % 1	59 % 15.1	86 % 21.9	134 % 34.2	109 % 27.8	02
1.13	2.45	6 % 1.5	87 % 22.2	80 % 20.4	123 % 31.4	96 % 24.5	03
1.26	2.71	19 % 4.9	124 % 31.6	62 % 15.8	98 % 25	89 % 22.7	04
0.99	2.5	المحور الثامن: البنية التشريعية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أن "هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر" بنسبة 52.3%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 31.1% وغير الموافقين بشدة 21.2%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 28%: 26.5% موافقين و 1.5% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدون 19.6%؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أن "النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري" بنسبة 62%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 34.2% وغير الموافقين بشدة 27.8%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 16.1%: 15.1% موافقين و 1% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدون 21.9%؛
- أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة لا يوافقون على العبارة التي تنص على أن "هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر" بنسبة 55.9%، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 31.4% وغير الموافقين بشدة 24.5%، أما الموافقين فقد قدرت نسبتهم بـ 23.7%: 22.2% موافقين و 1.5% موافقين بشدة، في حين بلغت نسبة المحايدون 20.4%؛

- اختلفت درجة الموافقة على العبارة التي تنص على "هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر" بين مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقين 31.6 %، يليهم غير الموافقين بنسبة 25% ثم غير الموافقين بشدة 22.7%، فالمحايدون 15.8 %؛ وأخيرا الموافقين بشدة بنسبة 4.8 % موافقين بشدة؛
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول العبارات الأربع وكذا المحور المتعلق بالبنية التشريعية أقل من متوسط أداة القياس، وتقع ضمن مجال عدم الموافقة [-1.80-2.60] ماعدا المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة الرابعة الذي ينتمي إلى مجال الحياد [-2.60-3.40] ، وهو ما يبين أن آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر سلبية بوجه عام، أي أنهم يعتبرونها غير ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعدما قمنا في المبحث السابق بعرض ووصف النتائج التي أسفرت عليها هذه الدراسة، نأتي في هذا المبحث الأخير إلى تحليل أجوبة مفردات عينة الدراسة حول المتغيرات المستقلة للدراسة (الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك، الجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية وكذا البنية التشريعية) حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، ومن ثم اختبار الانحدار، وكذا تحليل تباين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تبعا للمتغيرات الديمغرافية.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان حسب درجة الاستخدام

بعدما قمنا في المبحث السابق باستعراض نتائج فقرات ومحاور الاستبيان المتعلقة بالمتغيرات المستقلة، سنحاول في هذا المطلب تحليل نفس المحاور حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من قبل عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على الجداول المتقاطعة:

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول الاتجاهات حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم (5-28): المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة

حول الاتجاهات حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	3.80	4.29	4.12	4.29	4.89
02	3.14	3.89	4.07	4.31	4.94
03	3.4	3.92	4.06	4.31	4.89
المحور الأول: الاتجاهات	3.45	4.03	4.08	4.30	4.90

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بينت نتائج الدراسة ما يلي:

- جاءت المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة مفردات عينة الدراسة حول اتجاهاتهم نحو بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكبر من متوسط أداة القياس (الذي يساوي 3)، وتقع ضمن مجالي الموافقة والموافقة بشدة [3.40-5]، وهو ما يعني كل الفئات لديها اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بما فيها فئة غير المستخدمين؛

- رغم أن فئة غير المستخدمين لديهم اتجاهات إيجابية حول بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني إلا أنهم لا يستخدمونها؛
- تختلف درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من قبل عينة الدراسة باختلاف درجة إيجابية اتجاهاتهم نحوها، حيث أن فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا لديهم اتجاهات إيجابية كبيرة يليهم المستخدمون بدرجة كبيرة، ثم المستخدمون بدرجة متوسطة فالمستخدمون بدرجة ضعيفة وأخيرا غير المستخدمين.

ثانيا: الثقة حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات حول الثقة حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم(5-29): المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة

حول الثقة حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	2.6	3.5	3.92	3.95	4.83
02	2.44	3.5	3.84	4.13	4.89
03	2.32	3.33	3.72	4	4.89
04	2.58	3.4	3.7	4.21	4.72
المحور الثاني: الثقة	2.49	3.43	3.8	4.07	4.83

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين أن:

- جاء المتوسط الحسابي الخاص بأجوبة فئة غير المستخدمين حول الثقة أقل من متوسط أداة القياس ويقع ضمن مجال عدم الموافقة [1.80-2.60]، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة لا تثق في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني؛
- جاءت المتوسطات الحسابية لأجوبة فئات المستخدمين الأربعة الأخرى حول الثقة أكبر من متوسط أداة القياس وتقع ضمن مجالي الموافقة والموافقة بشدة [3.40-5]، وهو ما يعني أن مستخدمي بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لديهم ثقة تجاهها؛

- قيمة المتوسطات الحسابية لأجوبة المستخدمين الأربعة حول الثقة ترتفع من فئة لأخرى كلما زادت درجة الاستخدام، وهو ما يعني أن درجة استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني ترتفع بارتفاع مستوى ثقة مفردات العينة فيها.

ثالثا: المنفعة المدركة حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول المنفعة المدركة حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم (5-30): المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول

المنفعة المدركة حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	3.93	4.01	4	4.34	4.78
02	3.53	3.96	4.07	4.42	4.78
03	3.29	3.77	4.03	4.16	4.61
04	3.05	3.45	3.47	3.74	4.22
المحور الثالث: المنفعة المدركة	3.45	3.8	3.9	4.17	4.6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

- جاءت المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة مفردات عينة الدراسة حول المنفعة المدركة أكبر من متوسط أداة القياس وتقع ضمن مجالي الموافقة والموافقة بشدة [3.40-5]، وهو ما يعني أن الفئات الخمس بما فيهم فئة غير المستخدمين يدركون المنفعة المتعلقة بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني؛
- رغم أن فئة غير المستخدمين يدركون المنفعة المتعلقة بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني إلا أنهم لا يستخدمونها؛
- من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة الفئات الخمس يتبين أن درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ترتفع بارتفاع مستوى المنفعة المدركة، حيث أن فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا يدركون مستوى مرتفع من المنفعة أكبر من غيرهم من الفئات يليهم المستخدمون بدرجة كبيرة، ثم المستخدمون بدرجة متوسطة فالمستخدمون بدرجة ضعيفة وأخيرا غير المستخدمين.

رابعاً: سهولة الاستخدام المدركة حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول سهولة الاستخدام المدركة حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم (5-31): المتوسطات الحسابية لأجوبة عينة الدراسة حول

سهولة الاستخدام المدركة حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جداً
01	3.57	4.33	4.11	4.34	4.78
02	3.54	4.19	4.09	4.26	4.83
03	3.25	3.96	3.80	4.26	4.72
المحور الرابع: سهولة الاستخدام المدركة	3.45	4.16	4	4.29	4.78

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين أن:

- جاءت المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة مفردات عينة الدراسة حول سهولة الاستخدام المدركة أكبر من متوسط أداة القياس وتقع ضمن مجالي الموافقة والموافقة بشدة [3.40-5]، وهو ما يعني أن الفئات الخمس بما فيهم فئة غير المستخدمين يدركون سهولة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني؛
- رغم أن فئة غير المستخدمين يدركون سهولة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لكنهم لا يستخدمونها؛
- من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية الخاصة بالفئات الخمس، تبين أن فئة المستخدمين بدرجة كبيرة يدركون أكبر مستوى من سهولة الاستخدام المدركة، يليهم المستخدمون بدرجة كبيرة، ثم المستخدمون بدرجة ضعيفة فالمستخدمون بدرجة متوسطة ثم غير المستخدمين، حيث تختلف درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني باختلاف درجة سهولة الاستخدام المدركة.

خامساً: الخطر المدرك حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول الخطر المدرك حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم (5-32): المتوسطات الحسابية لأجوبة عينة الدراسة حول الخطر المدرك

حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	4.06	2.90	2.42	2	1.11
02	4.83	4.25	3.34	2.58	1.72
03	4.87	4.28	3.52	2.74	1.89
04	3.64	2.8	2.42	1.76	1.11
المحور الخامس: الخطر المدرك	4.35	3.56	2.92	2.27	1.46

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من خلال الجدول ما يلي:

- المتوسطين الحسابيين الخاصين بأجوبة فئتي غير المستخدمين والمستخدمين بدرجة ضعيفة أكبر من متوسط أداة القياس ويقعان ضمن مجالي الموافقة والموافقة بشدة [3.40-5]، وهو ما يعني أن هاتين الفئتين تدركان الخطر المرتبط ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني؛
- المتوسطين الحسابيين الخاصين بأجوبة فئتي المستخدمين بدرجة كبيرة والمستخدمين بدرجة كبيرة جدا أقل من متوسط أداة القياس ويقعان ضمن مجالي عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة [1-2.60]، وهو ما يشير إلى أن هاتين الفئتين لا تدركان الخطر المرتبط ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني؛
- المتوسط الحسابي الخاص بأجوبة فئة المستخدمين بدرجة متوسطة أقل من متوسط أداة القياس ويقع ضمن مجال الحياد [2.60-3.40]، لكن يقترب من عدم الموافقة وهو ما يشير إلى إدراك منخفض للخطر المرتبط ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى هاته الفئة؛
- من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة الفئات الخمس، تبين أن فئة غير المستخدمين يدركون أكبر مستوى من المخاطر المدركة، يليهم المستخدمون بدرجة ضعيفة، ثم المستخدمون بدرجة متوسطة فالمستخدمون بدرجة كبيرة ثم المستخدمون بدرجة كبيرة جدا، حيث كلما انخفض مستوى الخطر المدرك ارتفعت درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني.

سادسا: الجماعات المرجعية حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول آراء الجماعات المرجعية حسب درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم (5-33): المتوسطات الحسابية لأجوبة عينة الدراسة حول الجماعات المرجعية

حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	3.51	3.83	4	4.03	3.78
02	3.05	3.64	3.67	3.87	3.83
03	3.13	3.41	3.76	3.79	3.78
04	3.35	3.42	3.6	3.68	3.72
المحور السادس: الجماعات المرجعية	3.26	3.58	3.76	3.84	3.78

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- المتوسط الحسابي الخاص بأجوبة فئة غير المستخدمين يقع ضمن مجال الحياد لكن أكبر من متوسط أداة القياس ويقترّب من مجال الموافقة، وهو ما يشير إلى أن الجماعات المرجعية الخاصة بهذه الفئة لديها اتجاهات إيجابية نسبياً تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني كما أن هذه الفئة تهتم نسبياً بآراء جماعاتها المرجعية؛
- جاءت المتوسطات الحسابية الخاصة بأجوبة فئات المستخدمين أياً كانت درجة الاستخدام: ضعيفة، متوسطة، كبيرة أو كبيرة جداً أكبر من متوسط أداة القياس وتقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20]، وهو ما يعني أن الجماعات المرجعية الخاصة بهذه الفئات لديها اتجاهات إيجابية تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني كما أن هاته الفئات تهتم بآرائها حول هاته البطاقة؛
- ترتفع درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بارتفاع درجة إيجابية اتجاهات الجماعات المرجعية الخاصة بمفردات عينة الدراسة وكذا مدى اهتمام عينة الدراسة بآرائها.

سابعاً: البنية التحتية التقنية حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر حسب درجة الاستخدام:

الجدول رقم (5-34): المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية

حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	1.94	2.48	2.86	2.95	3.61
02	1.23	1.58	2.11	2.16	2.83
03	1.49	1.90	2.51	2.53	3.61
04	1.70	2.11	2.72	2.95	4.05
المحور الثامن: البنية التحتية التقنية	1.59	2.02	2.55	2.65	3.53

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- المتوسطات الحسابية الخاصة بآراء فئات غير المستخدمين، المستخدمين بدرجة ضعيفة وكذا المستخدمين بدرجة متوسطة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر أقل من متوسط أداة القياس وتقع ضمن مجالي عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة [1-2.60]، كما أن المتوسط الحسابي الخاص بآراء فئة المستخدمين بدرجة كبيرة أقل من متوسط أداة القياس، ويقع ضمن من مجال الحياد [2.60-3.40] ، لكن يقترب من مجال عدم الموافقة، وهو ما يعني أن هاته الفئات الأربع لها آراء سلبية حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر ويعتبرونها غير ملائمة؛
- المتوسط الحسابي الخاص بآراء فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر أكبر من متوسط أداة القياس، ويقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20] ، وهو ما يشير إلى أن هاته الفئة لديها آراء إيجابية حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر وتراها ملائمة؛
- من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية الخاصة بآراء الفئات الخمس، تبين أن فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا لديها آراء إيجابية تجاه البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر مقارنة بغيرها من الفئات الذين لديهم آراء سلبية.

ثامنا: البنية التشريعية حسب درجة الاستخدام

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني حسب درجة الاستخدام:

الجدول رقم (5-35): المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية

حسب درجة الاستخدام

رقم العبارة	درجة الاستخدام				
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا
01	1.93	2.44	3	3.23	3.83
02	1.64	2.14	3.13	2.69	3.72
03	1.78	2.35	2.91	3.05	3.89
04	2.05	2.61	3.10	3.42	4.17
المحور الثامن: البنية التشريعية	1.85	2.39	3.04	3.1	3.9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن:

- المتوسطين الحسابيين الخاصين بآراء فئتي غير المستخدمين والمستخدمين بدرجة ضعيفة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر أقل من متوسط أداة القياس ويقعان ضمن مجالي عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة [1-2.60]، وهو ما يعني أن هاتين الفئتين لهما آراء سلبية حول البنية التشريعية الخاصة بالدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر ولا تدركان وجود نصوص تنظيمية وقوانين خاصة بذلك؛
- المتوسطين الحسابيين الخاصين بأجوبة فئتي المستخدمين بدرجة متوسطة والمستخدمين بدرجة كبيرة أكبر من متوسط أداة القياس، لكن تقعان ضمن مجال الحياد [2.60-3.40]، وهو ما يشير إلى أن مفردات هذه الفئة لا تملك معلومات حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر؛
- المتوسط الحسابي الخاص بأجوبة فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا أكبر من متوسط أداة القياس، ويقع ضمن مجال الموافقة [3.40-4.20]، وهو ما يشير إلى أن هاته الفئة لديها اتجاهات إيجابية نحو البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر وتراها ملائمة؛
- من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية الخاصة بالفئات الخمس، تبين أن فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا لديهم آراء إيجابية تجاه البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر أكثر من غيرهم من الفئات.

