



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

السنة الجامعية: 2024 / 2023

الرقم التسلسلي:

قسم: العلوم الاقتصادية.

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك
-دراسة حالة لعينة من البنوك-

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت اشراف الدكتور: عزيزي محمد الصالح

من اعداد الطالبين:

- حو راضية
- فريحي عبير

• لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الجامعية	الصفة
طار عبد القدوس	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الطارف	رئيسا
عزيزي محمد الصالح	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الطارف	مشرفا ومقررا
مشروم نوال	أستاذ محاضر "ب"	جامعة الطارف	مناقشا



سُبْحَانَكَ يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ



شكر وعرفان

ان حقيقة الشكر ان يفرح الفرد بالمنعم لا بالنعمة

ويتجلى ذلك في قواه عز وجل في الآية السابعة من سورة إبراهيم: ((وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ))

فأول من يشكر ويحمد اناء الليل وأطراف النهار هو الواحد القهار الله ربي.

فالحمد لله نحمده حمدا طيبا مباركا فيه قبل الرضا وان الرضا وبعده ونعترف اعترفا متواضعا بنعمه علينا ومن بينها ان وفقنا لإعداد عملنا المتواضع هذا وصل الله وسلم على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه ومن ولاة بإحسان ليوم الدين.

تتسابق الكلمات وتتزاحم العبارات لتنظم عقد الشكر الذي لا يستحقه إلا من كان سندا حقيقيا في انجاز هذا العمل، إلى من كان لهم قدم السبق في ركب العلم والتعليم، إليكم يا من بذلتم ولم تنتظروا الشاء دكاترة دفعتي دون استثناء كل باسمه ومقامه.

الى لجنة المناقشة تحية وسلام وشكر وعرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر ربه نخص هنا بالشكر الدكتور المشرف: "عزيزي محمد الصالح" الذي مد لنا يد العون لإنهاء هذه المذكرة بالشكل اللائق.

كل الشكر والتقدير



اهداء

"كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

لا يجوز أن نبدأ الشكر بعدا الله فالحمد لله نحمده كثيرا ونشكره بكرة واصيلا وهو من قال في كتابه العزيز

﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ﴾ العلق: 1

لرسوله الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه أجمعين ومن واله بإحسان ليوم الدين

لعل بعد الله بالوالدين نبدأ شكرا خالصا من القلب لأمي الحنون التي لا تماثلها ام بحقب الدهور لمن افنت الشباب لنتفتح مع الزهور "امي"

ولابي العزيز الذي سهر لنام وأغدق لنعلوا اللهم زدهم نورا على نور "ابي"

"الى نفسي انا الى معتقداتي ورويتي وشخصي ومجهوداتي"

"لاخوتي"

لأصدقاء المسار الدراسي

الى كل ذكارة دفعتي كل باسمه ومقامه هم من مدوا لي يد العون دون تردد وسبقت اقدامهم لفعل الخير

يقال ضيف الشرف يأتي اخيرا ليلفت الانظار الماطر والمرشد والمشرف "عزيزي محمد الصالح"

لا تكفي عبارات الشكر لتقدير مجهوداتكم مهما حملت من امتنان فالف شكر وسلام

ونشكر فالختام كل من ذكره قلبي وهفا عنه قلبي كل من ساهم بحرف أو تحفيز في دفعي خطوة للإمام

في الأخير لا يسعني الا ان أقول:

" الحمد لله حمدا طيبا كثيرا مباركا فيه "

حو راضية

إهداء:

قال تعالى:

"اعملوا آل داوود شُكْرًا وَقَلِيلٌ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّكُورُ"

سبأ / 13

نحمد الله ونشكره سبحانه وتعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن وفقنا وأنار دربنا لتحقيق النجاح وإتمام هذا العمل.

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى:

"وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْنِي صَغِيرًا"

الإسراء / 24

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة إلى من كلله الله بالهبة والوقار "والدي الغالي عمار".

إلى نبع الحنان وملاكي في الحياة من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز، إلى التي كانت سندي في الشدائد وكانت دعواتها لي بالتوفيق تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي "أمي العزيزة نسيم" أطال الله في عمرها وجزاها عني خير الجزاء في الدارين.

إلى "اخوتي تسنيم"

إلى سندي ومسندي أخوي "بديع ونوح"

إلى فقيدي قلبي من فارق الحياة ورسخ بروحي أخي: "عاطف"

إلى رفيق درب اخفيته بين السطور

إلى الطموحة وصاحبة المواقف رفيقة الدرب الدراسي "حو راضية"

إلى اخوة أنجبهم رحم الأيام: "بثينة بادي، ايناس جلاي، رندة بن تومي"

إلى أصدقاء المسار الدراسي

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة تشجيع.

إلى كل من انتظر سقوطنا وفشلنا.

كما أشكر أستاذنا الفاضل الدكتور - عزيزي محمد الصالح - على قبوله تأطير هذه المذكرة وعلى توجيهاته ونصائحه القيمة والتي أرجو من الله تعالى أن يجعلها في ميزان حسناته.

إلى كل اساتذة دفعتي

إلى من ذكرهم قلبي وهفي عنهم قلمي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنوك، حيث تناولت عينة من البنوك بولاية الطارف، انطلاقا من المنهج الوصفي التحليلي من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من 34 عميل للبنوك، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية، حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية وكذلك الشيك الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية، بالإضافة الى هذا، أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين وسائل الدفع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى ضرورة تعزيز الشفافية والأمان في وسائل الدفع الالكتروني من أجل تعزيز الصورة الذهنية للبنوك.

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الالكتروني، الصورة الذهنية، الشيك، البطاقات الالكترونية، النقود الالكترونية

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of electronic payment methods in enhancing the perceived image of banks. It focused on a sample of banks in the state of El Tarf, employing a descriptive-analytical approach through distributing a questionnaire to a random sample of 34 bank clients. The study utilized the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to analyze the results and test its hypotheses. The findings indicated that there was no significant relationship found between electronic cards and the improvement of the perceived image, nor did electronic checks contribute to enhancing this perception. Additionally, the study revealed that electronic payment methods showed no correlation with improving the perceived image.

In conclusion, the study emphasized the importance of enhancing transparency and security in electronic payment methods to bolster the perceived image of banks.

Keywords: electronic payment methods, perceived image, checks, electronic cards, electronic money

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	اهداء
	الملخص
	Abstract
	قائمة المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
١	المقدمة
07	الفصل الأول: الإطار العام لوسائل الدفع الالكتروني والصورة الذهنية
08	المبحث الأول: الإطار النظري لوسائل الدفع الالكتروني
08	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني وخصائصها
10	المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الالكتروني
11	المطلب الثالث: الجرائم الالكترونية لوسائل الدفع الالكترونية
13	المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني
13	المطلب الأول: البطاقات البنكية
16	المطلب الثاني: البطاقات الذكية والنقود الالكترونية
18	المطلب الثالث: المحفظة الالكترونية والشيكات الالكترونية

قائمة المحتويات

21	المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية
21	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها
22	المطلب الثاني: مكونات، ابعاد وخصائص الصورة الذهنية
25	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
28	خلاصة الفصل
30	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية الطارف
31	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
31	المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
33	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
35	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة
41	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
41	المطلب الأول: وصف وتحليل البيانات الشخصية لعينة البنوك محل الدراسة
45	المطلب الثاني: تحليل مستوى تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في عينة البنوك لولاية الطارف
49	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
61	الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
36	نموذج الدراسة	01-02
41	توزيع العينة حسب الجنس	02-02
42	توزيع العينة حسب العمر	03-02
43	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04-02
44	توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	05-02

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
38	درجات مقياس ليكارت	01-02
38	درجة أهمية المقياس	02-02
39	اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach	03-02
39	الفاكرونباخ حسب الفقرات	04-02
72	اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach بعد التعديل	05-02
40	اختبار التوزيع الطبيعي K-S	06-02
41	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07-02
42	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	08-02
43	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	09-02
44	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	10-02
45	وصف وتشخيص فقرات بعد البطاقات الالكترونية	11-02
46	وصف وتشخيص فقرات بعد النقود الالكترونية	12-02
47	وصف وتشخيص فقرات بعد الشيك الالكتروني	13-02
48	وصف وتشخيص فقرات محور الصورة الذهنية	14-02
49	معامل الارتباط بيرسون	15-02
50	معامل الارتباط بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية	16-02
50	معامل الارتباط بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية	17-02
51	معامل الارتباط بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية	18-03
52	معامل الارتباط بين وسائل الدفع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية	19-03



تشكل وسائل الدفع الإلكتروني أحد أهم الابتكارات التكنولوجية التي أثرت بشكل عميق في العالم المالي والاقتصادي في العقود الأخيرة. مع التطور السريع للتكنولوجيا وازدياد الاعتماد على الإنترنت في جميع جوانب الحياة اليومية، أصبحت وسائل الدفع الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من البنية التحتية المالية العالمية. إن هذا التحول نحو الرقمنة لم يكن مجرد استجابة لحاجة السوق فحسب، بل جاء نتيجة التطورات التقنية المتسارعة والتغيرات في سلوك المستهلكين الذين يبحثون عن طرق أكثر راحة وأماناً وفعالية لإجراء المعاملات المالية.

وتشمل وسائل الدفع الإلكتروني مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات، منها بطاقات الائتمان والخصم، والمحافظ الرقمية، والتحويلات البنكية الإلكترونية، ونظم الدفع عبر الهواتف المحمولة، والعملات الرقمية مثل البيتكوين والإيثريوم. كل وسيلة من هذه الوسائل تحمل في طياتها ميزات وفوائد متعددة، بالإضافة إلى بعض التحديات والمخاطر التي يجب التعامل معها بعناية لضمان سلامة وأمان المعاملات المالية.

الصورة الذهنية للبنوك تمثل تصور الأفراد والمؤسسات عن البنوك وأدوارها في المجتمع، وهي مبنية على مجموعة من العوامل التي تشمل التجارب الشخصية، والتغطية الإعلامية، والتسويق، والتفاعلات اليومية. تتنوع هذه الصورة بشكل كبير بين الأفراد بناءً على الخبرات الشخصية والثقافية والمهنية، لكنها تشترك غالباً في بعض السمات الرئيسية

أولاً: الإشكالية:

هل توجد علاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والصورة الذهنية؟

من خلال الإشكالية السابقة نتفرع لدينا الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين البطاقات الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية للبنوك؟
- هل توجد علاقة بين النقود الإلكترونية والصورة الذهنية للبنوك؟
- هل توجد علاقة بين الشيك الإلكتروني والصورة الذهنية للبنوك؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الرئيسية: تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنوك
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين البطاقات الإلكترونية والصورة الذهنية للبنوك؛
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين النقود الإلكترونية والصورة الذهنية للبنوك
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية الشيك الإلكتروني والصورة الذهنية للبنوك

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تمثلت أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة فيما يلي:

- علاقة الموضوع بالتخصص؛
- أهمية وسائل الدفع الالكتروني في العصر الحديث الذي يشهد التكنولوجيا المعلوماتية ويتميز بالتنافس؛
- ازدياد أهمية الصورة الذهنية للبنوك في القطاع المالي؛
- النقص في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين وسائل الدفع الالكتروني والصورة الذهنية، مما يبرز الحاجة إلى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة وتقديم رؤى جديدة في هذا المجال.

رابعا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من خلال تناولها موضوعين حيويين في النظام المالي المعاصر، وهما وسائل الدفع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية للبنوك، وكذلك أهمية البنوك كوسيط مالي في النظام المصرفي.

خامسا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى جملة من الأهداف أهمها:

- توضيح الإطار النظري الفكري لوسائل الدفع الالكتروني والصورة الذهنية للبنوك؛
- توضيح الأهمية المتزايدة لوسائل الدفع الالكتروني؛
- توضيح مفهوم الصورة الذهنية في البنوك وعناصرها.
- تحليل العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والصورة الذهنية.

سادسا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة كما يلي:

- 1- **الحدود المكانية:** عالجت الدراسة الميدانية الواقع لوسائل الدفع الالكتروني والصورة الذهنية للبنوك بعينة من البنوك العاملة بولاية الطارف
- 2- **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 20 افريل 2024
- 3- **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة الميدانية إلى آراء مجموعة من المبحوثين من الإطارات والموظفين العاملين في الوكالات البنكية محل الدراسة.

سابعاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي بهدف التعرف على دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنوك ميدانياً من خلال تحليل البيانات وجمعها

ثامناً: الدراسات السابقة

بغرض اظهار الفجوة العلمية بين الدراسة الحالية والدراسات الأخرى لا بد من التطرق لبعض الدراسات السابقة.

-الدراسة الأولى: فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس (2018): استكشاف تأثير أبعاد استراتيجية الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة علامة كندور. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلك الشرائية وسلوكه، خاصة في قطاع الصناعات الإلكترونية بالجزائر. تم جمع البيانات من خلال مسح إلكتروني على عينة من 1500 فرد، واستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتدرج، وتحليل التباين الأحادي. أظهرت الدراسة أن أبعاد استراتيجية الصورة الذهنية للعلامة لها تأثير كبير على الصورة المدركة لدى المستهلك، وأوصت بتعزيز الجوانب العاطفية للصورة الذهنية بجانب الجوانب المعرفية.

