

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر: دراسة استطلاعية حول استخدام البطاقة الذهبية بولاية قلمة

مقدمة من قبل:

الأستاذة المشرفة:
د. عياد حنان

الطالبة:
سفيوالي عليمه

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. فريجة ليندة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قلمة	رئيسا
د. عياد حنان	أستاذ مساعد-ب-	جامعة 8 ماي 1945 قلمة	مشرفا ومقررا
د. عوني أمال	أستاذ مساعد-أ-	جامعة 8 ماي 1945 قلمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وأسبغ عليّ نعمه ظاهرة وباطنة. وبعد، فإن الكلمات لتعجز عن التعبير عن امتناني العميق لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتي الماهرة "عباد حنان"، التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة، فكانت خير مرشدة وداعم في مسيرتي العلمية.

كما أخص بالشكر أستاذتي الكرام في قسم العلوم التجارية، الذين أثروا معرفتي، وفتحوا لي آفاق البحث العلمي والتفكير النقدي.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لعائلتي الحبيبة، التي كانت سندي وملجئي في كل خطوة، فلولا دعمهم وتشجيعهم، لما تمكنت من الوصول إلى هذه المرحلة.

وأخيرًا، أشكر كل من قدم لي يد العون، من زملاء وأصدقاء، وأسهم في إثراء هذا العمل بملاحظاته واقتراحاته. أسأل الله أن يجزيهم جميعًا خير الجزاء، وأن يوفقنا لما فيه الخير والصلاح.

والحمد لله رب العالمين.

الاهداء

إلى من غرست في حب العلم، وسهرت من أجلي، وتحملت
عناء الأيام كي أصل إلى ما أنا عليه اليوم... إلى أُمي الحبيبة، ينبوع
الحنان وعنوان التضحية، لك كل الحب والامتنان؛

إلى من كان سندي وقوتي، من علمني معنى العزيمة والإصرار،
إلى والدي العزيز، الذي لم يدخر جهدًا في دعمي ومساندتي طوال
مسيرتي العلمية... لك كل الشكر والتقدير؛

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء وأبنائهم، الذين كانوا لي عونًا
وسندًا، وشاركوا معي لحظات النجاح والإنجاز... شكرًا لوجودكم
الدائم بجاني؛

إلى أصدقائي وزملائي في هذه الرحلة العلمية، الذين شاركوني
التحديات والصعاب، وجعلوا الطريق مليئًا بالذكريات الجميلة...
أقدر كل لحظة قضيناها معًا؛

وأخيرًا، إلى كل من آمن بقدراتي، وساندني ولو بكلمة، أهدي
ثمرة هذا الجهد المتواضع، راجية من الله أن يكون علمًا نافعًا وخطوة
نحو مستقبل مشرق.

بكل الحب والتقدير، أقدم لكم هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	I
الاهداء	II
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	VI
فهرس الاشكال	VIII
فهرس الملاحق	IX
المقدمة العامة	أ-ح
الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني	
تمهيد	02
المبحث الأول: تحليل اتجاهات المستهلكين	12-03
المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك	03
المطلب الثاني: مفهوم اتجاهات المستهلكين	06
المطلب الثالث: تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك	10
المطلب الرابع: نماذج تشكيل الاتجاهات	11
المبحث الثاني: اساسيات الدفع الالكتروني	23-13
المطلب الأول: مفهوم الدفع الالكتروني	13
المطلب الثاني: مقارنة الدفع الالكتروني مقابل الدفع التقليدي	16
المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الالكتروني	17
المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل أنظمة الدفع الالكتروني	21
المبحث الثالث: اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني في ضوء نظريات تبني التكنولوجيا	29-24
المطلب الأول: النماذج النفسية والاجتماعية لتبني التكنولوجيا	24
المطلب الثاني: نموذج تبني التكنولوجيا TAM	25

26	المطلب الثالث: نظرية تبني ونشر الابتكار لـ Rogers
27	المطلب الرابع: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية الثقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تحليل اتجاهات المستهلكين اتجاه الدفع الإلكتروني في ولاية قلمة -دراسة حالة البطاقة الذهبية نموذجاً-	
32	تمهيد
32-33	المبحث الأول: البطاقة الذهبية كنموذج للدفع الإلكتروني بالجزائر: مؤشرات ميدانية من ولاية قلمة
33	المطلب الأول: نظرة عامة على البطاقة الذهبية في الجزائر: الاستخدام والخدمات
38	المطلب الثاني: آلية الحصول على البطاقة الذهبية بالجزائر
39	المطلب الثالث: التحديات المؤثرة على نجاح البطاقة الذهبية في الجزائر
40	المطلب الرابع: البطاقة الذهبية في ولاية قلمة كآلية للدفع الإلكتروني
51-44	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة
44	المطلب الأول: مجمع وعينة الدراسة
44	المطلب الثاني: أداة الدراسة
46	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة
47	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة
79-52	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
60	المطلب الثاني: تحليل كفاية العينة والتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة
65	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
80	خلاصة الفصل
87-81	الخاتمة العامة
93-89	المراجع والمصادر
132-94	الملاحق

الملخص	135-133
--------	---------

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	عدد عمليات الدفع باستعمال البطاقة الذهبية (2021-2024)	40
2-2	عدد التحويلات المالية بالبطاقة الذهبية بولاية قالة خلال الفترة (2019-2025)	41
3-2	تقسيمات الاستبيان	45
4-2	اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي	46
5-2	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة	48
6-2	الاتساق الداخلي لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الالكتروني	49
7-2	الاتساق الداخلي لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني	50
8-2	الاتساق الداخلي لمحور الدراسة	51
9-2	توزيع العينة حسب العوامل الشخصية	52
10-2	الاحصائيات الوصفية لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الالكتروني	54
11-2	الاحصائيات الوصفية لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني	58
12-2	لكفاية العينة KMO اختبار	61
13-2	تحليل التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	62
14-2	تحليل واختبار الفرضية الأولى باستخدام T-Test	65
15-2	تحليل واختبار الفرضية الثانية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (الجوانب العاطفية والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية)	67
16-2	تحليل واختبار الفرضية الثالثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (الجوانب المعرفية والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية)	69
17-2	تحليل واختبار الفرضية الرابعة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (الجوانب السلوكية والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية)	71
18-2	تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار T	73
19-2	تحليل الفروقات للفئة العمرية باستخدام اختبار التباين الأحادي	74
20-2	تحليل الفروقات للمستوى التعليمي باستخدام اختبار التباين الأحادي	75



76	تحليل الفروقات للوضعية المهنية باستخدام اختبار التباين الأحادي	21-2
76	تحليل الفروقات للدخل الشهري باستخدام اختبار التباين الأحادي	22-2
77	تحليل الفروقات لمدة استخدام البطاقة الذهبية شهريا باستخدام اختبار التباين الأحادي	23-2
78	تحليل الفروقات للخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية باستخدام كاي سكوير للاستقلالية	24-2

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني/ المنطقي	24
2-1	النسخة المعدلة الأخيرة لنموذج قبول التكنولوجيا	26
1-2	تطور عدد البطاقات الذهبية المتداولة	35
2-2	تطور عدد عمليات الدفع الإلكتروني (بالمليون)	36
3-2	تطور عدد البطاقات النقدية الذهبية (بالمليون)	37
4-2	شكل البطاقة الذهبية	39
5-2	نموذج الدراسة	44
6-2	المخطط التكراري (Histogram) للمحور الأول	63
7-2	المخطط الاحتمالي الطبيعي (Q-Q Plot) للمحور الأول	63
8-2	المخطط التكراري (Histogram) للمحور الثاني	64
9-2	المخطط الاحتمالي الطبيعي (Q-Q Plot) للمحور الثاني	64

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	95
02	استمارة الخاصة بطلب الرقم السري للفضاء E-CCP	99
03	مخرجات SPSS V27	100

المقدمة العامة

مقدمة

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في مجال الخدمات المالية الرقمية، تماشيا مع التوجهات العالمية نحو تقليل استخدام النقد وتعزيز الشمول المالي، حيث برزت الحاجة إلى تطوير نظام دفع إلكتروني فعال لمواكبة المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، مما دفع السلطات إلى تبني سياسات داعمة لهذا التحول. وقد كان لإطلاق البطاقة الذهبية من قبل مؤسسة بريد الجزائر دور أساسي في تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني، حيث توفر هذه البطاقة خدمات متعددة مثل الدفع عبر الإنترنت، السحب من الصرافات الآلية، وتسديد الفواتير إلكترونيا.

وعلى الرغم من هذه التسهيلات، لا يزال اعتماد المستهلك الجزائري على الدفع الإلكتروني محدودا مقارنة بالدول الأخرى. ويعود هذا التباين إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك، كمدى ثقته في النظام المصرفي الرقمي، إدراكه لمخاطر الأمن السيبراني، سهولة الاستخدام، بالإضافة إلى مستوى الوعي المالي والرقمي، كما تلعب البنية التحتية التقنية ونوعية الخدمات دورا محوريا في تشكيل تلك الاتجاهات.

وفي هذا السياق، تعد البطاقة الذهبية نموذجا مهما لدراسة تفاعل اتجاهات المستهلك الجزائري مع أنظمة الدفع الحديثة تحديدا نحو البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه الاتجاهات، وقياس رضا المستخدمين، مع تقديم مقترحات عملية من شأنها دعم استخدام هذه الوسيلة وتعزيز فعاليتها أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر.

1. إشكالية الدراسة:

يعد التحول نحو الدفع الإلكتروني أحد الأولويات الاستراتيجية للعديد من الدول، نظرا لدوره في تعزيز الكفاءة المالية، وتقليل الاعتماد على النقد، وتحقيق الشمول المالي. وفي الجزائر، تمثل البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر إحدى أبرز أدوات الدفع الإلكتروني، حيث تهدف إلى تسهيل المعاملات المالية للمواطنين عبر الإنترنت ونقاط البيع والصرافات الآلية. ورغم ذلك، لا يزال استخدام الدفع الإلكتروني محدودا مقارنة بالتوقعات، حيث يواجه المستهلك الجزائري العديد من التحديات التي قد تؤثر على تبنيه لهذه الوسيلة. بناء على ما سبق، تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني في ولاية قالمة؟ وما مدى مساهمة كل من الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، والمخاطر المدركة في تشكيل هذه الاتجاهات؟

لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية كنموذج بالنسبة لعينة الدراسة بولاية قالمة، يمكن تفصيل الإشكالية البحثية من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هو الاتجاه العام السائد لدى المستهلكين في ولاية قالمة نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني؟



- ✓ ما درجة الارتباط واتجاهه بين العوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين نحو البطاقة الذهبية في ولاية قلمة؟
- ✓ ما درجة الارتباط واتجاهه بين العوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين نحو البطاقة الذهبية في ولاية قلمة؟
- ✓ ما درجة الارتباط واتجاهه بين العوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين نحو البطاقة الذهبية في ولاية قلمة؟
- ✓ "هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين في ولاية قلمة نحو استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني وفقاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، مدة استخدام البطاقة، والخدمات المستخدمة)؟"

2. فرضيات الدراسة:

- بناء على الإشكالية والاسئلة التي تم طرحها في الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- ✓ يوجد اتجاه إيجابي نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني لدى المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة..
- ✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة. لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع بالبطاقة الذهبية تعزى للمتغيرات الشخصية.
- ✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.
- ✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.
- ✓ وجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية وفقاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، مدة استخدام البطاقة، والخدمات المستخدمة).

3. أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أبعاد متعددة تساهم في تعميق الفهم العلمي وتقديم حلول عملية لتحديات التحول الرقمي للمدفوعات في الجزائر، وتحديدًا في ولاية قلمة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها القطاع المالي الجزائري. ويعد تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية نموذجًا ضروريًا لفهم العوامل التي تؤثر على تبني هذه التقنية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات لتعزيز استخدامها، ويتيح وضع حلول عملية تعزز من انتشار البطاقة الذهبية، وتدعم الاقتصاد الرقمي، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا والقطاع المصرفي.

4. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية في الجزائر، وتمثل الأهداف الأساسية فيما يلي:

- ✓ تحديد مفهوم دقيق لمصطلح الاتجاهات وذلك بتجاوز التعريفات السطحية إلى استكشاف مكوناتها الأساسية المعرفية والعاطفية والسلوكية. كما تُبرز الدراسة الأهمية المحورية لدراسة هذه الاتجاهات في مجال التسويق.
- ✓ الإحاطة بخدمة الدفع الإلكتروني من خلال إبراز مفهومها وأهميتها الحيوية لمختلف الفاعلين الاقتصاديين، وللمستهلكين على وجه الخصوص .
- ✓ تحديد مستوى القبول/الرفض لدى مستهلكي قلمة نحو البطاقة الذهبية (وصفيًا كميًا عبر المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري) ؛
- ✓ قياس الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر.
- ✓ كشف الفروقات الديموغرافية في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أولاً: الدوافع الذاتية:

- ✓ الرغبة في استكشاف وتحليل اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه الدفع الإلكتروني، خاصة مع التحولات الرقمية المتسارعة؛
- ✓ تعزيز المعرفة الأكاديمية حول عوامل تبني التكنولوجيا المالية ومدى ملاءمتها للسوق الجزائري؛
- ✓ شغل البحث في اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة على قراراتهم في تبني التقنيات الحديثة؛
- ✓ المساهمة في تقديم مقترحات وتوصيات عملية يمكن أن تفيد صانعي القرار والمصارف في تحسين خدمات الدفع الإلكتروني.

ثانيا: الدوافع الموضوعية:

- ✓ التوجه الحكومي نحو الرقمنة، حيث تعمل الجزائر على تعزيز الدفع الإلكتروني وتقليل الاعتماد على النقد، مما يجعل دراسة هذا الموضوع مهمة لفهم مستوى التقدم والتحديات؛
- ✓ أهمية الدفع الإلكتروني في التنمية الاقتصادية من خلال تسريع المعاملات، تقليل التكاليف، وتعزيز شفافية العمليات المالية؛
- ✓ وجود تحديات تعيق تبني الدفع الإلكتروني مثل ضعف البنية التحتية، مخاوف الأمان، والعوامل الثقافية، ما يستوجب دراسة معمقة لفهمها؛
- ✓ قلة الأبحاث المحلية حول الموضوع فمعظم الدراسات تركز على التجارب العالمية، بينما لا تزال البحوث حول الدفع الإلكتروني في الجزائر محدودة؛
- ✓ أهمية البطاقة الذهبية كنموذج وطني باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداما للدفع الإلكتروني في الجزائر، فإن دراستها تساعد في تحسين وتطوير خدماتها؛

6. حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية (المحاور التي تغطيها الدراسة):

- تركز الدراسة على تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر، مع التركيز على البطاقة الذهبية كنموذج للدفع الإلكتروني. كما تتناول العوامل المؤثرة في استخدام الدفع الإلكتروني.
- الحدود المكانية (نطاق الدراسة الجغرافي):
- تُركز هذه الدراسة على ولاية قلمة بالجزائر كمنطقة رئيسية للتحليل الميداني، حيث تم جمع البيانات من المستهلكين المستخدمين للبطاقة الذهبية.

-الحدود الزمنية (الفترة الزمنية للدراسة):

- تغطي الدراسة الفترة الحالية التي تشهد تسارعا في التحول الرقمي بالجزائر، مع التركيز على البيانات والاتجاهات الحديثة في الدفع الإلكتروني، وهذا خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري الى شهر أفريل 2025.

7. صعوبات الدراسة:

- ✓ نقص استجابة المبحوثين عند تعبئة الاستبيانات، إما بسبب عدم الاهتمام بالموضوع أو عدم الوعي الكافي بالدفع الإلكتروني.
- ✓ صعوبة الوصول إلى بعض الفئات المستهدفة مثل المستهلكين غير المستخدمين للدفع الإلكتروني، مما قد يؤثر على شمولية العينة.



8. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** لفهم ظاهرة اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، وتحديدًا البطاقة الذهبية. يسعى هذا المنهج إلى وصف وتحليل هذه الاتجاهات بدقة من خلال شقين رئيسيين:

الجانب النظري

يركز هذا الجانب على بناء إطار مفاهيمي ونظري متين من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة. يتضمن ذلك استكشاف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدفع الإلكتروني، وتحليل اتجاهات المستهلكين، بالإضافة إلى دراسة نماذج قبول التكنولوجيا التي تُسهم في فهم أعمق لسلوك المستهلكين تجاه التقنيات المالية الحديثة.

الجانب التطبيقي

لتحقيق الأهداف العملية للبحث، تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين. وقد تم تحليل هذه البيانات باستخدام برامج إحصائية متخصصة بهدف الكشف عن طبيعة اتجاهات المستهلكين، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، واستخلاص النتائج التي تخدم أهداف الدراسة.

9. الدراسات السابقة: فيما يلي بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدفع الإلكتروني بشكل عام، واتجاهات المستهلكين نحو استخدام هذه الأنظمة في بعض الدول، والتي يمكن أن تساهم في تطوير البحث الحالي حول استخدام البطاقة الذهبية في الجزائر.

1. دراسة مطالي ليلي 2016، بعنوان: "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية"، مقال علمي منشور بمجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة بومرداس، الجزائر.

يهدف هذا المقال إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا. (تتراوح أعمارهم 18 سنة فما فوق) وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

2. دراسة ماجد ملحم 2019: بعنوان: "اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية في محافظة الخليل"، مقال علمي منشور بمجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التسوق عبر الانترنت، وفحص فيما ان كان هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في فلسطين خلال فترة صيف عام 2018، وتضمنت عينة الدراسة 450 شخصا تجاوز سن الثمانية عشر عاما. وخلصت الدراسة إلى أن توجه المبحوثين كان متوسطا الى مرتفعا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت، وانتشار وسائل الاتصال والتواصل بين المواطنين وتزايد ثقافة الانترنت بشكل مرتفع. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد.