المطلب الثاني: تحليل الانحدار

بعد تحليل ومقارنة المتوسطات الحسابية للمتغيرات المستقلة المتمثلة في الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك، الجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية والبنية التشريعية حسب المتغير التابع أي درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، سنقوم فيما يلي باختبار أثر كل متغير من هذه المتغيرات على هذا الأخير، وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط:

أولاً: تحليل الانحدار لأثر الاتجاهات على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الاتجاهات على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (5-36): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الاتجاهات على درجة استخدام

بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعاملات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الانحدار	الثابت	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
0.637	-0.24	0.000	94.82	0.196	0.000	0.44

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يظهر مايلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 94.82 بمستوى معنوية صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر للاتجاهات على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.637؛

- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.44 بمستوى معنوية صفر أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة واتجاهاتهم نحوها، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-28) أن كل الفئات كانت لديها اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بما فيها فئة غير المستخدمين، ونفسر ذلك بوجود عوامل أخرى أكثر أهمية تدفع هذه الفئة لعدم استخدامها رغم اتجاهاتها الإيجابية نحوها، لكن درجة إيجابية اتجاهاتهم كانت متزايدة من فئة لأخرى، وهو ما يثبت أثر الاتجاهات على درجة الاستخدام، أي أنها تزيد بازدياد درجة إيجابية الاتجاهات وتنخفض بانخفاضها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاتجاهات على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛

- بلغت قيمة معامل التحديد 0.196، وهو ما يشير إلى أن 19.6% من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها.

ثانيا: تحليل الانحدار لأثر الثقة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الثقة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (5-37): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الثقة على درجة استخدام

بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الانحدار	الثابت	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
0.625	0.169	0.000	209.98	0.35	0.000	0.59

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتبين مايلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 209.98 بمستوى معنوية يساوي صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر للثقة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.625؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.59، بمستوى معنوية صفر أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة وثقتهم نحوها، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-29) أن غير المستخدمين لا يثقون في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وفي المقابل فإن فئات المستخدمين الأربع يثقون في هاته البطاقة بدرجات ثقة متفاوتة ترتفع من فئة إلى أخرى كلما زادت درجة الاستخدام، وهو ما يثبت أثر الثقة على درجة الاستخدام، حيث كلما زادت درجة الثقة في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني كلما زادت درجة استخدامها، والعكس، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.35، وهو ما يشير إلى أن 35% من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في ثقة المستهلك الجزائري فيها.

ثالثا: تحليل الانحدار لأثر المنفعة المدركة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني
يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر المنفعة المدركة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (5-38): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر المنفعة المدركة على درجة استخدام

بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الانحدار	الثابت	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
0.55	0.195	0.000	60.23	0.13	0.000	0.37

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 60.23 بمستوى معنوية صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر للفائدة المدركة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.55؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.37، بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نسبيا بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة وفائدتها المدركة، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-38) أن كل الفئات كانت مدركة للفوائد التي تنطوي عليها بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بما فيها فئة غير المستخدمين، ونفسر ذلك بوجود عوامل أخرى أكثر أهمية تدفع هذه الفئة لعدم استخدامها رغم إدراكها للفوائد التي تنطوي عليها، لكن درجة المنفعة المدركة كانت متزايدة من فئة لأخرى، وهو ما يثبت أثر المنفعة المدركة على درجة الاستخدام، أي أن هذه الأخيرة تزيد بازدياد درجة المنفعة المدركة وتتناقص بانخفاضها؛ وهو ما يثبت صحة الفرضية الخامسة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.13، وهو ما يشير إلى أن 13% من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في درجة المنفعة المدركة من قبل المستهلك الجزائري.

رابعاً: تحليل الانحدار لأثر سهولة الاستخدام المدركة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر سهولة الاستخدام المدركة على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (5-39): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر سهولة الاستخدام المدركة على

درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	الثابت	معامل الانحدار
0.39	0.000	0.15	70.39	0.000	0.11	0.54

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 70.39 بمستوى معنوية يساوي صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر لسهولة الاستخدام المدركة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.54؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.39، بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نسبياً بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من طرف مفردات عينة الدراسة وسهولة الاستخدام المدركة، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-31) أن كل الفئات كانت مدركة لسهولة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بما فيها فئة غير المستخدمين، ونفسر ذلك بوجود عوامل أخرى أكثر أهمية تدفع هذه الفئة للعزوف عن استخدامها رغم إدراكها لسهولة استخدامها، لكن درجة إدراك هذا العامل كانت متزايدة من فئة لأخرى، وهو ما يثبت أثر سهولة الاستخدام المدركة على درجة الاستخدام، أي أن هذه الأخيرة تزيد بازدياد درجة سهولة الاستخدام المدركة وتتناقص بانخفاضها، وهو ما يثبت صحة الفرضية السادسة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المدركة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.15، وهو ما يشير إلى أن 15% من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في درجة سهولة الاستخدام المدركة من قبل المستهلك الجزائري.

خامسا: تحليل الانحدار لأثر الخطر المدرك على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني
يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخطر المدرك على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (5-40): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخطر المدرك على درجة استخدام

بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الارتباط	معامل مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد	الثابت	معامل الانحدار
-0.81	0.000	0.65	738.02	0.000	5.45	-0.93

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين ما يلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 738.02 بمستوى معنوية يساوي صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر للخطر المدرك على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى طرف مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار -0.93؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط -0.81، بمستوى معنوية أقل من مستوى الدلالة المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني والخطر المدرك، حيث بينت نتائج الجدول رقم (5-32) أن فئة غير المستخدمين يدركون أكبر مستوى من المخاطر المدركة يليهم المستخدمون بدرجة ضعيفة، ثم المستخدمون بدرجة متوسطة فالمستخدمون بدرجة كبيرة ثم المستخدمون بدرجة كبيرة جدا، وهو ما يثبت الأثر القوي للخطر المدرك على درجة الاستخدام، حيث كلما زادت درجة الخطر المدرك لبطاقة الدفع والسحب الإلكتروني كلما انخفضت درجة استخدامها، والعكس؛ وهو ما يثبت صحة الفرضية السابعة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.65، وهو ما يشير إلى أن 65 % من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في درجة الخطر المدرك من طرف المستهلك الجزائري.

سادسا: تحليل الانحدار لأثر الجماعات المرجعية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني
يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الجماعات المرجعية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (5-41): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الجماعات المرجعية على درجة

استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	الثابت	معامل الانحدار
0.30	0.000	0.09	38.95	0.000	0.43	0.51

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين ما يلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 38.95 بمستوى معنوية يساوي صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر للجماعات المرجعية على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى طرف مفردات عينة الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.51؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.3، بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني و درجة تأثر مفردات عينة الدراسة بآراء جماعاتها المرجعية، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-33) أن فئة غير المستخدمين يتأثرون بدرجة قليلة بجماعاتهم المرجعية، وباقي الفئات بدرجات متفاوتة، كما أن درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تختلف باختلاف درجة إيجابية اتجاهات الجماعات المرجعية الخاصة بمفردات عينة الدراسة وكذا مدى اهتمام عينة الدراسة بآرائها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثامنة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.09، وهو ما يشير إلى أن 9% من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في درجة تأثر المستهلك الجزائري بجماعته المرجعية.

سابعا: تحليل الانحدار لأثر البنية التحتية التقنية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني
يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر آراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر على درجة الاستخدام:

الجدول رقم (5-42): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية التقنية على درجة

استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل	الثابت	مستوى	قيمة	معامل	مستوى	معامل
الانحدار		الدلالة	F	التحديد	الدلالة	الارتباط
0.78	0.6	0.000	198.53	0.34	0.000	0.58

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين ما يلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 198.53 بمستوى معنوية يساوي صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر لآراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني على درجة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.78؛

- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.58 بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط متوسطة بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني وآراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-34) أن آراء عينة الدراسة بصفة عامة سلبية حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر، أي تراها غير ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني، ما عدا فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا الذين لديهم آراء إيجابية ويعتبرونها ملائمة، وهو ما يثبت أثر آراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية على درجة الاستخدام، حيث كلما كانت آراؤهم أكثر إيجابية كلما زادت درجة استخدامها، والعكس؛ وهو ما يثبت صحة الفرضية التاسعة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبنية التحتية التقنية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛

- بلغت قيمة معامل التحديد 0.34، وهو ما يشير إلى أن 34 % من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في آراء المستهلك الجزائري حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني.

ثامنا: تحليل الانحدار لأثر البنية التشريعية على درجة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني
يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر على درجة الاستخدام:

الجدول رقم (5-43): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التشريعية على درجة

استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية				
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	الثابت	معامل الانحدار
0.56	0.000	0.31	176.35	0.000	0.68	0.64

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين ما يلي:

- بلغت قيمة F المحسوبة 176.35 بمستوى معنوية يساوي صفر، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يدل على وجود أثر لآراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني على درجة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.64؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط 0.56 بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، فهي دالة إحصائية، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباط متوسطة بين درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني و آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (5-35) أن آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية تباينت من فئة لأخرى، حيث أن فئة المستخدمين بدرجة كبيرة جدا لديهم آراء إيجابية ويعتبرونها ملائمة، في حين أن فئة غير المستخدمين لديهم آراء سلبية تجاهها ويعتبرونها غير ملائمة، وهو ما يثبت أثر آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية على درجة الاستخدام، حيث كلما كانت آراؤهم أكثر إيجابية كلما زادت درجة استخدامهما، والعكس؛ وهو ما يثبت صحة الفرضية العاشرة لهذه الدراسة التي تنص على أنه "هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبنية التشريعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية"؛
- بلغت قيمة معامل التحديد 0.31، وهو ما يشير إلى أن 31% من التغيرات في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ناتجة عن التغيرات في آراء مفردات عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر.

تاسعا: ترتيب المتغيرات حسب نسبة التأثير

بالنظر إلى الجداول السابقة من رقم (5-36) إلى رقم (5-43)، يلخص الجدول الموالي ترتيب المتغيرات المستقلة (الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك والجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية والبنية التشريعية) من حيث نسبة تأثيرها على المتغير التابع المتمثل في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني:

الجدول رقم(5-44): ترتيب المتغيرات المستقلة حسب نسبة التأثير في المتغير التابع

المتغير	معامل التحديد	الرتبة
الخطر المدرك	65 %	01
الثقة	35 %	02
البنية التحتية التقنية	34 %	03
البنية التشريعية	31 %	04
الاتجاهات	19.6 %	05
سهولة الاستخدام المدركة	15 %	06
المنفعة المدركة	13 %	07
الجماعات المرجعية	9 %	08

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن العامل الأكثر تأثيرا على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من قبل مفردات عينة الدراسة، تليه الثقة، البنية التحتية التقنية، البنية التشريعية، فالاتجاهات ثم سهولة الاستخدام المدركة، فالمنفعة المدركة وأخيرا الجماعات المرجعية.

المطلب الثالث: تحليل التباين

لاختبار مدى وجود تباين في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة يعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل عند مستوى المعنوية 0.05، نستخدم اختبار ستيودنت (Student) للعينات المستقلة لمتغير الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (One Way ANOVA) بالنسبة لكل من: العمر، المستوى التعليمي والدخل.

أولاً: تحليل تباين درجة الاستخدام حسب الجنس

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار ستيودنت (Student) لعينتين مستقلتين لاختبار مدى وجود اختلاف في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة يعزى لمتغير الجنس:

الجدول رقم (5-45): نتائج اختبار ستيودنت لاختلاف درجة الاستخدام تبعاً لمتغير الجنس

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية		
2.29	1.131	0.347	0.97	ذكر	درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تبعاً للجنس
2.25	1.141			أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول، يظهر أن قيمة T بلغت 0.347 بمستوى معنوية 0.97، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهو ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، وهو ما يشير إلى تجانس درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين الجنسين، وهو ما يؤكد عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الحادية عشر التي تنص على أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس".

ثانياً: تحليل تباين درجة الاستخدام حسب العمر

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (One Way ANOVA) لاختبار مدى وجود اختلاف في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة يعزى لمتغير العمر:

الجدول رقم (5-46): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختلاف درجة الاستخدام تبعاً لمتغير العمر

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية	الفئات	
2.34	1.23	1.275	0.281	أقل من 30 سنة	درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تبعاً للعمر
2.19	1.02			من 31 إلى 45 سنة	
2.41	1.32			من 46 إلى 60 سنة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول، يظهر أن قيمة F المحسوبة بلغت 1.275 بمستوى معنوية 0.281، وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهو ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، وهو ما يعني تجانس درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين الفئات العمرية الثلاث، وهو ما يؤكد عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الحادية عشر التي تنص على أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير العمر".

ثالثا: تحليل تباين درجة الاستخدام حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (One Way ANOVA) لاختبار مدى وجود اختلاف في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة يعزى لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5-47): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختلاف درجة الاستخدام

تبعا لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات	
0.000	9.009	0.966	2.03	أقل من جامعي	درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني
		1.191	2.34	جامعي	تبعاً للمستوى التعليمي
		1.090	3.05	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول، يظهر أن قيمة F المحسوبة بلغت 9.009، بمستوى معنوية يساوي صفر أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فكلما زادت درجة المستوى التعليمي زادت درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يدل أن المستهلكين الذين لديهم مستوى الدراسات العليا يعدون الأكثر استخداما لهاته البطاقة يليهم أصحاب المستوى الجامعي وأخيرا أصحاب المستوى الأقل من جامعي، وهو ما يؤكد تحقق الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الحادية عشر التي تنص على أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

رابعا: تحليل تباين درجة الاستخدام حسب الدخل

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا (One Way ANOVA) لاختبار مدى وجود اختلاف في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة يعزى لمتغير الدخل:

الجدول رقم (5-48): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختلاف درجة الاستخدام تبعا لمتغير الدخل

مستوى المعنوية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات	
0.000	6.565	1.039	2.07	من 18.000 إلى 36.000 دج	درجة استخدام
		1.083	2.32	من 36.001 إلى 54.000 دج	بطاقة السحب
		1.483	2.91	من 54.001 إلى 72.000 دج	والدفع الإلكتروني
		1.337	2.70	أكثر من 72.000 دج	تبعا للدخل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول، يظهر أن قيمة F المحسوبة بلغت 6.565 بمستوى معنوية يساوي صفر أقل من مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05، وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعزى لمتغير الدخل، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الحادية عشر التي تنص على أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المستهلك الجزائري للصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير الدخل".