-الدراسة الثانية: حيرش سليم (2022): تأثير المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة ماما بالبليدة. هدفت الدراسة إلى فهم تطبيق التسويق الرقمي وتأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسات، من خلال استخدام تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط. أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ملموس للمزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، وأوصت بتحسين وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي والبنى التحتية وسياسات التسعير الرقمي لتحسين الصورة الذهنية.

-الدراسة الثالثة: عبد الله مصطفى عبد الله الفراء (2018): دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين: دراسة في القطاع الأهلي بغزة. هدفت الدراسة إلى تحليل الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية ودورها في بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور، من خلال استخدام تحليل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي وتحليل التباين الأحادي. أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية تلعب دوراً مهماً في بناء العلاقات الاستراتيجية، وأوصت بضرورة ترسيخ أهمية الصورة الذهنية في إدارة المنظمات الأهلية.

-الدراسة الرابعة: عطيات بيومي الجابري (2020): استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة. هدفت الدراسة إلى استعراض دور الإعلان في استراتيجيات استعادة الصورة الذهنية للمؤسسات المصرية خلال أزمات ضرر المنتج، من خلال تحليل البيانات باستخدام تقنيات متعددة بما في ذلك تحليل الانحدار واختبارات إحصائية أخرى. أوصت الدراسة بتعزيز دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات خلال فترات الأزمات.

-الدراسة الخامسة: إيمان محمد أحمد الوكيل (2021): أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر. هدفت الدراسة إلى التركيز على دور الابتكار المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، من خلال استخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، واستبانة تم توزيعها على عينة من 71 مفرداً في القاهرة و5 مفردات في فرع الجيزة. أظهرت النتائج أن الابتكار المؤسسي يلعب دوراً مؤثراً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العامة مثل بنك مصر، وأوصت الدراسة بزيادة التركيز على الابتكار لتحقيق تحسين مستمر في الصورة الذهنية.

تاسعا: تقسيمات الدراسة

فقد شملت هذه الدراسة مقدمة وفصلين وخاتمة كما يلي:

- الفصل الأول:** تضمن هذا الفصل الإطار النظري لوسائل الدفع الإلكتروني والصورة الذهنية للبنوك.
- الفصل الثاني:** تضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية عن دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنوك

الفصل الأول: الإطار العام لوسائل الدفع الالكتروني
والصورة الذهنية

تمهيد

ان التطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي عرفه العالم لم يسمح لوسائل الدفع بالاستقرار على شكل معين، بل تطورت على عدة مراحل لتتخذ أشكالاً معروفة لأزمة معينة، أصبحت تعرف الآن بوسائل ونظم الدفع التقليدية.

هذا التطور التكنولوجي فرض في الوقت الحاضر زيادة تطبيقه في جميع مناحي الحياة ومنها العمل المصرفي، استخدام وسائل دفع تختلف عن تلك الوسائل التقليدية، والتي تعرف بوسائل الدفع الإلكترونية.

ووسائل الدفع الإلكترونية هي الأخرى توجد على أشكال مختلفة تلائم طبيعة العمليات والصفقات الإلكترونية والتي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية.

وتعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات انعكاس لها وصورة على رؤية الزبون لهذه المؤسسة ووجهة نظره حولها، حيث تمثل معياراً لإقباله عليها من عدمه، ومدى رضاه عن خدماتها.

وبغية التعرف أكثر على وسائل الدفع الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية، سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية
- المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
- المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الأول: الإطار النظري لوسائل الدفع الإلكترونية

وسائل الدفع الإلكترونية أحدثت ثورة في العمليات المالية، منذ ظهور بطاقات الائتمان في منتصف القرن العشرين، لتشمل اليوم بطاقات الخصم، المحافظ الإلكترونية، التحويلات البنكية عبر الإنترنت، والعملات الرقمية. توفر هذه الوسائل سهولة وسرعة في إجراء المدفوعات، مع تعزيز الأمان والشفافية بفضل تقنيات التشفير والبلوكشين. ومع استمرار التقدم التكنولوجي، يتوقع أن تواصل وسائل الدفع الإلكترونية تطورها لتلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة في الاقتصاد الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها

تمثل وسائل الدفع الإلكترونية الشكل الحديث من التعاملات التي تتم عبر المؤسسات المصرفية والمالية، حيث تعتبر عهدا جديدا يسهل هذه التعاملات والخدمات.

أولا: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

تعددت التعاريف المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني نذكر منها:¹

- تمثل وسائل الدفع الإلكتروني أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية، ومصطلح إلكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو الكترو مغناطيسية في تبادل المعلومات وتخزينها.
- ويعرفها البنك المركزي الأوروبي " بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية."
- وتعرف وسائل الدفع الإلكترونية كذلك على أنها عمليات دفع صادرة ومعالجة بطريقة إلكترونية من جهة وعلى مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان.
- وتعرف أيضا على أنها: "الوسائل التي يتم بواسطتها نقل المعلومات التي تتعلق بحسابات للأطراف المعنية بصفقات تجارية إلكترونية." ²

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل عن وسائل الدفع الإلكتروني ونقول بأنها عبارة عن تلك الوسائل والتقنيات الحديثة التي بواسطتها تقوم بجميع العمليات والتحويلات إلكترونيا، ونقل المعلومات الحسابات الأطراف المعنية بالصفقة إلكترونيا

¹ زهير زاوش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2011، ص 19.

² بن رجدة جوهري، الانترنت و التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 83.

ثانيا: خصائص وسائل الدفع الالكترونية

تتميز وسائل الدفع الالكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها

فيما

يلي:¹

- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية و هي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متبايعين في المكان : و يتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد. يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبي: الأسلوب الأول من خلال تقود مخصصة سلفا لهذا الغرض (الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك يتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية)، ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.
- أما الأسلوب الثاني من خلال البطاقات البنكية، العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.
- يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات النوع الأول شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، و يفترض ذلك وجود معاملات و علاقات تجارية وعالية مسبقة بينهم، أما النوع الثاني فهو شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

¹ زهير زاوش، مرجع سبق ذكره، ص 23.

المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الإلكتروني

إن الانتشار الواسع لوسائل الدفع الإلكتروني يترجم أهميتها البالغة في مجال التجارة الإلكترونية سواء على الصعيد العام أو على الأطراف المتعاملين بها.

1- الأهمية العامة

تتمحور أهمية وسائل الدفع الإلكتروني في أنها أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية في شتى أرجاء العالم بدلا من مخاطر حمل النقود، كما أنها أداة وفاء شخصية مما يوفر لها عنصر الأمان حيث لا يمكن لأحد استخدامها سوى صاحبها الموقع عليها والذي يمكنه إيقاف التعامل بها فورا وإلغائها في حالة ضياعها.

تعتبر أيضا وسيلة مرنة لسداد تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء السفر بالخارج، مما يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين مختلف البلدان، وهذا ما يجعلها وسيلة سهلة وعلى درجة عالية من الدقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن تواجدها والمعاملات المستخدمة في تلك المعاملات.

2- الأهمية بالنسبة للأطراف

لقيت وسائل الدفع الإلكتروني رواجاً هائلاً نظراً لأهميتها البالغة بالنسبة لكل طرف من الأطراف المتعاملين بها إذ أنها تسهل المعاملات التجارية التي تتم عن بعد وهذا ما جعلها محل أمان وثقة بالنسبة:¹

أ- حامل البطاقة:

- الشعور بالأمان والخصوصية تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية وسيلة دفع جاهزة توفر على المستهلك حمل النقود وما يترتب على ذلك من مخاطر ضياعها أو سرقتها.

- الاستغناء عن حمل دفتر الشيكات: إن التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني يفضل بالنسبة لحاملها على التعامل بالشيكات إذ تجنبه حمل دفتر الشيكات قد يعرضه ضياعه أو سرقة لمخاطر جسيمة ، وهذا فضلا عن ان كثير من التجار والمحلات ترفض قبول الشيكات، أضف إلى ذلك انه في خارج موطن المستهلك لن يكون لدفتر شيكاته فائدة تذكر.

¹ بشرى مذكور، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016 ص 05.

- الاستفادة من الفارق بين قيمتها المعروضة والقيمة المخزنة: قد يقوم المصدر ببيع هذه الوسائل بقيمة تقل عن القيمة المخزنة وذلك من شأنه أن يشجع المستهلك على التعامل بهذه الوسائل، أما المنفعة التي يجنيها المصدر في هذه الحالة فتكون من خلال استثمار القيمة التي تم دفعها مسبقا.

- السهولة في الاستعمال : تظهر هذه الميزة من خلال ما توفره وسائل الدفع الالكترونية للمستهلك من وسيلة تحوله للوفاء بالتزاماته بطريقة سهلة بعيدة عن التعقيد فيقوم بتسديد ما يترتب عليه بشكل مباشر عبر إبراز بطاقته المسبقة الدفع وتمريرها في الجهاز الخاص الموجود لدى التاجر لاستقبال البطاقة، وفي حالة الدفع عبر شبكة الانترنت يكفي أن يقوم المستهلك بإعطاء أمر بالدفع من النقود المخزنة على الكمبيوتر الخاص به حتى تتم العملية .

ب- بالنسبة للتجار:

تعتبر وسائل الدفع الالكتروني من الوسائل التي تفيد التجار بشكل كبير وخاصة في عملية المبادلات التجاري الالكترونية إذ أن هذه الوسائل ذو أهمية بالغة بالنسبة لهم وذلك بضمان الدفع حيث يعلم التجار أن القيمة الالكترونية التي قام المستهلك بدفعها لهم قابلة للتحويل إلى نقود عادية بدون أدنى شك، وذلك بضمان المؤسسة التي قامت بإصدارها ، فلا مجال للدعاء بعدم كفاية الحساب المصرفي للمستهلك أو عدم وجود ائتمان خاص به، كما تعمل على استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال الاستفادة من الحملات الدعائية التي يوظفها مصدر النقود لاسيما بالنسبة للمؤسسات التي تقدم وتوفر الحماية الإضافية للمال، وهذا من إنقاص حجم النقود السائلة لدى التجار، والتقليل من حجم النقود بمبالغ نقدية كبيرة في متاجرهم، فضلا عن تفادي الأخطاء الواردة أثناء عملية عد النقود لكون عملياتها آلية بالكامل.

ج- بالنسبة لمصدر البطاقة:

تعتبر وسائل الدفع الالكتروني مصدرا لتوليد مداخيل إضافية أخرى تتمثل في الاستغلال المسبق للأموال التي تمثل قيمة هذه البطاقة من قبل مؤسسة الإصدار، يغطي جزء منها تكاليف الإصدار والجزء الآخر يغطي تكاليف إعادة الشحن. كما يوفر الحصول على الدخل وذلك من خلال استفتاء رسوم إصدار البطاقة وتحديثها وتختلف هذه الرسوم من مصدر إلى آخر وحينما يكون مستوى المنافسة عاليا بين المصدرين قد تنخفض تلك الرسوم كثيرا وربما يكون الإصدار مجانا ويكفي برسوم التجديد وقد يلغى الاثنان معا وبالتالي يقفل باب هذه المنفعة، كما تتحصل المؤسسة المصدرة على عائدات ناتجة عن الاستثمارات والأسهم المشغلة في إصدار وسائل الدفع الالكتروني¹.

المطلب الثالث: الجرائم الالكترونية لوسائل الدفع الإلكترونية

¹ وفاء عبدلي، وسيلة الدفع الالكترونية بين حتمية العولمة المصرفية وواقع الوضعية النقدية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 04، جامعة محمد بوضاف، المسيلة، الجزائر 2018، ص 147.

من أخطر الجرائم التي ظهرت في عصرنا الحالي ما يعرف بالجرائم الإلكترونية، وتنوعت تعريفات الجريمة الإلكترونية، حيث تعرف على أنها: "كل أسلوب غير مشروع أو غير مسموح فيما يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقل البيانات. كما تعرف أيضا بأنها "تلك الجرائم الناتجة: عن استخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة المتمثلة في الكمبيوتر والانترنت في أعمال وأنشطة إجرامية، عادة ما ترتكب بهدف تحقيق عوائد مالية ضخمة جراء أعمال غير شرعية يعاد ضحها في الاقتصاد الدولي عبر شبكة الانترنت باستخدام النقود الإلكترونية أو بطاقات السحب التي تحمل أرقاماً سرية. ولم تسلم وسائل الدفع الإلكتروني بدورها من وجود أساليب تمكن من الحصول على معلومات بطاقات الدفع الإلكتروني لاستخدامها بطرق غير شرعية ، ما أدى إلى مساهمتها في ظهور جرائم متعددة الأبعاد وذات تأثيرات متباينة. ومن بين هذه الجرائم ما يلي:¹

1- انتحال الشخصية

تعتبر جريمة انتحال شخصية الفرد جريمة الألفية الجديدة كما سماها بعض المختصين في أمن المعلومات، وذلك نظراً لسرعة انتشارها وتمثل في استخدام هوية شخصية أخرى بطريقة غير شرعية بهدف الاستفادة من هوية الضحية أو إخفاء هوية شخصية المجرم لتسهيل ارتكابه جرائم أخرى، مع الإشارة إلى أن التكييف الفقهي القانوني لهذه الجريمة والتي ترتكب عبر الانترنت تكون غالباً مقترنة بجريمة أخرى، إما سرقة بيانات أو عمليات نصب أو احتيال أو الاستيلاء على أملاك الغير، وما إلى ذلك من الجرائم. نجد مثلاً إعلان عن جائزة فخمة يكسبها من ساهم بمبلغ رمزي، والذي يتطلب بطبيعة الحال الإفصاح عن بعض المعلومات الشخصية كالاسم والعنوان والأهم رقم البطاقة الائتمانية الخصم المبلغ الرمزي لصالح الجهة الخيرية، بالرغم أن مثل هذا الإعلان بإمكانه أن يؤدي إلى جريمة انتحال الشخصية والاستيلاء على رصيده البنكي أو السحب من بطاقته الائتمانية أو قد يؤدي إلى الإساءة إلى سمعة الضحية.