3. دراسة سبع فائزة 2020/2019، بعنوان: "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر -دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1.

هدفت هذه الدراسة التي عالجت الإشكالية المصاغة على النحو التالي: "كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟"؛ إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، ومنه استنتاج مدى تبنيهم لهذه الخدمة من منطلق أن عامل الاتجاه يلعب دورا محوريا في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك، وبعد بلوغ هذا الهدف تم استكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات وذلك بالاستناد على بعض النظريات التي تناولت موضوع تبني التكنولوجيا. تم هيكلة البحث إلى قسمين رئيسيين، تناول الأول فصلين نظريين حول مفهومي اتجاهات المستهلكين والدفع الإلكتروني، في حين خصص القسم الثاني من خلال فصلين تطبيقيين لتشخيص وضعية الدفع الإلكتروني في الجزائر، وتصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية التي شملت عينة من المجتمع الجزائري مكونة من 337 مستهلك تم استقصاؤهم باستخدام استبيانات ورقية وإلكترونية، وبعد استرجاعها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات وبلاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تبين أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة، في حين أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له أي أثر على اتجاهات المستهلكين. وبناء على هذه النتائج تم وضع بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد الجهات المسؤولة عن تسويق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر لزيادة فرص تبنيها من قبل المستهلكين.

أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسات الحالية:

✓ تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية الإطار الزمني، حيث تعتبر الدراسة الحالية أحدث من السابقة والتي تم دراستها خلال سنة 2025؛



- ✓ ركزت الدراسة الحالية على البطاقة الذهبية كنموذج للدفع الإلكتروني بالجزائر، في حين ان الدراسات السابقة ركزت على أنظمة الدفع الإلكترونية بشكل عام ونطاق واسع؛
- ✓ تركز الدراسة الحالية على ولاية قلمة بالجزائر في سياق محلي ومحدد. في حين أن الدراسات السابقة غالبًا ما تناولت المدفوعات الإلكترونية على مستوى وطني أوسع في الجزائر.

10. هيكل الدراسة:

-الفصل الأول: بعنوان: " الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني"، وقد قسم الى ثلاثة مباحث، ولكل مبحث أربعة مطالب وهي كالتالي: المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك واتجاهات المستهلكين، تم تناول فيه: مدخل لسلوك المستهلك، مفهوم اتجاهات المستهلكين: تعريف، الخصائص، المكونات والانواع، العوامل المؤثرة على تكوين اتجاهات المستهلكين، نماذج تشكيل اتجاهات المستهلكين. أما فيما يخص المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدفع الإلكتروني، تناول مفهوم الدفع الإلكتروني: التطور التاريخي، التعريف، الخصائص، مقارنة الدفع الإلكتروني مقابل الدفع التقليدي، أنواع وسائل الدفع الإلكتروني، عوامل نجاح وفشل أنظمة الدفع الإلكتروني. واخير نص المبحث الثالث على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في ضوء نظريات تبني التكنولوجيا، وقسم الى: النماذج النفسية والاجتماعية لتبني التكنولوجيا، نموذج تبني التكنولوجيا TAM، نظرية تبني ونشر الابتكار ل Rogers، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية الثقة.

-الفصل الثاني: بعنوان: تحليل اتجاهات المستهلكين اتجاه الدفع الإلكتروني في ولاية قلمة: دراسة حالة البطاقة الذهبية نموذجاً-، وقسم الى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول: البطاقة الذهبية كنموذج للدفع الإلكتروني بالجزائر: مؤشرات ميدانية من ولاية قلمة، بأربعة مطالب على التوالي: نظرة عامة على البطاقة الذهبية في الجزائر، الاستخدام والخدمات، آلية الحصول على البطاقة الذهبية بالجزائر، التحديات المؤثرة على نجاح البطاقة الذهبية في الجزائر. وأخيرا البطاقة الذهبية في ولاية قلمة كآلية للدفع الإلكتروني، في حين تناول المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة، قسم الى المطلب الأول: مجمع وعينة الدراسة، المطلب الثاني: أداة الدراسة، المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة، المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة. وأخيرا المبحث الثالث تحليل نتائج الدراسة، تناول تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، تحليل التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، وأخيرا تحليل نتائج الدراسة



الفصل الأول:

الإطار النظري لتحليل

اتجاهات المستهلكين نحو

الدفع الإلكتروني

تمهيد

في عصر التحول الرقمي، أصبح الدفع الإلكتروني أحد الأنظمة المالية الحديثة التي توفر للمستهلكين طرقاً سريعة وآمنة لإتمام معاملاتهم المالية. لقد شهدت معظم دول العالم، تحولاً ملحوظاً نحو اعتماد الدفع الإلكتروني، خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت وتطور وسائل التكنولوجيا المالية.

تشير اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني إلى المواقف والآراء التي يحملها الأفراد حول استخدام وسائل الدفع غير النقدي مثل البطاقات البنكية، المحفظة الرقمية، والأنظمة المماثلة. وتعتبر هذه الاتجاهات من العوامل الحاسمة التي تحدد مدى تقبل وتبني هذه التقنيات بين المستهلكين.

لقد أدى تطور البنية التحتية التكنولوجية في معظم الدول إلى تسهيل استخدام الدفع الإلكتروني، إلا أن هذه العملية لا تزال تواجه بعض التحديات على المستوى الاجتماعي والثقافي، مثل القلق من الأمان، عدم الوعي الرقمي، والمخاوف المتعلقة بسرية البيانات الشخصية.

وقصد الامام بجوانب الفصل النظري تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك واتجاهات المستهلكين
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدفع الإلكتروني
- المبحث الثالث: اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في ضوء نظريات تبني التكنولوجيا

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك واتجاهات المستهلكين:

تحليل اتجاهات المستهلكين يعد أحد الأدوات الأساسية لفهم سلوك الأفراد في مواجهة المنتجات والخدمات الجديدة، بما في ذلك الخدمات المالية الحديثة مثل الدفع الإلكتروني. هذه الاتجاهات تشير إلى المواقف، الآراء، والتفضيلات التي يمتلكها الأفراد تجاه مختلف المنتجات أو الخدمات، والتي تؤثر بدورها على قراراتهم الشرائية وسلوكياتهم الاقتصادية.

المطلب الأول: مدخل نظري لسلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجال من مجالات دراسات الإدارة والتسويق الذي يركز على دراسة كيفية اتخاذ الأفراد والمجموعات قرارات الشراء والتعامل مع المنتجات والخدمات. يعد فهم سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية للمنظمات والباحثين لأنه يوفر رؤية قيمة حول كيفية تصرف الأفراد في السوق وتفاعلهم مع العروض المختلفة. وفيما يلي سنعرض أهم الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

تعددت الدراسات حول سلوك المستهلك وتعددت المفاهيم التي قدمها له الباحثون، وذلك باختلاف مراجعهم الفكرية وانتماءاتهم المذهبية وتباين البيئة والثقافة التي نشأ فيها، وهذا ما أدى إلى تعدد تعريف سلوك المستهلك ومنها نجد:

سلوك المستهلك هو "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي".¹

ويعرف أيضاً على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".² وأشار مارتن **Martin** إلى أن سلوك المستهلك "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وان هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة".³

أيضاً يعرف سلوك المستهلك بأنه: "البحث عن الرضا عن المنتج أو الخدمة، من خلال ثلاث أبعاد أساسية هي: أن يحقق المنتج الحاجات بشكل مثالي، ويحقق الرضا عنه، إضافة إلى تحقيق المستوى الاجتماعي الذي يصبو إليه المستهلك".⁴

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 196.

² سويدان نظام موسى، "التسويق المعاصر"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 132.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 192.

⁴ Marc Filser, **Le Comportement du Consommateur**, Edition Dalloz, Paris, France, 1994, p: 11.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: " تصرفات الأفراد وقراراتهم المتعلقة بالحصول على المنتجات أو الخدمات واستخدامها والتخلص منها، ويتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وشخصية وتسويقية".

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك، وذلك كما يلي:¹

1. سلوك المستهلك حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2. سلوك المستهلك حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

✓ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3. سلوك المستهلك حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4. سلوك المستهلك حسب العدد: ينقسم إلى:

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد

الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

ثالثاً: الخصائص العامة لسلوك المستهلك

رغم الاختلاف والتباين الواقع بين الباحثين والمنظرين والأكاديميين في مجال دراستهم لطبيعة وأنواع سلوك

المستهلك، إلا أنهم يتفقون على مبدأ واحد أساسه أن سلوك المستهلك ما هو إلا سلوك انساني نابع من ذات

الفرد، يتصف بمجموعة من الخصائص والمميزات تتمثل أساساً في:²

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص ص 235-238.

² فدوى درابلية، "تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع الاتصال، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قلعة، 2025/2024، ص ص 147-148.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

1. التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية: المستهلك تتحكم فيه قوى داخلية كالشخصية والتعلم، وأخرى خارجية كالثقافة والأسرة والجماعات المرجعية، تتفاعل هذه العوامل فيما بينها مشكلة سلوكه تجاه السلع والخدمات والمنتجات المعروضة أمامه.

2. محصلة لعدة دوافع: لابد من وجود قوة داخلية محركة تدفع الفرد للقيام بفعل ما، مثلاً: توجه المستهلك لمحل بيع المكملات الغذائية والهرمونية والبنائية وراءه دافع محدد وهو رغبته في الحفاظ على لياقته البدنية، وأيضاً الانتساب لنادي رياضي يكون ناتج عن الرغبة في ممارسة الرياضة، وكذلك للرغبة في الاحساس بالانتماء وتكوين علاقات اجتماعية.

3. يخضع لنظام معين: سلوك المستهلك ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال سابقة أو لاحقة فمثلاً دخول الفرد إلى المطعم يسبقه الشعور بالجوع والرغبة في الأكل ويتبعه الإحساس بالشبع والإقدام على دفع الفاتورة والخروج من المطعم.

4. لا شعوري: يعجز الفرد أحياناً عن تحديد الأسباب التي دفعت به للقيام بسلوك معين، لذا تجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالباً ما يرددها عند سؤاله عن دوافع قيامه بذلك السلوك.

5. متنوع ومتعدد الأشكال: سلوك الفرد يظهر في صور عديدة بحيث تتوافق كل صورة مع موقف معين من المواقف التي تواجهه، فمثلاً سلوك الفرد عند شراء قارورة ماء يختلف كل الاختلاف عن سلوكه عند اقتناء حاسوب.

6. عملية مستمرة ومتصلة: سلوك الفرد متواصل لا توجد به فواصل تحدد نقطة البداية والنهاية، فمثلاً: لا نلمس في توجه الفرد لشراء مستلزمات المطبخ ثم مستحضرات التنظيف ثم الذهاب إلى البيت وجود فواصل ملموسة بين هذه السلوكيات.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف حيث:¹

1. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

2. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف المحيطة.

¹ سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة -دراسة حالة مؤسسة نפטال لفرعي الحمديّة والشرافة-"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص ص 111-112.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

3. تبرز الفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن، كما تفيد هذه الدراسات في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة والأماكن المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري.
4. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية، والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
5. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم بما يتماشى وأهداف المؤسسة، كذلك فإن تبني إدارات المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك تبرز أهميته عند تخطيط ما يجب إنتاجه "كما ونوعاً" وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، إضافة إلى ذلك فإن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية التسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح التي تمكنها من استمرارية العمل وتحقيق التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات المختلفة.
6. ويرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك، حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول، وكذلك فإن تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين للتعرف على الأنماط الاستهلاكية وفي مختلف الدول، كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية.

المطلب الثاني: مفهوم اتجاهات المستهلكين

يعد فهم اتجاهات المستهلكين من الركائز الأساسية في علم التسويق وسلوك المستهلك، حيث تعكس الاتجاهات مواقف الأفراد وميولهم تجاه المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. وتتكون هذه الاتجاهات نتيجة التفاعل بين العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، مما يجعلها عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء والاستهلاك.

أولاً: تعريف اتجاهات المستهلكين

يعرف كوتلر وأرمسترونج الاتجاه بأنه: "استعداد سلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة، أو إعلان، أو رجل بيع أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء". كما تعرف اتجاهات المستهلك على أنها: "عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء أو خدمة أو علامة الخ".¹ وتعرف أيضاً على أنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميل إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا... الخ)".²

الاتجاهات هي: "الميل للاستجابة بشكل منسق نحو منتج ما أو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد، ولتغيير الاتجاه السلبي لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة، يتطلب الأمر تغيير أو تعديل المكون المعرفي والمعلومات المتاحة لدى الفرد حتى يؤثر هذا المكون على المكونات الأخرى وهي الشعوري والسلوكي ويتحول من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي".³

كما تعرف الاتجاهات أيضاً على أنها: "استعدادات مسبقة تعلمها الفرد في الماضي، وذلك للاستجابة بطريقة تتسم بالتوافق، بشكل سلبي أو إيجابي تجاه شيء معين أو مجموعة من الأشياء".⁴

ومنه ومما سبق يمكن القول أن اتجاهات المستهلك هي: "الميل والمعتقدات والمواقف التي يحملها الأفراد تجاه المنتجات أو العلامات التجارية أو الخدمات، والتي تؤثر على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي. تشكل هذه الاتجاهات نتيجة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية، ويمكن أن تتغير بمرور الوقت وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتسويقية".

ثانياً: خصائص اتجاهات المستهلك

يمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للاتجاهات من وجهة نظر تسويقية كما يلي:⁵

1. **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة ولكن قد يغير هذا الاتجاه فور حصوله على

¹ إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 129.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 287.

³ علاء الغرابوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 113.

⁴ عبد السلام أبو قحف، وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 232.

⁵ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 192-194.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع أو الخدمات.

2. **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلتين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئاً وقد يكرهه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

3. **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة. ففي غياب أسباب التغيير، يبقى اتجاه المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون، إلخ).

4. **ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:** تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصاً، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج، إلخ). ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج. فيمكن مثلاً أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراؤه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

5. **يرتكز الاتجاه على المعتقدات:** فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد. وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساساً حول نقاط مرجعية.

ثالثاً: مكونات اتجاهات المستهلك (Tri-Component Attitude Model)

يعتمد هذا النموذج على تقسيم الاتجاهات إلى ثلاثة مكونات مترابطة تشكل سلوك الفرد نحو منتج أو خدمة معينة وهي:¹

1. **المكون الإدراكي:** هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسند لها المنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلك والخصائص المدركة للمنتج.
2. **المكون التأثيري أو الشعوري (العاطفي):** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا المحدد يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي).
3. **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، أي يمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء أو الاستهلاك.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 94.

رابعاً: أنواع اتجاهات المستهلك وفق نموذج Allport

من الناحية العملية من الصعوبة تصنيف الاتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض وذلك نظراً للتداخل بينها، غير أن التصنيف الذي توصل إليه **Allport** يعتبر من بين أهم التصنيفات حيث صنف الاتجاهات إلى خمسة تصنيفات هي:¹

1. **الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية:** حيث تتناول الاتجاهات العامة المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت. أما الاتجاهات الجزئية فتتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزيئات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبوت والاستقرار؛
2. **الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية:** حيث ترتبط الاتجاهات الفردية ارتباطاً واضحاً بذاتية الفرد والذي يصبح متعلقاً لها فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو شيء معين. وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره. أما الاتجاهات الجماعية فتكون مرتبطة بعدد من الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها؛
3. **الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:** حيث ترتبط الاتجاهات العلنية بما يؤمن به الفرد عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والاعتقاد الذي يكون مقبولاً من طرف الفرد صاحب الاتجاه. أما الاتجاهات السرية فهي التي يعمل الفرد دائماً على إخفائها على الآخرين والمتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معينة وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها؛
4. **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:** حيث ترتبط بشدة التأثير وقوته لإحداث التغيرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلق عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه السلوكيات القوية مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير القوي على الظاهرة موضوع الاتجاه. أما الاتجاهات الضعيفة فتتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائياً، وهذا ما ينعكس على السلوك العام للفرد؛

¹ فاطيمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2014/2015، ص ص 79-

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

5. الاتجاهات الايجابية والاتجاهات السلبية: حيث أن الاتجاهات الايجابية ترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها. أما الاتجاهات السلبية فتتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها.
6. قياس مكونات الاتجاهات

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تكوين اتجاهات المستهلكين

تشكل اتجاهات المستهلكين عبر تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والمعرفية التي تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات والخدمات. ويُعدّ فهم هذه العوامل أمرًا جوهريًا لفهم آليات اتخاذ القرار الشرائي (Solomon0. 2020). نستعرض فيما يلي أبرز هذه العوامل:

أولاً: المحددات الثقافية والاجتماعية

تلعب الثقافة والجماعات المرجعية دورًا محوريًا في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية، حيث يتأثر الأفراد بقيم ومعتقدات البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. تشير الدراسات إلى أن الفرد يتبنى أنماط سلوكية واتجاهية تتماشى مع الأعراف والقيم الجماعية، مثل تأثير العائلة، الأصدقاء، المؤسسات الدينية، والنقابات المهنية، وتتفق هذه الرؤية مع ما أشار إليه السعد عبد الحميد بأن الثقافة تمثل مرجعية أساسية في تكوين الاتجاهات، لاسيما في المجتمعات ذات البنية الجماعية¹.