ولمعرفة اتجاه الفروق ولصالح أي فئة دخلية نقوم بإجراء مقارنات بعدية بالاعتماد على اختبار شيفيه (Scheffé) الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-49): نتائج اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية لاختلاف درجة الاستخدام

تبعا لمتغير الدخل

أكثر من 72.000 دج	من 54.001 إلى 72.000 دج	من 36.001 دج إلى 54.000 دج	من 18.000 دج إلى 36.000 دج	
0.381	0.001	0.203	-	من 18.000 دج إلى 36.000 دج
0.781	0.044	-	0.203	من 36.001 دج إلى 54.000 دج
0.962	-	0.044	0.001	من 54.001 إلى 72.000 دج
-	0.962	0.781	0.381	أكثر من 72.000 دج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول، وبالنظر إلى المقارنات البعدية لاختلاف درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تبعا لمتغير الدخل تبين مايلي:

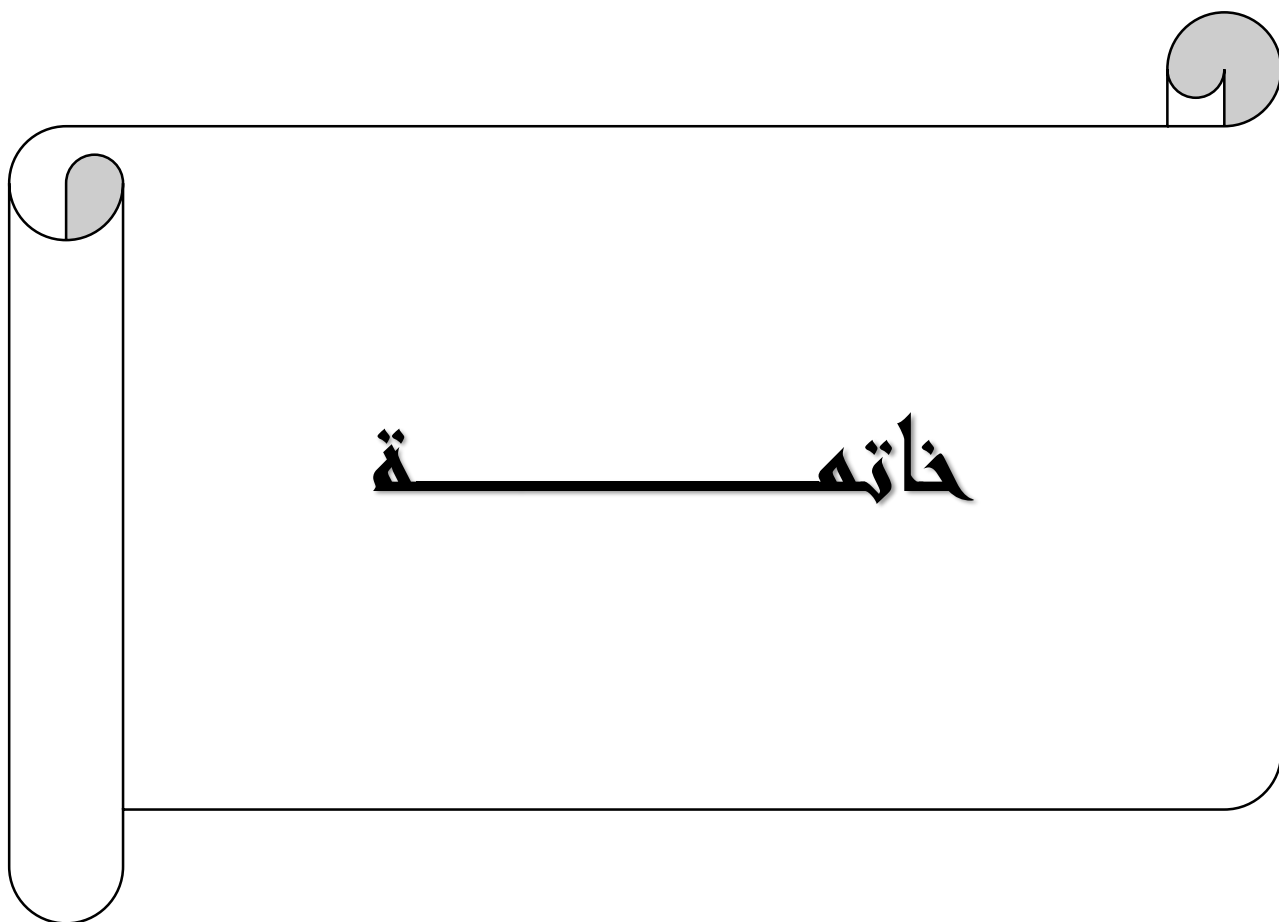
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين مفردات عينة الدراسة ذوي الدخل من 18.000 دج إلى 36.000 دج و ذوي الدخل من 54.001 إلى 72.000 دج لصالح هذه الفئة الدخلية الأخيرة؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين مفردات عينة الدراسة ذوي الدخل من 36.001 دج إلى 54.000 دج و ذوي الدخل من 54.001 إلى 72.000 دج لصالح هذه الفئة الدخلية الأخيرة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين مفردات عينة الدراسة ذوي الدخل من 18.000 دج إلى 36.000 دج و ذوي الدخل من 36.001 إلى 54.000 دج وكذا ذوي الدخل أكثر من 72.001 دج؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين مفردات عينة الدراسة ذوي الدخل من 36.001 دج إلى 54.000 دج و ذوي الدخل أكثر من 72.001 دج؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين مفردات عينة الدراسة ذوي الدخل من 54.001 دج إلى 72.000 دج و ذوي الدخل أكثر من 72.001 دج.

خلاصة:

تم في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي حاولت الكشف عن سلوك المستهلك الجزائري تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من خلال عينة من المستهلكين المنتسبين لسلوك الوظيفة العمومي لولايتي البويرة وبومرداس، وكذا العوامل المؤثرة على هذا السلوك، وقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 91.3% من مفردات عينة الدراسة يدركون وجود أو تداول البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر، بينما 8.7% لا يدركون تداول أي من هاتين البطاقتين؛
- أغلبية مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود هاته البطاقات أي ما نسبته 61% تعرفوا عليها عبر البنك والبريد، 23.7% عبر وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة،...)، 18.6% عبر أفراد العائلة والأصدقاء، 15.6% عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر،...) في حين 2.8% أدركوا وجودها عبر مطويات؛
- أغلبية المستجوبين يحملون على الأقل البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر بنسبة 75.3% مقابل 24.7% لا يحملون أي من هاتين البطاقتين، كما أن 62% من حاملي هاته البطاقة تحصلوا عليها بعد طلبهم، بينما 38% تحصلوا عليها باقتراح من البنك أو البريد؛
- 82.4% من مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود أو تداول البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر هم حاملون لها، أما 17.6% فلا يحملونها رغم إدراكهم لوجودها؛
- 91.9% من مفردات عينة الدراسة الذين يحملون البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر هم مستخدمون لها، أما 8.1% فلا يستخدمونها رغم أنهم يحملونها؛
- أغلبية مستخدمي البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر يستعملونها في عملية سحب النقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك GAB/DAB، حيث بلغت نسبة مستخدمي هذه الخدمة 96.7% من مجموع مستخدمي هذه البطاقة، بينما 50.6% يطلعون على رصيد الحساب عبر الأنترنت، 47.2% يقومون بطلب كشف الحساب عبر الأنترنت، 14% يقومون بتسديد فواتير الكهرباء و الغاز، أو الماء عبر الأنترنت، 12.5% يستخدمونها في دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية، في حين أن 10% يستخدمون البطاقة في تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت؛
- 30.9% من مفردات عينة الدراسة لا يستخدمون أي من هاتين البطاقتين، بينما 69.1% يستخدمونها، ويتوزع مستخدمو البطاقة في أربع فئات حسب درجة الاستخدام: 30.3% مستخدمون بدرجة ضعيفة، 24.5% مستخدمون بدرجة متوسطة، 9.7% مستخدمون بدرجة كبيرة و 4.6% مستخدمون بدرجة كبيرة جدا، وبشكل عام أظهرت النتائج الضعف العام لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني؛

- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ودرجة استخدامها، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.44، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لثقة مفردات عينة الدراسة في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني ودرجة استخدامها، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.59، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لفائدة بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني المدركة من طرف مفردات عينة الدراسة ودرجة استخدامها، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.37، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نسبيا بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني المدركة من طرف مفردات عينة الدراسة ودرجة استخدامها، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.39، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نسبيا بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للخطر المتعلق ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني المدرك من طرف مفردات عينة الدراسة ودرجة استخدامها، كما بلغت قيمة معامل الارتباط -0.81، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.3، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر ودرجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.58، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين؛
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر ودرجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.56، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعزى لمتغيري الجنس والعمر؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعزى لمتغيري المستوى التعليمي والدخل.



إن الابتكار ليس ظاهرة تكنولوجية فحسب، بل هو ظاهرة نفسية، اجتماعية وثقافية، ذلك لأن تقديم منتجات وخدمات مبتكرة يشكل تجديدا نوعيا في الأنماط المعيشية للمستهلك وإشباعا متزايدا لحاجاته الشخصية والاجتماعية، كما أن تبني المنتجات والخدمات المبتكرة لا يتم بطريقة عشوائية وهو سيرورة يمكن أن تؤدي إلى قرار رفض أو قرار تبني، و أن كل مرحلة من هذه السيرورة هي نقطة رفض محتمل، حيث لا يعتبر قرار تبني المنتج أو الخدمة المبتكرة قرارا نهائيا لأن المستهلك قد يغير رأيه بعدم الاستمرار فيما بعد، كما لا يمكن اعتبار قرار الرفض قرارا نهائيا لأن المستهلك قد يقوم بتبني الابتكار متأخرا بعد مرور فترة من عرضه لأول مرة.

لذا تعد دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة عموما وتجاه الصيرفة الإلكترونية بوجه خاص من المواضيع المهمة والصعبة في نفس الوقت، مهمة لأنها انعكاس للمفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ومعرفة رغباته وحاجاته والعوامل المؤثرة عليه من جهة، ولأنها تسلط الضوء على الخدمة المبتكرة المتمثلة في خدمات الصيرفة الإلكترونية من جهة أخرى؛ وصعبة لارتباطها بسلوك المستهلك الذي يصعب تفسيره والتنبؤ به لارتباطه بعوامل نفسية بالدرجة الأولى وتأثره بالمتغيرات البيئية.

لذلك جاءت هذه الدراسة للبحث في ذلك، بالإسقاط على المستهلك الجزائري وواقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر في محاولة للإجابة على الإشكالية التالية:

ماهي طبيعة سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية؟ وما هي العوامل التي تحرك هذا السلوك؟

للإجابة على هذه الإشكالية والوقوف على طبيعة سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية وكذا مختلف العوامل المؤثرة على هذا السلوك، كان من الضروري بناء إطار نظري يعتبر بمثابة أساس وقاعدة تمكنا من إجراء الدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على نماذج و نظريات تفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة التي تم اختبارها ميدانيا في مجال الصيرفة الإلكترونية وأثبتت قدرتها التفسيرية والتنبؤية بسلوك المستهلك في هذا المجال.

واستنادا إلى نتائج هاته النظريات، وبعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية ورصد أهم المتغيرات التي ثبت تأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، وتحليلها وإجراء مقارنات لأهم المتغيرات حسب ثقافة وخصوصية كل بلد و درجة تطور الصيرفة الإلكترونية في كل بلد ووضعيته التكنولوجية، قمنا بتحديد أهم المتغيرات التي من المتوقع تحكمها وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية بهدف اختبارها ميدانيا.

و فيما يلي نستعرض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة مع التركيز على نتائج الدراسة الميدانية باعتبار أنها قيمة مضافة لهذه الدراسة لأن الإطار النظري كان بهدف تأطير الموضوع من الناحية النظرية

والفكرية وتصميم إطار لتطبيقه في الجانب الميداني؛ متبوعة باختبار للفرضيات ثم مجموعة من الاقتراحات التي ارتأينا تقديمها في هذا المقام، ومن ثم الآفاق المستقبلية للبحث.

أولاً: عرض نتائج الدراسة

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج نستعرضها فيما يلي:

- توفر البنوك التجارية الجزائرية لعملائها بطاقة ما بين البنوك أو البطاقة البنكية (CIB) التي تسمح بتسوية عمليتي السحب والدفع الإلكتروني: السحب من خلال أجهزة الصراف الآلي للنقود و الشبايك الآلية للبنك، والدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني، وكذا عبر الأنترنت؛
- يعتبر بريد الجزائر فاعلا رئيسيا في مجال الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، حيث قام بإنجاز مشروع مصرفي خاص به ودمجه في عملية إصلاح النظام المالي الوطني ومنح الأولوية للوسائط الالكترونية والنفاد عن بعد وترقية استعمال وسائل الدفع الالكتروني، كما أتاح لعملائه بنك الكتروني يوفر جملة من الخدمات الإلكترونية لاسيما الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية؛
- يعتبر إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت إنجازا هاما وقيمة مضافة للنظام المصرفي الجزائري وخطوة كبيرة في عملية تحديث وعصرنة نظم الدفع في الجزائر، لكن هذه الخدمة متاحة لبعض الخدمات فقط وغير معممة بالنسبة لكافة المتعاملين ولا ترقى حتى للشراء عبر الأنترنت؛
- بالنظر إلى التطورات التي شهدتها النظام المصرفي الجزائري في تحديث أنظمة الدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية يمكن القول أن الجزائر بدأت تتبع الخطوات الصحيحة نحو تبني الصيرفة الإلكترونية لكنها تعرف تقدما بخطى بطيئة، و تبقى الجهود المبذولة غير كافية ويبقى الكثير أمام النظام المصرفي لتعميم الصيرفة الإلكترونية؛
- إن نسبة 91.3% من مفردات عينة الدراسة يدركون وجود أو تداول البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر، بينما 8.7 % لا يدركون تداول أيا من هاتين البطاقتين، ورغم أن هذه النسبة الأخيرة صغيرة مقارنة بالأولى إلا أنها نسبة لا يستهان بها، وهي تبين عدم وعي هذه الفئة بوجود أو تداول هاته البطاقات؛
- إن أغلبية مفردات عينة الدراسة يحملون على الأقل البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية (GOLD) لبريد الجزائر بنسبة 75.3% مقابل 24.7% لا يحملون أيا من هاتين البطاقتين، كما أن 62 % من حاملي هاته البطاقة تحصلوا عليها بعد طلبهم، بينما 38% تحصلوا عليها باقتراح من البنك أو البريد؛
- إن نسبة 82.4 % من مفردات عينة الدراسة الذين يدركون وجود أو تداول هاتين البطاقتين هم حاملون لها، أما 17.6 % فلا يحملونها رغم إدراكهم لوجودها؛
- إن نسبة 91.9% من مفردات عينة الدراسة الذين يحملون أيا من هاتين البطاقتين هم مستخدمون لها، أما 8.1 % فلا يستخدمونها رغم أنهم يحملونها؛