2- السطو على أرقام البطاقات

منذ أن بدأ استخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الانترنت حتى كان اللصوص المتسللين بلا هوادة فالبطاقة الائتمانية تعد نقوداً إلكترونية والاستيلاء عليها بعد استيلاء على مال الغير ونظراً سهولة الاستيلاء على تلك الأرقام فقد تزايدت حوادث الاستيلاء عليها وأيضاً تزايدت عمليات الابتزاز المصاحبة لارتكاب مثل تلك الجرائم، وعمليات الابتزاز تكون إما لإعادة تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها من قبل من استولى عليها. فلصوص بطاقات الائتمان مثلاً يستطيعون الآن سرقة مئات الألوف من أرقام البطاقات في يوم واحد من خلال شبكة الانترنت ومن ثم بيع هذه المعلومات للآخرين.

¹ عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص ص 112-113.

3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية

إن جريمة تبييض الأموال هي جريمة تبعية، لأنها تفترض وقوع جريمة أخرى أصلية سابقة وهي المصدر غير المشروع للأموال المراد تبييضها، وتعرف جريمة غسيل الأموال بأنها: "عمليات إخفاء عائدات الجريمة وإدماجها في النظام المالي النظام المالي الشرعي"، فقبل غسل تلك الأموال الصادرة عن الجريمة من على المجرمين استخدامها لأنهم لا يستطيعون توضيح مصدرها، لكن بعد عملية غسلها يصعب التمييز بين المال والموارد المالية المشروعة ويمكن استخدامها من قبل المجرمين دون اكتشافها.

وتعرف أيضا على أنها: "عملية جمع مبالغ كبيرة من أموال ناتجة عن نشاط إجرامي وتحويل المصدر غير المشروع لهذه الأموال بعدما كانت متسخة إلى مصدر مشروع أي جعلها تبدو نظيفة"، وقد وضعت شبكة الانترنت تطور جديد في الجريمة القديمة، فظهور المؤسسات المصرفية وخدمات الدفع عبر الانترنت والتحويلات من عميل لأخر جعل اكتشاف التحويل غير القانوني للأموال أكثر صعوبة. فمن المعروف على سبيل المثال، بعض البنوك العالمية تصدر بطاقات للصرف وبطاقات ائتمانية قابلة للاستخدام أو سحب النقود من أي فرع من فروعها، أو من أي ماكينة آلية للبنك على مستوى العالم، وتبدأ العملية بقيام حامل البطاقة الائتمانية باستخدامها في شراء بضائع من بلد آخر، فيقوم فرع البنك المحلي الذي تمت في بلده العملية بطلب القيمة من فرع البنك في البلد مصدر البطاقة ليقوم الفرع بالتحويل تلقائيا، وتخصم القيمة على حساب العميل لديه، ثم يقوم المشتري ببيع هذه البطاقة الي سبق واشتراها بالبطاقة الائتمانية، ويحصل على المبلغ اللازم تلقائيا دون المرور بقنوات وقيود التحويلات، وقد يتمكن مستلم المال من إيداعه في أحد البنوك الأخرى، وكذلك الأمر بالنسبة لبطاقات الصرف الآلي، ومن ثم يصعب تحري مصدر هذه الأموال.

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

تعددت وسائل الدفع الالكترونية منذ ظهورها، وسيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى مختلف هذه الأنواع:

المطلب الأول: البطاقات البنكية

أولا: تعريف البطاقة البنكية

يلاحظ أن هناك الكثير من المصطلحات التي تطلق على هذه البطاقات، وأكثرها شيوعا هو "بطاقات الائتمان"، إلا أن البعض يذهب إلى تسميتها بأسماء أخرى عديدة طبقا لمجال تخصصه، ومثال تلك التسميات ، بطاقات الدفع الإلكتروني، أو البطاقات البلاستيكية ، أو بطاقات الائتمان، أو بطاقات الاعتماد¹.

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 71.

ويرجع تسميتها بطاقات الائتمان لأنها بجانب كونها وسيلة دفع فإنها تعطي حاملها ائتمانا قصير الأجل . ويمكن تعريف بطاقات الائتمان على أنها بطاقات خاصة يصدرها المصرف لعميله، تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة عند تقديمها لهذه البطاقة، ومقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزاماته، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من المصرف المصدر للبطاقة الذي صرح له يقول البطاقة كوسيلة دفع.

وهناك تعريف آخر للبطاقات الائتمانية على أنها أداة مصرفية للوفاء بالتزامات تحظى بالثقة والقبول الواسع على المستوى المحلي والدولي لدى البنوك والتجار والشركات والأفراد، تقدم كبديل للنقد لدفع قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن مشترياته أو الخدمات التي تحصل عليها، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عمليتي التسوية بون المصارف الأطراف فيها اسم نظام الدفع.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن تصل إلى تحديد أهم الخصائص التي تتميز بها البطاقة الائتمانية، وهي بطاقة الائتمان تقوم على وجود علاقة ثلاثية الأطراف وهي علاقة المصدر (البنك) بحامل البطاقة، وعلاقة حامل البطاقة بالتاجر، وأخيرا علاقة التاجر بالمصدر (البنك) ، إذ أن استخدام البطاقة الائتمانية لا يمكن أن يتم من غير وجود هؤلاء الأطراف الثلاثة، كما أن البطاقة تمثل لحاملها الملاءة والثقة فطالما أن بطاقة الائتمان تتمتع بالقبول على نطاق واسع محليا ودوليا ولدى المتعاملين الاقتصاديين، فإن هذا يعني أن حاملها يتمتع بملاءة وثقة في مجال المعاملات.¹

ثانيا: أنواع البطاقات البنكية

لبطاقة الائتمان أنواع عديدة تبعا لكيفية التعامل بها، أو حسب المزايا التي تقدمها ويمكن حصرها في قسمين أساسيين:

1- التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية

ويكون ذلك حسب العلاقة التعاقدية بين المصدر وحامل البطاقة، وتنقسم إلى نوعين البطاقات الائتمانية، والبطاقات غير الائتمانية.

أ- البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، وهي التي تتيح لحاملها الحصول على التمان فعلي، ومن أمثلتها بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكان اكسوس، راسست، ويمكن تقسيم هذا النوع من البطاقات إلى قسمين وذلك استنادا حسب أسلوب المحاسبة وتسديد الفاتورة إلى بطاقة الائتمان المتجددة وأخرى غير متجددة، ومن البطاقات المشهورة لهذا النوع أمريكيان إكسرويس، وديزاينر كلوب.

¹ بوخالة كريمة، النظام القانوني للتحويل المصرفي، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، الجزائر، 2015، ص 9.

ب- البطاقات غير الائتمانية: وتستخدم هذه البطاقة كأداة وفاء فقط حيث يحصل حامل البطاقة على احتياجاته من السلع والخدمات والصرف النقدي فور تقديم البطاقة، وتكمن فائدة هذه البطاقة بكونها تمكن صاحبها الحصول على النقود والسلع والخدمات بيسر وسهولة، ودون التعرض لمخاطر حمل النقود، ويعد هذا النوع من البطاقات الأكثر انتشاراً في الدول النامية.

وهناك أنواع عديدة من البطاقات غير الائتمانية تذكر منها:

- **بطاقة الصراف الآلي:** وهي عبارة عن أداة داخلية مكونة من بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط، يسجل عليها جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري يستخدم عند التعامل مع جهاز الصراف الآلي، ومن مميزات هذه البطاقة أنها تصدر فقط لمن له رصيد لدى البنك، ويتم الخصم فور استخدامها.
- **بطاقة الشيك:** وتصدر هذه البطاقة لإبرازها مع الشيكات المضمونة التي تصدرها البنوك، ويتم صرفها حال تقديمها مرفقة مع البطاقة، وتستخدم هذه البطاقة لسحب النقود ولضمان الشيكات المستخدمة بدلا من النقود في عملية شراء السلع والخدمات
- **بطاقة الدفع مقدما:** بطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ، كما يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي للمبلغ كلما تم استعمالها. - البطاقات المدينة: هي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة الحامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب في البنك مباشرة على عكس البطاقة الائتمانية.

2- التقسيمات الفرعية للبطاقات الائتمانية:¹

- أ- **التقسيم حسب نوع الضمان المقدم من حامل البطاقة:** ويحتوي هذا التقسيم على ثلاث أنواع:
 - **بطاقات تصدر بالضمان الشخصي:** وهي تلك البطاقات التي تصدر لكبار عملاء البنك والأشخاص المعروفين والشخصيات العامة والعاملين ذوي الدخول للمرتفعة مثل: البنوك، شركات البترول، شركات الاستثمار، شركات الطيران، حيث أن قبول الضمان يعتمد على ثقة للمصدر للبطاقة بالعميل وملاءته المالية وتاريخه المالي.
 - **بطاقات تصدر بضمان عيني جزئي:** وهي تلك البطاقات التي تصدر لعملاء البنك القدامى وعملاء الائتمان، وهذا يتطلب أن يقوم العميل بتقديم ضمان يتمثل في صورة حساب جاري أو استثماري للبنك يتم التحفظ عليه لدى البنك المصدر، ويشترط أن لا تقل قيمة الضمان في حده الأدنى عن الحد الأعلى للبطاقة.

¹ علي عبد شاهين، نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 12، العدد الأول، 2010، ص 7.

- بطاقات تصدر بضمان عيني كامل: ويصدر هذا النوع من البطاقات للعملاء الحاليين أو المرتقبين، وغير المعروفين بملائتهم أو غير المدرسين ائتمانيا، ويتطلب أن يوافق العميل على قيام البنك بالتحفظ على جزء من حساباته

ب- التقسيم من حيث المزايا التي يتمتع بها حامل البطاقة:

تقوم البنوك بإصدار عدة أنواع من البطاقات تحمل مزايا مختلفة وعديدة يقدمها البنك مصادر الطاقة للعميل حامل البطاقة، بهدف جذبها والاحتفاظ به، ومن بين هذه المزايا: التأمين ضد الحوادث والحصول على تأمين طبي، أو ضمانات خاصة على البضائع المشتراة، وعادة ما تسمى هذه البطاقات بأسماء المعادن الثمينة مثل:

- البطاقات الفضية: وتسمى كذلك بالبطاقة العادية، وهي أكثر البطاقات استخداما في العالم، لأنها تصدر بشروط ميسرة ومصاريف منخفضة تناسب مع أغلب العملاء، وتعتبر البطاقات الفضية وسيلة دفع وأداة التمان، كما أنها تقدم كافة الخدمات المقررة كالسحب النقدي، وشراء السلع والخدمات، وخدمات التأمين ضد الحوادث والوفاء .

- البطاقات الذهبية: تمنح هذه البطاقة إلى كبار العملاء المليئين الذين تكون حدود دخلهم أعلى من معدل الدخل القومي، ويمتازون بدرجة مخاطر منخفضة، وفي هذا النوع من البطاقات يتمتع حاملها بسقف ائتماني أعلى من المتوفر في البطاقات العادية، فهي تصدر بمبالغ أكبر من المبالغ التي تصدر بها البطاقات العادية، وكذلك يعطي هذا النوع من البطاقات حامله وضع مميز وخدمات إضافية وسرعة إتمام العمليات الخاصة به .

- البطاقات الماسية أو البلاطينية: وهي بطاقة تصدر لكبار العملاء ذوي القدرات المالية العالية، وتتميز بعدم وجود حدود ائتمانية وتعطي لحاملها نفس مزايا البطاقات الذهبية، وتصدر هذه البطاقات عن طريق بعض المؤسسات المالية مثل: أمريكيان إكسبريس وهذا النوع لا يختلف عن النوع السابق إلا في الاشتراك السنوي الذي يتغير تبعا لمستوى البطاقة، ويتمتع حاملها بائتمان غير محدد بسقف معين.¹

المطلب الثاني: البطاقات الذكية والنقود الالكترونية

البطاقات الذكية والنقود الإلكترونية هما من أهم وسائل الدفع الحديثة التي تتيح إجراء المعاملات المالية بسرعة وأمان. البطاقات الذكية تحتوي على شرائح إلكترونية لتخزين البيانات بشكل آمن، بينما تمثل النقود الإلكترونية صورة رقمية للعمليات التقليدية وتتيح التحويلات عبر الإنترنت. هذه التقنيات تساهم في تسهيل الحياة اليومية وتعزز الاقتصاد الرقمي من خلال تقديم حلول دفع مبتكرة وفعالة.

¹ عبد الرحيم وهيب، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2008، ص 25.