ثانياً: المعرفة والخبرات السابقة

تشكل المعلومات السابقة والتجارب الشخصية قاعدة معرفية يتكئ عليها المستهلك في تكوين مواقفه واتجاهاته. فعلى سبيل المثال، قد تؤدي تجربة شراء سابقة ناجحة إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو منتج معين، بينما تؤدي تجربة سلبية إلى النفور منه لاحقًا. كما أن التعرض لمعلومات جديدة من خلال مصادر مثل الإعلانات أو التوصيات، قد يعدل الاتجاهات القائمة².

ثالثاً: النماذج المرجعية أو القدوة

يلعب التقليد والاقتداء بالنماذج الاجتماعية دورًا نفسيًا كبيرًا، خاصة في مراحل الطفولة والمراهقة، حيث يسعى الفرد إلى التشبه بالأشخاص الذين يعتبرهم قدوة له، كالأهل، المعلمين، أو حتى الشخصيات المؤثرة في الإعلام. وقد أكد Albert Bandura في نظريته للتعلم الاجتماعي أن السلوكيات والاتجاهات يمكن اكتسابها من خلال الملاحظة والنمذجة دون الحاجة إلى التعزيز المباشر.

¹ عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص 74.

² Peter, J. P., & Olson, J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.). McGraw-Hill.2010, p 141.

رابعاً: الارتباط العاطفي بالجماعة المرجعية

يميل المستهلك إلى تبني اتجاهات متوافقة مع الجماعة التي يسعى للانتماء إليها أو كسب رضاها، مثل اختيار منتج معين فقط لأنه محل قبول في الوسط الاجتماعي الذي يقدره الفرد. وهذا ما يعرف في علم النفس الاجتماعي بـ"التأثير المعياري للجماعة".

خامساً: التأثير الإقناعي للإعلان

تلعب وسائل الإعلام والإعلان دوراً رئيسياً في صياغة اتجاهات المستهلكين، حيث تتضمن الحملات الإعلانية عناصر بصرية ولغوية وعاطفية تهدف إلى إثارة مشاعر إيجابية وربطها بالمنتج، مما يعزز من احتمالية تبني اتجاه إيجابي نحوه. وقد أظهرت دراسات عديدة أن تكرار الإعلان، وجودة التصميم، وملاءمة الرسالة للجمهور المستهدف كلها عوامل تؤثر على تكوين الاتجاه.¹

المطلب الرابع: النظريات والنماذج المفسرة لتشكيل الاتجاهات

تهتم نماذج الاتجاهات بصفة عامة وأساسية حول كيفية تغير الاتجاهات. وفي هذا الشأن يمكن تناول بعض نظريات ونماذج الاتجاهات باختصار على النحو الآتي:²

أولاً: نظرية التناسب (النظرية التوافقية) Congruity Theory

يمكن فهم هذه النظرية من خلال المثال الآتي: نفترض أن أحد المستهلكين المعجبين بالفنان العالمي عمر الشريف وجده يمتدح -في برنامج تليفزيون -شركة ع. مشتاق لتسويق الكوسة سابقة التجهيز المكروهة لديه. في هذه الحالة نجد أن الاتجاه الإيجابي لهذا المستهلك نحو عمر الشريف سوف يتأثر نسبياً، وتتنخفض درجة اتجاهه العدائي أو السلبي نحو شركة مشتاق.

وفي إطار علاقة هذه النظرية بالتسويق، يمكن القول بأن أي شركة تستطيع الاستفادة من الشخصيات المشهورة أو المحبوبة في جذب المستهلكين (خاصة ذوي الاتجاهات السلبية نحو سلعتها) لشراء السلعة أو في حالة إعادة تقديم السلعة للسوق تحت علامة جديدة. والنظرية بالمفهوم السابق تستخدم عادة في مجال الإعلان عن العلامات التجارية والخدمات، والشركات الجديدة.

ثانياً: نظرية التوازن Balance Theory

طبقاً لهذه النظرية فإن الفرد يرى بيئته في شكل مثلث، حيث يجد نفسه داخل العلاقة المثلثية بعناصرها الثلاثة وهي الأفراد، والأفكار، والأشياء. وهذه العناصر قد ترتبط فيما بينها بعلاقات موجبة (كالحب أو

¹ رافع نادية، "أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية -دراسة ميدانية-"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد، 1، جامعة بن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022، ص ص 141-142.

² عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص ص 301-305.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

الاستحسان) أو علاقة سالبة كأن تكون غير مرضية أو غير محبوبة، وتصدر الإشارة هنا إلى أن العلاقة بين هذه العناصر علاقة حاصل ضرب Multiplicative ومن ثم فإن أي قيمة مالية لأحد العناصر سترتب عليها نتيجة غير متوازنة. أي أن التوازن يحدث عندما تكون قيم العناصر الثلاثة موجبة. أما حالة عدم التوازن فتتسبب إذا كانت قيم أحد أو كل العناصر الثلاثة سالبة.

ولتوضيح فكرة نظرية التوازن من الناحية التسويقية نفترض أن أحد المستهلكين ذكر الآتي: "أنا أحب السيارة كبيرة الحجم والفاخرة. أما المنتجات التي تستهلك كمية كبيرة من الطاقة فإنني لا أفضّلها. ولكنني أعتقد أن استخدام السيارات كبيرة الحجم يترتب عليه إسراف في الطاقة أو الوقود". هذا الموقف يعتبر موقفا غير متوازن، وطالما أن العلاقة غير متوازنة فإن هذا يترتب عليه عدم الرضا بالنسبة للمستهلك. ويمكن للمستهلك في نفس الوقت أن يقبل الوضع القائم مع قيامه بإعطاء بعض التغيرات النفسية لحالة عدم التوازن هذه كأن يقول مثلاً "السيارات الفاخرة تحقق درجة من الرضا للفرد ونشعره بقيمته في المجتمع على الرغم من أنها غير اقتصادية". ويتربط على هذا التفسير أحيانا نوعا من التغيير في إدراك أو اتجاه المستهلك نحو نوع معين أو أنواع معينة من السلع والمنتجات.

ثالثا: نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي Cognitive Dissonance

يحدث التناقض أو التنافر بعدة أشكال، فمثلا: يقول المستهلك إن جميع أنواع شوكولاتة الشمعدان لذيذة ولكن القطعة التي أكلتها كانت مرة للغاية. أو قد يحدث هذا التنافر عندما تكون اتجاهات الفرد نحو شيء معين (التدخين) سلبية جدا غير أنه يشتري السجائر سواء استخدمها أو قام باستخدامها. أو إذا ذهب أحد المستهلكين إلى محل كبير اثناء فترة الأوكازيون وهو يتوقع الحصول على خصم كبير في الأسعار ثم يفاجأ بأن جميع أنواع البضاعة المعروضة لا تناسبه أو أن جودتها منخفضة للغاية، مثل هذا الموقف يمثل شكلا ثالثا للتناقض أو التنافر الإدراكي أو المعرفي.

وتصدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أن التناقض المعرفي (الإدراكي) يحدث بعد أن يتم اتخاذ القرار بالفعل وبالتالي يجعل المستهلك في موقف معين أو يكون لديه اتجاه يصعب تجنبه، كحالة المستهلك الذي قرأ في الصحيفة أو شاهد الإعلان عن الأوكازيون ثم اتخذ قرارا بالذهاب إلى المحل ... وعند وصوله كانت المفاجأة التي سبق الإشارة إليها في المثال، وجددير بالملاحظة أيضا أن التناقض الإدراكي أو المعرفي عادة ما يحدث بعد الشراء الفعلي للسلعة - **Post purchas Dissunance**، خاصة عندما يرى المستهلك البدائل الأخرى للسلعة التي اشتراها.

رابعا: نماذج فيشبين Fishbein Model

اقترح فيشبين نموذجين أساسيين. الأول "نموذج تعدد الخصائص" لقياس الاتجاه الكلي، أما الثاني فلقياس الاتجاه المتوقع نحو تصرف أو فعل معين "النموذج التنبؤي".

المبحث الثاني: أساسيات للدفع الإلكتروني

في ظل التطورات المتسارعة في التكنولوجيا المالية والتحول الرقمي، أصبح الدفع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية في النظم الاقتصادية الحديثة. فهو يمثل بديلا فعالا وآمنا عن وسائل الدفع التقليدية مثل النقد والشيكات، حيث يتيح للمستخدمين إجراء المعاملات المالية بسرعة وسهولة عبر الإنترنت أو من خلال الأجهزة الإلكترونية المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني

يشير الدفع الإلكتروني إلى عملية تحويل الأموال أو تسوية المعاملات المالية باستخدام الوسائل والتقنيات الرقمية، بدلا من الطرق التقليدية. ويتم ذلك من خلال أنظمة إلكترونية متطورة.

أولا: التطور التاريخي للدفع الإلكتروني:

شهد الدفع الإلكتروني تطورا ملحوظا على مر العقود، حيث انتقل من المعاملات النقدية التقليدية إلى أنظمة دفع رقمية متقدمة، مدعومة بالتكنولوجيا الحديثة. يمكن تقسيم تطور الدفع الإلكتروني إلى عدة مراحل رئيسية¹:

1. المرحلة الأولى: تتعلق بالنشأة الأولى للنقود الإلكترونية التي انطلقت من التجارة إلى البنوك وكان ذلك أول مرة سنة 1914 وضعت أول بطاقة من قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة التجارة وعلامتها الأكثر ثقة ثم بعدها البطاقة سنة 1915 لكن البطاقة الحديثة لم تظهر إلا سنة 1936.

2. المرحلة الثانية: ظهور البطاقة البنكية حيث ظهرت أول بطاقة ائتمان مصرفية عام 1947 وعرفت المنظمة العربية أولى البطاقات المصرفية 1981 في مصر من طرف البنك العربي الإفريقي.

3. المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة ظهرت منظمات دولية راعية للبطاقات بحيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية شبكتان دوليتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية وتعددت أشكال الوسائل العصرية من خلال السحب والدفع أو التعامل بالأوراق المالية.

كما ان هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطورا، ومن أهم هذه العوامل²:

أ. تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: قضى ظهور وسائل الدفع الإلكترونية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود كالسرقة والضياع وثقل عبء حملها إن كانت بمبالغ كبيرة. فأصبحت بذلك بديلة عن النقود وبالتالي

¹ عبد القادر خليل، "مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي: الجزء الأول"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 40.

² نذير زماموش، "آليات الدفع الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الاعمال، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017/2018، ص ص 14-17.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية. ولقد أصبح الإحساس بالأمان الذي عرفته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفعاً جداً، إلا أن لها عدة سلبيات منها:

✓ **انعدام الملائمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء بالوجه أو عبر الهاتف لكلا الطرفين يقيد حرية المعاملات وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة، وينتج عنه تكلفة أعلى بالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدها.

✓ **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد في المدفوعات بالشيكات عادة ما تصل إلى أسبوع.

✓ **انعدام الأمن:** فالتوقيعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات والسند لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يلجؤوا للغش والاحتيال بمختلف أشكاله.

✓ **ارتفاع تكلفة المدفوعات:** إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي المصروفات. وأكبر مشكل يواجه المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية، هو مشكل الشيكات بدون رصيد حيث أصبحت مشكلة اجتماعية بسبب الانتشار الواسع لها.

ب. **استخدام شبكة الإنترنت في المجال المصرفي:** كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية، حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات والمواقع على الإنترنت مما أتاح للمستخدم أو المبرمج البسيط في أي مكان بالعالم أن يقوم بتطوير موقع إلكتروني يكتسب قيمته من قيمة المحتوى الذي يتضمنه.

وقد أتاح انتشار استخدام الإنترنت للبنوك والسماح لعملائها بالوفاء بقيمة السلع والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة للتواصل مع موظفيها أو الانتظار لساعات طويلة لقضاء مصلحة مصرفية من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث تم إنشاء مقر لها على الإنترنت بدلاً من المقر العقاري ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الإنترنت من المنزل وإجراء كل عملياته المصرفية.

ج. **التوجه نحو التجارة الإلكترونية:** إن انتشار التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ساهمت في إيجاد البيئة النظيفة لصناعات وبيع وخدمات، كونها تسعى إلى تبادل المعلومات عبر المنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال الخاصة والعامة بغية تخفيض تكلفة النقل والآثار السلبية وعمولة الشركات.

د. **الاستفادة من وسائل الأمانة عبر شبكة الإنترنت:** تتميز وسائل الدفع الإلكترونية عن وسائل الدفع التقليدية باستفادتها من وسائل أمان مبتكرة حديثاً لاستعمالها في تأمين عمليات الوفاء عبر شبكة الإنترنت، لإضفاء الثقة على المعاملات المصرفية والتجارية التي تتم عبرها. وقد كان انتشار التجارة الإلكترونية سبباً كافياً لابتكار مثل هذه الوسائل كالتوقيع الإلكتروني والتشفير وغيرها.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

هـ. ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات: من بين العوامل التي ساعدت على انتشار وسائل الدفع إلكترونيا ظهور منظمات ومؤسسات عالمية أصبحت رائدة في إنتاج وتسويق هذه الوسائط لمختلف بلدان العالم والجهات المصدرة للبطاقات البنكية، والتي تعد أشهر وسائل الدفع الإلكترونية.

ثانيا: تعريف الدفع الإلكتروني

تعددت وتنوعت تعريف الدفع الإلكتروني ومن أهمها ما يلي:

حسب نص المادة 6 من قانون 18/05 للتجارة الإلكترونية يعرف المشرع الجزائري وسيلة الدفع الإلكتروني: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية"، وعليه يكون عمل هذه المنظومة بناء على مجموعة من الأسس والقوانين، التي تحقق للمستخدم السرية الكاملة لمعلوماته الخاصة، وأيضا تحمي التأمين وتحمي أنشطة عملية الشراء وتضمن وصول الخدمة للمستخدم.¹

ولقد عرفه الكاتب Bonneau Thierry " على انه كل الأدوات والوسائل، التي مهما كانت، والدعائم والأساليب التقنية المستعملة، التي تسمح لكل الأشخاص بتحويل الأموال".²

ويمكن تعريفه على أنه: "عبارة عن النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيا، بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طريق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن".³

الدفع الإلكتروني هو: "نظام دفع مبني على تقنيات إلكترونية زائد تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل لغرض صناعة الدفع الإلكتروني، من خلاله تحصل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها عن طريق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي".⁴

كما يمكن تعريف الدفع الإلكتروني بأنه: "عبارة عن خدمة تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة، أو أي كيان قانوني بتسديد مستحقاتهم إلكترونيا للجهات المشتركة في خدمات الدفع الإلكتروني".⁵

¹ بوخاري فاطمة، "تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة الجزائر-"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 01، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، 2021، ص 184.

² Duclos Thierry, "Dictionnaire De La Banque", Edition SEFI, Bibliothèque National Du CANADA, 1999, p 308.

³ محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 178.

⁴ عبد القادر بيجج، "الشامل لتقنيات أعمال البنوك"، دار الخلدونية، الجزائر، 2013، ص 234.

⁵ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع"، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 73.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

وعليه ومما سبق يمكن القول ان الدفع الإلكتروني هو: "نظام مالي يتيح تحويل الأموال وإجراء المعاملات المالية باستخدام الوسائل والتقنيات الرقمية، بدلا من النقد أو الشيكات الورقية. يتم هذا النوع من الدفع عبر الإنترنت أو من خلال الأجهزة الإلكترونية المختلفة، باستخدام أدوات الكتروني ورقمية متنوعة.

ثالثا: خصائص الدفع الإلكتروني

تعددت خصائص الدفع الإلكتروني، ومنها:¹

1. من حيث امتداد الصفة الدولية: تضيف الدولية على أنظمة الدفع التي تتمتع طريق الانترنت الذي يقترض تباعد أطرافه، حيث يغيب الحضور المادي، فوسيلة الدفع الإلكتروني تستجيب لهذه السمة حيث أنها تكون وسيلة دفع لتسوية المعاملات التي تتم عن بعد.
2. من حيث الجهة التي تقوم بخدمة الدفع الإلكتروني: يترتب على هذه الطبيعة تواجد نظام مصرفي مسبق لدى طرفي التعامل يتيح الدفع بهذه الوسيلة، أي توفر أجهزة لإدارة مثل هذه العملية التي تتم عن بعد. والتي من شأنها أن توفر الثقة للمتعاملين بهذه الوسيلة، فيرتبط هذا الدور بصفة أصلية بالبنوك وغيرها من المنشآت التي تقوم بهذا الغرض.
3. من حيث وسائل الأمان الفنية: يتم الدفع من خلال فضاء معلوماتي مفتوح لذا فإن خطر السطو على أرقام القروض أثناء الدفع الإلكتروني قائم، ويزداد هذا الخطر في الدفع عبر الانترنت عن غيرها من الشبكات باعتبارها، فضاء يستقبل جميع الأشخاص من جميع البلدان بمختلف مقاصدهم ونواياهم، وهي تمثل خاصية سلبية لنظام الدفع الإلكتروني.

المطلب الثاني: مقارنة الدفع الإلكتروني مقابل الدفع التقليدي

على الرغم من الاختلافات الجوهرية بين الدفع الإلكتروني والدفع التقليدي، إلا أنهما يشتركان في بعض الجوانب الأساسية. فكلأهما يهدف إلى تسهيل عمليات الشراء وتحويل الأموال بين الأفراد والمؤسسات، كما أنهما يعتمدان على وجود نظام مالي موثوق لضمان تنفيذ المعاملات بشكل آمن. ومنه نجد أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدفع الإلكتروني والدفع التقليدي ويمكن ابرازها كما يلي:²

- أن حائز النقود يتخلى عنها للبائع نهائيا مقابل السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن للنقود قيمة نقدية ذاتية، ذلك لأن هذه القيمة تتمثل في أن البائع يستطيع استخدامها مباشرة في الحصول على ما يحتاجه من سلع وخدمات، أما في بطاقات الدفع الإلكترونية فلا يتخلى المشتري عن البطاقة بصفة نهائية للبائع، وليس لهذه البطاقة قيمة

¹ فاروق محمد أحمد الأباصري، "عقد الاشتراك في قواعد المعاملات عبر شبكة الانترنت"، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002، ص 100.