- إن نسبة 30.9 % من مفردات عينة الدراسة لا يستخدمون أيا من هاتين البطاقتين، بينما 69.1% يستخدمونها، ويتوزع مستخدمو البطاقة في أربع فئات حسب درجة الاستخدام: 30.3 % مستخدمون بدرجة ضعيفة، 24.5% مستخدمون بدرجة متوسطة، 9.7% مستخدمون بدرجة كبيرة و 4.6% مستخدمون بدرجة كبيرة جدا، وهو ما يشير إلى ضعف عام في الاستخدام؛
- أغلبية المستهلكين الجزائريين يستخدمون هاتين البطاقتين في عملية سحب النقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك GAB/DAB، حيث بلغت نسبة مستخدمي هذه الخدمة 96.7% من مجموع مستخدمي هذه البطاقة، بينما 50.6% يطلعون على رصيد الحساب عبر الأنترنت، 47.2% يقومون بطلب كشف الحساب عبر الأنترنت، 14% يقومون بتسديد فواتير الكهرباء و الغاز، أو الماء عبر الأنترنت، 12.5 % يستخدمونها في دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية، في حين أن 10 % يستخدمون البطاقة في تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت؛
- تصدر الخطر المدرك ترتيب العوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر من حيث نسبة التأثير (التي بلغت 65%)، حيث أن المستهلكين الذين يدركون درجة عالية من المخاطر المرتبطة ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني يتخوفون من استخدامها وفي المقابل فإن المستهلكين الذين يدركون درجة منخفضة من الخطر المدرك -أو لا يدركونه مطلقا- تزيد درجة استخدامهم لها؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين يدركون المخاطر المرتبطة ببطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لاسيما المخاطر المالية والوظيفية، ما يجعلهم يتخوفون من استخدامها، وعليه، يمكن تفسير ضعف استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر بارتفاع درجة المخاطر المدركة المرتبطة بها بالدرجة الأولى؛
- جاء عامل الثقة في الترتيب الثاني للعوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر من حيث نسبة التأثير (التي بلغت 35%)، حيث أظهرت الدراسة أن فئة غير المستخدمين لا يثقون في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وفي المقابل فإن فئات المستخدمين الأربعة يثقون في هاته البطاقة بدرجات ثقة متفاوتة ترتفع من فئة إلى أخرى كلما زادت درجة الاستخدام، وعليه، يمكن تفسير ضعف استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر بنقص الثقة فيها بدرجة رئيسية؛
- جاء عامل البنية التحتية التقنية في الترتيب الثالث للعوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر من حيث درجة نسبة التأثير (التي بلغت 34%)، حيث بينت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين لديهم آراء سلبية بوجه عام حول البنية التحتية التقنية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر، وعليه، يمكن تفسير ضعف استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر بضعف البنية التحتية التقنية من وجهة نظر المستهلكين التي تجعلهم يعزفون عن استخدامها؛

- جاء عامل البنية التشريعية في الترتيب الرابع للعوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر من حيث نسبة التأثير (التي بلغت 31%)، حيث بينت نتائج الدراسة أن المستهلكين الجزائريين لديهم آراء سلبية عموما حول البنية التشريعية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر، ويعتبرونها غير ملائمة؛ وعليه، يمكن تفسير أسباب ضعف استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر بضعف البنية التشريعية من وجهة نظر المستهلكين؛
- جاء عامل الاتجاهات في الترتيب الخامس للعوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من حيث نسبة التأثير (التي بلغت 19.6%)، حيث اختلفت درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من قبل عينة الدراسة باختلاف درجة إيجابية اتجاهاتهم نحوها، وهو عامل آخر لتفسير ضعف الاستخدام لكن بدرجة أقل من العوامل التي سبقتها، حيث أظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين (بما فيهم غير المستخدمين) نحو بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني إيجابية بوجه عام، إلا أننا لاحظنا ضعف استخدامها؛
- جاء عاملي سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة في الترتيبين السادس والسابع على التوالي للعوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من حيث نسبة التأثير (التي بلغت 15% و 13% على التوالي)، وهو ما يبين التأثير الضعيف لهذين العاملين على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر مقارنة بالعوامل المذكورة سلفا، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن كل الفئات (بما فيها فئة غير المستخدمين) كانت مدركة لفائدة وسهولة استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني بدرجات متفاوتة، ونفسر ذلك بوجود عوامل أخرى تدفع هذه الفئة لعدم استخدامها رغم فائدتها وسهولة استخدامها المدركتين، على غرار نقص الثقة وارتفاع درجة الخطر المدرك، ضعف البنية التحتية التقنية وكذا ضعف البنية التشريعية؛
- احتلت الجماعات المرجعية ذيل ترتيب العوامل المؤثرة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر، من حيث نسبة التأثير (التي بلغت 9%)، وهو ما يعني أن الضغط الاجتماعي عامل مؤثر بدرجة ضعيفة على تشكيل سلوك المستهلك الجزائري تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني.

ثانيا: اختبار الفرضيات

بعد استعراض النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، نقوم فيما يلي باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة في البداية:

- رغم الجهود المبذولة في سبيل تحديث أنظمة الدفع وإرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر لأكثر من عشرية إلا أنها لازالت تعاني تأخرا، وتبقى الجهود المبذولة غير كافية، ويبقى النظام المصرفي الجزائري بعيدا إلى حد كبير عن واقع أنظمة ووسائل الدفع الحديثة والإلكترونية في الدول المتقدمة وحتى العربية الرائدة في هذا المجال، فهي محصورة في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني (البطاقة

البنكية CIB أو البطاقة الذهبية GOLD لبريد الجزائر) المستخدمة في السحب من الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الآلية للبنك، الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني، والدفع عبر الأنترنت لبعض الخدمات فقط وغير معمة بالنسبة لكافة المتعاملين ولا ترقى حتى للشراء عبر الأنترنت، وهي ما يثبت عدم صحة الفرضية الأولى؛

- أظهرت نتائج الدراسة ضعف استخدام المستهلك الجزائري لخدمات الصيرفة الإلكترونية المتاحة المتمثلة في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة من الفرضية الثانية؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري تجاه بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني على درجة استخدامها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لثقة المستهلك الجزائري في بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني على درجة استخدامها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة الفرضية الخامسة؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المدركة على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة الفرضية السادسة؛
- وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك من طرف المستهلك الجزائري على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة الفرضية السابعة؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية للمستهلك الجزائري على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثامنة؛
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لآراء المستهلك الجزائري حول البنية التحتية التقنية على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة الفرضية التاسعة؛
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لآراء المستهلك الجزائري حول البنية التشريعية على درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني، وهو ما يثبت صحة الفرضية العاشرة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعزى لمتغيري الجنس والعمر، وهو ما يثبت عدم تحقق الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية من الفرضية الرئيسية الحادية عشر، حيث أظهرت نتائج الدراسة تجانس درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بين الجنسين وكذا بين الفئات العمرية المختلفة؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعزى لمتغيري المستوى التعليمي والدخل وهو ما يثبت صحة الفرضيتين الثالثة والرابعة من الفرضية الرئيسية الحادية عشر.

ثالثا: الاقتراحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نقدم فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من جهة، وزيادة درجة قبولها واستخدامها من طرف المستهلك الجزائري من جهة أخرى:

- ضرورة مواصلة مسيرة الإصلاحات في القطاع المصرفي وكذا قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتدعيم البنية التحتية للاتصالات باعتبارها قاعدة رئيسية لممارسة الصيرفة الإلكترونية؛
- ضرورة مواصلة مسيرة الدعم التشريعي والقانوني المستمر لنظم الصيرفة الإلكترونية فيما يتعلق بالعلاقة التي تحكم بين البنك والعميل وتحديد مسؤوليات وواجبات مختلف الأطراف المعنية وكذا الاهتمام بأمن المعاملات الإلكترونية وإعلام المستهلك بوجود حماية قانونية؛
- ضرورة الاستفادة من تجارب وخبرات الدول الرائدة في مجال الصيرفة الإلكترونية، من خلال الاطلاع على السياسات المتبعة في هذا المجال، مع ضرورة تكييف هذه السياسات وملاءمتها مع خصوصيات البيئة المحلية الجزائرية، فمن الخطأ نسخ التجارب الأجنبية ومحاولة تطبيقها في بيئات مختلفة، فالسياسات الناجحة في بلد معين لن تكون بالضرورة ناجحة في بلدان أخرى؛
- ضرورة نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية في المجتمع الجزائري من خلال القيام بحملات توعوية وتحسيسية شاملة وشفافة يتم من خلالها تقديم المعلومات التوضيحية المتعلقة بخدمات الصيرفة الإلكترونية المتاحة وطرق الاستفادة منها، مع إبراز مزاياها مقارنة بالخدمات التقليدية والمنافع التي تنطوي عليها من حيث الوقت، الجهد، التكلفة؛
- ضرورة إعلام المستهلك بشكل مستمر عن خدمات الصيرفة الإلكترونية الجديدة وعن إجراءات التعامل مع الأخطاء المتعلقة بإجراء المعاملات الإلكترونية وكذا عن طرق الإثبات مما يساهم في حماية المستهلك واحترام خصوصيته لضمان كسب ثقة المستهلك والتقليل من درجة الخطر المدرك، من خلال استخدام وسائل الاتصال التسويقي ونشر المعلومات التثقيفية عبر المواقع الإلكترونية للبنوك أو عبر اصدار نشرات دورية؛
- ضرورة تزويد كافة أصحاب الحسابات البنكية والبريدية ببطاقات دفع وسحب إلكتروني تلقائيا وعدم انتظار طلباتهم لترسيخ ثقافة الصيرفة الإلكترونية في المجتمع الجزائري؛
- ضرورة توسيع تشكيلة خدمات الصيرفة الإلكترونية المتاحة للمستهلكين الجزائريين و خوض تجربة أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني الأخرى على غرار الدفع عبر الهاتف، الدفع باستعمال الشيكات الإلكترونية...؛
- ضرورة العمل على تكثيف الموزعات الآلية للنقد، الشبائيك الآلية للبنك لتقريبها من المستهلك الجزائري، وكذا تعميم نهائيات الدفع الإلكتروني على كافة المتعاملين؛

- ضرورة تعميم خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت على جميع المتعاملين مع تشجيع التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني للقضاء على مشكل السيولة وإعادة الاعتبار والثقة للنظام المصرفي الجزائري، وكذلك الارتقاء بخدماته إلى مستوى تطلعات متعامليه من جهة وحاجات السوق المصرفية من جهة أخرى؛
- ضرورة السعي نحو تأسيس درجة عالية من الثقة لدى المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الالكترونية لارتباطها الوثيق بمدى استعداده للتعامل بها، عبر توحيد الجهود التسويقية نحو محاولة تغيير عاداتهم المصرفية - لاسيما الاكتناز وتفضيل التعامل نقداً - وتعميق شعورهم بالأمان حيالها وزيادة وعيهم، وكذا منحهم فرصة لتجربة الخدمة داخل الوكالات البنكية والبريدية، و توفير موظفين مساعدين شخصيين لخدمة العملاء ومساعدتهم في الحصول على خدمات الصيرفة الإلكترونية بأسرع وقت وأقل تكلفة.

رابعاً: آفاق الدراسة

- بعد استعراض النتائج المتوصل إليها وتقديم الاقتراحات، تثار أمانا العديد من الجوانب و الإشكاليات الجديرة بالبحث لعلها تكون مفاتيح لدراسات لاحقة، أهمها:
- دور المخاطر المدركة في تشكيل سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
 - دور الاستراتيجيات التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية؛
 - دور الجاهزية التكنولوجية للمستهلك في تبني الصيرفة الالكترونية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1. إبراهيم خالد ممدوح، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
2. أبو بكر مصطفى محمود، التفاوض الناجح: مدخل استراتيجي سلوكي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004-2005.
3. أبو شنب عماد أحمد، حرب يسرى، أبو البصل وجدان، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2011.
4. أبو فروة محمود محمد، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
5. أبو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004-2005.
6. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح و دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009.
7. برهان محمد نور، خطاب عز الدين، التجارة الالكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009.
8. البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. الجنبهي منير، الجنبهي ممدوح، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.
10. الحاج طارق، ربابعه علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
11. حماد طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2007.
12. حيدر معالي فهمي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
13. رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
14. الراحلة عبد الرزاق، العزام زكريا أحمد، السلوك التنظيمي في المنظمات، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2011.

15. الزمل ناصر بن محمد، عباقرة الظل: تاريخ من الاستحواذ على أفكار الآخرين، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2016.
16. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009.
17. شافي نادر عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس - لبنان، الطبعة الأولى، 2007.
18. الشمري ناظم محمد نوري، العبدالات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
19. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، الإسكندرية، 2010.
20. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005.
21. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
22. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
23. الضمور هاني أحمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 2009.
24. الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. طه طارق، السلوك التنظيمي في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
26. الطيطي خضر مصباح، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
27. عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
28. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
29. العايب وليد، بخاري لحلو، اقتصاديات البنوك والتقنيات البنكية، مكتبة حسن العصرية للنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2013.
30. عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات النقود والبنوك (الأساسيات والمستحدثات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.

31. عبد الخالق السيد أحمد، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008.
32. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
33. عليان ربحي مصطفى، السامرائي إيمان فاضل، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
34. عليوة السيد، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر، القاهرة الطبعة الأولى، 2002.
35. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
36. العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2008.
37. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
38. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2010.
39. كافي مصطفى يوسف، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
40. كافي مصطفى يوسف، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011.
41. الكعبي محمد عبيد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2010.
42. كوباسا بول KOBASA Paul، علم الاقتصاد: الاختراعات والاكتشافات، ترجمة سمرين خليل يوسف، العبيكان للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2016.
43. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
44. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
45. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.
46. نايف قاسم، المحياوي علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

47. النعسة وصفي عبد الرحمان أحمد، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

48. ياسين سعد غالب، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري، عمان، الطبعة الأولى، 1998.

• الدراسات الأكاديمية:

49. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

50. شايب محمد، أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2017/2016.

51. النونو عماد أحمد إسماعيل، التسوق عبر الانترنت: دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية، غزة، 2007.

52. فرحات خولة، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية: دراسة حالة البنك الإلكتروني Monabanq، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.

• المجالات العلمية والتقارير:

53. بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، العدد 07، 2010/2009.

54. بنشوي عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات: مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، العدد 07، 2010/2009.

55. بوادي مصطفى، الدفع الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك ومظاهر تطبيقه في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر، أبريل 2017.

56. بوروبة محمد الحاج، لحرر عباس، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي ليابس - سيدي بلعباس، العدد 03، أبريل 2008.

57. الحكيم منير، الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 04، 2011.

58. رابح عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 08، 2012.