أولاً: البطاقات الذكية

تعتبر البطاقة الذكية من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على صعيد العالم، تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة حيث تضاف شريحة الكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادة في بطاقات تضم هذه الشريحة في طياتها معالج رقائقي صغير يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظة خاصة، مثل المعلومات الشخصية لحامل البطاقة (الاسم الرقم، تاريخ الميلاد، الصورة العنوان الملف الطبي رخص القيادة جواز السفر، سجل الأسرة، الحسابات البنكية الخ). وفي الشريحة أيضاً تطبيقات مثل الرقم السر، مطابقة البصمة، التوقيع الالكتروني، كلمة السر، مفاتيح عامة وخاصة. للبطاقات الذكية إمكانية تخزين ومعالجة آلاف البايت Byte من البيانات الالكترونية تفوق بثمانين مرة على البيانات المخزونة في الشريط المغناطيسي الموجود في بطاقات الائتمان (الذي له قابلية التخزين فقط دون المعالجة)، وذلك لكون الشريحة تحتوي على الرقائق الدقيقة مع الدوائر المتكاملة القادرة على عملية التخزين والمعالجة لهذا الكم من البيانات.

كما أن المعلومات والتطبيقات الموجودة في البطاقة قابلة للتحديث بدون الحاجة إلى تبديل البطاقة إن المعلومات الموجودة في البطاقة الذكية يمكن برمجتها في عدة تطبيقات ويمكن تفعيلها من أجل إضافة تطبيقات جديدة بعد أن يتم إصدارها، والبطاقة يمكن تصميمها بحيث يمكن إدخالها في القارئ الخاص بها في الماكينة الأوتوماتيكية، وهذه البطاقة يمكن أن ترمى أو يستغنى عنها أو يمكن تحميلها (تجديد المعلومات فيها من جديد لاستخدامات أخرى)¹.

ثانياً: النقود الالكترونية

هناك عدة مصطلحات للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية Digital mony أو العملة الرقمية Digital currency، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية Electronic cash وجميع هذه المصطلحات نستنتج منها أنها تشير إلى مصطلح واحد وهو النقود الإلكترونية Electronic money ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك عدة تعريفات للنقود الإلكترونية أهمها:

- تعريف المفوضية الأوروبية التي عرفتها بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة معتمدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية الورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لدخولات ذات قيمة محددة.
- وقد عرفها البنك الأوروبي بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بموضوعات المتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة لمستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية : الورقية ، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لدخولات ذات قيمة محددة.

¹ نعيمة مولفوعة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 06، جامعة تيارت، 2016، ص 484.

- كما عرفها جانب من الفقه بقوله : قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة.

إلا أن التعريف الشائع للنقود هي أي شيء يتمتع بالقبول العام بين الأفراد ويستخدم كوسيلة للتبادل ونستنتج من هذا التعريف أن أي شكل جديد للنقود مثل النقود الإلكترونية يجب أن يشتمل على ثلاثة عناصر لاعتبارها تقوم بوظائف النقود كاملة وهي:

- لا يشترط أن تكون النقود شيئا محددًا دون غيره.
- يجب أن يتمتع ذلك الشيء بالقبول العام.
- يشترط في الأشياء التي تستعمل كنقود أن تتوفر فيها الوظيفتين الأصليتين للنقود وهما وسيط للتبادل والقياس للقيمة بصفة دائمة وليست بصفة عارضة أو مؤقتة. ولهذا يجب أن يؤخذ في عين الاعتبار أنه لا يعد شيء معين نقودا إلا إذا توفرت فيه جميع العناصر السابقة وفي حالة انعدام أحد العناصر مع وجود بقيتها فإنه يطلق على ذلك الشيء مصطلح شبه النقود.

المطلب الثالث: المحافظ الإلكترونية والشيكات الإلكترونية

المحافظ الإلكترونية والشيكات الإلكترونية هما أدوات دفع حديثة تسهم في تسهيل وأمان المعاملات المالية. توفر المحافظ الإلكترونية، وهي وسيلة لتخزين الأموال وإجراء المدفوعات عبر الهواتف الذكية والإنترنت بسرعة وأمان. أما الشيكات الإلكترونية، فهي نسخة رقمية من الشيكات التقليدية تتيح تحويل الأموال بين الحسابات البنكية دون الحاجة لاستخدام الشيكات الورقية. كلتا الأداتين تدعمان التحول نحو الاقتصاد الرقمي من خلال تقديم حلول دفع مرنة وفعالة.

أولاً: المحافظ الإلكترونية

1- تعريفها:

إن المحفظة الإلكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية، حيث تُحفظ بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية فيها ومعلومات اتصال المالك، وتقدم هذه المعلومات على موقع فحص موقع التجارة الإلكترونية، وأحياناً تحتوي المحفظة الإلكترونية على دفتر عناوين كذلك¹.

2- مهمات المحفظة الإلكترونية

- توفير مكان تخزين آمن بالنسبة إلى بيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني.

¹ نصيرة شوب، الإدارة البنكية الإلكترونية في الجزائر دراسة ميدانية حول أنظمة النقد الآلي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع معلومات، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 76.

- إن مهمة المحافظ الالكترونية الأساسية هي جعل التسوق أكثر كفاءة.
- إن المحافظ الالكترونية يمكنها أن تخدم أصحابها بتتبع المشتريات التي أرادها والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات، ومسك الدفاتر لعادات الشراء للمستهلك واقتراح ما قد يجده المستهلك منخفض السعر بالنسبة إلى صنف يشتريه بانتظام.
- حل مشكلة الدخول المتكرر على معلومات الشحن والسداد وملء النماذج في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء¹.

3-أنواع المحافظ الالكترونية

- تقع المحافظ الالكترونية في فئتين على أساس مكان تخزينها:²
- أ- **المحفظة الالكترونية server side**: تخزن معلومات المستهلك لدى تاجر معين أو لدى ناشر المحفظة، ونقطة الضعف للمحافظ الالكترونية هي أن سيرفر العميل إذا أخل بأمنه يمكنه كشف آلاف من المعلومات الشخصية عن المستخدمين بما في ذلك أرقام بطاقات الائتمان لأطراف غير مرخص لها بالاطلاع عليها، وعادة تستخدم إجراءات أمن قوية لتحجيم أو منع إمكانية إفشاء المحافظ الالكترونية المرخص بها.
 - ب- **المحفظة الالكترونية client side**: تخزن معلومات المستهلك على حاسوب المستهلك نفسه، وتخزين محفظة الكترونية على حاسوب المستهلك أو جهازه المحمول ينقل المسؤولية للمحافظة على السرية إلى المستخدم، ونظراً إلى أنه لا توجد معلومات للمستخدم مخزنة على سيرفر مركزي، فليس هناك فرصة لأن يحدث هجوم على بائع المحفظة الالكترونية، ويستطيع الحصول على معلومات المستهلك مثل أرقام بطاقة الائتمان

ثانياً: الشيكات الالكترونية

1- تعريف الشيك الالكتروني

هو محور ثلاثي الأطراف معالج الكتروني يشكل كلي، أو جريئ يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل الشيك الالكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الالكترونية.

¹ نصيرة شبوب، المرجع نفسه، ص 76.

² عبد الرحيم وهبية، تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، المركز الجامعي تلمسان، جانفي 2010، ص 198.

وقد أثبتت نتائج الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي حيث أوضحت أن تكلفة هذه الأخيرة 79 سنتا بينما تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني 25 سنتا فقط.¹

2- فوائد الشيك الالكتروني

- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- تزويد الزبون معلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب؛
- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطاعة؛
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجارة والمؤسسات المالية.

3- إجراءات استخدام الشيك الالكتروني:

تتضمن دورة إجراءات استخدام الشيك الالكتروني على الخطوات التالية:²

- الخطوة الأولى: اشتراك المشتري لدى جهة التعليم في الغالب تكون الملك حيث يتم فتح حساب جاري خاص بالمشتري أو يتم الاتفاق على الصرف خصما من حساب المشتري بأي حساب جاري متفق عليه ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات حية التخليص.
- الخطوة الثانية: اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري أو الربط مع أي حساب جاري للبائع ويتم تحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله على قاعدة بيانات جهة التخليص.
- الخطوة الثالثة: فيها يقوم المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شرائها من السابغ المشترك لدى جهة التخليص ويتم لتحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.
- الخطوة الرابعة: يقوم المشتري بتحرير شيك الكتروني ويقوم بالتوقيع الالكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشباك بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع.
- الخطوة الخامسة: يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الالكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.
- الخطوة السادسة: تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية.

¹ نصيرة شوب، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² نصيرة شوب، مرجع سبق ذكره، ص 79.

المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية

يتناول هذا المبحث ماهية الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية والمصرفية، حيث سيتم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها، مكوناتها، أبعاد وخصائص الصورة الذهنية، بالإضافة إلى أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تسعى وترغب مؤسسة ما أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام.¹

وتعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم".²

كما تعرف أيضاً بأنها: واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.³

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

تعتقد الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:⁴

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها، حيث إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات

أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

¹ محمد بن محسن باصرة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بالمؤسسات الخيرية، الملتقى السنوي الخامس للجهات الخيرية، جامعة البر، جدة، السعودية، 1425هـ، ص 7.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 5.

³ أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بنها، 2011، ص 19.

⁴ اسلام أحمد البرايسة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً -، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015، ص 41.

- 2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور فالشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- 3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات، ويعكس الادراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

المطلب الثاني: مكونات، أبعاد وخصائص الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الانطباع الشامل الذي يتركه شخص أو منتج أو علامة تجارية في عقول الأفراد أو الجمهور. تتألف الصورة الذهنية من مجموعة من المكونات والأبعاد التي تشمل جودة المنتج أو الخدمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور، والسمعة العامة، والقيم والمبادئ التي تتبناها العلامة التجارية. يتم بناء الصورة الذهنية عبر التجارب الشخصية والمعلومات التي يتلقاها الأفراد، وتلعب دوراً حاسماً في تحديد الثقة والولاء للعلامة التجارية وتأثيرها على سلوكيات المستهلكين.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي:¹

- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- صورة منتجات خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها و تميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية

¹ بدراني محمد، العلاقات العامة دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2012، ص 78.

- التي تواجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة أي ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير.
 - **صورة المؤسسة كمكان عمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية و حوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث ونظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
 - **أداء موظفي المؤسسة:** يتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.
 - **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله في وسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاث مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:¹

- 1- **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

¹ عمران عبد الشافع يوسف محمد، وآخرون، فن الاتيكت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2022، ص 34.

- 2- البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.
- 3- البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:¹

- 1- عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- 2- المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- 3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

¹ يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص 18.

- 4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- 5- التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- 6- تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تكتسي الصورة الذهنية أهمية كبيرة للمؤسسات، كما أنها تتأثر بمجموعة من العوامل

أولاً: أهمية الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما جعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها وخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج.¹

ويمكن إيجاز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:²

- تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد؛
- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير؛
- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا؛
- تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:³

- 1- **عوامل شخصية:** وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة القيم)، إضافة إلى قدرة الفرد علي تفسير المعلومات خاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- 2- **عوامل اجتماعية:** وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية علي الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الراي علي اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- 3- **عوامل تنظيمية:** واهمها استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها، شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها والرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة،

¹ جعدالي رشا، بن رية عبد الرزاق، دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة سونلغاز المسيلة-، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، ص 20.

² شهد محمد النمير محمود، دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 02، العدد 07، 2021، ص 687.

³ علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. وقد توصل العلماء الى الصورة الذهنية المنحدرة من الآتي:

- الأسرة.
- المؤسسات التربوية.
- الإنتاج المعرفي والثقافي.
- وسائل الإعلام.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال ما سبق أن وسائل الدفع الإلكتروني من أهم الابتكارات التي شكلت ثورة في عالم الخدمات المصرفية، حيث أسهمت في تسهيل العمليات المالية وتحسين تجربة العملاء. توفر هذه الوسائل سهولة وسرعة في تنفيذ المعاملات، مما يعزز من كفاءة البنوك ويقلل من التكلفة التشغيلية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز الشمول المالي من خلال تمكين فئات أوسع من الوصول إلى الخدمات المصرفية. وتعتبر الصورة الذهنية للبنوك عامل مؤثر بشكل كبير على تبني العملاء لوسائل الدفع الإلكتروني، حيث تعتمد هذه الصورة على مدى الثقة والمصداقية التي تتمتع بها البنوك، إضافة إلى قدرتها على تقديم خدمات آمنة وموثوقة. وهذا ما سيتم التطرق إليه ميدانيا من خلال الفصل التطبيقي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من
البنوك بولاية الطارف

تمهيد

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني أحد أهم التطورات التكنولوجية التي أثرت بشكل كبير على العمليات التجارية والخدمية في العصر الحديث، ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل الدفع الإلكتروني ضرورة حتمية لتحقيق الكفاءة والفعالية في العمليات المالية، سواءً على مستوى الأفراد أو المؤسسات. ومن هنا، تظهر أهمية دراسة تأثير هذه الوسائل على تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية والبنوك التي تعتمد عليها.

يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى استكشاف دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى المستخدمين. وذلك بإسقاط مختلف المفاهيم التي تم التعرض لها نظرياً على مجموعة من الوكالات البنكية العاملة بولاية الطارف.