² أحمد سفر، "أنظمة الدفع الإلكترونية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008، ص ص 24، 25.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

نقدية ذاتية، لأنها مجرد وسيلة يستطيع بواسطتها البائع الحصول على النقود مقابل السلع أو الخدمات التي يقدمها لحامل البطاقة في وقت لاحق وبعد أن يصدر فاتورة؛

- أن من وظائف النقود تخزين القيمة، بما يعني أنه يمكن لحائز النقود أن يذخرها ليستخدمها في الحصول على ما يحتاجه في أي وقت مستقبلا، ولا يتصور أن تكون هذه الوظائف ملائمة للبطاقات لأنها ليس أدوات تنوب عن النقود؛

- أن النقود تتمتع بالقبول العام من جانب أفراد المجتمع، إذ هي وسيلة لإبراء الذمة وتستمد قوتها بهذه الوظيفة من القانون الذي يلزم كل أفراد المجتمع بقبولها في معاملاتهم، وهذا التزام قانوني يميز النقود عن غيرها من وسائل المبادلات أو وسائل الدفع الأخرى. لذلك فإن بطاقات الدفع الإلكترونية لا تعد نقودا ولا تتمتع بالقبول الإلزامي بمقتضى القانون، وهي إذ تتمتع بالقبول الاختياري فإنها تتمتع لدى شريحة معينة من المجتمع بالقبول الإلزامي بقوة العقد وليس بقوة القانون، لأن البائع الذي يقدم الخدمة أو السلعة يمكنه قبول البطاقة أو لا، ذلك لأن القانون لا يفرض عليه قبولها كالتزام قانوني، في حين لا يستطيع مقدم السلعة أو الخدمة عدم قبول النقود كمقابل لحل عقد البيع، وبذلك إذا كان المشتري قد ألزم البائع بقبول النقود ثمنا للسلعة أو الخدمة فإنه لا يلزمه بقبول بطاقات الدفع الإلكترونية سدادا لثمن السلعة أو الخدمة؛

- أن وسائل الدفع الإلكترونية تختلف عن وسائل الدفع التقليدية في طبيعة كل منهما فالأولى تعتمد كليا على الوسائل والوسائط الإلكترونية وأجهزة وآلات وبرامج كلها الكترونية، في حين أن الثانية تعتمد أساسا على العنصر البشري في كل مراحل عمليات الدفع.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

يتنوع الدفع الإلكتروني وفقا للتقنيات المستخدمة والأنظمة المالية التي تدعمه، ويمكن تصنيفه إلى عدة أنواع رئيسية تشمل وسائل متعددة.

أولا: البطاقات البنكية (BANK CARDS)

أصبحت البطاقات البنكية عنصرا أساسيا في الأنظمة المالية الحديثة، حيث توفر حلا مريحة وآمنة للدفع، مما يعزز من التحول نحو الاقتصاد الرقمي ويقلل الاعتماد على النقد التقليدي.

تعرف البطاقات البنكية على أنها: "بطاقات شخصية صغيرة تصدرها بنوك أو مؤسسات تمويل دولية، وتمنحها لأشخاص لديهم حسابات مصرفية مستمرة (حساب الشيكات أو الحساب الجاري)، وكل بطاقة تحمل اسم الزبون وعنوانه ورقم البطاقة، ويستطيع حاملها تسديد قيمة مشترياته الجارية بها إلى حد معين، دون أن يضطر إلى دفع نقود أو تحرير شيك، كما يمكنه أن يسحب بها نقودا من البنك أو من جهاز الصراف الآلي".¹ وللبطاقة

¹ سليمان ناصر، "التقنيات البنكية وعمليات الائتمان"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 40.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

البنكية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الإلكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الإلكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية. في حين يسميها فريق ثالث ببطاقة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على السيولة النقدية، السلع، والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية.¹

قد كان ظهور البطاقات منذ عام 1914، عندما أصدرت بعض الشركات البترولية في الولايات المتحدة الأمريكية بطاقات لعملائها من أجل استخدامها في شراء بعض مشتقات البترول من المحطات التابعة لها، وتتم تسوية هذه العمليات في نهاية كل مدة زمنية متفق عليها، إذا فبدية نشأة بطاقات الائتمان لم تكن نشأة مصرفية كما قد يتصور البعض، أما النشأة الحقيقية كانت عام 1950، حيث استعمل الأمريكيون بطاقة **Diners Club** في المجال التجاري استخدمت كوسيلة هامة في الأعمال المصرفية، ثم بدأت تظهر بطاقات المحلات التجارية ثم بعد ذلك بطاقات السفر، ومن بعدها بطاقات الترفيه **Travel & Entertainment** التي يطلق عليها اسم **Charge Cards**، ثم بطاقات الائتمان **Credit Card** وقد أدت هذه البطاقات إلى زيادة حجم المبيعات، ثم تطورت أنظمة الدفع الإلكترونية، و أصبحت واسعة الاستعمال في جميع المجالات لأداء الخدمات بمختلف أنواعه.²

وتنقسم البطاقات البنكية إلى نوعين رئيسيين وهما:³

✓ **البطاقة الائتمانية credit card**: وتعرف على أنها "البطاقات التي يتيح لحاملها الحصول على ائتمان يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحق فإن كان غير راغب في تسديد جميع ما قام باقتراضه (شراؤه) في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقترض للشهر التالي ويترب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة في الرصيد المدين، التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وتنقسم بدورها إلى بطاقات الائتمانية المتجددة وبطاقات غير متجددة ومن أمثلتها بطاقتين شهيرتين هما فيزا (Visa) وماستر كارد (Master)." .

¹ ماطي مريم، "واقع وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبلها في ظل أزمة كوفيد 19-دراسة حالة الجزائر-"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، واد سوف، الجزائر، مارس 2022، ص 13.

² المرجع السابق، ص 13.

³ بلحاحين بتول، عراز حيزية، "دراسة مقارنة بين وسائل الدفع الإلكترونية ووسائل الدفع التقليدية في المؤسسات الفندقية -دراسة حالة فندق مونتاز AZ مستغانم-"، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023/2022، ص 33، 34.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

✓ البطاقات غير الائتمانية: وتسمى أيضا بطاقة الخصم الفوري، حيث يقوم البنك بالخصم الفوري لمبلغ كل عملية يقوم بها العميل من حسابه لدى البنك الذي يكون دائما، ولا يمكن للعميل استخدام البطاقة مرة أخرى إلا بعد خصم مبلغ العملية السابقة، خوفا من عدم كفاية الرصيد وهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (القرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى: البطاقات المدينة، بطاقة الدفع المسبق، وبطاقة الشيكات.

ثانيا: النقود الإلكترونية (ELECTRONIC CASH)

تدعى أيضا النقود المشفرة أو النقود الافتراضية أو النقود الرقمية، حيث تعرف النقود الإلكترونية بأنها: "قيمة نقدية مدفوعة مقدما، مخزنة على وسيط إلكتروني في حيازة المستهلك، تمثل التزاما على مصدرها، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتكون متاحة للتبادل الفوري لعمل مدفوعات محدودة القيمة دون ضرورة إدخال حسابات مصرفية لإتمام عملية الدفع، ويحق لحائزها استرداد ما دفع مقابلا لها عند الطلب".¹ وهناك جهات متعددة يمكن للدولة أن تسمح لها بإصدار النقود الإلكترونية: كالبنك المركزي أو البنوك التجارية أو المؤسسات المالية غير المصرفية، أو المؤسسات غير المالية.

وهناك من يعرف النقود الإلكترونية أنها: "كمخزون نقدي إلكتروني يصلح كوسيلة للدفع وأداة للإبراء ووسيط للتبادل، تتمثل في مجموعة من التقنيات المعلوماتية المغنطة إلكترونيا، والتي تسمح بتبادل الأموال دون تطلب تحرير أوراق، وتتطلب علاقة ثلاثية الأطراف تشمل: البنك أو المؤسسة المالية المصدرة، الحائز وهو العميل صاحب الحق في عملية اصدار النقود الإلكترونية، المستفيد وهو التاجر الذي يقبل السداد بواسطتها".²

ثالثا: الشيكات الإلكترونية (ELECTRONIC CHECKS)

الشيك الإلكتروني هو: "المكافئ للشيك التقليدي الورقي الذي اعتدنا التعامل به، فالشيك الإلكتروني هو وسيلة الكترونية موثقة ومؤسسة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامله وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد الكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه".³

كما تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف)، الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بها، مع فتح التوقيع الإلكتروني لكل منها وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني. تعتبر الشيكات الإلكترونية ذات أهمية

¹ أحمد السيد لبيب ابراهيم، "الدفع بالنقود الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص52.

² أم الخير قوق، حنان طهاري، "المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 07، العدد

01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2022، ص ص318، 319

³ محمود محمد أبو فروة، "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت" (199) الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 50.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

قصوى مقارنة بالشيكات العادية لأنها تمتاز بسهولة الاستخدام والتعامل بين الأطراف، توفير حماية أكبر ضد عمليات الاحتيال والتزوير وإمكانية التعامل بين أطراف متعددة كون المعالجة تتم عبر المقاصة الإلكترونية. تلائم الشيكات الإلكترونية الأفراد الذين لا يمتلكون البطاقات البنكية وهي المفضلة في معاملات B2B، إذ نجد أن 11% من جميع المشتريات عبر شبكة الانترنت تسدد بواسطة الشيكات الإلكترونية.¹

رابعاً: التحويلات الإلكترونية للأموال (ELECTRONIC TRANSFERS)

إن التحويل الإلكتروني لا يختلف عن التحويل البنكي إلا من حيث التحويل الإلكتروني للأموال يتم لوسيلة إلكترونية مثل الانترنت. فبعد أن كانت البنوك تقوم لعملية تحويل الأموال بطلب مكتوب وموقع من العميل، أصبح بإمكان العميل إعطاء الأمر بصورة إلكترونية نظراً لوجود أنظمة آمنة. وقد عرف التحويل الإلكتروني على النحو التالي: "عملية نقل الاموال من حساب بنكي لحساب بنكي آخر، سواء كان هذا الحساب البنكي لنفس الشخص أو لشخص آخر، وسواء كان ذلك في نفس البنك أو بين عدة بنوك وطنية أو أجنبية".²

خامساً: البطاقات الذكية (SMART CARDS):

تعرف البطاقات الذكية على أنها: "بطاقات بلاستيكية مغطاة ومزودة بشرائح إلكترونية دقيقة ذات ذاكرة وقدرة تفاعلية، تسمح بتعامل تلك البطاقات مع الوحدات الطرفية عند نقاط البيع أو مع آلات الصرف الذاتي، أو مع أي حسابات آلية شخصية أخرى".³

فهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات من خلال البرمجة الأمنية، ومن ضمن المعلومات التي يتم تخزينها في المعالجات: اسم العميل، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه إلخ. وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، لأن القدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها أفضلية على البطاقات الكلاسيكية المزودة بالشريط المغناطيسي، والمعالجات الموجودة في البطاقة الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع فإن المعالج الموجود في سجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة.⁴

¹ لرجان وريدة، قلال مريم، "ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لتطورات العصر الحالي"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 04، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2018، ص 96.

² ليزة هشام، محمد الهادي ضيف الله، "واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 24، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص 286.

³ طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنيت"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 273.

⁴ صورية شواحي، "واقع وسائل الدفع التقليدية والإلكترونية في ولاية عين الدفلى - دراسة ميدانية لعينة من البنوك"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2024، ص 168.

سادسا: المحفظة الإلكترونية (ELECTRONIC WALLET)

لتسهيل عمليات الطلبات والمعالجة لبطاقات الائتمان قامت العديد من الشركات بتقديم خدمة المحفظة الإلكترونية، حيث تعمل المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة ائتمان معينة بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج كل هذه المعلومات بدون عناء، والمحفظة الإلكترونية قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الائتمان وعمليات الشحن والفواتير وغيرها.¹ ويمكن تعريف محفظة النقود الإلكترونية بأنها: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر".²

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل أنظمة الدفع الإلكتروني

شهدت أنظمة الدفع الإلكتروني تطورا كبيرا في العقود الأخيرة، مما ساهم في تسهيل العمليات المالية وتقليل الاعتماد على النقد التقليدي. وقد أصبحت هذه الأنظمة ركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في القطاع المالي. ومع ذلك، فإن نجاح أو فشل هذه الأنظمة يعتمد على مجموعة من العوامل التي تؤثر على مدى قبولها وانتشارها بين المستخدمين والمؤسسات.

أولا: عوامل نجاح أنظمة الدفع الإلكتروني:

إن طرق الدفع الإلكترونية متعددة ولكن لكل طريقة دفع مستخدمون قلة من المستهلكين ومن التجار لذلك لابد من وسائل لجذب المستهلكين والتجار لاستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الإلكتروني عبر الشبكات وخاصة الإنترنت، ومن العوامل التي تؤدي إلى انتشار طريقة الدفع الإلكتروني بشكل واسع ما يلي:³

1. **الاستقلالية:** حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع إلكترونيا من قبل التاجر والمستهلك وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.

2. **التطابق:** إن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين.

3. **الأمن والحماية:** مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث أنه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.

¹ خضر مصباح الطيطي، "التجارة الإلكترونية (من منظور تقني وتجاري وإداري)"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 138.

² غنام شريف محمد، "محفظة النقود الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 12.

³ خضر مصباح طيطي، مرجع سبق ذكره، ص 141، 142.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

4. الرسوم والتكلفة: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع، أيضا الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي إلى عدم استخدامها وخاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.
5. سهولة الاستخدام: إن طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.
6. مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الإلكترونية ناجحة لابد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء.

ثانيا: عوامل فشل أنظمة الدفع الإلكتروني:

- بالرغم من المزايا التي توفرها أنظمة الدفع الإلكتروني إلا أن مخاطر استخدامها كثيرة، ونوجز أهمها في التالي:¹
 1. الاحتيال المالي **financial fraud**: مع زيادة تفضيل العملاء والزبائن والمستهلكين للهواتف النقالة الذكية والتطبيقات الإلكترونية لإجراء عملياتهم البنكية، ظهر ما أصبح يسمى بالاحتيال الإلكتروني المالي، حيث يقوم المخترقون الإلكترونيون **Cyber hackers** بقرصنة البيانات المالية والحسابات المصرفية للبنوك والأفراد وفك تشفيرات البطاقات المالية ...
 2. مخاطر الامتثال **Compliance risk**: يقصد بها فشل الأنظمة الإلكترونية في الإيفاء بتعهداتها من حيث جودة الخدمة، والوقت، وأمن البيانات، بهذا تكون مهددة بفشلها في تحقيق القوانين والمتطلبات التنظيمية مثل قانون تحويل الأموال الإلكتروني **Electronic Funds Transfer Act**، وقانون السرية المصرفية **Bank Secrecy Act**، وقوانين مراقبة الأصول الأجنبية **Foreign Assets Control Acts**.
 3. عدم القدرة على تسوية القيمة الإجمالية **Unable To Settle A Full Value**: قد تكون وسائل الدفع الإلكترونية غير مزودة بمبالغ مالية كافية تقابل احتياجات العملاء أو المستفيدين من الخدمة، وهناك جانب آخر هو عدم قدرة وسائل الدفع الإلكترونية على إتاحة عمليات التحويل الكبيرة أو عمليات السحب على المكشوف.
 4. فشل العمليات الداخلية **Failed Internal Processes**: ويقصد بها عدم قدرة العمليات التشغيلية والموظفين على إدارة نظم الدفع الإلكتروني وعدم التحكم في التكنولوجيات الحديثة، فضلا عن ضعف

¹ خويلدات صالح، لهوازي نور الدين، "تطور أنظمة الدفع الإلكترونية في عصر الاقتصاد الرقمي -دراسة حالة Zengin-net نظام الدفع الإلكتروني الياباني-"، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 01، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2022، ص 64، 65.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

الشبكات الإلكترونية التي تتيح عملية تدفق بيانات البائع والمشتري مما يسبب ضعف في أداء أنظمة الدفع الإلكترونية.

وبالإضافة للمخاطر السابقة فقد أشارت عدة دراسات إلى أن أنظمة الدفع الإلكترونية تفتقر إلى تطبيقات تكنولوجية عالية المستوى، حيث لا يوجد نظام للتوثيق، أو فك رموز البطاقات الائتمانية المزورة، فضلا عن عدم وجود وسيلة للمصادقة أو التحقق من معلومات العميل مثل إدخال الصورة، أو البصمة أو التوقيع الرقمي.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

المبحث الثالث: اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في ضوء نظريات تبني التكنولوجيا

أدى التطور السريع في التكنولوجيا المالية إلى تحول جذري في أساليب الدفع، حيث أصبح الدفع الإلكتروني خياراً أساسياً للمستهلكين في مختلف القطاعات. ومع ذلك، فإن تبني المستهلكين لهذه الأنظمة لا يعتمد فقط على توفر التقنية، بل يتأثر بعوامل نفسية، اجتماعية، واقتصادية، يمكن تحليلها من خلال نظريات تبني التكنولوجيا.