59. رزق عادل، إدارة المخاطر التشغيلية للأعمال الإلكترونية في المصارف العالمية بالتطبيق على منتجات التجزئة المصرفية ج1، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 02، 2014.
60. سليمان فاديا، الجرائم المعلوماتية وأثرها على العمليات المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 01، 2015.
61. شايب محمد، البطاقة البيبنكية في القطاع المصرفي الجزائري بين الواقع والتطلعات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 01، 2014.
62. شندي أديب قاسم، الصيرفة الإلكترونية: أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع عشر، 2011.
63. الطيب محمد شرف الدين، المهل عبد العظيم سليمان، محمود محمد حمد، تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، حجم 17، رقم 01، 2016.
64. فهد نصر حمود مزنان، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العدد 04، 2011.
65. قدومي ثامر عدنان، العوامل المؤثرة على انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الجامعة الأردنية، المجلد الحادي عشر، العدد 02، 2008.
66. محمد جواد أشرف حسن، أنظمة الدفع الإلكترونية وطرق حمايتها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، العدد 02، 2014.
67. مسعودي يوسف، أرجيلوس رحاب، مدى حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات في التشريع الجزائري (دراسة على ضوء أحكام القانون 15-04)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والقضائية، المركز الجامعي بتمنراست، العدد 11، جانفي 2017.
68. مويسة جمال حود، الاقتصاد الرقمي ومتطلبات استجابة البنوك إلى التحديات الجديدة، مجلة الواحات للبنوك والدراسات، جامعة غرداية، العدد 10، 2010.
69. نجم توفيق بان، جعفر أقبال جاسم، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات: دراسة في عينة من الشركات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة-العراق، العدد 24، المجلد السادس، 2009.

70. هاني الضمور، العليان علي، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، جامعة الأردن، مجلد 35، العدد 02، 2008.
71. بنك الجزائر، التقرير السنوي سنة 2007: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، وحدة الطباعة الروبية، 2008.
72. بنك الجزائر، التقرير السنوي لسنة 2008: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، وحدة الطباعة بالروبية، جوان 2009.

• الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

73. إسماعيل شاكر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية) ، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، 2007.
74. البارودي شيرين، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)، بحث مقدم ضمن المؤتمر الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الاردنية، 2005.
75. بن شريف مريم، الأعمال المصرفية الإلكترونية: الرهانات والتحديات -إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، 2011.
76. الحمداني رافعة ابراهيم، أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسيل الأموال والجهود الدولية لمكافحتها، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة الموصل، العراق، مارس 2005.
77. ربوح عبد الغني، غردة نور الدين، تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، 2007.
78. معراج هوارى، رحيم حسين، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنه المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية-واقع وتحديات-، جامعة الشلف، ديسمبر 2004.

79. معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، المعلوماتية والجهاز المصرفي: حتمية تطوير الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2004.
80. مفتاح صالح، معارفي فريدة، البنوك الالكترونية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الخامس، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.

• القوانين والنصوص التنظيمية:

81. القانون رقم 04-15 المؤرخ في 27 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 08 جويلية 1966، المتضمن قانون العقوبات.
82. القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري الجزائري.
83. القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.
84. القانون رقم 06-20 المؤرخ في 11 ديسمبر 2006 المتضمن الموافقة على الأمر 09-06 المؤرخ في 15 جويلية 2006 الذي يعدل ويتمم الأمر 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 80، المؤرخ في 2006/12/11.
85. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 08 مارس 2009.
86. القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، 16 أوت 2009.
87. القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، 10 فيفري 2015.
88. النظام رقم 05-04 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 المتضمن نظام التسوية الإجمالية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، 15 جانفي 2006.
89. النظام رقم 05-06 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 المتعلق بقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 26، 23 أفريل 2006.
90. النظام رقم 12-03 المؤرخ في 28 نوفمبر 2012 المتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 12، 27 فيفري 2013.

91. الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالقرض والنقد، المادة 69، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، المؤرخة في 27 أوت 2003.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

• الكتب:

92. ABDELMADJID Amine, **Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, éditions Management, CAEN-France, 1999.
93. AL-HASSAEL Mohamed Mostafa, **le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur**, éditions Publibook, paris, 2014.
94. BREE Joël, **le comportement du consommateur**, édition DUNOD, Paris, 2004.
95. CROUE Charles, **Marketing international :un consommateur local dans un monde global**, édition de boeck et larcier, Bruxelles, 5^{eme} édition, 2006.
96. GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, éditions Bréal, France, 2004.
97. GULATY V.P, DUBE D.P ,**Information system audit and assurance**,Tata Mcgraw-hill edition, New Delhi, second reprint, 2008.
98. HAUPT Alice, **le marketing relationnel dans le secteur du luxe**, édition Diplomatica Verlag GMBH, Hambourg Allemagne, 2006.
99. HUYNH Kim, BESANSENOT Damien, **Économie industrielle**, édition Bréal, France, 2004.
100. JANSSENS-UMFLAT Martine, VAN VRACEM Paul, **comportement du consommateur: facteurs d'influence externe famille, groupe, culture, économie et entreprise**, édition De boeck-wesmael, Bruxelles, 1994.
101. JOLY Bruno, **le marketing**, éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2009.
102. KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, **Marketing management**, édition PEARSON, Paris, 14^{eme} édition, 2012.
103. LADWEIN Richard, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition ECONOMICA, Paris, 2^{eme} édition, 2003.
104. LAFITTE Michel, **la valeur client et ses implications bancaires**, édition Revue banque, Paris, 2005.
105. LAPERT Denis, MUNOS Annie, **le marketing des services**, édition DUNOD, paris, 2^{eme} édition, 2009.
106. LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, **Branding management : la marque de l'idée à l'action**, éditions Pearson éducation, France, 2^{eme} édition, 2007.
107. MANZOOR Amir, **E-commerce : An introduction**, LAMBERT academic publishing, saarabrucken-Allemagne, 2010.

108. MARS Marie-Catherine, JEAN Sylvie, MENVIELLE Loïc, WELTE Jean-Baptiste, **Introduction au marketing : culture de consommation et création de valeur**, édition PEARSON, France, 2014.
109. MICHON Christian, **Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing**, éditions Pearson Education, France, 3^{ème} édition, 2010.
110. MOUILLOT Philippe, **le comportement du consommateur**, Gualino éditeur, Paris, 2007.
111. PARASURAMAN.A, COLBY Charles L, **Techno-ready marketing: how and why your costumers adopt technology**, édition FREE PRESS, NEW YORK, 1st edition, 2007.
112. PELLEMANS Paul, **Le marketing qualificatif : perspective psychologique**, éditions De Boeck université, Bruxelles, 1998.
113. PETROF John.v, **comportement du consommateur et marketing**, édition la presse de l'université laval, 5^{ème} édition, 1999.
114. ROGERS Everett, **diffusion of innovation**, the free press edition, New York, third edition.
115. Thomson Steven.K, **Sampling**, John Wiley & sons.inc, new Jersey, third edition, 2012.
116. VANDERCAMMEN Marc, **Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, éditions De Boeck université, Bruxelles, 2^{ème} édition, 2006.
117. ZOLLINGER Monique, LAMARQUE Eric, **Marketing et stratégie de la banque**, édition DUNOD, Paris , 5^{ème} édition, 2008.

• **المجلات العلمية والتقارير:**

118. AJZEN Icek, **The theory of planned behavior**, organizational behavior and humain decision processes, vol 50, 1991.
119. Al QEISI Koloud, AL-ABDALLAH Ghaith, **Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 6, 2013.
120. ALBARQ Abbas N, ALSUGHAYIR Abdulrahman, **Examining Theory of Reasoned Action in Internet Banking Using SEM among Saudi Consumers**, International Journal of Marketing Practices – IJMP ,Vol 1, N°1, 2013.
121. AL-MAJALI Malek Mohammad, Nik.Kamariah Nik MAT, **Applications of planned behavior theory on internet banking services adoption in Jordan: Structural equation modeling approach**, China-USA Business Review, Volume 9, N°12, December 2010.
122. Al-SMADI Mohammad O, **Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 N°. 17, September 2012.
123. BADOCH Michel, **Rénover le marketing bancaire**, revue banque et stratégie, n°216, juin 2004.

124. BOMIL Suh, INGO Han, **Effect of trust on customer acceptance of Internet banking**, Electronic Commerce Research and Applications, vol 1, 2002.
125. DOBRE Costinel, DRAGOMIR Anca, PREDA Gheorghe, **Consumer innovativeness: A marketing approach**, Management & Marketing, Vol 4, N° 2, 2009.
126. ELMAJALI Malek, **The use of theory of reasoned action to study information technology in Jordan**, Journal of Internet Banking and Commerce, vol 16, n° 02, 2011.
127. FORNERINO Marianela, DE GAUDEMARIIS Christine, **Le marketing relationnel dans le secteur de la distribution selective de parfums : Le cas Marionnaud**, Working paper serie RMT (WPS 03-09), 2003.
128. GODOE Preben, JOHANSEN Trond stillaug, **Understanding adoption of new technologies: technology readiness and technology acceptance as an intergrated concept**, journal of European psychology students, vol03, 2012.
129. KOH Chang E, PRYBUTOK Victor R, SHERRY D. Ryan, and YU ANDY Wu, **A Model for Mandatory Use of Software Technologies: An Integrative Approach by Applying Multiple Levels of Abstraction of Informing Science**, Informing Science: the International Journal of an Emerging Trans discipline Volume 13, 2010.
130. LEMOINE Jean-François, **Le rôle de la situation d'utilisation du produit dans la compréhension de la hiérarchie des choix du consommateur**, LEG - CERMAB / Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne - Cahier de recherche de l'Université de Bourgogne, 1999-02.
131. MOHD AFANDI Md Amin, **Measuring the performance of Customs Information Systems (CIS) in Malaysia**, World Customs Journal, Volume 4, Number 02, 2010.
132. NDIAYE Valdiodio, **Behaviorisme vs cognitivisme: quelle approche pour l'apprentissage humain**, éducation scientifique: revue semestrielle éditée par l'Association des Professeurs de Sciences Naturelles du Sénégal (A.P.S.N.S.), vol 1, n°1, septembre 1997.
133. PALLISTER John G., YOUSAFZAI Shumaila Y., FOXALL Gordon R., **A comparison of three models to explain internet banking behavior**, Journal of Applied Social Psychology, vol 40, n° 05, 2010.
134. PARK Sung Youl, **An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning**, Educational Technology & Society, vol 12, n° 03, 2009.
135. SAFEENA Rahmath, DATE Hema , HUNDEWALE Nisar, and KAMMANI Abdullah, **Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption**, International Journal of Computer Theory and Engineering, Vol. 5, No. 1, February 2013.
136. SANTOURIDIS Ilias, KYRITSI Maria, **Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece**, Procedia Economics and Finance, vol 9, 2014.

137. SHAMBARE Richard, **Technology readiness and EFTPoS usage in Zimbabwe**, International Journal of Business and Economic Development Vol. 1, N°01, March 2013.
138. SIDDIQUE Muhammad, NAWAZ Allah,,NAJEEBULLAH, **customer acceptance of e-banking: customized model for e-banking practices in Pakistan**, International Journal of Current Research and Review, Vol. 04 issue Sept 2012.
139. SINDWANI Rajib, GOEL Manisha, **Technology Based Self Service Banking Service Quality Evaluation: a Graph Theoretic Approach**, International Journal of Advanced Science and Technology, Vol.80 ,2015.
140. VALLERAND J.Robert, PELLETIER G.Luc, DESHAIES Paul, CUERRIER Jean Pierre, MONGEAU Claude, **AJZEN and FISHBEIN's Theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis**, journal of personality and social psychology, vol 62, n°01,1992.
141. YA-YUEH Shih and, KWOTING Fang,**The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan**, internet research, volume 14, n° 03, 2004.
142. Bank of Algeria, **rapport 2002**, Algérie, 2002.
143. Bank of Algeria, **rapport 2006: évolution économique et monétaire en Algérie**, juin 2007.
144. Bank of Algeria, **rapport 2014: évolution économique et monétaire en Algérie**, juin 2015.
145. Bank of Algeria, **rapport 2015: évolution économique et monétaire en Algérie**, Mai 2016.
146. Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, **rapport annuel 2016**, Algérie.
147. Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, **rapport annuel 2013**, Algérie.
148. International communication union, **Measuring the information society report**, 2016.

• الدراسات الأكاديمية:

149. CAYLA David, L'apprentissage **organisationnel entre processus adaptatif et changement dirigé**, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, 2007.

• الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

150. MEDAYAWATI Henny, CHRISTIYANTI Marieta and YUNANTO Muhammad, **E-Banking adoption analysis using technology acceptance model (TAM) : Empirical study of bank customers in BEKASI city**, International

Conference on Innovation, Management and Service, IACSIT Press, Singapore vol 14, 2011.

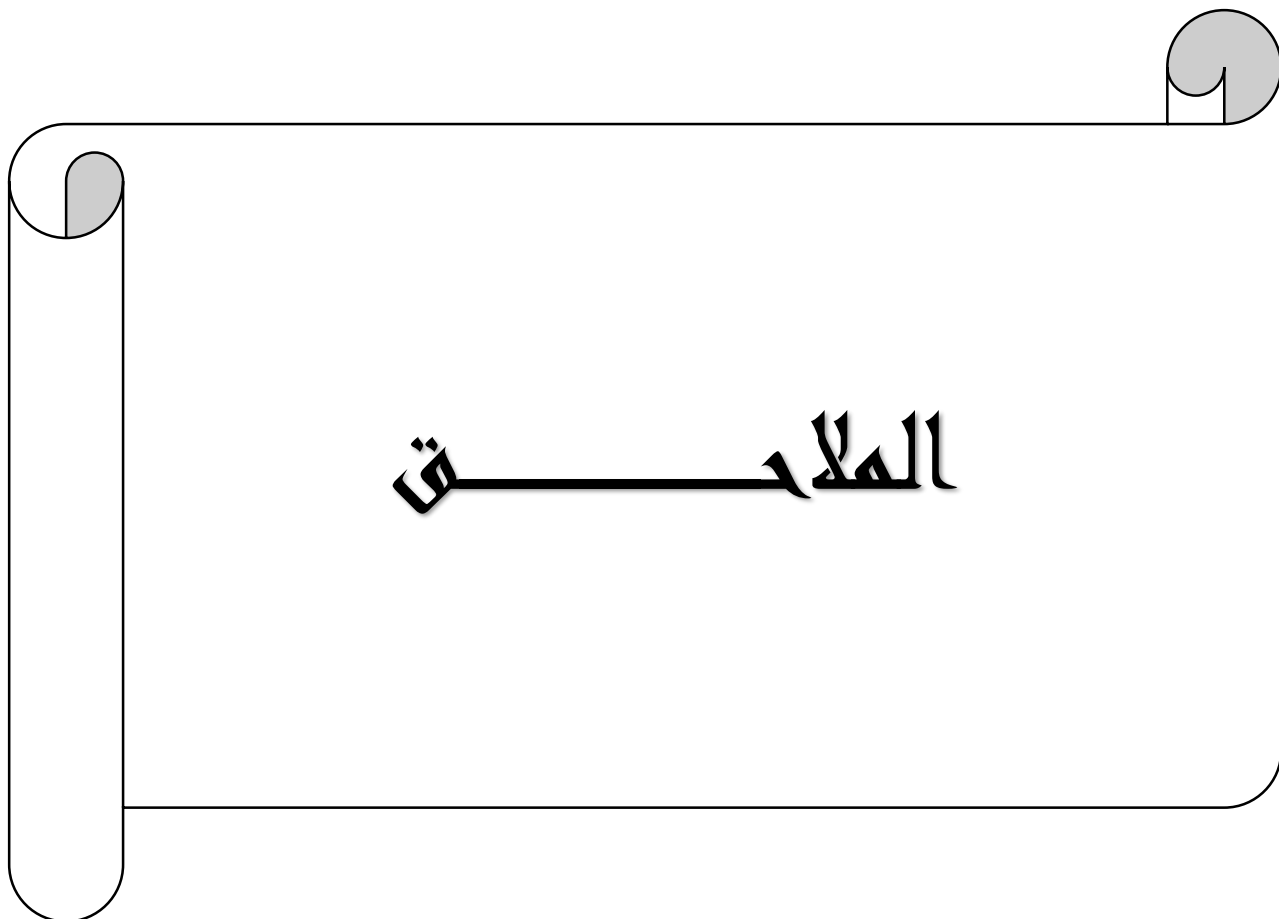
151. MENVIELLE Loïck, MENVIELLE William, TOURNOIS Nadine, **Vers une compréhension du comportement d'achat de forfaits médicaux à l'étranger : une approche exploratoire par la méthode du soft-laddering auprès des consommateurs Français et Québécois**, Actes de la 1^{ère} Journée Internationale du Marketing Santé, Lille -France, 2010.
152. SEUNG Hye Jin, YONG Jin Kim, **Differential effect of e-banking services determinants**, Pacific Asia conference on information systems, 2013.
153. ZITOUNI Sarra, EZZINA Riadh, **Mesure de l'effet des variables individuelles sur l'intensité d'adoption de l'EAD par les étudiants Tunisiens : approche par la théorie du comportement planifié**, colloque international TICE Méditerranée sur L'humain dans la formation à distance : la problématique du changement, université de Paul Cézanne Aix-Marseille 3. 2007.