وقد تم تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى ثلاثة مباحث أساسية وفقاً للخطوة التالية:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
- المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث توضيحا لمنهج الدراسة الميدانية ومصادر جمع البيانات، كذلك يعرض مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى ذلك يتضمن نموذج الدراسة الميدانية ووصف أدواته.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

أولا: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في التعرف على مدى مساهمة المتغير المستقل المتمثل في دور وسائل الدفع الالكتروني في الصورة الذهنية بالبنوك بولاية الطارف، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم إتباع المنهج الوصفي من أجل وصف واقع ممارسات وسائل الدفع الالكتروني، وكذلك واقع الصورة الذهنية في البنوك محل الدراسة، وتم إتباع المنهج التحليلي بهدف التعرف على دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها.

ثانيا: مصادر جمع البيانات

تطلبت عملية إنجاز الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة والتي يمكن تصنيفها كما يلي:

1- المصادر الثانوية:

والتي تشمل مختلف المراجع والأدبيات والدراسات السابقة من كتب، أبحاث، موسوعات، مقالات، أطروحات مذكرات، ملتقيات، مؤتمرات، تقارير... وغيرها، ذات العلاقة بموضوعي وسائل الدفع الالكتروني والصورة الذهنية، بهدف تكوين صورة واضحة عن متغيرات الدراسة، حتى يتم التمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح وشامل لمختلف أبعاد مشكلة الدراسة.

2- المصادر الأولية:

تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات في جمع المعلومات الضرورية من الميدان محل الدراسة وذلك عن طريق استخدام:

- الاستبيان:

تم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها من أهم الأدوات التي تمكن من خلالها الحصول على المعلومات، وهي عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة ذات الإجابات المحددة، سلمت للمبحوثين للإجابة عنها وإرجاعها. وقد تم إعداد الاستبيان بناء على موضوع الدراسة ومتغيراته، بحيث تضمنت مجموعة من الفقرات موزعة على مجموعة من المحاور لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك بداية من إعداد استبيان أولي، ثم عرضه على المشرف ومجموعة من

الأساتذة المحكمين للتحقق من مدى ملائمة متطلبات الدراسة وتعديله بعد ذلك، وتوزيعه على عينة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة.

- المقابلة:

من أجل الحصول على المعلومات بشكل مباشر، تم القيام بمقابلة شخصية لبعض المبحوثين بهدف جمع البيانات وتسجيل انطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة والوصول إلى أبرز النتائج. هذا فضلا عن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الإجابة الدقيقة عن الأسئلة الواردة فيه، وكذلك للتأكد من عدم ترك الإجابة عن أي سؤال يمكن أن يؤثر على قبول الاستبيانات للتحليل الإحصائي.

ثالثا: حدود الدراسة

كانت حدود هذه الدراسة كما يلي:

- **الحدود المكانية:** عالجت الدراسة الميدانية الواقع العملي لوسائل الدفع الإلكتروني والصورة الذهنية في البنوك العمومية العاملة بولاية الطارف، وقد اقتصرَت الدراسة على وكالتين بنكيتين وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 811 بالطارف، القرض الشعبي الجزائري وكالة رقم 489 بالطارف.
- **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 20 أبريل إلى 10 ماي 2024
- **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة الميدانية إلى آراء مجموعة من المبحوثين من عملاء الوكالات البنوك العمومية محل الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع العناصر ومفردات الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من وكالات البنوك العمومية بولاية الطارف، وفيما يلي نبذة عن مختلف مفردات الدراسة:

1- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، وقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك BADR في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك BADR كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري مكلف بالقيام بوظائف متمثلة في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها وتطوير شبكته ومعاملاته النقدية بالإضافة إلى تنمية الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

كما يهدف إلى تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية وتحسين نوعية الخدمات، مع الحصول على أكبر حصة من السوق، وتطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.¹

2- القرض الشعبي الجزائري CPA

يعتبر من أحدث البنوك التجارية، فهو بنك تجاري عمومي مكلف بترقية نشاط المؤسسات العمومية المحلية وتمويل مختلف عمليات الاستثمار الإنتاجي، حيث تمت هيكلته بموجب مرسوم 85-85 المؤرخ في 30 أفريل 1985، يتضمن إنشاء البنك وتحديد قانونه الأساسي، وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، برأسمال قدره نصف

¹ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2011، ص 203.

مليار دينار جزائري (500.000.000 دج)، يكون مقره المركزي في سطواوي (ولاية تيبازة) ويفتح فروع ووكالاته في أي مكان بالترايب الوطني في إطار تنظيم لامركزي طبقا للأهداف المرسومة له، وبأشر عمله في جويلية 1985.

وهو بنك خاضع للقانون التجاري بصفة مستقلة ويتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي من أجل القيام بمهامه المتمثلة أساسا في منح الائتمان والقيام بجميع العمليات البنكية من قروض وصرف، بالإضافة إلى تمويل المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية، و تمويل المخططات والبرامج التنموية الوطنية.

وعليه فالقرض الشعبي الجزائري هو بنك ودائع تملكه الدولة ويخضع للقانون التجاري الجزائري، يتولى كل عمليات بنوك الودائع كالتوفير والإقراض والضمانات والخدمات المتنوعة، من أجل تحقيق أهدافه المتمثلة في تحقيق الربحية واكتساب عدد كبير من الزبائن، تحقيق توازن اقتصادي ونقدي قصد تفادي ارتفاع معدلات التضخم، وكذلك المساهمة في تنفيذ المخططات والبرامج المقررة لإنجاز الأهداف المرسومة.¹

3- البنك الوطني الجزائري BNA

البنك الوطني الجزائري BNA هو أول بنك تجاري وطني تم إنشاؤه في الجزائر المستقلة، بموجب المرسوم 178/66 المؤرخ في 13 جوان 1966 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد ضم جميع البنوك الأجنبية التي كانت سائدة وذات الأنظمة المشابهة له وذلك في تواريخ مختلفة بعد تأميم النظام البنكي الجزائري. وقد أوكلت له مهام القيام بجمع الودائع ومنح القروض قصيرة الأجل، وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل بنك BNA بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد، والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

وفي سنة 1988 وفي إطار الإصلاحات التي فرضها القانون 01/88 المتضمن قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية المنظمة، أصبح بنك BNA مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة ذات أسهم، وأصبح رأسماله يقدر بمليار دينار جزائري مقسم إلى ألف سهم قيمة كل سهم تقدر بـ 1000 دينار جزائري.

وبعدها توسع البنك واتسعت فروع حيث أصبح البنك يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للوديعة وأيضاً يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها، كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد، ويبلغ رأسماله حالياً 14 مليار و 600 مليون دينار جزائري.

¹ داود أمينة، خبابة آمنة، "الاتجاهات البنكية الحديثة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية بين البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية bdl والقرض الشعبي الجزائري cpa"، مذكرة لاستكمال شهادة الماستر الطور الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد البشير إبراهيمي، الجزائر، 2021، ص 41.

يقوم البنك بنشاطات متعددة تتعلق أساسا باستقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص ومنح قروض بمختلف أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات، والقيام أيضا بعمليات الوساطة في عمليات الشراء والبيع وكذلك الأوراق العامة كالأسهم والسندات وخصوصا القيم المنقولة.

كما يهدف بنك BNA إلى إدخال تقنيات ووسائل حديثة لمواكبة التقدم التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية، مع لعب دور فعال في إحداث التنمية الاقتصادية من أجل احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.¹

ثانيا: عينة الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب العينة بدلا عن أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع الاستبيان على عدد من عملاء الوكالات البنكية سألقة الذكر، حيث تم توزيع 40 استبيانا وتم استرجاع منها 34، مع ضياع ستة استمارات.

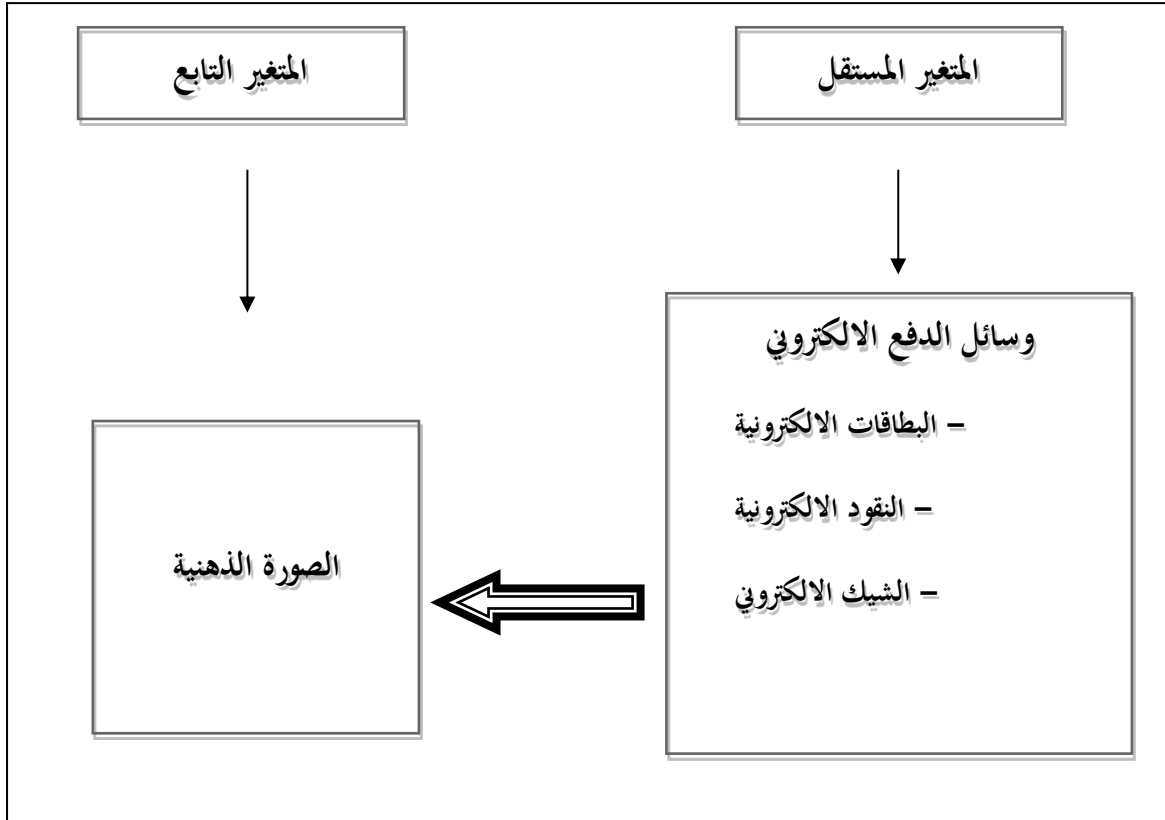
المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة

أولا- نموذج الدراسة

لتحقيق أغراض الدراسة تم اقتراح نموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات، يتكون النموذج من متغيرين أحدهما مستقل يتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني، والمتغير التابع يتمثل في تحسين الصورة الذهنية، كما هو مبين في الشكل الموالي:

¹ بلجردي خير الدين، "تحليل الخطر المالي ودوره في ترشيد القرارات الائتمانية في البنوك دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 483"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 77.

الشكل رقم 02-01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل المعالجة الإحصائية لنتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 27، وذلك بعد أن تمت عملية جمع البيانات، ومن ثم فرزها وترميزها، ثم معالجتها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي:

- الجداول والتكرارات والنسب المئوية والأشكال البيانية: تم استخدامها من أجل تمثيل الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach): من أجل قياس مدى ثبات الدراسة؛
- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى تطبيق العبارات الواردة في الاستبيان ومؤشر لترتيب الأبعاد حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- الانحراف المعياري: تم استخدامه لبيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي؛
- معامل الارتباط Person: استخدم بغرض تحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ومعرفة درجة ارتباط فقرات كل محور من محاور الاستبيان؛

بالإضافة إلى اعتماد الطالبتين على برنامج الجداول الالكترونية (Excel): لعرض وتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان.

ثالثا: وصف أداة الدراسة

1- وصف الاستبيان:

بعد الاطلاع على أدبيات البحث والدراسات السابقة تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك لجمع البيانات من أفراد العينة المكونة من عملاء البنوك العمومية، وقد تم مراعاة أن يكون الاستبيان شاملا لمعرفة دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية وقد احتوى الاستبيان على ما يلي:

- **المحور الأول:** شمل البيانات الديمغرافية الشخصية الخاصة بالأفراد المبحوثين (الموظفين) وقد تضمن هذا الجزء 4 أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

- **المحور الثاني:** شمل الفقرات الخاصة بقياس أبعاد وسائل الدفع الالكتروني المطبقة بالبنوك العمومية وهي في 12 فقرة موزعة على 3 أبعاد كما يلي:

- **البعد الأول:** البطاقات الالكترونية: ويتضمن أربع فقرات

- **البعد الثاني:** النقود الالكترونية: ويتضمن أربع فقرات

- **البعد الثالث:** الشيك الالكتروني ويتضمن أربع فقرات.