المطلب الأول: النماذج النفسية والاجتماعية لتبني التكنولوجيا

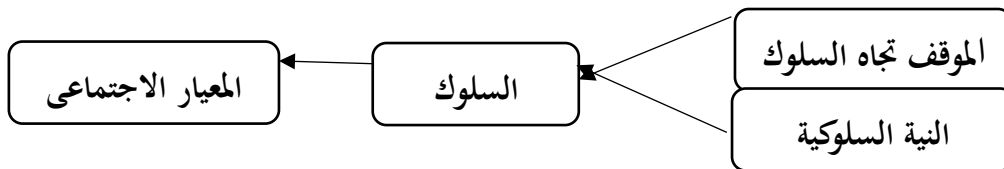
شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في التكنولوجيا، مما أدى إلى تغيرات جوهرية في سلوك الأفراد والمجتمعات تجاه تبني الابتكارات الرقمية. وقد اهتم الباحثون بتفسير كيفية تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا من خلال مجموعة من النماذج النفسية والاجتماعية التي تسلط الضوء على العوامل المؤثرة في قرارات التبني والاستخدام.

أولاً: نظرية السلوك العقلاني (TRA)

تم تطوير نظرية السلوك العقلاني (Theory of Reasoned Action - TRA) من قبل فيشين وأجين، تعتبر TRA واحدة من أكثر النظريات الأساسية والمؤثرة في فهم السلوك البشري. وقد تم استخدامها للتنبؤ بمجموعة واسعة من السلوكيات. حيث تعتمد النية في قبول أو رفض تقنية معينة على مجموعة من التوازنات بين الفوائد المدركة للنظام من قبل المستخدم وتعقيد تعلمه أو استخدامه. يمكن تفسير هذه الظاهرة بشكل منطقي باستخدام نظرية السلوك العقلاني. وباختصار، تقترح TRA أن المعتقدات الفردية تؤثر على المواقف، مما يؤدي إلى تكوين نوايا تؤدي إلى السلوك.

وفقاً لـ كورلاند، فإن نظرية السلوك العقلاني (TRA) تهتم بالسلوكيات المقصودة بوعي، حيث تربط النية السلوكية بالسلوك الفعلي للفرد. يتم تحديد النية السلوكية للفرد من خلال موقفه تجاه السلوك بالإضافة إلى المعيار الاجتماعي المرتبط بالسلوك أي تقييم ما إذا كان المستجيب يعتقد أن الأشخاص المهمين بالنسبة له يعتقدون أنه ينبغي عليه القيام بسلوك معين وما إذا كان يرغب في الامتثال لهذه التوقعات. (يوضح الشكل الموالي هذه النظرية)¹.

الشكل رقم (1-1): نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني/ المنطقي



Source: Yaser Hasen al Mamary, and Others, Op.cit, P: 144.

¹ Yaser Hasen al Mamary, and Others, "a critical review of models and theories in field of individual acceptance of technology", International Journal of hybrid Information Technology, Vol 9, N° 6, 2016, P 144.

ثانيا: نظرية السلوك المخطط (TPB)

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) هي نظرية سلوكية تم تطويرها من قبل أجين (Ajzen) في عام 1991 كامتداد لنظرية السلوك العقلاني (TRA). في الأساس، يفترض Ajzen في نظرية السلوك المخطط، أن السلوك الاجتماعي الإنساني كثيرا ما يتم تلقائيا نتيجة للمعلومات أو المعتقدات التي يمتلكها الأشخاص حول السلوك قيد الدراسة. حيث تنشأ هذه المعتقدات من مصادر متنوعة، مثل: الخبرات الشخصية، التعليم الرسمي، الإذاعة، الصحف، التلفاز، الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى، والتفاعلات مع العائلة والأصدقاء. وبغض النظر عن كيفية اكتساب هذه المعتقدات، فإنها تعمل على توجيه قرار القيام أو عدم القيام بالسلوك المعني.

وعلى هذا الأساس فإن نظرية السلوك المخطط، تفترض أن السلوك الفعلي للفرد يتحدد من خلال نيته السلوكية، التي بدورها تتحدد من خلال اتجاهه نحو أداء السلوك (متضمنا درجة تفضيل أو تقييم سلبى أو إيجابى للسلوك موضوع الاتجاه)؛ كما تتأثر النية السلوكية كذلك بالمعايير الشخصية التي تتشكل نتيجة للضغوط الاجتماعية بشأن القيام أو عدم القيام بالسلوك المدروس. أما المتغير الثالث الذي يؤثر في النية السلوكية، فيتمثل في المتغير الجديد الذي تم إضافته لنظرية السلوك العقلاني، وهي التحكم السلوكي المدرك، الذي يشير إلى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك، وهذا على أساس التجارب السابقة للفرد والعقبات أو العراقيل المستقبلية. وكقاعدة عامة، كلما كانت الاتجاهات والمعايير الشخصية أكثر قوة، وكلما زادت السيطرة السلوكية المدركة، كلما كانت نية الشخص لأداء السلوك المعني قوية، بالرغم من توقع أن تختلف الأهمية النسبية لهذه العناصر الثلاثة أو وزنها من سلوك إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر.¹

المطلب الثاني: نموذج تبني التكنولوجيا TAM

نموذج تبني التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) تعرفه ألفريج والكندرى على انه: "أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيها، بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلا". ويعرف إجرائيا بأنه: "نموذج ابتكره Davis يتكون من عوامل سلوكية وخارجية تساعد في قياس فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم".²

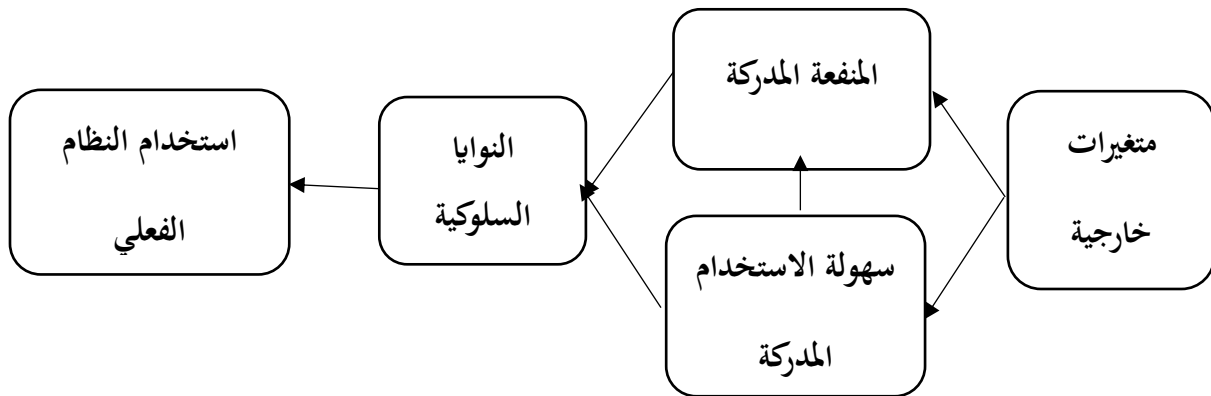
¹ سبع فايزة، " قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر-دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2020/2019، ص ص128، 129.

² أكرم فتحى مصطفى علي، "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم"، مجلة كلية التربية 22، المجلد 36، جامعة الأزهر، مصر، 2017، ص 69.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

يعتبر نموذج تقبل التكنولوجيا واحداً من أشهر النماذج لدراسة العوامل المرتبطة بقبول أي تكنولوجيا وأكثرها استخداماً. وكان فريد ديفيز Davis Fred قد تبني هذا النموذج لأول مرة سنة 1989، بحيث اقترح في نموذجهِ أنه من الممكن تفسير قبول الفرد للتكنولوجيا من خلال ثلاثة عوامل هي: الفائدة المدركة؛ وسهولة الاستخدام المدركة، والاتجاه، واعتبر أن اتجاه المستخدم عامل رئيسي في تحديد النية السلوكية في استخدام التكنولوجيا أو العزوف عنها. ويتأثر الاتجاه بكل من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة اللذان يتأثران بدورهما بعوامل خارجية. ووفقاً للنموذج، تعني الفائدة المدركة قدرة التكنولوجيا على تلبية توقعات المستخدم في تعزيز أدائه لمهمة محددة عند استخدامها. أما سهولة الاستخدام المدركة فتشير إلى توقع المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا لن يترتب عليه جهد بدني وعقلي كبير، إذ يؤدي تعقيد التكنولوجيا وصعوبة استخدامها إلى إثارة قلق المستخدم، ومن ثم عزوفه عنها، في حين يعرف الاتجاه وفق نموذج تقبل التكنولوجيا بالارتباط بين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لأي تكنولوجيا. أما النية السلوكية فتشير إلى سلوك الفرد المستقبلي المتوقع أو المخطط له لاستخدام تكنولوجيا معينة.¹

الشكل رقم (1-2): النسخة المعدلة الأخيرة لنموذج قبول التكنولوجيا



المصدر: الطويل ليلي، "تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية-دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج في سورية-"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 33، العدد 01، سورية، 2011، ص 60.

المطلب الثالث: نظرية تبني ونشر الابتكار ل Rogers

روجرز هو من أنصار نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations -DOI)، وقد نشرها في كتابه "انتشار الابتكارات". وقد وضع روجرز نظرية مفادها أن انتشار المعلومات هو العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها نقل الابتكار من خلال قنوات معينة بمرور الوقت بين المشاركين في نظام اجتماعي. وقد تم تطبيق هذه النظرية على العديد من السياقات، بما في ذلك التسويق والاتصالات وتعزيز الصحة والدراسات

¹ لالوش غنية، "استخدام نموذج تقبل التكنولوجيا(ATM) لدراسة مدى اقبال الطلبة نحو الاستعانة بتكنولوجيا التعليم عن بعد في مقررهم الدراسية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 481.

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

التنظيمية ودراسات التعقيد. من ناحية أخرى، حدد روجرز خمسة عناصر رئيسية تؤثر على انتشار فكرة جديدة: (الميزة النسبية، والتوافق، والصعوبة، وقابلية التجربة، وقابلية الملاحظة).

في عام 1971، اقترح روجرز وشوميكر خمس مراحل يمر بها الابتكار قبل أن يأخذ الفرد في الاستخدام: الوعي، والاهتمام، والتقييم، والتجربة، ومرحلة التبني. وفي عام 1981، اقترح نموذجاً محسناً لدراسة مراحل التبني أطلق عليه نموذج عملية اتخاذ القرار في الابتكار. عرف روجرز عملية اتخاذ القرار بشأن الابتكار بأنها: "العملية التي ينتقل من خلالها الفرد (أو وحدة صنع القرار الأخرى) من المعرفة الراسخة بالابتكار، إلى تكوين موقف تجاه الابتكار، إلى اتخاذ قرار بتبنيه أو رفضه، إلى تنفيذ الفكرة الجديدة، وإلى تأكيد هذا القرار".¹

وقد طور هذه النظرية روجرز ولا تزال تعتمد في مجالات كثيرة. وهي تنطوي على مفاهيم أساسية، أهمها:²

- لا يتم تبني أي ابتكار دفعة واحدة، إنما عبر مسار يكون فيه البعض أكثر تنبهاً من الآخرين والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن الناس كجزء من نظام اجتماعي فعلوا شيئاً مختلفاً.
- إن مفتاح التبني هو أن الشخص يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك أو المنتج على أنه جديد أو مبتكر وهو على استعدادٍ للتغيير؛ ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

لقد وجد الباحثون أن الأشخاص الذين يتبنون الابتكار مبكراً، لديهم خصائص عن الأشخاص الذين يتبنونه لاحقاً. ويتوزع هؤلاء بموجب هذه النظرية على النحو التالي:³

- ✓ **المبتكرون (غير المخترعين):** مغامرون يشكلون 2,5%، أول من يجرب الابتكار ولا يتم جذبهم.
- ✓ **المتبنين الأوائل:** قادة الرأي ويشكلون 13,5%، يتبنون أفكار جديدة ويتم جذبهم بأدلة.
- ✓ **الأغلبية المبكرة:** يتبنون أفكاراً جديدة قبل الشخص العادي وتشكل 34%، يحتاجون إلى دليل.
- ✓ **الأغلبية المتأخرة:** يشككون في التغيير تشكل 34%؛ تتضمن استراتيجيات جذبهم تقديم معلومات
- ✓ **المتخلفون:** متشككون في التغيير ويشكلون 16%، أصعب مجموعة يمكن جذبها.

المطلب الرابع: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية الثقة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، برزت الحاجة إلى فهم العوامل المؤثرة في تبني واستخدام التكنولوجيا، مما دفع الباحثين إلى تطوير نظريات ونماذج تفسر سلوك الأفراد تجاه الابتكارات التكنولوجية. من بين هذه النظريات

¹ Soria Ladour, "Evaluating Students' Response Range to Chatbots of Artificial Intelligence Applications, Using Rogers' Innovation Adoption Model. -A case study of a sample of students from the Faculty of Economic Sciences at the University of Mohamed El Bachir El Ibrahimi Bordj Bou Arreridj, Journal of Research and Studies in Development, Volume (11) , Issue (1) ,University of Bordj Bou Arreridj, Algeria, 2024,p:428.

² جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، "اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات"، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، العدد

الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونظرية الثقة (Trust Theory)، اللتين تسهمان في تفسير قرارات المستخدمين ومدى استعدادهم لاستخدام الأنظمة والتقنيات الجديدة.

أولاً: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

جاءت فكرة هذه النظرية على يد (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003) وذلك بعد تعدد النظريات والنماذج المستخدمة لتفسير سلوك قبول التقنية، فلقد واجهت الباحثين مشكلة الاختيار بين العديد من النماذج المؤثرة على قبول التكنولوجيا، أو اختيار نموذج واحد على حساب نماذج أخرى الشيء الذي يؤثر على مساهمة النظريات والنماذج الباقية، فشرع (Venkatesh , Morris, Davis, 2003) & Davis) في دمج ثمانية نماذج مهمة لتفسير قبول التكنولوجيا وهذه النظريات هي: نظرية التصرفات المسببة لصاحبها (Fishbein & Ajzen, 1975)، ونموذج قبول التكنولوجيا لكل من (Davis & 1989)، ونظرية المعرفة الاجتماعية لصاحبها (Bandura, 1989)، وكذا نظرية نشر الابتكارات لكل من (Davis Moore & Benbasat, 1991)، ونظرية السلوك المخطط لصاحبها (Ajzen, 1991)، ونموذج استخدام الكمبيوتر ل(Thompson, Higgins, & Howell, 1991)، والنموذج التحفيزي لكل من (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)، والنموذج الذي يجمع بين نظرية السلوك المخطط و نموذج قبول التكنولوجيا ل(Taylor & Todd, 1995)، تم تطوير نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من طرف (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003) للقياس والتنبؤ بقبول واستخدام التكنولوجيا من قبل المستخدمين في السياق التنظيمي، يحتوي هذا النموذج على أربعة متغيرات وهي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، وتخضع هذه المتغيرات للتعديل بواسطة أربعة متغيرات أخرى وهي: الجنس، العمر، الخبرة، وطوعية الاستخدام.

وبعد العديد من الدراسات والأبحاث التي اتخذت من نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مرجعاً لها، حيث قام كل من (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، بتطوير النموذج الأصلي للنظرية وذلك بإضافة متغيرات جديدة على النموذج الأصلي، وأصبحت تسمى تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والمتغيرات الجديدة هي: دافع المتعة، بعد السعر، والعادة، بالإضافة إلى ذلك تم حذف متغير طوعية الاستخدام من النظرية كمتغير معدل، لجعل النموذج أكثر اتساقاً مع البيئة الطوعية التي تقدم فيها التكنولوجيا في حالة المستهلكين.¹

¹ سليم مختار، عليان فتحى، "العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، بتطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: دراسة حالة"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2023، ص386.

ثانياً: نظرية الثقة (Trust Theory)

في العصر الرقمي، أصبحت الثقة عنصراً أساسياً في تحديد مدى تبني الأفراد والشركات للتقنيات الحديثة، خاصة في مجالات مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية الرقمية، والذكاء الاصطناعي، والتطبيقات الذكية. تسعى نظرية الثقة (Trust Theory) إلى تفسير كيفية بناء الأفراد ثقتهم في التكنولوجيا وتأثير ذلك على قراراتهم في استخدامها.

حسب نموذج الثقة لـ Kim et al، 2008، فإن المستهلك يتخذ قرار الشراء عبر الإنترنت استناداً إلى نيته الشرائية، هذه الأخيرة (نية المستهلك) تتأثر بدورها بتصوّر المستهلك للفوائد، المخاطر، والثقة اتجاه عملية الشراء الإلكترونية، بحيث سيزيد احتمال قيام المستهلك بعملية الشراء عبر الإنترنت أكثر عندما تكون المخاطر المتوقعة منخفضة، الفوائد المتصورة عالية، والثقة عالية (التأثير المباشر)؛ كما يمكن أن تزيد ثقة المستهلك اتجاه الشراء عبر الإنترنت أيضاً من نيته الشرائية بطريقة غير مباشرة عن طريق تقليل تصوراته حول المخاطر (تأثير غير مباشر).¹

¹ سبع فاييزة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل فإننا هدفنا إلى تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني من خلال استعراض المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهاته، بالإضافة إلى الأسس النظرية والتكنولوجية لأنظمة الدفع الإلكتروني.

حيث يشهد الدفع الإلكتروني تطورًا متسارعًا، مما أدى إلى تغييرات كبيرة في سلوك المستهلكين تجاه تبني هذه الوسائل الحديثة. وتعكس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني مدى تقبلهم لهذه التقنيات وتأثرهم بعوامل متعددة، مثل الوعي المالي، الثقة في النظام المصرفي، الأمان، وسهولة الاستخدام. وتُفسّر هذه الاتجاهات في ضوء نظريات تبني التكنولوجيا، مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية نشر الابتكار لروجرز، حيث تؤكد هذه النماذج أن القرارات المتعلقة بتبني الدفع الإلكتروني تتأثر بالتصورات حول الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام. كما تسهم البنية التحتية الرقمية وتطور الخدمات المالية في تعزيز هذا التوجه، بينما تظل بعض العوائق مثل المخاوف الأمنية ونقص الوعي تحديات أمام الانتشار الواسع لهذه التقنيات.