• المراجع الإلكترونية ومواقع الأنترنت:

154. بن عياد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات البنكية الجزائرية (23 :20 elbassair.net/Centre consulté le 21/12/2016 à 20 :23).
155. ح.لمياء، عدد مستخدمي الأنترنت سيتضاعف بحلول سنة 2015، جريدة الفجر، يومية جزائرية مستقلة، 2014/11/08، (42 :09 www.al-fadjr.com consulté le 28/10/2017 à 09 :42).
156. ع.داود، البطاقة المغناطيسية للتسوق هي البديل الأمثل لمواجهة ظاهرة تزوير العملة لتقليص استخدام السيولة النقدية في القطاعات ذات التعاملات التجارية المكثفة، جريدة الأمة العربية، يومية جزائرية مستقلة، 2010/02/08، (30 :17 www.djazairess.com/eloumma/9306 consulté le 30/04/2017 à 17 :30).
157. كيموش إيمان، 12 مليون جزائري يكتنزون الأموال في بيوتهم البنك المركزي يسلم الوزير الأول تقريرا مفصلا عن الحسابات المالية للجزائريين، جريدة الفجر، يومية جزائرية مستقلة، 2012/07/24 (23 :11 www.al-fadjr.com consulté le 30/04/2017 à 11 :23).
158. المواطنون متخوفون من وصول النقود المزورة إلى البنوك، جريدة صوت الأحرار، يومية جزائرية مستقلة، 2010/11/20 (30 :17 www.djazairess.com/alahrar/ consulté le 30/10/2017 à 17 :30).
159. **15 insights sur les nouveaux consommateurs aujourd'hui et en 2025** par Havas (viuz.com consulté le 21/12/2016).
160. BIANCHI Frédéric, **Comment les technologies transforment le consommateur en 8 points clés** (www.lsa-conso.fr consulté le 21/12/2016 à 19:43)

161. **DES 4P AUX 6S LES MUTATIONS DU MARKETING MIX** (www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine consulté le 09/04/2016 à 10:32).
162. ROCHELEAU Johanne, **Les théories cognitivistes de l'apprentissage**, 2009. (oraprdnt.uqtr.quebec.ca consulté le 17/05/2015 à 18 :30).
163. VAN LAETHEM Nathalie , **Comment le mix-marketing est passé de 4P à 10P** (www.marketing-strategie.fr consulté le 09/04/2016 à 10 :45)
164. www.internetworldstats.com
165. www.bank-of-algeria.dz
166. www.satim-dz.com
167. www.aebs-tech.com
168. giemonetique.dz
169. www.bitakati.dz
170. www.poste.dz
171. www.webdialna.com
172. www.nticweb.com
173. www.aps.dz
174. www.mptic.dz
175. www.mpttn.gov.dz
176. www.marefa.org
177. www.algeriatelecom.dz
178. www.mobilis.dz
179. www.djezzy.com
180. airalgerie.dz
181. www.sdc.dz
182. baridinet.poste.dz
183. www.arpce.dz
184. www.badr-bank.dz
185. ebank.cnepbanque.dz
186. www.cpa-bank.dz
187. www.sociétégénérale.dz
188. www.bdl.dz
189. www.bna.dz
190. www.bea.dz
191. www.bnpparibas.dz
192. www.albaraka-bank.com
193. www.trustbank.dz
194. www.bank-abc.com

195. www.natixis.dz
196. www.arabbank.dz
197. www.housingbankdz.com
198. www.alsalamalgeria.com
199. www.fransabank.dz
200. www.agb.dz



الملحق رقم(1): بطاقة ما بين البنوك الكلاسيكية (CIB Classique)



الملحق رقم(02): بطاقة ما بين البنوك الذهبية (CIB Gold)



الملحق رقم(03): البطاقة الذهبية لبريد الجزائر (GOLD)



الملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مكان العمل
01	بلوناس عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة بومرداس
02	أوكيل رابح	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة البويرة
03	جمال بن عروس	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة باتنة
04	سعيد وصاف	أستاذ مشارك	جامعة الملك فيصل - السعودية
05	عقوب وعلي	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة بومرداس
06	علي زيان محند واعمر	أستاذ محاضر قسم "أ"	جامعة البويرة
07	مزهودة عبد المليك	أستاذ محاضر قسم "أ"	المدرسة العليا للمانجمنت - الجزائر

الملحق رقم(05): استمارة الاستبيان
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أحمد بوقرة بومرداس



سيدي، سيدتي؛

تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية تحت عنوان سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية* : دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين، نتشرف أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان. يسعدنا أن تشاركوا معنا في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الجادة و الصادقة التي لن تأخذ من وقتكم إلا القليل، لكن في المقابل ستحظى باهتمام كبير و ستساهم في تقديم معلومات مفيدة لهذه الدراسة، علما أنه لا تحتاج لذكر اسمك كما أن كافة المعلومات التي سيتم الإدلاء بها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تظهر إلا في شكل إحصائيات. فيرجى منكم التكرم بقراءة فقرات الاستبيان جيدا، والإجابة على الأسئلة المطروحة.

إجاباتكم وآراؤكم تهمنا

شكرا على تعاونكم معنا



محتوى الاستبيان

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء التكرم بوضع إشارة (x) في المكان المناسب:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31-45 سنة ☐ من 46-60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة
3. المستوى التعليمي: ☐ أقل من جامعي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. الدخل: ☐ من 18.000 دج إلى 36.000 دج ☐ من 36.001 إلى 54.000 دج ☐ من 54.001 إلى 72.000 دج ☐ أكثر من 72.000 دج
5. قطاع العمل:

* ملاحظة: الصيرفة الإلكترونية (باللغة الفرنسية la monétique، وباللغة الإنجليزية ebanking) تعني إجراء المعاملات البنكية أو البريدية عن طريق الوسائل الإلكترونية مثل: البطاقات البنكية والبريدية كما هو الحال بالنسبة للبطاقة الذهبية لبريد الجزائر أو البطاقات البنكية CIB، عن طريق أجهزة الصراف الآلي للنقود والشبابيك الآلية للبنك المتواجدة عند فروع الوكالات البنكية أو البريدية وكذا في المساحات التجارية الكبرى، عبر الهاتف، وكذا عبر الأنترنت.

الجزء الثاني: طبيعة سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية

الرجاء التكرم بوضع إشارة (x) في المكان الذي يوافق إجاباتكم:

1. هل سبق وأن سمعتم بالبطاقة البنكية CIB أو البطاقة الذهبية GOLD لبريد الجزائر ؟

☐ لا

☐ نعم

- إذا كانت الإجابة نعم، عبر أي وسيلة:

البنك أو البريد ☐ أفراد العائلة أو الأصدقاء ☐ وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة،...) ☐

مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...) ☐ مطويات ☐ مصادر أخرى (يرجى التحديد).....

- إذا كانت الإجابة لا، يرجى الانتقال مباشرة إلى الجزء الثالث.

2. هل تحملون بطاقة بنكية CIB أو بطاقة ذهبية GOLD لبريد الجزائر ؟

☐ لا

☐ نعم

- إذا كانت الإجابة نعم:

• كيف تحصلتم على هذه البطاقة؟ ☐ بعد طلبكم ☐ باقتراح من البنك أو البريد ☐

• هل سبق وأن استخدمتم هذه البطاقة في:

لا	نعم	العملية
		سحب نقود من الصراف الآلي للنقود أو الشباك الآلي للبنك GAB/DAB
		دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني TPE في المحلات التجارية
		طلب كشف الحساب عبر الأنترنت
		الاطلاع على رصيد الحساب عبر الأنترنت
		تسديد فواتير الكهرباء و الغاز، أو الماء عبر الأنترنت
		تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت
		الاطلاع على رصيد الحساب عبر الهاتف

الجزء الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الصيرفة الإلكترونية وبالتحديد تجاه بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني، أمام كل عبارة هناك خمس اختيارات تعبر عن درجات موافقة مختلفة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق أو غير موافق بشدة)، المطلوب منكم إبداء رأيكم الخاص بوضع علامة (x) أمام كل عبارة في المكان الذي يناسب رأيكم من بين الاختيارات الخمس ودرجة موافقتكم للعبارة.

	الاتجاهات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	العبارات					
01	استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة					
02	أحب فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني					
03	أعتقد أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية					

الثقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
						العبارات
01						أثق أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية
02						أثق أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني (رقم الحساب، الرقم السري) تعامل بسرية
03						أثق أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة
04						أثق أن تسديد الفواتير الكترونياً أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها
الفائدة المدركة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
						العبارات
01						تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إنهاء المعاملات بسرعة
02						تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من تنفيذ المعاملات بسهولة
03						تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت
04						تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من الدفع دون الحاجة لحمل النقود
سهولة الاستخدام المدركة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
						العبارات
01						بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام
02						تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل
03						استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهوداً ذهنياً
الخطر المدرك	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
						العبارات
01						أتحوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي.
02						يمكن أن تتم العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بشكل خاطئ
03						في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقاً من عدم تمكيني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد
04						في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى قرصنة أكون محل سخرة بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل

	الجماعات المرجعية					
	العبارات					
01	الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة					
02	الأشخاص الذين أقدر رأيهم(افراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني					
03	الأشخاص الذين أقدر رأيهم(افراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني					
04	أطلب نصيحة الأشخاص الذين أقدر رأيهم(افراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	البنية التحتية التقنية	
					العبارات	
01	البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر(شبكة الهاتف، شبكة الانترنت، شبكة الالياف البصرية،...) ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني					
02	انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر					
03	المعدات الضرورية للدفع والسحب الالكتروني في الجزائر (اجهزة الصراف الالي، الشبايبك الآلية للبنك ونهايات الدفع الإلكتروني TPE) متوفرة بالعدد الكافي					
04	يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الالكتروني في الجزائر(شبكة الانترنت، اجهزة الاعلام الالي، اجهزة الصراف الالي، الشبايبك الآلية للبنك ونهايات الدفع الإلكتروني)					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	البنية التشريعية	
					العبارات	
01	هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر					
02	النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري					
03	هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر					
04	هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر					

شكرا على مشاركتكم في هذه الدراسة وعلى الوقت المسخر لملء هذا الاستبيان

الملحق رقم (6): مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

(الدراسة الاستطلاعية)

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	30

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	392	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	392	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	30

Fiabilité

Echelle :

محور الاتجاهات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	3

محور الثقة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	4

محور الفائدة المدركة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	4

محور سهولة الاستخدام المدركة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	3

محور الجماعات المرجعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	4

محور الخطر المدرك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,709	4

محور البنية التشريعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	4

محور البنية التحتية التقنية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	4

Fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	217	55,4	55,4	55,4
أنثى	175	44,6	44,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من 30 سنة	94	24,0	24,0	24,0
من 31 إلى 45 سنة	228	58,2	58,2	82,1
من 46 إلى 60 سنة	70	17,9	17,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من جامعي	138	35,2	35,2	35,2
جامعي	232	59,2	59,2	94,4
دراسات عليا	22	5,6	5,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
من 18000 إلى 36000 دج	180	45,9	45,9	45,9
من 36001 إلى 54000 دج	167	42,6	42,6	88,5
من 54001 إلى 72000 دج	35	8,9	8,9	97,4
أكثر من 72000 دج	10	2,6	2,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

هل سبق وان سمعتم بالبطاقة البنكية CIB أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
نعم	358	91,3	91,3	91,3
لا	34	8,7	8,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

عبر البنك أو البريد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
نعم	239	61,0	66,8	66,8
لا	119	30,4	33,2	100,0
Total	358	91,3	100,0	
Manquant				
Système	34	8,7		
Total	392	100,0		

عبر أفراد العائلة أو الأصدقاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
لا	285	72,7	79,6	79,6
نعم	73	18,6	20,4	100,0
Total	358	91,3	100,0	
Manquant				
Système	34	8,7		
Total	392	100,0		

عبر وسائل الإعلام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
لا	265	67,6	74,0	74,0
نعم	93	23,7	26,0	100,0
Total	358	91,3	100,0	
Manquant				
Système	34	8,7		
Total	392	100,0		

عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر،....)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
لا	297	75,8	83,0	83,0
نعم	61	15,6	17,0	100,0
Total	358	91,3	100,0	
Manquant				
Système	34	8,7		
Total	392	100,0		

عبر مطويات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	347	88,5	96,9	96,9
نعم	11	2,8	3,1	100,0
Total	358	91,3	100,0	
Manquant Système	34	8,7		
Total	392	100,0		

هل تحملون بطاقة CIB أو بطاقة ذهبية GOLD لبريد الجزائر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	295	75,3	75,3	75,3
لا	97	24,7	24,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة نعم: كيف تحصلتم على هذه البطاقة؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بعد طلبكم	183	46,7	62,0	62,0
باقتراح من البنك أو البريد	112	28,6	38,0	100,0
Total	295	75,3	100,0	
Manquant Système	97	24,7		
Total	392	100,0		

سحب نقود من الصراف الآلي أو الشباك الآلي للبنك GAB/DAB

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	130	33,2	33,2	33,2
نعم	262	66,8	66,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

دفع قيمة المشتريات عبر نهائي الدفع الإلكتروني TPE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	358	91,3	91,3	91,3
نعم	34	8,7	8,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