• **المحور الثالث:** شمل مختلف فقرات متغير تحسين الصورة الذهنية بالبنوك، والمقدرة ب 09 فقرات موزعة على ثلاثة أبعاد كالتالي:

- **البعد الأول:** البعد المعرفي: ويتضمن ثلاث فقرات

- **البعد الثاني:** البعد العاطفي: ويتضمن ثلاث فقرات

- **البعد الثالث:** البعد السلوكي: ويتضمن ثلاث فقرات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي "likerte scale" لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، حيث يطلب من المبحوث أن يحدد درجة موافقته

من عدمها على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من خمس خيارات متدرجة، حيث يختار المبحوث واحدا منها على النحو الموضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم 02-01: درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

فيما يخص الحدود المعتمد عليها في التعليق على الوسط الحسابي للمتغيرات فقد تم تحديد ثلاث مستويات هي: المنخفض، المتوسط، والمرتفع.

حيث طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات = $3/1-5 = 1.33$.

وبذلك تكون المستويات كالتالي:

- المجال: $[1-2.33]$: منخفض

- المجال: $[2.34-3.66]$: متوسط

- المجال $[3.67-5]$: مرتفع

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 02-02: درجة أهمية المقياس

درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
قيمة الوسط	2.33-1	3.66-2.34	5-3.67

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- قياس صدق وثبات الاستبيان:

- قياس الصدق الظاهري للاستبيان:

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة الأستاذ المشرف، تم عرضه فيما بعد على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص من أجل معرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط الفقرات ومقدار وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ إجمالا بكل توجيهاتهم شكلا وجوهرا، إذ أضيفت فقرات جديدة وحذفت أخرى واستبدلت بفقرات أكثر ملائمة بما يضمن الدقة في القياس، ليتم في الأخير الحصول على الاستبيان في صورته النهائية.

- قياس ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا ما يعني أن تكون النتائج التي يعطيها الاستبيان متقاربة إذا تم تكراره على عينة الدراسة.

ولغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمعرفة مدى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج، وقد كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 02-03: اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
وسائل الدفع الالكتروني	12	0.757
الصورة الذهنية	09	0.560

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-27

يوضح الجدول أعلاه معامل الثبات (Alpha cronbach) للاستبيان، حيث نلاحظ أنها بالنسبة للصورة الذهنية أقل من 0.60، وعليه من أجل رفع القيمة تم تحديد العبارات المسببة في خفض قيمة ألفا، وذلك حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم 02-04: ألفا كرونباخ حسب الفقرات

الفقرة	قيمة ألفا من دون الفقرة
13	0.630
14	0.526
15	0.556
16	0.483
17	0.525
18	0.494
19	0.573
20	0.494
21	0.477

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-27

في هذه الحالة نلاحظ أن الفقرة 13 هي التي ساهمت في خفض قيمة الثبات ألفا كرونباخ، وبالتالي يجب حذفها من أجل رفع القيمة إلى 0.63، وهي أكبر من القيمة 0.6، لتصبح بالشكل التالي:

الجدول رقم 02-05: اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach بعد التعديل

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
وسائل الدفع الالكتروني	12	0.757
الصورة الذهنية	08	0.630
معامل ألفا كرونباخ الكلي	20	0.779

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-27

- اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كولمغوروف-سميرنوف-SmirnovOne-Sample Kolmogorov لإثبات أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتفضي قاعدة القرار بقبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة Sig أكبر من 5%.

جدول رقم 02-06: اختبار التوزيع الطبيعي (K-S)

الأبعاد	Statistiques	مستوى المعنوية
وسائل الدفع الالكتروني	0.111	0.200
الصورة الذهنية	0.126	0.185

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-27

من خلال الجدول السابق تشير النتائج إلى أن مستوى المعنوية Sig لكل من المتغيرين المستقل والتابع أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن بيانات المتغيرين تتبع التوزيع الطبيعي، مما يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية التي تعتمد على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

بعد جمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة، يتناول هذا المبحث وصف وتحليل متغيري الدراسة الميدانية المتمثلين في وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل وتحسين الصورة الذهنية كمتغير تابع، وقبل ذلك سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل البيانات الشخصية لعينة البنوك محل الدراسة

سيتم في هذا المطلب تناول المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد الدراسة والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك.

أولاً - الجنس:

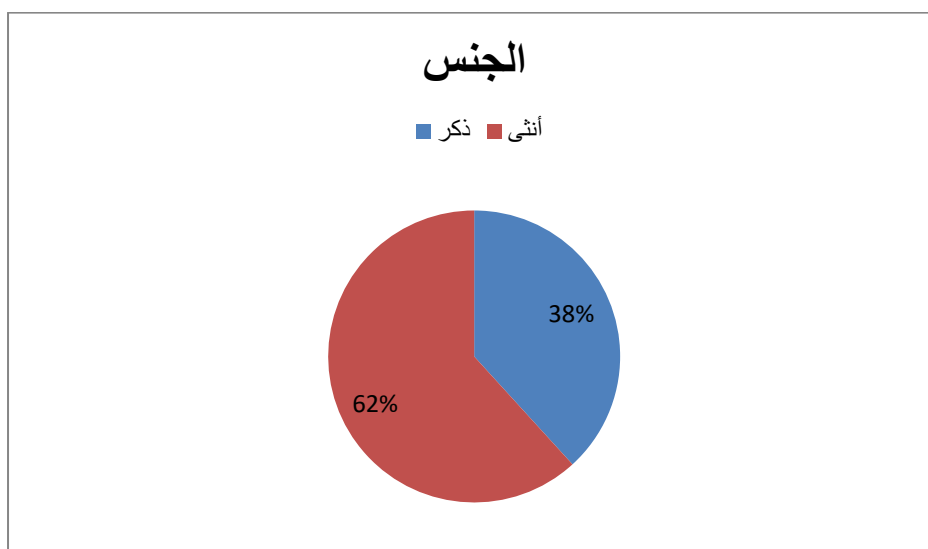
الجدول رقم 02-07: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	38.2%
أنثى	21	61.8%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-27

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل 02-02: توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول والشكل السابقين عدد المستجوبين حسب الجنس، حيث كانت فئة الإناث هي الأكبر بنسبة 61.8%، بينما بلغت نسبة الذكور 38.2%، مما يوضح أن فئة العملاء بالبنوك محل الدراسة بولاية الطارف هي فئة الذكور بدرجة أكبر.

ثانيا- العمر

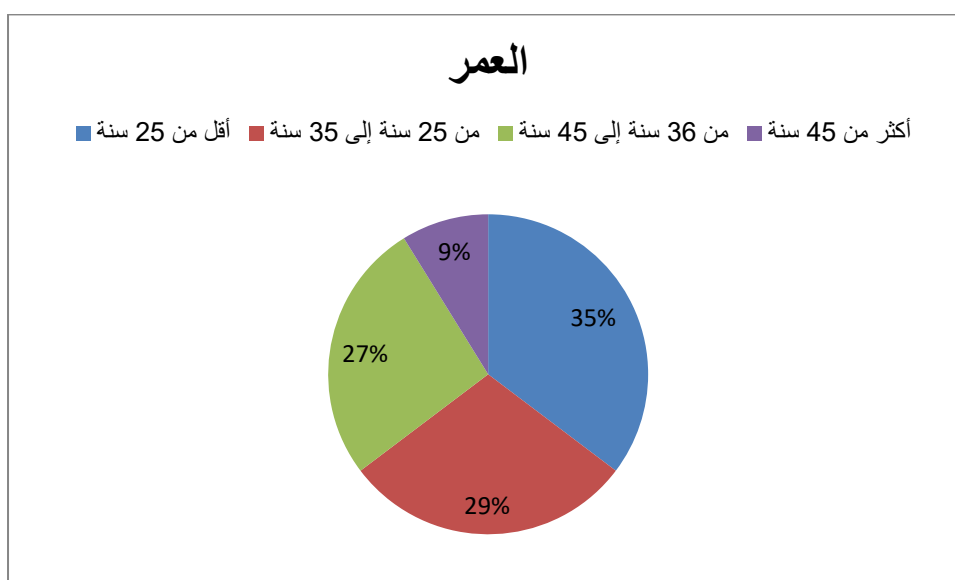
الجدول رقم 02-08: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	12	35.3%
من 25 سنة إلى 35 سنة	10	29.4%
من 36 سنة إلى 45 سنة	09	26.5%
أكثر من 45 سنة	03	8.8%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-27

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل 02-03: توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول والشكل السابقين عدد أفراد الفئة المدروسة حسب العمر، حيث احتلت فئة أقل من 25 سنة المرتبة الأولى بنسبة 35.3% تليها فئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 29.4%، ثم فئة من 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة 26.5%، وأخيرا فئة أكبر من 45 سنة بنسبة 8.8%.

ثالثا- المؤهل العلمي

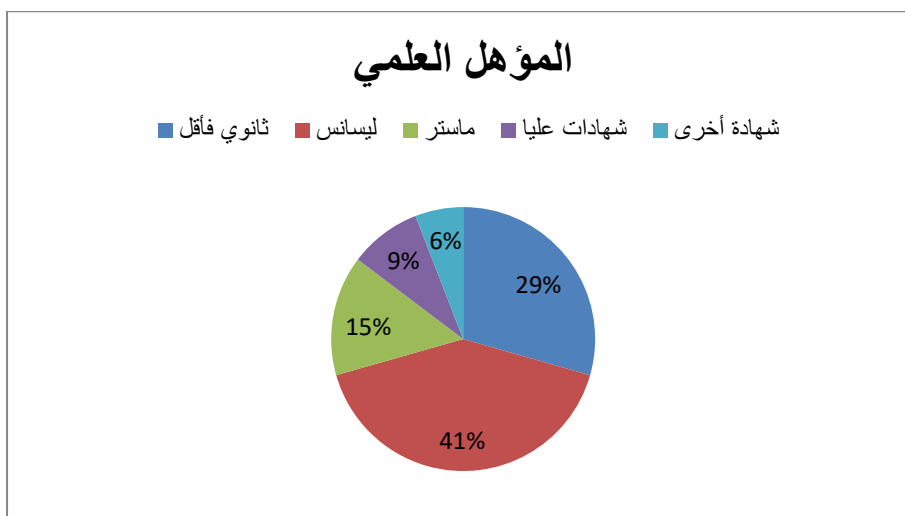
الجدول رقم 02-09: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
29.4%	10	ثانوي فأقل
41.2%	14	ليسانس
14.7%	05	ماستر
8.8%	03	شهادات عليا
5.9%	02	شهادة أخرى
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-27

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل 02-04: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين

يشير الجدول والشكل السابقين أن أفراد العينة ذوي مستوى ليسانس هي التي تحتل المرتبة الأولى في فئة العينة قيد الدراسة بنسبة 41.2%، تليها بعد ذلك فئة العملاء ذوي مستوى ثانوي فأقل بنسبة 29.4%، ثم فئة العملاء الذين يملكون مؤهل الماستر بنسبة 14.7%، فأصحاب الشهادات العليا بنسبة 8.8%، وأخيرا تتواجد فئة أصحاب الشهادات الأخرى بنسبة 5.9%.

رابعا- مدة التعامل مع البنك

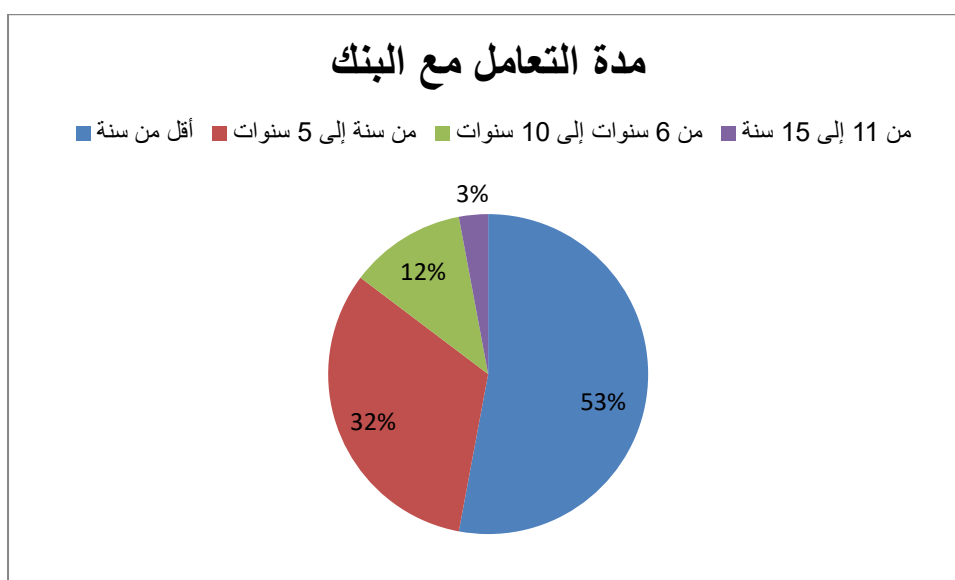
الجدول رقم 02-10: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	18	53.9%
من سنة إلى 5 سنوات	11	32.4%
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	04	11.8%
من 11 إلى 15 سنة	01	2.9%
المجموع	34	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-27

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 02-05: توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: إعداد الطالبتين

يوضح الجدول والشكل السابقين أن نسبة 52.9% من أفراد العينة تمتلك مدة تعامل مع البنك أقل من سنة، تليها نسبة 32.4% لأفراد العينة ذوي مدة تعامل من سنة إلى 5 سنوات، بعدها فئة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 11.8%، وأخيرا فرد وحيد له مدة تعامل مع البنك من 11 إلى 15 سنة.