الفصل الثاني:

تحليل اتجاهات المستهلكين اتجاه الدفع
الالكتروني في ولاية قالمة - دراسة
حالة البطاقة الذهبية نموذجا -

تمهيد

مع التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الخدمات الرقمية، أصبح الدفع الإلكتروني عنصراً أساسياً في تعزيز الشمول المالي وتسهيل المعاملات التجارية. في الجزائر، شهد نظام الدفع الإلكتروني تطوراً ملحوظاً، خاصة مع إطلاق البطاقة الذهبية من طرف بريد الجزائر، والتي تهدف إلى توفير وسيلة دفع حديثة وآمنة للمستهلكين. يركز هذا الفصل على تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين تجاه الدفع الإلكتروني، مع التركيز على تجربة البطاقة الذهبية كنموذج. سيتم التطرق إلى المحددات الأساسية التي تؤثر على تبني هذه التقنية وفي تشكيل توجهات المستهلكين نحو اعتماد الدفع الإلكتروني.

عبر هذا التحليل، نسعى إلى تقديم رؤية شاملة حول مدى تقبل المستهلكين الجزائريين لأنظمة الدفع الإلكتروني، والتحديات التي قد تواجه انتشارها، بالإضافة إلى اقتراح استراتيجيات لتعزيز استخدامها في المستقبل. وهذا من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

○ المبحث الأول: البطاقة الذهبية كنموذج للدفع الإلكتروني بالجزائر: مؤشرات ميدانية من ولاية

قائمة

○ المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة

○ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: البطاقة الذهبية كنموذج للدفع الإلكتروني بالجزائر مؤشرات ميدانية من ولاية قلمة¹

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نحو تبني وسائل الدفع الإلكتروني، مدفوعة بتطور التكنولوجيا المالية، وزيادة الحاجة إلى حلول دفع أكثر كفاءة وأماناً. في هذا السياق، برزت البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر كواحدة من أهم الأدوات التي تدعم هذا التحول، حيث تتيح للمستخدمين إجراء مجموعة واسعة من المعاملات المالية الإلكترونية بسهولة وأمان.

المطلب الأول: نظرة عامة على البطاقة الذهبية في الجزائر: الاستخدام والخدمات

تُعد البطاقة الذهبية واحدة من أبرز أدوات الدفع الإلكتروني في الجزائر، حيث أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر بهدف تسهيل العمليات المالية للمستخدمين، وتعزيز ثقافة الدفع الإلكتروني في ظل التحول الرقمي للخدمات المالية.

أولاً: واقع استخدام البطاقة الذهبية بالجزائر

البطاقة الذهبية هي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر سنة 2016 ومطابقة لمعيار الأمان الدولي EMV (يورو باد ماستر كارد -فيزا)، تحمل الرسم لبياني لبريد الجزائر، ويمكن لحامل هذه البطاقة إجراء مختلف العمليات بواسطتها. يمنح بريد الجزائر بطاقة الدفع الإلكتروني الذهبية لزبائنه الذين يملكون حسابات بريدية جارية بعد تقديمهم طلباً للحصول عليها، وتعتبر البطاقة الذهبية ملكية حصرية لبريد الجزائر، ويعتبر الرقم السري ضرورياً لإجراء مختلف أنواع العمليات. الرقم السري PIN هو عبارة عن أربعة رموز عددية متتالية تسمح بالتأكد من هوية حامل البطاقة الذهبية عند استعمالها على مستوى الشبايك البنكية الآلية، أجهزة إدخال رقم التعريف الشخصي وأيضاً بنهائيات الدفع الإلكتروني.¹

شهد استخدام البطاقة الذهبية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت أداة أساسية للدفع الإلكتروني في الجزائر. وقد ازداد عدد حاملي البطاقة بشكل كبير بفضل التحولات الرقمية التي تبنتها الحكومة الجزائرية في إطار تعزيز الاقتصاد الرقمي.

خلال ندوة صحفية نظمت يوم الاثنين 23 سبتمبر 2024 بمقر بريد الجزائر بالعاصمة حول "إطلاق حملة توعية للاستخدام الآمن للبطاقة الذهبية وتطبيق بريدي موب"، قدم رئيس الديوان بوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "محمد تلايلف"، عرضاً حول تطور استخدام البطاقة "الذهبية" والدفع الإلكتروني. حيث أشار إلى أن عدد مستخدمي بطاقة "الذهبية" قد تجاوز 13 مليون مستخدم في الوقت الحالي (شهر سبتمبر 2024)، بعد أن كان في حدود 6 ملايين فقط في سنة 2020. وأضاف أنه من المتوقع أن يصل عدد العمليات الإلكترونية خلال نهاية السنة الحالية (2024) إلى 80 مليون عملية، بعد أن كانت لا تتجاوز 5 ملايين عملية في السابق. كما أشار

¹ مريم بن شريف، منية خليفة، "واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر وآفاق المستقبل - البطاقة الذهبية نموذجاً -"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 01، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2023، ص 63.

إلى أهمية الحملة التحسيسية التي يتم تنظيمها لتشجيع الاستعمال السليم والأمن للبطاقة، بعد تسجيل العديد من حالات النصب والاحتيال نتيجة الاستخدام غير السليم.

من جهة أخرى، كشف النقيب "عطاف محمد الأمين"، مختص في مكافحة الجرائم السيبرانية بقيادة الدرك الوطني، عن معالجة أكثر من 1100 قضية نصب واحتيال منذ بداية سنة 2024، شملت 210 قضية تتعلق بفتح حسابات عبر تطبيق "بريدي موب" وتحويل أموال من حسابات الضحايا. ورغم أن التطبيق مؤمن، أشار النقيب إلى أن المستخدم يعتبر الحلقة الأضعف في مثل هذه القضايا، حيث يقوم بتسريب معلوماته السرية المتعلقة بالبطاقة. ودعا إلى عدم تقاسم هذه المعلومات حتى مع الأقارب.

وفي ذات السياق، أفاد محافظ الشرطة "أمين بلخيري"، مختص في الجريمة الإلكترونية بالمديرية العامة للأمن الوطني، أن الجرائم السيبرانية في تزايد مستمر، حيث تم معالجة 5130 قضية خلال سنة 2023. وأوضح بلخيري أن 1130 من هذه القضايا تتعلق بالنصب والاحتيال، وخاصة تلك المرتبطة ببيع وشراء السلع، وعروض العمل، والتأثيرات للخارج.

ويعمل المختصون في إطار هذه الحملة التوعوية على تقديم نصائح وإرشادات لمستخدمي بطاقة "الذهبية" وتطبيق "بريدي موب"، بهدف توعيتهم حول أهمية عدم تقاسم بياناتهم الشخصية، والتأكد من تحميل التطبيقات الرسمية، فضلاً عن أهمية تجميد البطاقة وتقديم شكوى لدى السلطات المختصة في حال التعرض للنصب أو الاحتيال¹.

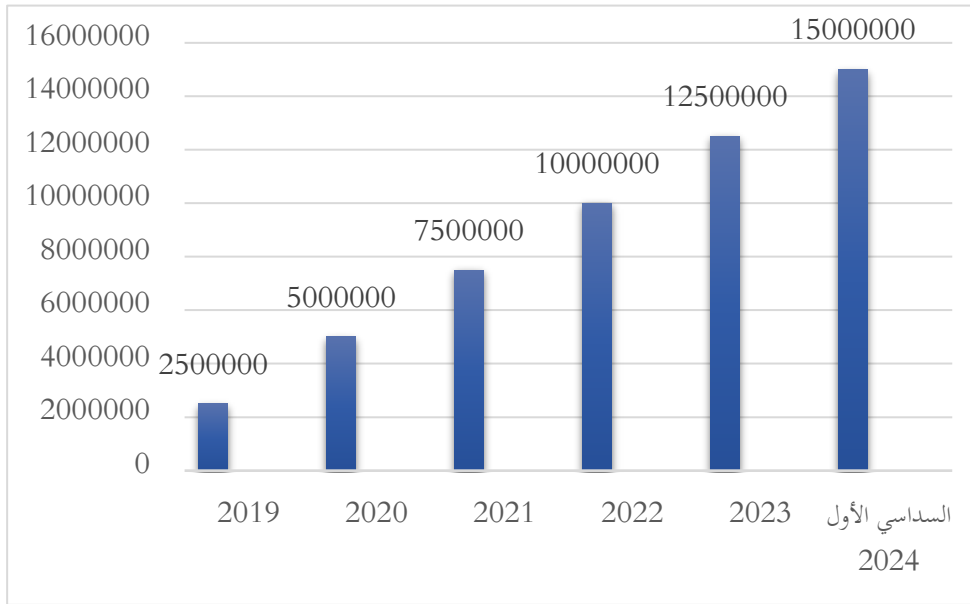
وفي هذا الصدد، سجل قطاع البريد والمواصلات بالجزائر مؤشرات جدّ إيجابية في مجال الدفع الإلكتروني يمكن إيجازها من خلال الأرقام المتعلقة بعمليات الدفع الإلكتروني بمختلف الوسائل المتاحة كما هو موضح على النحو التالي²:

1. تطور عدد البطاقات النقدية الذهبية المتداولة:

انتقل عدد البطاقات النقدية الذهبية المتداولة لبريد الجزائر من 6 مليون بطاقة بداية سنة 2020 ليقارب عددها 13.38 مليون بطاقة في السادس الأول من سنة 2024 وذلك ما يشكل ارتفاعاً يقدر بـ 100% .

¹ الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، على الموقع الإلكتروني: <https://www.entv.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/12.
² الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.mpt.gov.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/12.

الشكل رقم (2-1): تطور عدد البطاقات الذهبية المتداولة



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.mpt.gov.dz>

يُظهر الشكل رقم (2-1) الاتجاه التصاعدي في عدد البطاقات الذهبية المتداولة خلال الفترة من 2019 إلى النصف الأول من 2024، مما يعكس تنامي اعتماد المستهلكين الجزائريين على الدفع الإلكتروني. فقد ارتفع العدد من 2.5 مليون بطاقة في 2019 إلى 15 مليون بطاقة في النصف الأول من 2024، مع تسجيل زيادات ملحوظة سنوياً، مما يشير إلى تزايد الثقة بهذه الوسيلة المالية. يعزى هذا النمو إلى عوامل متعددة، منها التحول الرقمي، تعزيز البنية التحتية المصرفية، وزيادة الوعي بفوائد الدفع الإلكتروني. ومع ذلك، يبقى نجاح هذا الاتجاه مرتبطاً بتحسين الأمان الإلكتروني، وزيادة انتشار نقاط الدفع، وتعزيز ثقة المستهلكين في الخدمات المصرفية الرقمية.

2. عمليات الدفع عبر الخط:

سمح رفع عدد الحاملين للبطاقة النقدية الذهبية وكذا توسيع باقة الخدمات المتاحة على المنصة التجارية لبريد الجزائر بتسجيل زيادة معتبرة في عدد ومبلغ عمليات الدفع عبر الخط، حيث سجل عدد عمليات الدفع ارتفاعاً فاق 98 % بين سنتي 2020 و2022، بينما ارتفع مبلغ العمليات بحوالي 240 % خلال نفس الفترة.

الشكل رقم (2-2): تطور عدد عمليات الدفع الإلكتروني (بالمليون)

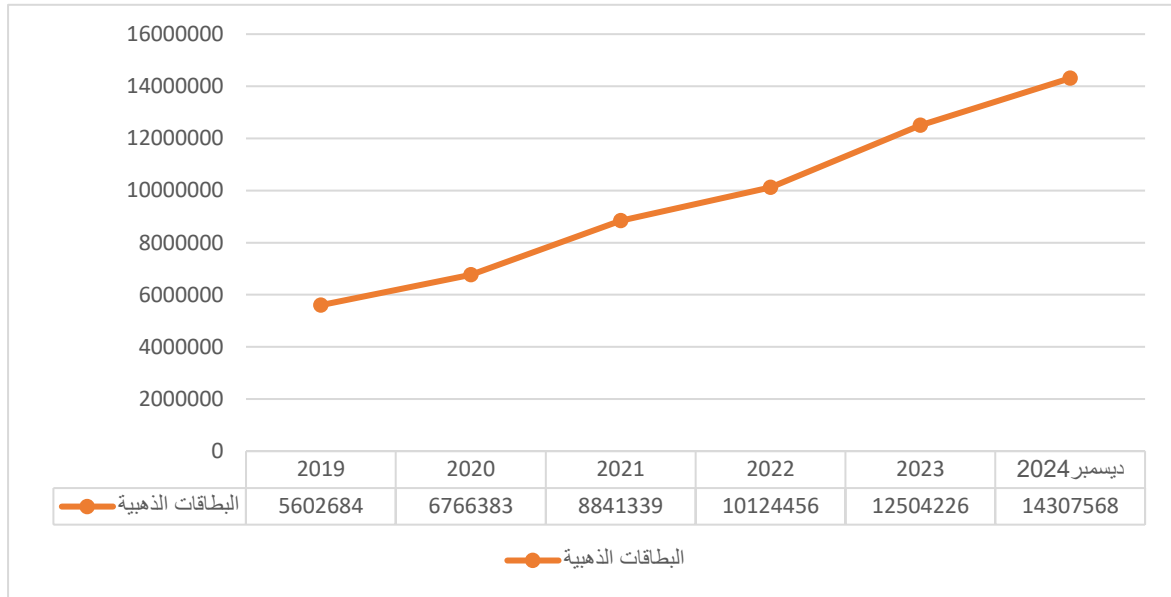


المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.mpt.gov.dz>

يُظهر الشكل رقم (2-2) النمو السريع في عدد عمليات الدفع الإلكتروني خلال الفترة من 2020 إلى نوفمبر 2024، حيث شهدت كل من عمليات الدفع عن بُعد (عبر بوابات الدفع الإلكتروني والتطبيقات المصرفية) والدفع الجوي (عبر نقاط البيع باستخدام رمز الاستجابة السريع) ارتفاعاً ملحوظاً. فقد زادت عمليات الدفع عن بُعد من 433 ألف عملية في 2020 إلى 70.2 مليون عملية في 2024، بينما ارتفع الدفع الجوي من 367 ألف عملية إلى 3.1 مليون خلال نفس الفترة. يعكس هذا النمو المتسارع مدى تبني المستهلكين الجزائريين لأنظمة الدفع الرقمي، مدفوعاً بتطور البنية التحتية المالية، وزيادة الوعي بأهمية الدفع الإلكتروني، إضافة إلى جهود التحول الرقمي في القطاع المصرفي. ورغم ذلك، لا يزال الدفع الجوي أقل انتشاراً مقارنة بالدفع عن بُعد، مما يستلزم تعزيز استخدامه عبر تحسين تجربة المستخدم وزيادة الثقة في هذه التقنية.

3. تطور عدد البطاقات الذهبية:

الشكل رقم (2-3): تطور عدد البطاقات النقدية الذهبية (بالمليون)



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.mpt.gov.dz>

يُبرز الشكل رقم (2-3) التطور المستمر في عدد البطاقات الذهبية النقدية خلال الفترة من 2019 إلى ديسمبر 2024، حيث شهدت زيادة مطردة تعكس تزايد اعتماد المستهلكين الجزائريين على وسائل الدفع الإلكتروني. فقد ارتفع العدد من 5.6 مليون بطاقة في 2019 إلى 14.3 مليون بطاقة في نهاية 2024، مع تسجيل نمو ملحوظ في كل عام. يعكس هذا الاتجاه الجهود المبذولة لتعزيز الشمول المالي وتوسيع استخدام الوسائل الرقمية في العمليات المصرفية، إضافة إلى التحسينات في البنية التحتية للدفع الإلكتروني وزيادة ثقة المستخدمين في الخدمات المصرفية الرقمية. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو مع استمرار المبادرات الحكومية والمصرفية لتعزيز الدفع غير النقدي.

ثانيا: الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية للمستهلك بالجزائر

البطاقة الذهبية في الجزائر تقدم مجموعة من الخدمات التي تسهل المعاملات المالية للمستهلكين وتساهم في التحول الرقمي في قطاع الخدمات المالية. من أبرز هذه الخدمات¹:

- **السحب والإيداع من الموزعات الآلية (ATMs):** يمكن لحاملي البطاقة الذهبية سحب الأموال من الموزعات الآلية التابعة للبريد الجزائري. حيث أن الرسم المطبق على عملية السحب باستعمال البطاقة الذهبية على مستوى الموزع الآلي تم تحديده ب 30 دج للمعاملة التي يتم إجراؤها بواسطة بطاقة بريد الجزائر على موزعات بريد الجزائر وهذا مهما كانت قيمة المبلغ المسحوب. و 35 دج للمعاملة التي تتم بواسطة بطاقة بين البنوك (بطاقة بريد الجزائر على موزعات البنوك بنك والعكس صحيح).

¹ الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرجع سابق الذكر.