طلب كشف الحساب عبر الأنترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	264	67,3	67,3	67,3
نعم	128	32,7	32,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

الاطلاع على رصيد الحساب عبر الأنترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	255	65,1	65,1	65,1
نعم	137	34,9	34,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

تسديد فواتير الكهرباء و الغاز، أو الماء عبر الأنترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	354	90,3	90,3	90,3
نعم	38	9,7	9,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

تسديد فاتورة الهاتف أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	365	93,1	93,1	93,1
نعم	27	6,9	6,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	121	30,9	30,9	30,9
غير مستخدم	119	30,4	30,4	61,2
مستخدم بدرجة ضعيفة	96	24,5	24,5	85,7
مستخدم بدرجة متوسطة	38	9,7	9,7	95,4
مستخدم بدرجة كبيرة	18	4,6	4,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Tableaux croisés

Tableau croisé هل تحملون بطاقة CIB أو بطاقة ذهبية لبريد الجزائر * هل سبق وان سمعتم بالبطاقة البنكية CIB أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

Effectif

	هل سبق وان سمعتم بالبطاقة البنكية CIB أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر		Total
	نعم	لا	
هل تحملون بطاقة CIB أو بطاقة ذهبية	295	0	295
GPLD لبريد الجزائر	63	34	97
Total	358	34	392

Tableau croisé هل تحملون بطاقة CIB أو بطاقة ذهبية GOLD لبريد الجزائر * درجة الاستخدام

Effectif

	درجة الاستخدام					Total
	غير مستخدم	مستخدم بدرجة ضعيفة	مستخدم بدرجة متوسطة	مستخدم بدرجة كبيرة	مستخدم بدرجة كبيرة جدا	
هل تحملون بطاقة CIB أو بطاقة ذهبية	24	119	96	38	18	295
GOLD لبريد الجزائر	97	0	0	0	0	97
Total	121	119	96	38	18	392

Moyennes

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني	392	100,0%	0	0,0%	392	100,0%

Rapport

درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

Moyenne	N	Ecart type
2,27	392	1,134

استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	2,0	2,0	2,0
غير موافق بشدة	16	4,1	4,1	6,1
غير موافق	10	2,6	2,6	8,7
محايد	242	61,7	61,7	70,4
موافق	116	29,6	29,6	100,0
موافق بشدة	392	100,0	100,0	
Total				

أحب فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	14	3,6	3,6	3,6
غير موافق بشدة	37	9,4	9,4	13,0
غير موافق	39	9,9	9,9	23,0
محايد	227	57,9	57,9	80,9
موافق	75	19,1	19,1	100,0
موافق بشدة	392	100,0	100,0	
Total				

أعتقد أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	4,6	4,6	4,6
	غير موافق	28	7,1	7,1	11,7
	محايد	29	7,4	7,4	19,1
	موافق	226	57,7	57,7	76,8
	موافق بشدة	91	23,2	23,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أثق أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	48	12,2	12,2	12,2
	غير موافق	48	12,2	12,2	24,5
	محايد	21	5,4	5,4	29,8
	موافق	236	60,2	60,2	90,1
	موافق بشدة	39	9,9	9,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أثق أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعامل بسرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	49	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	54	13,8	13,8	26,3
	محايد	27	6,9	6,9	33,2
	موافق	221	56,4	56,4	89,5
	موافق بشدة	41	10,5	10,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أثق أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	57	14,5	14,5	14,5
	غير موافق	59	15,1	15,1	29,6
	محايد	35	8,9	8,9	38,5
	موافق	211	53,8	53,8	92,3
	موافق بشدة	30	7,7	7,7	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أثق أن تسديد الفواتير الكترونيا أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	53	13,5	13,5	13,5
	غير موافق	53	13,5	13,5	27,0
	محايد	38	9,7	9,7	36,7
	موافق	196	50,0	50,0	86,7
	موافق بشدة	52	13,3	13,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إنهاء المعاملات بسرعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,3	2,3	2,3
	غير موافق	18	4,6	4,6	6,9
	محايد	7	1,8	1,8	8,7
	موافق	267	68,1	68,1	76,8
	موافق بشدة	91	23,2	23,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من تنفيذ المعاملات بسهولة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	3,3	3,3
	غير موافق	22	5,6	8,9
	محايد	14	3,6	12,5
	موافق	269	68,6	81,1
	موافق بشدة	74	18,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	20	5,1	5,1
	غير موافق	31	7,9	13,0
	محايد	31	7,9	20,9
	موافق	250	63,8	84,7
	موافق بشدة	60	15,3	100,0
Total	392	100,0	100,0	

تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من الدفع دون الحاجة لحمل النقود

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	36	9,2	9,2
	غير موافق	50	12,8	21,9
	محايد	67	17,1	39,0
	موافق	201	51,3	90,3
	موافق بشدة	38	9,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,0	2,0
	غير موافق	22	5,6	7,7
	محايد	12	3,1	10,7
	موافق	245	62,5	73,2
	غير موافق	105	26,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	2,8	2,8
	غير موافق	22	5,6	8,4
	محايد	12	3,1	11,5
	موافق	257	65,6	77,0
	موافق بشدة	90	23,0	100,0
Total	392	100,0	100,0	

استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهودا ذهنيا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	16	4,1	4,1
	غير موافق	36	9,2	13,3
	محايد	23	5,9	19,1
	موافق	246	62,8	81,9
	موافق بشدة	71	18,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

أتخوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	38	9,7	9,7
	غير موافق	162	41,3	51,0
	محايد	33	8,4	59,4
	موافق	90	23,0	82,4
	موافق بشدة	69	17,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

يمكن أن تتم العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بشكل خاطئ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	14	3,6	3,6	3,6
غير موافق	56	14,3	14,3	17,9
محايد	24	6,1	6,1	24,0
موافق	148	37,8	37,8	61,7
موافق بشدة	150	38,3	38,3	100,0
Total	392	100,0	100,0	

في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقاً من عدم تمكيني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بشدة موافق غير	11	2,8	2,8	2,8
موافق غير	53	13,5	13,5	16,3
محايد	22	5,6	5,6	21,9
موافق	139	35,5		57,4
بشدة موافق	167	42,6	42,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى فرصة أكون محل سخرية بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	60	15,3	15,3	15,3
غير موافق	148	37,8	37,8	53,1
محايد	64	16,3	16,3	69,4
موافق	55	14,0	14,0	83,4
موافق بشدة	65	16,6	16,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	2,6	2,6	2,6
غير موافق	25	6,4	6,4	8,9
محايد	41	10,5	10,5	19,4
موافق	277	70,7	70,7	90,1
موافق بشدة	39	9,9	9,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	2,6	2,6	2,6
غير موافق	60	15,3	15,3	17,9
محايد	72	18,4	18,4	36,2
موافق	226	57,7	57,7	93,9
موافق بشدة	24	6,1	6,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	2,3	2,3	2,3
غير موافق	62	15,8	15,8	18,1
محايد	83	21,2	21,2	39,3
موافق	214	54,6	54,6	93,9
موافق بشدة	24	6,1	6,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

أطلب نصيحة الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل...) بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	16	4,1	4,1	4,1
غير موافق	64	16,3	16,3	20,4
محايد	60	15,3	15,3	35,7
موافق	219	55,9	55,9	91,6
موافق بشدة	33	8,4	8,4	100,0
Total	392	100,0	100,0	

البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر ملانمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	112	28,6	28,6	28,6
غير موافق	121	30,9	30,9	59,4
محايد	23	5,9	5,9	65,3
موافق	121	30,9	30,9	96,2
موافق بشدة	15	3,8	3,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	196	50,0	50,0	50,0
غير موافق	137	34,9	34,9	84,9
محايد	36	9,2	9,2	94,1
موافق	20	5,1	5,1	99,2
موافق بشدة	3	,8	,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

المعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر متوفرة بالعدد الكافي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	143	36,5	36,5	36,5
غير موافق	150	38,3	38,3	74,7
محايد	38	9,7	9,7	84,4
موافق	54	13,8	13,8	98,2
موافق بشدة	7	1,8	1,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	115	29,3	29,3	29,3
غير موافق	137	34,9	34,9	64,3
محايد	56	14,3	14,3	78,6
موافق	74	18,9	18,9	97,4
موافق بشدة	10	2,6	2,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	83	21,2	21,2	21,2
غير موافق	122	31,1	31,1	52,3
محايد	77	19,6	19,6	71,9
موافق	104	26,5	26,5	98,5
موافق بشدة	6	1,5	1,5	100,0
Total	392	100,0	100,0	

النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	109	27,8	27,8	27,8
غير موافق	134	34,2	34,2	62,0
محايد	86	21,9	21,9	83,9
موافق	59	15,1	15,1	99,0
موافق بشدة	4	1,0	1,0	100,0
Total	392	100,0	100,0	

هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	96	24,5	24,5	24,5
غير موافق	123	31,4	31,4	55,9
محايد	80	20,4	20,4	76,3
موافق	87	22,2	22,2	98,5
موافق بشدة	6	1,5	1,5	100,0
Total	392	100,0	100,0	

هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	89	22,7	22,7	22,7
غير موافق	98	25,0	25,0	47,7
محايد	62	15,8	15,8	63,5
موافق	124	31,6	31,6	95,2
موافق بشدة	19	4,8	4,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة	392	4,13	,809
أحب فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني	392	3,80	,975
أعتقد أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية	392	3,88	,996
أثق أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية	392	3,43	1,195
أثق أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعامل بسرية	392	3,39	1,215
أثق أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة	392	3,25	1,232
أثق أن تسديد الفواتير الكترونيا أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها	392	3,36	1,257
تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إنهاء المعاملات بسرعة	392	4,05	,799
تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من تنفيذ المعاملات بسهولة	392	3,94	,864
تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من اجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت	392	3,76	,977
تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من الدفع دون الحاجة لحمل النقود	392	3,40	1,115
بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام	392	4,06	,839
تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل	392	4,00	,860
استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهودا ذهنيا	392	3,82	,971
أتخوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي	392	2,97	1,319
يمكن أن تتم العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بشكل خاطئ	392	3,93	1,155
في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقا من عدم تمكني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد	392	4,02	1,131
في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى قرصنة أكون محل سخرية بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل	392	2,79	1,324
الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل (...يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة	392	3,79	,804
الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل (...يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني	392	3,49	,913
الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل (...يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني	392	3,46	,910
أطلب نصيحة الأشخاص الذين أقدر رأيهم (أفراد العائلة، أصدقاء، زملاء العمل (...بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني	392	3,48	,996
البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني	392	2,51	1,293
انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر	392	1,72	,887
المعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر متوفرة بالعدد الكافي	392	2,06	1,083
يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر	392	2,30	1,154
هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر	392	2,56	1,138
النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري	392	2,27	1,058
هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر	392	2,45	1,130
هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر	392	2,71	1,260
المحور الأول:الاتجاهات	392	3,9337	,78681
المحور الثاني:الثقة	392	3,3571	1,07310
المحور الثالث:الفائدة المدركة	392	3,7883	,75825
المحور الرابع:سهولة الاستخدام المدركة	392	3,9609	,81381
المحور الخامس:الخطر المدرك	392	3,4267	,98642
المحور السادس:الجماعات المرجعية	392	3,5580	,66347
المحور السابع:البنية التحتية التقنية	392	2,1467	,84879
المحور الثامن:البنية التشريعية	392	2,4981	,99399
N valide (liste)	392		

Tableaux croisés

Tableau croisé درجة الاستخدام * استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة

Effectif

	استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	12	91	4	10	4	121
غير مستخدم	45	68	3	2	1	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	29	58	3	4	2	96
مستخدم بدرجة متوسطة	14	23	0	0	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة	16	2	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	116	242	10	16	8	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * أحب فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

Effectif

	أحب فكرة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	2	64	16	28	11	121
غير مستخدم	23	74	11	8	3	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	21	62	12	1	0	96
مستخدم بدرجة متوسطة	12	26	0	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	17	1	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	75	227	39	37	14	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * أعتقد أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية

Effectif

	أعتقد أن استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني أكثر فائدة من الطرق التقليدية					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	8	74	10	16	13	121
غير مستخدم	25	74	9	8	3	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	27	55	9	3	2	96
مستخدم بدرجة متوسطة	15	21	1	1	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	16	2	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	91	226	29	28	18	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * أثق أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية

Effectif

	أثق أن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتميز بالخصوصية					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	2	51	2	29	37	121
غير مستخدم	6	81	9	13	10	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	12	71	8	4	1	96
مستخدم بدرجة متوسطة	4	30	2	2	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	15	3	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	39	236	21	48	48	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * أثق أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعامل بسرية

Effectif

	أثق أن المعلومات الشخصية التي يتم إدخالها عند استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تعامل بسرية					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	2	41	5	34	39	121
غير مستخدم	6	81	9	13	10	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	10	68	11	7	0	96
مستخدم بدرجة متوسطة	7	29	2	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	16	2	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	41	221	27	54	49	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * أثق أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة

Effectif

	أثق أن العمليات التي يتم إجراؤها باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني تتم معالجتها بطريقة آمنة					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
غير مستخدم	1	36	8	32	44	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	5	73	10	18	13	119
مستخدم بدرجة متوسطة	6	66	15	9	0	96
مستخدم بدرجة كبيرة	2	34	2	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	16	2	0	0	0	18
Total	30	211	35	59	57	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * أثق أن تسديد الفواتير الكترونيا أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها

Effectif

	أثق أن تسديد الفواتير الكترونيا أفضل من الانتقال إلى مقر البنك أو البريد لسحب الأموال ثم تسديدها					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
غير مستخدم	2	47	7	28	37	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	12	67	10	17	13	119
مستخدم بدرجة متوسطة	13	55	17	8	3	96
مستخدم بدرجة كبيرة	12	22	4	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	13	5	0	0	0	18
Total	52	196	38	53	53	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إنهاء المعاملات بسرعة

Effectif

	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إنهاء المعاملات بسرعة					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
غير مستخدم	24	82	2	9	4	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	20	90	2	5	2	119
مستخدم بدرجة متوسطة	17	70	3	4	2	96
مستخدم بدرجة كبيرة	16	21	0	0	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	14	4	0	0	0	18
Total	91	267	7	18	9	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من تنفيذ المعاملات بسهولة

Effectif

	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من تنفيذ المعاملات بسهولة					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
غير مستخدم	8	83	6	14	10	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	17	90	6	3	3	119
مستخدم بدرجة متوسطة	19	70	2	5	0	96
مستخدم بدرجة كبيرة	16	22	0	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	14	4	0	0	0	18
Total	74	269	14	22	13	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت

Effectif

	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
غير مستخدم	4	72	13	19	13	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	17	77	11	9	5	119
مستخدم بدرجة متوسطة	19	67	6	2	2	96
مستخدم بدرجة كبيرة	9	27	1	1	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	11	7	0	0	0	18
Total	60	250	31	31	20	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من الدفع دون الحاجة لحمل النقود