المطلب الثاني: تحليل مستوى تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في عينة البنوك لولاية الطارف

يتناول هذا المطلب تحليل مستوى تطبيق وسائل الدفع الالكتروني بعينة البنوك محل الدراسة عن طريق تحليل مختلف أبعادها وفقراتها
أولا: بعد البطاقات الالكترونية

الجدول رقم 02-11: وصف وتشخيص فقرات بعد البطاقات الالكترونية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	استخدم وسائل الدفع الالكتروني من التعرف على الرصيد في أي وقت	4.14	0.82	02	مرتفع
02	تمكنني البطاقة الالكترونية من سحب الأموال في الوقت الذي أريد	4.26	0.96	01	مرتفع
03	لا يمكن استعمال بطاقة مفقودة أو مسروقة	3.79	1.32	04	مرتفع
04	في حالة نسياني للرقم السري للبطاقة بوسع البنك تذكره به	4.00	1.24	03	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-27

بناء على نتائج الجدول يتضح ما يلي:

- جميع إجابات العينة المتعلقة ببعد البطاقات الالكترونية تؤكد وجود اهتمام من البنوك بفقرات هذا البعد، حيث جاءت جميعها ضمن المجال المرتفع للوسط الحسابي
- بلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي 4.14 للفقرة الثانية: تمكنني البطاقة الالكترونية من سحب الأموال في الوقت الذي أريد، بانحراف معياري يقدر ب 0.82.
- احتلت الفقرتين الأولى: استخدم وسائل الدفع الالكتروني من التعرف على الرصيد في أي وقت، والرابعة: في حالة نسياني للرقم السري للبطاقة بوسع البنك تذكره به، المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، بقيم وسط حسابي مرتفعة، قدرت ب 4.14 و 4.00، مع تسجيل قيم انحرافي معياري صغيرة.

- احتلت الفقرة الثالثة: لا يمكن استعمال بطاقة مفقودة أو مسروقة، المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب فقرات هذا البعد، ورغم هذا الترتيب إلا أن لها اهتمام كبير من طرف أفراد العينة تعكسه قيمة الوسط الحسابي التي جاءت ضمن المجال المرتفع وبلغت 4.00.

ثانيا: بعد النقود الالكترونية

الجدول رقم 02-12: وصف وتشخيص فقرات بعد النقود الالكترونية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
05	أقوم بدفع ثمن المشتريات من خلال النقود الالكترونية	3.11	1.14	04	متوسط
06	تلبي وسائل الدفع الالكترونية معظم حاجتي البنكية	3.32	1.19	03	متوسط
07	تحسن وسائل الدفع الالكتروني سير الاجراءات الإدارية	3.47	1.16	02	متوسط
08	أستطيع سداد الفواتير من خلال النقود الالكترونية	3.64	1.04	01	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-27

بناءا على نتائج الجدول 02-12: يتضح ما يلي:

- جميع إجابات العينة المتعلقة ببعد النقود الالكترونية تؤكد وجود اهتمام متوسط من البنوك بفقرات هذا البعد، حيث جاءت جميعها ضمن المجال المتوسط للوسط الحسابي
- بلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي 3.64 للفقرة الثامنة: أستطيع سداد الفواتير من خلال النقود الالكترونية، بانحراف معياري يقدر ب 1.04، وهو ما يعني عدم تركيز الإجابات وتشتتها.
- احتلت الفقرتين السابعة "تحسن وسائل الدفع الالكتروني سير الاجراءات الإدارية"، والسادسة "تلبي وسائل الدفع الالكترونية معظم حاجتي البنكية"، المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، بقيمة وسط حسابي متوسطة، بلغت 3.47 و3.32 على التوالي.
- احتلت الفقرة الخامسة: أقوم بدفع ثمن المشتريات من خلال النقود الالكترونية، المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب فقرات هذا البعد، بقيمة وسط حسابي بلغت 3.11.

ثالثا: بعد الشيك الالكتروني

الجدول رقم 02-13: وصف وتشخيص فقرات بعد الشيك الالكتروني

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
09	تعتبر تكلفة عمليات الشيك الالكتروني منخفضة مقارنة بالتقليدي	3.47	0.92	04	متوسط
10	يقوم موظفي البنك بشرح كيفية التعامل بالوسائل الحديثة	3.55	1.02	02	متوسط
11	يسهل الشيك الالكتروني عمليات التعامل البنكي	3.70	0.97	01	مرتفع
12	يوفر البنك كفاءات وخبرات عالية للتعامل بالوسائل الالكترونية	3.52	1.13	03	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-27

بناء على نتائج الجدول 02-13: يتضح ما يلي:

- جميع إجابات العينة المتعلقة ببعد الشيك الالكتروني تؤكد وجود اهتمام من عينة عملاء البنوك بفقرات هذا البعد، حيث جاءت جميعها ضمن المجال المرتفع والمتوسط للوسط الحسابي
- بلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي 3.70 للفقرة الحادية عشر "يسهل الشيك الالكتروني عمليات التعامل البنكي"، وبانحراف معياري يقدر ب 0.97، وهي قيمة مرتفعة.
- جاءت الفقرة العاشرة "يقوم موظفي البنك بشرح كيفية التعامل بالوسائل الحديثة" في المرتبة الثانية "يقوم موظفي البنك بشرح كيفية التعامل بالوسائل الحديثة" بوسط حسابي قيمته 3.55. متبوعة بالفقرة الثانية عشر.
- احتلت الفقرة التاسعة: تعتبر تكلفة عمليات الشيك الالكتروني منخفضة مقارنة بالتقليدي المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب فقرات هذا البعد، ورغم هذا الترتيب إلا أن لها اهتمام من طرف أفراد العينة تعكسه قيمة الوسط الحسابي التي جاءت ضمن المجال المتوسط.

ثانيا: وصف وتشخيص فقرات الصورة الذهنية

الجدول رقم 02-14: وصف وتشخيص فقرات محور الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
14	المعلومات المنشورة في موقع المؤسسة تخلف صورة تقرب الخدمة للعملاء	3.26	0.93	07	متوسط
15	المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة واضحة بدرجة عالية	2.76	0.96	08	متوسط
16	السيرة الحسنة للمؤسسة مع الجهات الحكومية تجعل الزبائن يقبلون عليها دون منافسين	4.17	0.79	01	مرتفع
17	تعليقات المتعاملين القدم حول خدمات المؤسسة تجعل المتعاملين الجدد يرغبون في التعامل معها	3.97	0.90	04	مرتفع
18	تتيح المؤسسة لزبائنها معرفة تجاربها الإيجابية مع عملائها لتخلق لديهم الرغبة في التعامل معها	4.05	0.77	02	مرتفع
19	تعامل موظفي البنك مع العملاء جيد	3.41	1.07	05	متوسط
20	الانطباع الإيجابي لي حول البنك يحفزني على التعامل معه	4.05	0.91	03	مرتفع
21	يقدم البنك خدمات توافق مع الصورة الذهنية لديه	3.35	0.91	06	متوسط

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-27

يمثل الجدول السابق نتائج استجابة عينة الدراسة من عملاء وكالات البنوك العمومية بولاية الطارف لمحور الصورة

الذهنية، حيث تم تسجيل تباين في الآراء حول هذه الفقرات، وهو ما تفسره إجابات أفراد العينة والتي تراوحت بين المتوسط والمرتفع.

وجاءت الفقرة السادسة عشر "السيرة الحسنة للمؤسسة مع الجهات الحكومية تجعل الزبائن يقبلون عليها دون

منافسين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.17 وانحراف معياري 0.79، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة الثامنة

عشر " تتيح المؤسسة لزبائنها معرفة تجاربها الإيجابية مع عملائها لتخلق لديهم الرغبة في التعامل معها "، حيث بلغ

وسطها الحسابي القيمة 4.05، وهي نفس قيمة الوسط الحسابي للفقرة الواحدة والعشرون والتي تليها في الترتيب بسبب

كبر قيمة انحرافها المعياري الذي بلغ 0.91، ورغم ذلك فهي جاءت ضمن المجال المرتفع.

احتلت الفقرة الخامسة عشر "المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة واضحة بدرجة عالية" المرتبة الأخيرة ضمن فقرات هذا المحور بوسط حسابي بلغ 2.76، وهي قيمة تقع ضمن المجال المتوسط، وبلغ انحرافها المعياري 0.96، وهي قيمة مرتفعة تبين تشتت الإجابات حول الفقرة وعدم تركزها.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات دراسة العلاقة بين المتغيرات يتم قياس معامل الارتباط بيرسون نظرا لاتباع عينة الدراسة للتوزيع الطبيعي.

أولا: معامل الارتباط بيرسون

جدول رقم 02-15: معامل الارتباط بيرسون

المعنى	قيمة المعامل
ارتباط طردي تام	1
ارتباط طردي قوي	0.99 – 0.7
ارتباط طردي متوسط	0.69 – 0.5
ارتباط طردي ضعيف	0.49 – 0.1
لا يوجد ارتباط	0

المصدر: إعداد الطالبتين

وقد تم إجراء اختبار الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وسائل الدفع الإلكتروني متمثلة في البطاقات الالكترونية، النقود الالكترونية، الشيك الإلكتروني، والمتغير التابع الصورة الذهنية لدى العملاء.

وقد جاءت النتائج كالتالي:

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية

- الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف

جدول رقم 02-16: معامل الارتباط بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية

تحسين الصورة الذهنية			البيان
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	حجم العينة	
0.052	0.772	34	البطاقات الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss-27

بلغ مستوى الدلالة لعلاقة الارتباط بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية 0.772، وهي قيمة مرتفعة وأكبر من 0.05، مما يعني أن الارتباط غير دال. ومنه:

- يتم قبول الفرضية العدمية (H_0) القائلة بعدم وجود علاقة إحصائية بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في البنوك بولاية الطارف، ورفض الفرضية البديلة (H_1).

2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية

- الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.

جدول رقم 02-17: معامل الارتباط بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية

تحسين الصورة الذهنية			البيان
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	حجم العينة	
0.360	0.036	34	النقود الالكترونية

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss-27

تم تسجيل وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.036، وهي قيمة أقل من 0.05 مما يعني أن الارتباط دال، وقد بلغ معامل الارتباط (0.360)، وهذا ما يعني أن كل زيادة في فعالية النقود الالكترونية واستعمالاتها سيؤدي إلى زيادة ضعيفة في تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، ومنه:

- يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) القائلة بعدم وجود علاقة إحصائية بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في البنوك بولاية الطارف، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في البنوك بولاية الطارف

3- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية

- الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف

جدول رقم 02-18: معامل الارتباط بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية

تحسين الصورة الذهنية			البيان
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	حجم العينة	
0.333	0.055	34	الشيك الالكتروني

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss-27

بلغ مستوى الدلالة لعلاقة الارتباط بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية 0.055، وهي قيمة أكبر من 0.05، مما يعني أن الارتباط غير دال. ومنه:

- يتم قبول الفرضية العدمية (H_0) القائلة بعدم وجود علاقة إحصائية بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في البنوك بولاية الطارف، ورفض الفرضية البديلة (H_1).

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية: تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للبنوك لدى العملاء في البنوك بولاية الطارف.

- الفرضية العدمية (H_0): لا تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للبنوك لدى العملاء في البنوك بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة (H_1): تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للبنوك لدى العملاء في البنوك بولاية الطارف.

جدول رقم 02-19: معامل الارتباط بين وسائل الدفع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية

تحسين الصورة الذهنية			البيان
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	حجم العينة	
0.333	0.055	34	وسائل الدفع الالكتروني

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss-27

بلغ مستوى الدلالة لعلاقة الارتباط بين وسائل الدفع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية 0.065، وهي قيمة أكبر من 0.05، مما يعني أن الارتباط غير دال. ومنه:

- يتم قبول الفرضية العدمية (H_0) القائلة بعدم وجود علاقة إحصائية بين وسائل الدفع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية في البنوك بولاية الطارف، ورفض الفرضية البديلة (H_1).

وبالتالي فإن هذه الدراسة ترى بعدم وجود دور لوسائل الدفع الالكتروني على الصورة الذهنية للبنوك من وجهة نظر عملائها، ويفسر ذلك بنقص ثقة العملاء بخصوص الثقة والأمان في الوسائل الالكترونية والتكنولوجية بصفة عامة، وعدم توافرها أو محدودية ذلك في البنوك، إضافة إلى نقص خدمات العملاء لدى البنوك، وقلة الترويج لوسائل الدفع الالكتروني، مما يسبب عزوف العملاء عليها، وبالتالي لا تؤثر على الصورة الذهنية للبنوك لديهم.

خلاصة الفصل:

جاءت الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مجموعة من البنوك لولاية الطارف، في قالب تحليلي ميداني بغية التحقق ميدانيا من الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنوك لدى العملاء. حيث في مستهل هذا الفصل تم تحديد طبيعة ومنهجية الدراسة من خلال التعرف على بياناتها ومتغيراتها، وتحديد مجتمع وأداة الدراسة، ومن ثم اختبار صدق الاستبيان وثباته، وبعد ذلك تم التطرق إلى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة بالتفصيل وصولا في النهاية إلى اختبار مختلف فرضيات الدراسة. وبعد المعالجة والتحليل لنتائج هذه الدراسة تم التوصل إلى أنه لا يوجد علاقة ومساهمة من طرف وسائل الدفع الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى البنوك بالنسبة لعملائها الذين تم أخذ آرائهم حسب هذه الدراسات، بينما توجد مساهمة لبعد النقود الإلكترونية فقط على تحسينها.