- **الدفع الإلكتروني:** تسمح البطاقة بإجراء عمليات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، مثل دفع الفواتير، وشراء السلع والخدمات من المواقع التجارية الإلكترونية، شحن رصيد الهاتف، واستلام الأموال من الحسابات الأخرى.
- **التحويلات المالية:** تتيح البطاقة إجراء التحويلات المالية بين الحسابات عبر الإنترنت أو من خلال الموزعات الآلية. سقف عمليات التحويل من حساب نحو حساب آخر عبر تطبيق "بريدي-موب" حدد بالحد الأدنى يوميا: 1000 دج، والحد الأقصى: 50.000 دج. بإمكان الزبون التعرف على سقف العمليات النقدية من خلال الاطلاع على "القائمة" واختيار "الحد". في حالة ما تم تحويل الأموال من حساب بريدي نحو حساب بريدي آخر عبر تطبيق بريدي موب، يمكنكم سحب أموالكم بصفة آنية. يمكن للزبون الاستفادة سحب أمواله في نفس اليوم.
- **الاستعلام عن الرصيد:** يمكن للمستخدمين الاستعلام عن رصيد حساباتهم من خلال الموزعات الآلية أو عبر تطبيق "بريدي موب". حيث أن الرسوم الجديدة المطبقة انطلاقا من الفاتح جانفي 2015 في حالة طلب كشف الحساب: 10 دج، الإشعار عبر الرسائل النصية القصيرة: 10 دج، استخراج بيان العمليات على الحساب: حقوق البحث للشهر الواحد 40 دج. إضافة 5 دج عن كل شهر آخر مع احتساب الصفحة.
- **الدفع في المحلات التجارية:** يمكن استخدام البطاقة للقيام بالدفع في المحلات التجارية التي تدعم الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة، سواء كانت محلات تجارية تقليدية أو عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: آلية الحصول على البطاقة الذهبية بالجزائر

*يمكن طلب البطاقة الذهبية اما عبر:

✓ التطبيق؛

✓ أو الدخول إلى الموقع الإلكتروني: <https://eccp.poste.dz/commande-edahabia>.

*إذا توفر لديكم حساب على فضاء E-CCP :

✓ يرجى منكم الولوج إلى منصة eccp.poste.dz؛

✓ ثم الدخول إلى حسابكم والتوجه إلى الإطار الخاص بالبطاقة الذهبية وهنا تجدون خيارين في طلب البطاقة

الذهبية إما العادية أو البريميوم مع اتباع خطوات الطلب إلى نهايتها.

*في حال لم يتوفر لديكم حساب على فضاء E-CCP :

✓ الولوج إلى eccp.poste.dz؛

✓ النقر على تسجيل الدخول؛

✓ تحميل الاستمارة الخاصة بطلب الرقم السري للفضاء E-CCP (أسفل الصفحة) "موجودة في الملاحق"؛

✓ طباعتها وملأها؛

بعد القيام بهذا الاجراء يتوجب عليكم تقديم الاستمارة السالفة الذكر مرفقة بنسخة عن وثيقة الهوية على مستوى مكتب البريد، من أجل الحصول على الرقم السري للفضاء E-CCP الذي بواسطته يمكنكم طلب البطاقة الذهبية على نفس المنصة Eccp.poste.dz وطلب البطاقة الذهبية؛ أو قم بتثبيت تطبيق Mobile ECCP المتاح على Play STORE واتبع خطوات طلب بطاقة الذهبية.¹

الشكل رقم (2-4): شكل البطاقة الذهبية



المصدر: أوراس الجزائر، على الموقع الإلكتروني: <https://ar.awrasaljazair.com> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/12.

المطلب الثالث: التحديات المؤثرة على نجاح البطاقة الذهبية في الجزائر

تواجه البطاقة الذهبية في الجزائر عدة تحديات قد تعيق نجاحها الكامل في تحقيق الأهداف المرجوة منها، ومن أبرز العوامل المعرقلة:

1. ضعف الوعي الرقمي: لا يزال الكثير من المستخدمين في الجزائر يفتقرون إلى الوعي الكافي حول كيفية استخدام البطاقة الذهبية بشكل آمن وفعال. كما أن هناك قلة في الثقافة الرقمية التي تجعل بعض الأفراد يترددون في استخدام الخدمات الإلكترونية.

2. مخاوف من الاحتيال والنصب الإلكتروني: بالرغم من جهود الأمن السيبراني، إلا أن العديد من المستخدمين لا يزالون يخشون من المخاطر المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني، مما يحد من استخدام البطاقة في العمليات المالية الرقمية. بالرغم من الإجراءات الأمنية المتخذة، إلا أن محاولات الاختراق والنصب لا تزال موجودة. في بعض الأحيان، يكون

¹ الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرجع سابق الذكر.

المستخدمون عرضة لمخاطر تسريب معلوماتهم الشخصية بسبب الأخطاء البشرية، مثل مشاركة بيانات البطاقة مع أطراف غير موثوقة.

3. البنية التحتية التقنية: في بعض المناطق، لا تزال هناك تحديات تتعلق بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، مما قد يؤثر على فاعلية الخدمات التي تقدمها البطاقة، مثل الموزعات الآلية (ATMs) أو الوصول إلى الإنترنت.

4. قلة التغطية في المناطق النائية: في بعض المناطق الريفية والنائية، قد يواجه المواطنون صعوبة في الوصول إلى الخدمات المصرفية الحديثة، مثل البطاقة الذهبية، بسبب نقص الفروع البنكية أو مراكز الخدمات الرقمية.

5. عدم استقرار الشبكات: تعتبر مشكلة انقطاع الشبكات أو ضعف الاتصال بالإنترنت من العوامل التي قد تؤثر على عملية الدفع الإلكتروني، مما يعيق قدرة الأفراد على استخدام البطاقة بشكل موثوق.

6. محدودية قبول البطاقة: رغم توسع استخدام البطاقة الذهبية، إلا أن هناك محلات تجارية أو خدمات إلكترونية قد لا تقبل الدفع باستخدام هذه البطاقة، مما يحد من استخدامها بشكل كامل في جميع المعاملات المالية.

المطلب الرابع: البطاقة الذهبية في ولاية قالة كآلية للدفع الإلكتروني

تُعد البطاقة الذهبية، التي أطلقها بريد الجزائر، من أبرز الأدوات الحديثة في مجال الخدمات المالية الإلكترونية، إذ أسهمت بشكل فعال في تسهيل المعاملات وتحديث طرق الدفع، خاصة في الولايات الداخلية على غرار ولاية قالة. وتبرز أهمية هذه البطاقة في كونها دعامة رئيسية لتعزيز الشمول المالي، من خلال تقليص الاعتماد على التعاملات النقدية التقليدية، وتوفير خدمات رقمية مرنة وسريعة للمواطنين.

وفي هذا السياق، تشير الإحصائيات المسجلة بولاية قالة إلى امتلاك ما يقارب 224,291 بطاقة ذهبية خلال السنوات الأخيرة، وهو ما يعكس توسعاً في استخدام هذه الوسيلة الحديثة. كما تضم الولاية 39 موزعاً آلياً للنقود (ATM)، إضافة إلى 316,420 حساباً بريدياً جارياً، وهو ما يشير إلى بنية تحتية مالية ملائمة لدعم الانتقال الرقمي. أما من حيث عدد المستخدمين، فقد بلغ عدد الأشخاص الذين يستعملون البطاقة الذهبية 170,469 مستخدماً، في حين يظل هناك ما يقارب 53,822 شخصاً غير مستخدمين، وهو ما يطرح تحدياً مرتبطاً بمدى وعي الأفراد بالخدمات الرقمية ومدى توفر التجهيزات والظروف المحفزة على استخدامها.

أولاً: عدد عمليات الدفع باستعمال البطاقة الذهبية (2021-2024)

الجدول رقم (1-2): عدد عمليات الدفع باستعمال البطاقة الذهبية (2021-2024)

المجموع	2024	2023	2022	2021	السنوات
615058	441308	11691	65760	96299	عدد عمليات الدفع بالبطاقة الذهبية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بريد الجزائر المركزي لولاية قالة.

يتضح من خلال الجدول رقم (1-2) الذي يعرض تطور عدد عمليات الدفع باستعمال البطاقة الذهبية في ولاية قالة خلال الفترة الممتدة من سنة 2021 إلى سنة 2024، وجود تذبذب ملحوظ في وتيرة الاستخدام.

حيث سُجل في سنة 2021 عدد معتبر من العمليات بلغ 96,299 عملية، ثم انخفض إلى 65,760 عملية في سنة 2022، ليشهد تراجعاً حاداً في سنة 2023 حيث لم تتجاوز عدد العمليات 11,691. ويمكن تفسير هذا التراجع بعدة عوامل محتملة، منها ضعف الوعي بأهمية الدفع الإلكتروني لدى بعض شرائح المجتمع، إضافة إلى العراقيل التقنية أو قلة توفر أجهزة الدفع الإلكتروني لدى التجار. غير أن سنة 2024 شكّلت تحولاً نوعياً، إذ شهدت ارتفاعاً كبيراً في عدد العمليات التي بلغت 441,308 عملية، وهو ما يمثل أكثر من 71% من مجموع العمليات خلال الفترة المدروسة. ويُعزى هذا الارتفاع إلى جهود التحول الرقمي التي عرفها القطاع، لاسيما من خلال التوسع في استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني، وقيام السلطات العمومية بحملات تحسيسية وتشجيعية على مستوى وطني ومحلي. ويُستنتج من هذه المعطيات أن الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية يمتلك قابلية قوية للنمو إذا ما توفرت البيئة الداعمة لذلك، بما يشمل التوعية، البنية التحتية، وتعميم الخدمات الرقمية.

ثانياً: عدد التحويلات المالية بالبطاقة الذهبية بولاية قالة خلال الفترة (2019-2025)

الجدول رقم (2-2): عدد التحويلات المالية بالبطاقة الذهبية بولاية قالة خلال الفترة (2019-2025)

السنوات	2019	2020	2021	2022	2023	2024	الربع الأول من 2025	المجموع
عدد التحويلات المالية بالبطاقة الذهبية	253379	253379	325022	341645	353113	371900	85679	1,984,117

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بريد الجزائر المركزي لولاية قالة.

يُظهر الجدول رقم (2-2) تطور عدد التحويلات المالية باستعمال البطاقة الذهبية في ولاية قالة خلال الفترة الممتدة من سنة 2019 إلى الربع الأول (جانفي، فيفري، مارس) من سنة 2025. وقد بلغت الحصيلة الإجمالية لهذه التحويلات ما يقارب 1,984,117 عملية، ما يعكس ارتفاعاً ملحوظاً في وتيرة استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة موثوقة لإنجاز التحويلات المالية.

عرفت السنوات الأولى من الفترة المدروسة (2019 و 2020) استقراراً في عدد التحويلات، حيث تم تسجيل 253,379 عملية في كل من السنتين، وهو ما يعكس مستوى ثابتاً نسبياً في اعتماد هذه الخدمة. بعد ذلك، بدأت الأرقام في الارتفاع تدريجياً، حيث بلغ عدد التحويلات 325,022 في 2021، ثم ارتفع إلى 341,645 في 2022، و 353,113 في 2023، ليصل إلى 371,900 عملية في 2024، ما يدل على تعزيز الثقة في خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني، وربما توسع رقعة المستخدمين وتزايد اعتماد الأفراد على القنوات الرقمية.

كما يُظهر الربع الأول من سنة 2025 ديناميكية إيجابية، حيث تم تسجيل 85,679 عملية في ثلاثة أشهر فقط، ما يشير إلى إمكانية تحقيق رقم سنوي قياسي جديد إذا استمر هذا النسق التصاعدي. ويُرجح أن تكون هذه الزيادة نتيجة لتحسين الخدمات الرقمية، وارتفاع وعي الأفراد والمؤسسات بأهمية استخدام البطاقة الذهبية في مختلف المعاملات اليومية، خصوصاً مع توجه الدولة نحو رقمنة المعاملات وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية عبر المنصات الإلكترونية. وعليه، فإن هذا التطور التصاعدي يعكس نجاح مسار التحول الرقمي في القطاع المالي، ويؤكد على الدور المتزايد للبطاقة الذهبية في تسهيل المعاملات وتحقيق الشمول المالي على مستوى ولاية قلمة.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة

تعد المنهجية جزءاً أساسياً من أي دراسة علمية، حيث تحدد الطرق والأساليب التي سيتم استخدامها في جمع وتحليل البيانات لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة البحثية. في الدراسة الحالية حول اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر -البطاقة الذهبية نموذجاً-، تم اختيار منهجية بحثية تعتمد على الأساليب العلمية الدقيقة لضمان نتائج موثوقة ودقيقة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتناول هذا المطلب تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلكين الجزائريين المهتمين بالدفع الإلكتروني، مع التركيز على البطاقة الذهبية. كما يتم توضيح العينة المختارة وفق منهجية علمية تضمن تمثيلاً دقيقاً.

1. مجتمع الدراسة: (Research Population) هو: "بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع، وغير ذلك، وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع البحث. ويمكن أن يكون مجتمع البحث كبيراً أو صغيراً، حيث يتوقف حجم المجتمع على عوامل عدة".¹ وفي دراستنا يتمثل المجتمع في جميع المستهلكين الجزائريين الذين يستخدمون أو لديهم معرفة بوسائل الدفع الإلكتروني، وخاصة البطاقة الذهبية الصادرة عن بريد الجزائر. وبالنسبة للدراسة الاستطلاعية في ولاية قلمة، يتمثل المجتمع في المستهلكين في ولاية قلمة يمتلكون البطاقة الذهبية.

2. عينة الدراسة: (Research Sample) وهي: "جزء من المجتمع يتم إجراء الدراسة عليها فعلاً ومنها ما هو احتمالي أو عشوائي ومنها ما هو غير احتمالي أو غير عشوائي".² ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة قصدية من المجتمع لضمان تمثيل الفئة المستهدفة، حيث تشمل العينة الأفراد في ولاية قلمة الذين لديهم تجربة في استخدام الدفع الإلكتروني وامتلاكهم البطاقة الذهبية، مما يساعد في جمع بيانات أكثر دقة حول اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وقد بلغ حجمها (85) فرد.

المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة

يركز هذا المطلب على تحديد نموذج الدراسة وأداتها، حيث يتم استعراض النموذج النظري الذي تستند إليه الدراسة في تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، مع تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية. كما يتم توضيح أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، والتي تتمثل في استبيان تم تصميمه لقياس متغيرات البحث، مع مراعاة معايير الصدق والثبات لضمان دقة النتائج المستخلصة.

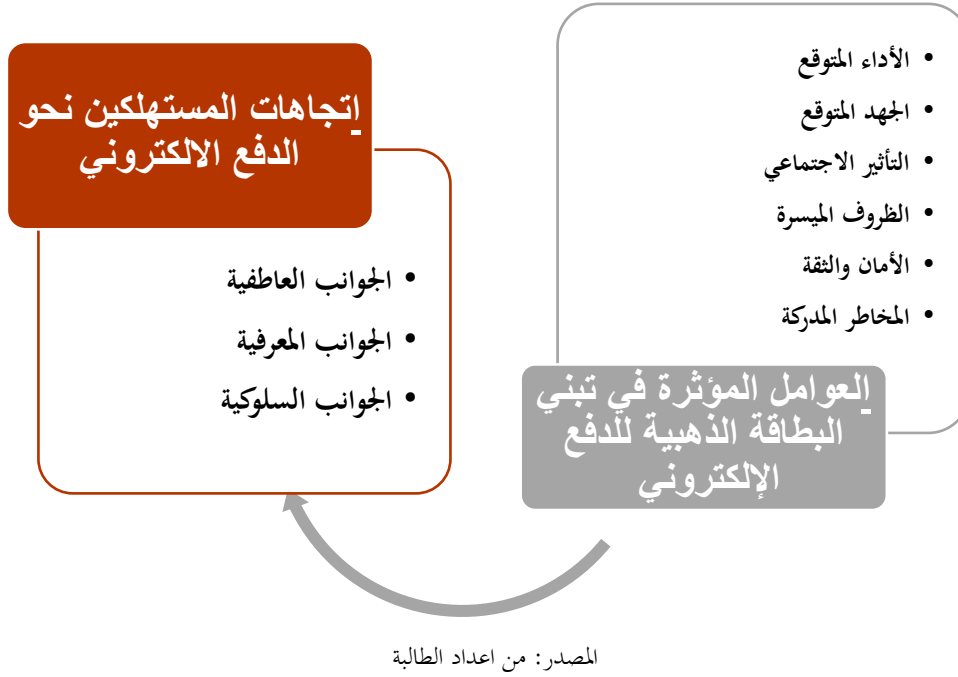
¹ زياد بركات، "تصميم البحث وأساليبه الإحصائية: أسس متقدمة لطلبة الدراسات العليا"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 222.

² مرجعه نفسه، ص 226.

أولاً: نموذج الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية. حيث يحدد المتغيرات المستقلة والتابعة ويوضح كيفية تفاعلها لتفسير سلوك المستهلكين في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-5): نموذج الدراسة



ثانياً: أداة الدراسة

أداة الدراسة هي الوسيلة التي يتم استخدامها لجمع البيانات من عينة الدراسة بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة. وفي هذه الدراسة التي تتناول تحليل اتجاهات المستهلكين نحو تبني الدفع الإلكتروني، مع التركيز على البطاقة الذهبية كنموذج، تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يعرف الاستبيان على أنه: " بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال طرح مجموعة من الأسئلة أو الفقرات الخيرية على مفحوص أو أكثر للإجابة عليها بالموافقة أو عدمها حول ظاهرة ما من أجل فهمها وتفسيرها".¹

حيث تم تقسيم الاستمارة الى ثلاثة أجزاء، تناول الجزء الأول المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، في حين تم تخصيص الجزء الثاني للعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، والجزء الثالث خصص لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني ، وبهذا تصبح عدد عبارات الاستمارة ككل 42 عبارة. والجدول التالي يوضح ذلك بشكل تفصيلي:

¹ زياد بركات، مرجع سابق الذكر، ص 246.