Effectif

	تمكن بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني من الدفع دون الحاجة لحمل النقود					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	4	56	22	20	19	121
غير مستخدم	11	70	13	12	13	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	11	46	20	15	4	96
مستخدم بدرجة متوسطة	8	15	12	3	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	4	14	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	38	201	67	50	36	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام

Effectif

	بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهلة الاستخدام					Total
	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	13	75	8	18	7	121
غير مستخدم	48	66	2	2	1	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	17	75	2	2	0	96
مستخدم بدرجة متوسطة	13	25	0	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	14	4	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	105	245	12	22	8	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل

Effectif

	تعلم طريقة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني سهل					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	10	80	5	17	9	121
غير مستخدم	35	78	2	2	2	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	19	70	4	3	0	96
مستخدم بدرجة متوسطة	11	26	1	0	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	15	3	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	90	257	12	22	11	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهودا ذهنيا

Effectif

	استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لا يتطلب مجهودا ذهنيا					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	4	72	9	22	14	121
غير مستخدم	22	81	8	6	2	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	19	65	5	7	0	96
مستخدم بدرجة متوسطة	13	23	1	1	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	13	5	0	0	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	71	246	23	36	16	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * أتخوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي

Effectif

	أتخوف من استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني لأن الآخرين قد يستطيعون الدخول إلى حسابي					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	60	31	9	19	2	121
غير مستخدم	8	40	11	53	7	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	1	17	11	60	7	96
مستخدم بدرجة متوسطة	0	2	2	28	6	38
مستخدم بدرجة كبيرة	0	0	0	2	16	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	69	90	33	162	38	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى قرصنة أكون محل سخرية بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل Effectif

	في حالة تعرض حسابي البنكي أو البريدي إلى قرصنة أكون محل سخرية بين أفراد عائلتي، أصدقائي أو بين زملائي في العمل					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
درجة الاستخدام	49	20	17	30	5	121
غير مستخدم	12	23	24	49	11	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	4	11	21	45	15	96
مستخدم بدرجة متوسطة	0	1	2	22	13	38
مستخدم بدرجة كبيرة	0	0	0	2	16	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	65	55	64	148	60	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * يمكن أن تتم العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بشكل خاطئ

Effectif

	يمكن أن تتم العملية باستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني بشكل خاطئ					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	103	16	1	1	0	121
غير مستخدم	38	76	3	1	1	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	7	48	15	23	3	96
مستخدم بدرجة متوسطة	2	6	5	24	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة	0	2	0	7	9	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	150	148	24	56	14	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقا من عدم تمكني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد

Effectif

	في حالة حدوث خطأ في المعاملة أكون قلقا من عدم تمكني من الحصول على تعويض من البنك أو البريد					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	108	11	1	1	0	121
غير مستخدم	46	65	4	3	1	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	12	51	11	19	3	96
مستخدم بدرجة متوسطة	1	12	3	20	2	38
مستخدم بدرجة كبيرة	0	0	3	10	5	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	167	139	22	53	11	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * الأشخاص الذين أقدر رأيهم يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة

Effectif

	الأشخاص الذين أقدر رأيهم يعتقدون أن استخدام بطاقات الدفع والسحب الإلكتروني فكرة جيدة					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	9	71	21	13	7	121
غير مستخدم	9	89	14	6	1	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	14	73	4	5	0	96
مستخدم بدرجة متوسطة	7	28	1	1	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة	0	16	1	0	1	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	39	277	41	25	10	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * الأشخاص الذين أقدر رأيهم يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

Effectif

	الأشخاص الذين أقدر رأيهم يعتقدون أنني أستخدم بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	2	49	28	37	5	121
غير مستخدم	9	71	27	11	1	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	9	62	12	10	3	96
مستخدم بدرجة متوسطة	4	27	5	2	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة	0	17	0	0	1	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	24	226	72	60	10	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * الأشخاص الذين أقدر رأيهم يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

Effectif

	الأشخاص الذين أقدر رأيهم يدفعونني لاستخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام غير مستخدم	3	53	27	33	5	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	8	57	32	20	2	119
مستخدم بدرجة متوسطة	8	64	18	5	1	96
مستخدم بدرجة كبيرة	5	24	5	4	0	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	0	16	1	0	1	18
Total	24	214	83	62	9	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * أطلب نصيحة الأشخاص الذين أقدر رأيهم بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني

Effectif

	أطلب نصيحة الأشخاص الذين أقدر رأيهم بشأن استخدام بطاقة السحب والدفع الإلكتروني					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام غير مستخدم	9	61	20	25	6	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	10	64	17	22	6	119
مستخدم بدرجة متوسطة	8	57	18	11	2	96
مستخدم بدرجة كبيرة	5	23	4	5	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	1	14	1	1	1	18
Total	33	219	60	64	16	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني

Effectif

	البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر ملائمة لتقديم خدمات الدفع والسحب الإلكتروني					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام غير مستخدم	4	19	6	29	63	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	5	36	4	40	34	119
مستخدم بدرجة متوسطة	1	41	9	34	11	96
مستخدم بدرجة كبيرة	2	16	2	14	4	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	3	9	2	4	0	18
Total	15	121	23	121	112	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر

Effectif

	انقطاع التيار الكهربائي لا يؤثر على سير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام غير مستخدم	0	1	2	21	97	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	1	4	6	41	67	119
مستخدم بدرجة متوسطة	1	9	15	46	25	96
مستخدم بدرجة كبيرة	0	3	7	21	7	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	1	3	6	8	0	18
Total	3	20	36	137	196	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * المعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر متوفرة بالعدد الكافي

Effectif

	المعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر متوفرة بالعدد الكافي					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام غير مستخدم	0	6	1	39	75	121
مستخدم بدرجة ضعيفة	0	13	8	52	46	119
مستخدم بدرجة متوسطة	1	19	21	42	13	96
مستخدم بدرجة كبيرة	1	10	5	14	8	38
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	5	6	3	3	1	18
Total	7	54	38	150	143	392

Tableau croisé درجة الاستخدام * يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر

Effectif

	يمكن الوصول بسهولة للمعدات الضرورية للدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	0	13	4	38	66	121
غير مستخدم	0	20	12	48	39	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	1	23	27	38	7	96
مستخدم بدرجة متوسطة	3	10	10	12	3	38
مستخدم بدرجة كبيرة	6	8	3	1	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	10	74	56	137	115	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر

Effectif

	هناك نصوص تشريعية وقوانين كافية لتأطير أنظمة الدفع والسحب الإلكتروني في الجزائر					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	1	15	10	43	52	121
غير مستخدم	0	30	18	46	25	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	1	30	37	24	4	96
مستخدم بدرجة متوسطة	0	18	12	7	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة	4	11	0	2	1	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	6	104	77	122	83	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري

Effectif

	النصوص التشريعية والقوانين المتعلقة بأنظمة الدفع والسحب الإلكتروني مطبقة بشكل يضمن حقوق المستهلك الجزائري					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	1	6	11	34	69	121
غير مستخدم	0	15	18	55	31	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	1	14	43	30	8	96
مستخدم بدرجة متوسطة	0	12	13	12	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة	2	12	1	3	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	4	59	86	134	109	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر

Effectif

	هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لحماية الحياة الخاصة للمستهلكين في الجزائر					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	1	10	11	38	61	121
غير مستخدم	1	21	22	50	25	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	0	29	37	22	8	96
مستخدم بدرجة متوسطة	0	16	10	10	2	38
مستخدم بدرجة كبيرة	4	11	0	3	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	6	87	80	123	96	392
Total						

Tableau croisé درجة الاستخدام * هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر

Effectif

	هناك نصوص تشريعية وقوانين فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية في الجزائر					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجة الاستخدام	4	22	5	35	55	121
غير مستخدم	3	33	23	35	25	119
مستخدم بدرجة ضعيفة	2	42	24	20	8	96
مستخدم بدرجة متوسطة	3	18	10	6	1	38
مستخدم بدرجة كبيرة	7	9	0	2	0	18
مستخدم بدرجة كبيرة جدا	19	124	62	98	89	392
Total						

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,442 ^a	,196	,194	1,018

a. Prédictors : (Constante), المحور الأول: الاتجاهات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	98,357	1	98,357	94,828	,000 ^b
Résidu	404,518	390	1,037		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

b. Prédictors : (Constante), المحور الأول: الاتجاهات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,240	,263		-,913	,362
المحور الأول: الاتجاهات	,637	,065	,442	9,738	,000

a. Variable dépendante : درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,592 ^a	,350	,348	,916

a. Prédictors : (Constante), الثقة: الثاني المحور

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	175,996	1	175,996	209,981	,000 ^b
Résidu	326,879	390	,838		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

b. Prédictors : (Constante), الثقة: الثاني المحور

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,169	,152		1,111	,267
الثقة: الثاني المحور	,625	,043	,592	14,491	,000

a. Variable dépendante : درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,366 ^a	,134	,132	1,057

a. Prédictors : (Constante), المدركة الفائدة: الثالث المحور

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	67,280	1	67,280	60,238	,000 ^b
Résidu	435,595	390	1,117		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني

b. Prédictors : (Constante), المدركة الفائدة: الثالث المحور

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,195	,272		,718	,473
المحور الثالث: الفائدة المدركة	,547	,070	,366	7,761	,000

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,391 ^a	,153	,151	1,045

a. Prédictors : (Constante), المدركة الاستخدام سهولة: الرابع المحور,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	76,890	1	76,890	70,395	,000 ^b
Résidu	425,985	390	1,092		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :

b. Prédictors : (Constante), المدركة الاستخدام سهولة: الرابع المحور,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,110	,263		,417	,677
المحور الرابع: سهولة الاستخدام المدركة	,545	,065	,391	8,390	,000

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,809 ^a	,654	,653	,668

a. Prédictors : (Constante), المدرك الخطر: الخامس المحور,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	329,012	1	329,012	738,020	,000 ^b
Résidu	173,863	390	,446		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :

b. Prédictors : (Constante), المدرك الخطر: الخامس المحور,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,454	,122		44,690	,000
المحور الخامس: الخطر المدرك	-,930	,034	-,809	-27,167	,000

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,301 ^a	,091	,088	1,083

a. Prédictors : (Constante), المرجعية الجماعات: السادس المحور

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	45,666	1	45,666	38,953	,000 ^b
Résidu	457,209	390	1,172		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة

b. Prédictors : (Constante), المرجعية الجماعات: السادس المحور

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,435	,299		1,457	,146
المحور السادس : الجماعات المرجعية	,515	,083	,301	6,241	,000

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 ^a	,337	,336	,924

a. Prédictors : (Constante), التقنية التحتية البنية: السابع المحور

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	169,637	1	169,637	198,532	,000 ^b
Résidu	333,238	390	,854		
Total	502,875	391			

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة

b. Prédictors : (Constante), التقنية التحتية البنية: السابع المحور

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,602	,127		4,736	,000
المحور السابع: البنية التحتية التقنية	,776	,055	,581	14,090	,000

a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,558 ^a	,311	,310	,942

a. Prédictors : (Constante), التشريعية البنية: الثامن المحور

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	156,588	1	156,588	176,355	,000 ^b
Résidu	346,287	390	,888		
Total	502,875	391			

- a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :
 b. Prédicteurs : (Constante), الثامن المحور, التشريعية البنية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,677	,129		5,256	,000
المحور الثامن: البنية التشريعية	,637	,048	,558	13,280	,000

- a. Variable dépendante : الإلكتروني والسحب الدفع بطاقة استخدام درجة :

Test T

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
درجة استخدام بطاقة الدفع والسحب الإلكتروني	ذكر	217	2,29	1,131	,077
	أنثى	175	2,25	1,141	,086

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
بطاقة استخدام درجة الإلكتروني والسحب الدفع	Hypothèse de variances égales	,001	,974	,347	390	,729	,040	,115	-,187	,267
	Hypothèse de variances inégales			,346	371,262	,729	,040	,115	-,187	,267

Unidirectionnel

Caractéristiques

درجة الاستخدام

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Min	Max
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 30 سنة	94	2,34	1,232	,127	2,09	2,59	1	5
من 31 إلى 45 سنة	228	2,19	1,023	,068	2,06	2,33	1	5
من 46 إلى 60 سنة	70	2,41	1,324	,158	2,10	2,73	1	5
Total	392	2,27	1,134	,057	2,16	2,38	1	5

ANOVA

درجة الاستخدام

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,274	2	1,637	1,275	,281
Intragroupes	499,601	389	1,284		
Total	502,875	391			

Unidirectionnel

Caractéristiques

درجة الاستخدام

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Min	Max
					Borne inférieure	Borne supérieure		
جامعي من أقل	138	2,03	,966	,082	1,87	2,19	1	5
جامعي	232	2,34	1,191	,078	2,18	2,49	1	5
عليا دراسات	22	3,05	1,090	,232	2,56	3,53	1	5
Total	392	2,27	1,134	,057	2,16	2,38	1	5

ANOVA

الاستخدام درجة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	22,261	2	11,130	9,009	,000
Intragroupes	480,614	389	1,236		
Total	502,875	391			

Unidirectionnel

Caractéristiques

الاستخدام درجة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Mini	Max
					Borne inférieure	Borne supérieure		
36000 الى 18000 من	180	2,07	1,039	,077	1,91	2,22	1	5
دج								
36001 الى 54000	167	2,32	1,083	,084	2,16	2,49	1	5
من 54001 الى 72000	35	2,91	1,483	,251	2,40	3,42	1	5
من 72000 أكثر	10	2,70	1,337	,423	1,74	3,66	1	5
Total	392	2,27	1,134	,057	2,16	2,38	1	5

ANOVA

درجة الاستخدام

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	24,293	3	8,098	6,565	,000
Intragroupes	478,582	388	1,233		
Total	502,875	391			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الاستخدام درجة
Scheffé

الدخل (I)	الدخل (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
من 18000 الى 36000 دج	من 36001 الى 54000	-,257	,119	,203	-,59	,08
	من 54001 الى 72000	-,848*	,205	,001	-1,42	-,27
	من 72000 الى أكثر	-,633	,361	,381	-1,65	,38
من 36001 الى 54000	من 18000 الى 36000 دج	,257	,119	,203	-,08	,59
	من 54001 الى 72000	-,591*	,206	,044	-1,17	-,01
	من 72000 الى أكثر	-,377	,362	,781	-1,39	,64
من 54001 الى 72000	من 18000 الى 36000 دج	,848*	,205	,001	,27	1,42
	من 36001 الى 54000	,591*	,206	,044	,01	1,17
	من 72000 الى أكثر	,214	,398	,962	-,90	1,33
من 72000 الى أكثر	من 18000 الى 36000 دج	,633	,361	,381	-,38	1,65
	من 36001 الى 54000	,377	,362	,781	-,64	1,39
	من 54001 الى 72000	-,214	,398	,962	-1,33	,90

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.