من خلال ما تم التطرق إليه في الدراسة يتضح أن العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والصورة الذهنية للبنوك تعتبر علاقة تكاملية، حيث يعزز استخدام البنوك لهذه الوسائل صورتها كجهات حديثة ومبتكرة تواكب التطور التكنولوجي. وسائل الدفع الإلكتروني مثل التطبيقات المصرفية، والمحافظ الرقمية، والتحويلات البنكية عبر الإنترنت تساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير خدمات سريعة وسهلة الاستخدام، مما يعزز الثقة والراحة لدى العملاء. هذا الاستثمار في التكنولوجيا والتحول الرقمي يعكس قدرة البنوك على التكيف مع التحولات الرقمية ويلبي احتياجات العملاء المتغيرة، مما يساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تعزيز الصورة الإيجابية للبنوك ككيانات فعالة وآمنة وقادرة على توفير خدمات مالية متقدمة.

❖ نتائج الدراسة

ومن خلال هذه الدراسة النظرية الميدانية، تم لتوصل إلى النتائج التالية:

- النتائج النظرية:

- استخدام وسائل الدفع الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك.
- العمليات المالية الإلكترونية تساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة مستوى الولاء نظرًا للسرعة والسهولة التي تتميز بها.
- تطبيقات الدفع الإلكتروني تعزز من كفاءة البنوك التشغيلية وتحسن تجربة العملاء بشكل عام.
- وجود تحديات أمنية تتعلق بحماية البيانات والخصوصية تبقى قائمة، حيث يجب على البنوك اتخاذ التدابير اللازمة لضمان سلامة البيانات الشخصية للعملاء وسلامة العمليات المالية الإلكترونية.

- النتائج التطبيقية

- لا توجد علاقة بين البطاقات الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.
- لا توجد علاقة بين الشيك الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.
- توجد علاقة بين النقود الالكترونية وتحسين الصورة الذهنية في عينة البنوك بولاية الطارف.
- لا تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للبنوك لدى العملاء في البنوك بولاية الطارف.

❖ توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج السابقة تم التوصل إلى التوصيات التالية:
- استنادًا إلى التحليل والنتائج المستخلصة من دراسة دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية في البنوك، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز فعالية وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية
- يجب على البنوك الاهتمام بالشيك الالكتروني أكثر.
 - يجب تعزيز التعامل بالبطاقات الالكترونية في البنوك
 - تعزيز الثقة في وسائل الدفع الالكتروني من خلال الأمان والتشفير
 - الامتثال للمعايير والقوانين الدولية والوطنية.

❖ آفاق الدراسة:

من أجل التوسع أكثر في الموضوع المتعلق بدور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للبنوك، فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بمتغيرات الدراسة والتي نرى أنها فرص لبحوث مستقبلية يمكن إجراؤها من طرف المفكرين والباحثين في هذا المجال:

- دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين أداء البنوك؛
- أثر وسائل الدفع الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك؛
- دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الأداء المالي في ظل الشمول المالي



قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب

- باللغة العربية

01. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983.

2- المجلات والدوريات

- باللغة العربية

02. شهد محمد النمر محمود، دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 02، العدد 07، 2021.

03. علي عبد شاهين، نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 12، العدد الأول، 2010.

04. عبد الرحيم وهيب، تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، المركز الجامعي تمناست، جانفي 2010.

05. نعيمة مولغرة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 06، جامعة تيارت، 2016.

06. وفاء عبدلي، وسيلة الدفع الالكترونية بين حتمية العولمة المصرفية وواقع الوضعية النقدية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 04، جامعة محمد بوضاف، المسيلة، الجزائر 2018.

3- المذكرات والاطروحات

- باللغة العربية

07. أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بنها، 2011.

08. اسلام أحمد البرايس، دور العلاقات العامة فب تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً -، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015.

09. بدراني محمد، العلاقات العامة دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2012.

10. بن رجدة جوهري، الانترنت والتجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

11. بشرى مذكور، أثر وسائل الدفع الالكتروني على الأداء المالي للبنوك، دراسة حالة بك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016.

12. بوخالفة كريمة، النظام القانوني للتحويل المصرفي، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2015.
13. بلجردي خير الدين، "تحليل الخطر المالي ودوره في ترشيد القرارات الائتمانية في البنوك دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة 483"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014.
14. جعدالي رشا، بن رية عبد الرزاق، دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة سونلغاز المسيلة-، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021.
15. داود أمينة، خبابة آمنة، "الاتجاهات البنكية الحديثة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية بين البنوك التجارية - دراسة حالة بنك التنمية المحلية bdl والقرض الشعبي الجزائري cpa"، مذكرة لاستكمال شهادة الماستر الطور الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد البشير إبراهيمي، الجزائر، 2021.
16. زهير زاوش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2011.
17. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
18. عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
19. عبد الرحيم وهيبة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2008.
20. عمران عبد الشافع يوسف محمد، وآخرون، فن الاتيكت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2022.
21. فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2011.
22. نصيرة شوب، الإدارة البنكية الالكترونية في الجزائر دراسة ميدانية حول أنظمة النقد الآلي، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع معلومات، جامعة الجزائر 3، 2013.
23. زين أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.

4-ملتقيات وندوات

- باللغة العربية

24. محمد بن محسن باصرة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بالمؤسسات الخيرية، الملتقى السنوي الخامس للجهات الخيرية، جامعة البر، جدة، السعودية، 1425هـ.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



"الاستبيان"

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



ماستر اقتصاد نقدي وبنكي

استبيان

بين أيديكم هذه الاستمارة وسيلة لإعداد مذكرة تخرج بعنوان: " دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء"، دراسة حالة عينة من للبنوك بولاية الطارف.

نخططكم علما أن لمعلومات التي تحتويها ستساعد في الإجابة على إشكالية البحث والتوصل الى استخراج النتائج بناء عليها .

لذا ندعوكم إلى الإجابة بكل موضوعية.

ولكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم

تحت اشراف: د عزيزي محمد الصالح

من اعداد:

- حو راضية

- فريحي عبير

السنة الجامعية 2023-2024

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1	الجنس	ذكر	
		أنثى	
2	السن	أقل من 25 سنة	
		من 25 سنة إلى 35 سنة	
		من 36 سنة إلى 45 سنة	
		أكبر من 45 سنة	
3	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	
		ليسانس	
		ماستر	
		شهادات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	
		شهادة أخرى	
4	مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	
		من سنة إلى 5 سنوات	
		من 06 إلى 10 سنوات	
		من 11 سنة إلى 15 سنة	
		من 16 إلى 20 سنة	
		أكثر من 20 سنة	

رقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
المحور الأول: وسائل الدفع الالكترونية						
البعد الأول: البطاقات الالكترونية						
1.	استخدم وسائل الدفع الالكتروني من التعرف على الرصيد في أي وقت					
2.	تمكنني البطاقة الالكترونية من سحب الأموال في الوقت الذي أريد					
3.	لا يمكن استعمال بطاقة مفقودة أو مسروقة					
4.	في حالة نسياني للرقم السري للبطاقة بوسع البنك تذكيره به					
البعد الثاني: النقود الالكترونية						
5.	أقوم بدفع ثمن المشتريات من خلال النقود الالكترونية					
6.	تلي وسائل الدفع الالكترونية معظم حاجتي البنكية					
7.	تحسن وسائل الدفع الالكتروني سير الاجراءات الإدارية					
8.	أستطيع سداد الفواتير من خلال النقود الالكترونية					
البعد الثالث: الشيك الالكتروني						
9.	تعتبر تكلفة عمليات الشيك الالكتروني منخفضة مقارنة بالتقليدي					
10.	يقوم موظفي البنك بشرح كيفية التعامل بالوسائل الحديثة					
11.	يسهل الشيك الالكتروني عمليات التعامل البنكي					
12.	يوفر البنك كفاءات وخبرات عالية للتعامل بالوسائل الالكترونية					
المحور الثاني: الصورة الذهنية						
البعد الأول: البعد المعرفي						
13.	المعلومات التي تزود بها المؤسسة زبائنها كافية لشرح خدماتها					
14.	المعلومات المنشورة في موقع المؤسسة تخلف صورة تقرب الخدمة للعملاء					
15.	المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة واضحة بدرجة عالية					
البعد الثاني: البعد العاطفي						
16.	السيرة الحسنة للمؤسسة مع الجهات الحكومية تجعل الزبائن يقبلون عليها دون منافسين					

قائمة الملاحق

					17. تعليقات المتعاملين القدم حول خدمات المؤسسة تجعل المتعاملين الجدد يرغبون في التعامل معها
					18. تتيح المؤسسة لزيائنها معرفة تجاربها الإيجابية مع عملائها لتخلق لديهم الرغبة في التعامل معها
البعد السلوكي: البعد الثالث					
					19. تعامل موظفي البنك مع العملاء جيد
					20. الانطباع الايجابي لي حول البنك يحفزني على التعامل معه
					21. يقدم البنك خدمات توافق مع الصورة الذهنية لديه

الملحق رقم 02: مخرجات ال spss

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	13	38,2	38,2	38,2
Valid أنثى	21	61,8	61,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	12	35,3	35,3	35,3
من 25 سنة إلى 35 سنة	10	29,4	29,4	64,7
Valid من 36 سنة إلى 45 سنة	9	26,5	26,5	91,2
أكبر من 45 سنة	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي فأقل	10	29,4	29,4	29,4
ليسانس	14	41,2	41,2	70,6
Valid ماجستير	5	14,7	14,7	85,3
شهادات عليا	3	8,8	8,8	94,1
شهادة أخرى	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من سنة	18	52,9	52,9	52,9
Valid من سنة إلى 5 سنوات	11	32,4	32,4	85,3
من 6 إلى 10 سنوات	4	11,8	11,8	97,1
من 11 سنة إلى 15 سنة	1	2,9	2,9	100,0

قائمة الملاحق

Total	34	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,560	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13ع	29,0588	15,027	-,030	,630
14ع	29,0294	13,363	,274	,526
15ع	29,5294	13,832	,175	,556
16ع	28,1176	12,895	,448	,483
17ع	28,3235	13,438	,277	,525
18ع	28,2353	13,155	,415	,494
19ع	28,8824	13,865	,133	,573
20ع	28,2353	12,731	,384	,494
21ع	28,9412	12,421	,438	,477

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	20

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
وسائل الدفع الالكتروني	,111	34	,200*
الصورة الذهنية	,126	34	,185

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1ع	34	4,1471	,82139
2ع	34	4,2647	,96323
3ع	34	3,7941	1,32068
4ع	33	3,7879	1,24392
البطاقات الالكترونية	34	4,0049	,62628
Valid N (listwise)	33		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
5ع	34	3,1176	1,14851
6ع	34	3,3235	1,19900
7ع	34	3,4706	1,16086
8ع	34	3,6471	1,04105
النقود الالكترونية	34	3,3897	,86206
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
9ع	34	3,4706	,92884
10ع	34	3,5588	1,02073
11ع	34	3,7059	,97014
12ع	34	3,5294	1,13445
الشيك الالكتروني	34	3,5662	,68343
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
وسائل الدفع الالكتروني	34	3,6526	,57019
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع14	34	3,2647	,93124
ع15	34	2,7647	,98654
البعد المعرفي	34	3,0882	,67823
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع16	34	4,1765	,79661
ع17	34	3,9706	,90404
ع18	34	4,0588	,77621
البعد العاطفي	34	4,0686	,63976
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع19	34	3,4118	1,07640
ع20	34	4,0588	,91920
ع21	34	3,3529	,91725
البعد السلوكي	34	3,6078	,68397
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الصورة الذهنية	34	3,5882	,44573
Valid N (listwise)	34		

Correlations

	البطاقات الالكترونية	الصورة الذهنية
Pearson Correlation	1	,052
البطاقات الالكترونية Sig. (2-tailed)		,772
N	34	34
Pearson Correlation	,052	1
الصورة الذهنية Sig. (2-tailed)	,772	
N	34	34

Correlations

	الصورة الذهنية	النقد الالكتروني
Pearson Correlation	1	,360*
الصورة الذهنية Sig. (2-tailed)		,036
N	34	34
Pearson Correlation	,360*	1
النقد الالكتروني Sig. (2-tailed)	,036	
N	34	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	الصورة الذهنية	الشيك الالكتروني
Pearson Correlation	1	,333
الصورة الذهنية Sig. (2-tailed)		,055
N	34	34
Pearson Correlation	,333	1
الشيك الالكتروني Sig. (2-tailed)	,055	
N	34	34

Correlations

	الصورة الذهنية	وسائل الدفع الالكتروني
Pearson Correlation	1	,335
الصورة الذهنية Sig. (2-tailed)		,053
N	34	34

قائمة الملاحق

	Pearson Correlation	,335	1
وسائل الدفع الالكتروني	Sig. (2-tailed)	,053	
	N	34	34