الجدول رقم (2-3): تقسيمات الاستبيان

المحاور	الابعاد	عدد العبارات
المتغيرات الشخصية	-	07
المتغير المستقل: العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	الأداء المتوقع	05
	الجهد المتوقع	04
	التأثير الاجتماعي	05
	الظروف الميسرة	05
	الأمان والثقة	04
	المخاطر المدركة	03
	الجوانب العاطفية	03
المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	الجوانب المعرفية	03
	الجوانب السلوكية	03

المصدر: من اعداد الطالبة

اعتمدت الدراسة إطاراً نظرياً تكاملياً يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، مع إضافة متغيرات سياقية حاسمة لخدمات الدفع الإلكتروني من نظرية الثقة والتي إهتمت بقبول واستخدام التجارة الإلكترونية من قبل المستهلك. ويرتكز هذا التصميم على:

1. المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين (العاطفية، المعرفية، السلوكية) نحو نظام الدفع الإلكتروني.
2. المتغيرات المستقلة: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، الثقة المدركة، المخاطر المدركة

ولقياس اتجاه افراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة فقد تم الاعتماد على مقياس الاتجاهات المعروف والأكثر استخداماً سلم ليكارت، الذي يُستخدم في العديد من المجالات البحثية مثل البحوث الاجتماعية، النفسية، التعليمية، التسويقية، الصحية، والإدارية، ويوفر طريقة مبسطة وفعالة لقياس الاتجاهات والمواقف مما يجعله أداة شائعة في الدراسات التي لا تحتاج إلى فئات تفصيلية، حيث يتيح للمستجيبين الاختيار بين ستة خيارات، خمسة خيارات، أو ثلاثة. وفي هذه الدراسة تم اختيار السلم الخماسي لقياس مدى اتفاق المستجيبين مع العبارات، وهذا وفق درجة موافقة محددة؛ حيث ان موافق جداً تعطى للدرجة '5'، موافق للدرجة '4'، محايد للدرجة '3'، وغير موافق للدرجة '2'، وغير موافق جداً '1'. والجدول الموالي يوضح الاتجاه العام لكل فئة حسب المتوسط.

الجدول رقم (2-4): اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي

المجال السلبي	مجال التقييم المتوسط أو المقبول	مجال التقييم الجيد
من 1 إلى أقل من 1.80 غير موافق جدا	من 2.60 إلى أقل من 3.40 محايد	من 3.40 إلى أقل من 4.20 موافق من 4.20 إلى 5 موافق جدا

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة

في دراسة تتعلق ب اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، يُمكن استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. تختلف الأساليب المستخدمة بناءً على نوع البيانات وأهداف الدراسة . وفيما يلي الأساليب الإحصائية الأساسية التي تم الاعتماد عليها في دراستنا:

1. قياس الصدق والثبات: قياس الثبات والصدق يعتبران من العناصر الأساسية في أداة الاستبيان، لتحديد مدى موثوقية وصحة النتائج المستخلصة من البيانات. يتم تطبيق أساليب إحصائية مختلفة لقياس الثبات والصدق منهما: **✓ قياس الثبات (Reliability):** والثبات يشير إلى مدى اتساق نتائج الأداة عند استخدامها في ظروف مختلفة. ويتم من خلال:

- حيث تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (**Cronbach's Alpha**) في الدراسة لقياس الثبات الداخلي. قيمة ألفا تتراوح بين 0 و 1، وكلما اقتربت من 1، كانت الأداة أكثر اتساقاً وثباتاً. قيمة ألفا عالية (0.7 فما فوق) تشير إلى ثبات جيد.

✓ قياس الصدق (Validity) والصدق يشير إلى مدى دقة الأداة في قياس ما تهدف إلى قياسه، ويتم من خلال:

- **الصدق الظاهري (Face Validity)** حيث تم تقييم الأداة بناءً على المظهر العام وهل تبدو منطقية لقياس المفهوم المستهدف من وجهة نظر المستجيبين أو المختصين. ويتم ذلك من خلال مراجعة الخبراء الذين يقررون إذا كانت الأسئلة أو العبارات واضحة وتعكس المحتوى المراد قياسه.

- **الاتساق الداخلي (Internal Consistency)** يقيس مدى اتساق الأسئلة أو العبارات داخل الأداة مع متوسطها من خلال معامل الارتباط. وهذا ما إذا كانت العبارات تقيس نفس المفهوم، فإن الأداة تُعتبر ذات اتساق داخلي معنوي.

2. التحليل الوصفي Descriptive Analysis : يستخدم التحليل الوصفي لفهم التوزيع العام للبيانات واستخلاص الملامح الأساسية منها. ويتضمن:

✓ التكرار (Frequency): لحساب عدد مرات حدوث كل فئة (مثل عدد الأشخاص الذين اختاروا "موافق" أو "غير موافق").

✓ النسب المئوية (Percentages) : حساب النسبة المئوية للموافقين، الموافقین نوعاً ما، وغير الموافقین على كل عبارة.

✓ المتوسط الحسابي (Mean) : حساب المتوسط العام للاتجاه حول موضوع الدراسة.

✓ الانحراف المعياري (Standard Deviation) : قياس مدى تباين استجابات المشاركين حول محاور الدراسة.

3. التحليل الاستكشافي Exploratory Data Analysis : يستخدم التحليل الاستكشافي لفحص البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل أعمق. يتضمن:

4. الرسم البياني (Charts/Graphs) : من أجل البيانات العمودية (Bar Charts) أو المخططات الدائرية (Pie Charts) لعرض توزيع الإجابات.

5. التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution) : قبل استخدام الأساليب الإحصائية التي تفترض التوزيع الطبيعي للبيانات، يجب التحقق من التوزيع باستخدام بعض الاختبارات:

✓ اختبار شاير-ويلك (Shapiro-Wilk Test) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

✓ اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) لاختبار تطابق البيانات مع التوزيع الطبيعي.

6. اختبار الفرضيات Hypothesis Testing : يتم استخدام اختبارات الفرضيات لتحديد ما إذا كانت النتائج المستخلصة تتفق مع الفرضيات التي وضعتها في بداية الدراسة. من أهمها:

✓ اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Test)

✓ اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

✓ اختبار الانحدار المتعدد (Analyse de la régression multiple)

✓ اختبار T المستقل (Independent T-test) : يقارن بين متوسطين لمجموعتين مستقلتين، ويستخدم للمتغيرات الشخصية ذو التقسيمين الفعليين.

✓ اختبار تحليل التباين ANOVA : يستخدم لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين، خاصة بالمتغيرات الشخصية لأكثر من تقسيمين فعليين.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد صدق وثبات أداة الدراسة من المعايير الأساسية التي تضمن جودة البحث العلمي ودقة نتائجه. فالصدق يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس المفهوم الذي وضعت من أجله، بينما يعكس الثبات درجة الاتساق والاستقرار في النتائج عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف مماثلة. تعتمد عملية التحقق من الصدق والثبات على مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل الصدق الظاهري والاتساق الداخلي، بالإضافة إلى حساب معامل ألفا

كرونباخ لقياس الثبات. ويؤدي التأكد من هذين العنصرين إلى زيادة موثوقية البيانات، مما يساهم في استخلاص استنتاجات علمية دقيقة تدعم قرارات البحث.

أولاً: قياس الثبات

يُعتبر الثبات من الخصائص الأساسية لأداة القياس، حيث يشير إلى مدى اتساق النتائج عند إعادة تطبيق الأداة في أوقات وأوضاع مختلفة. كلما زاد مستوى الثبات، زادت موثوقية الأداة في قياس الظاهرة محل الدراسة.

الجدول رقم (2-5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحاور
0,852	26	العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني
0,705	09	اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني
0,874	35	الاستمارة ككل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول اعلاه نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، والتي تعكس مدى الاتساق الداخلي بين الفقرات في كل محور من محاور الدراسة، مما يساهم في التأكد من موثوقية الأداة البحثية. نلاحظ من الجدول ان جميع القيم معنوية أي الأداة صالحة للدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني قيمة أعلى بلغت (0.852)، بينما سجل محور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني (0.705)، وهو مستوى معنوي ومقبول يشير إلى اتساق جيد بين الفقرات، مما يعكس مستوى معنوي عالٍ من الثبات. أما الاستمارة ككل، فقد حققت معامل ألفا كرونباخ قدره (0.874)، وهو مؤشر معنوي لموثوقية الأداة البحثية. تعكس هذه النتائج جودة الاستمارة وإمكانية الاعتماد عليها في دراسة وتحليل العوامل المؤثرة والاتجاهات في تبني الدفع الإلكتروني.

ثانياً: قياس الصدق

يعد الصدق من أهم معايير جودة أدوات البحث، حيث يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس المفهوم الذي وضعت من أجله بدقة. كلما ارتفع مستوى الصدق، زادت صلاحية الأداة لاستخلاص نتائج تعكس الواقع بشكل صحيح.

1. الصدق الظاهري: تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجالات التسويق، والاقتصاد. وقد تم تقييم الفقرات من حيث وضوحها، ومدى ملاءمتها لقياس المفاهيم المستهدفة، وخلوها من الغموض أو اللبس، حيث أكدت آراء الخبراء أن الاستمارة تغطي بشكل شامل الجوانب المختلفة للاتجاهات والسلوكيات المرتبطة باستخدام الدفع الإلكتروني، بما في ذلك الجوانب العاطفية،

المعرفية، والسلوكية، إضافةً إلى العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية. وبذلك، تم التأكد من أن الأداة البحثية تتمتع بمستوى مقبول من الصدق الظاهري، مما يعزز من موثوقيتها في جمع بيانات دقيقة وذات صلة بموضوع الدراسة.

2. الاتساق الداخلي: يشير الاتساق الداخلي إلى مدى ترابط فقرات أداة القياس وتجانسها في قياس المفهوم المستهدف، بحيث تعكس جميع الفقرات نفس البعد أو الاتجاه.

الجدول رقم (2-6): الاتساق الداخلي لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني

المحور	الأبعاد	الفقرات	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة Sig
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	الأداء المتوقع	01	,141	,197
		02	,112	,309
		03	,468	,001
		04	,528	,001
		05	,489	,001
	الجهد المتوقع	06	,418	,001
		07	,367	,001
		08	,369	,001
		09	,450	,001
	التأثير الاجتماعي	10	,540	,001
		11	,425	,001
		12	,656	,001
		13	,616	,001
		14	,423	,001
	الظروف الميسرة	15	,344	,001
		16	,371	,001
		17	,680	,001
		18	,493	,001
		19	,561	,001
	الأمان والثقة	20	,665	,001
		21	,572	,001
		22	,723	,001
		23	,724	,001
	المخاطر المدركة	24	,433	,001

286,	117,	25		
339,	105,	26		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول نتائج تحليل الاتساق الداخلي لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، حيث تم فحص قوة ارتباط الفقرات بأبعادها المختلفة، إضافةً إلى مستوى الدلالة الإحصائية. بالنسبة إلى الأداء المتوقع، نجد أن الفقرتين (01 و 02) لديهما قيم ارتباط ضعيفة (0.141) و(0.112) وغير دالة إحصائياً ($Sig > 0.05$)، مما يشير إلى ضعف اتساقهما مع البعد. أما الفقرات الأخرى في هذا البعد فسجلت قيمًا مقبولة بين (0.468) و(0.528)، مما يعكس ارتباطاً جيداً. ففي الجهد المتوقع، تراوحت قيم الارتباط بين (0.367) و(0.450)، وهي مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، مما يشير إلى تجانس معقول بين الفقرات. أما التأثير الاجتماعي، فقد أظهرت فقراته قيم ارتباط مرتفعة تتراوح بين (0.423) و(0.656)، مما يعكس مستوى جيداً من الاتساق الداخلي. ففي الظروف الميسرة، تراوحت قيم الارتباط بين (0.344) و(0.680)، وهي ضمن الحدود المقبولة علمياً، مما يدل على تجانس جيد بين الفقرات. أما الأمان والثقة، فقد سجلت الفقرات أعلى قيم ارتباط بين (0.572) و(0.724)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي لهذا البعد. وبالنسبة إلى المخاطر المدركة، سجلت الفقرتان (25 و 26) قيم ارتباط ضعيفة (0.117) و(0.105) وغير دالة إحصائياً، مما يعكس ضعف ارتباطهما بهذا البعد.

تشير النتائج إلى أن معظم الأبعاد تتمتع باتساق داخلي جيد، باستثناء بعض الفقرات في بعدي الأداء المتوقع والمخاطر المدركة، والتي أظهرت ضعفاً في الارتباط.

الجدول رقم (2-7): الاتساق الداخلي لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

المحور	الأبعاد	الفقرات	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة Sig
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	الجوانب العاطفية	01	,521	,001
		02	,432	,001
		03	,616	,001
	الجوانب المعرفية	04	,653	,001
		05	,628	,001
		06	,643	,001
	الجوانب السلوكية	07	,475	,001
		08	,569	,001
		09	,501	,001

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول نتائج تحليل الاتساق الداخلي لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، حيث تم قياس قوة ارتباط كل فقرة ببقية الفقرات الأساسية، يتضح من النتائج أن جميع الفقرات لديها قيم ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين الفقرات وأبعادها الرئيسية. فقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.432) و(0.653)، وهي ضمن الحدود المقبولة علمياً، مما يعكس تجانس الفقرات وقدرتها على قياس الاتجاهات بدقة. فبالنسبة إلى الجوانب العاطفية، سجلت الفقرات قيم ارتباط بين (0.432) و(0.616)، مما يشير إلى اتساق جيد بين هذه الفقرات. أما في الجوانب المعرفية، تراوحت القيم بين (0.628) و(0.653)، مما يدل على مستوى عالٍ من التجانس بين الفقرات. أما الجوانب السلوكية، فقد تراوحت القيم بين (0.475) و(0.569)، مما يعكس ارتباطاً مقبولاً بين الفقرات وسلوك المستهلكين تجاه الدفع الإلكتروني.

الجدول رقم (2-8): الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحاور	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة Sig
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	,968	,001
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	,735	,001
الاستمارة ككل	,541	,001

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول نتائج تحليل الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، حيث تم قياس قوة ارتباط كل محور بأداة الدراسة ككل، مع فحص مستوى الدلالة الإحصائية.

سجل محور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، فقد حقق أعلى قيمة ارتباط (0.968)، مما يدل على مستوى عالٍ جداً من الاتساق الداخلي، ويعكس تجانساً قوياً بين فقراته. أما محور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني قيمة ارتباط (0.735)، وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائية عند مستوى (0.001)، مما يشير إلى تجانس فقراته وقدرته على قياس المفهوم المستهدف بشكل موثوق. وبالنسبة إلى الاستمارة ككل، فقد بلغت قيمة الارتباط (0.541)، وهي مقبولة إحصائياً عند (0.001)، مما يعني أن جميع المحاور مترابطة وتساهم في بناء أداة بحث متماسكة وموثوقة.

تعكس هذه النتائج أن أداة البحث تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، حيث أن جميع المحاور مترابطة بشكل دال إحصائياً. وهذا يعزز من موثوقية وفعالية الاستمارة في قياس اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية، مما يجعلها أداة مناسبة لجمع بيانات دقيقة وذات مصداقية في الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة من خلال استعراض البيانات المستخلصة من الاستبيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك لتقديم تفسير واضح لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية.

المطلب الأول: تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة من خلال تقديم وصف كمي للبيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة مثل التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. يساعد هذا التحليل في فهم الاتجاهات العامة لعينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال استعراض الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، ومستوى الدخل... الخ. يساعد هذا التحليل في فهم طبيعة العينة ومدى تنوعها، مما يساهم في تفسير الاختلافات في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني وتبني البطاقة الذهبية.

الجدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب العوامل الشخصية

المتغير	التقسيمات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	39	45,9%
	انثى	46	54,1%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	13	15,3%
	من 25 الى أقل من 30 سنة	31	36,5%
	من 30 الى أقل من 40 سنة	30	35,3%
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	9	10,6%
	من 50 سنة فما أكثر	2	2,4%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0
	متوسط	0	0
	ثانوي	1	1,2%
	جامعي	37	43,5%
	دراسات عليا	47	55,3%
	أخرى	0	0

الوضعية المهنية	دون عمل	25	%29,4	
	طالب جامعي	10	%11,8	
	موظف	41	%48,2	
	مهنة حرة	9	%10,6	
	متقاعد	0	0	
الدخل الشهري	دون دخل	24	%28,2	
	أقل من 20000 دج	20	%23,5	
	من 20000 الى أقل من 40000 دج	4	%4,7	
	من 40000 الى أقل من 60000 دج	10	%11,8	
	من 60000 الى أقل من 80000 دج	11	%12,9	
	من 80000 الى أقل من 100000 دج	6	%7,1	
	من 100000 دج فما أكثر	10	%11,8	
	عدد مرات استخدام البطاقة الذهبية في الشهر	من 1-5 مرات	72	%84,7
من 6-10 مرات		10	%11,8	
أكثر من 10 مرات		2	%2,4	
لا أستخدمها أبدا		1	%1,2	
الخدمات التي تستخدم فيها البطاقة الذهبية (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)	الدفع عبر الإنترنت (تسديد فواتير، الكهرباء والماء، تعبئة رصيد الهاتف)	نعم	59	%69,4
		لا	26	%30,6
	السحب من الصراف الآلي	نعم	78	%91,8
		لا	7	%8,2
	الدفع في المحلات التجارية	نعم	67	%78,8
		لا	18	%21,2
	تحويل الأموال	نعم	43	%50,6
		لا	42	%49,4

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يظهر تحليل الجدول أن عينة الدراسة متوازنة نسبياً من حيث التوزيع بين الجنسين، حيث تشكل الإناث نسبة 54.1% مقابل 45.9% للذكور. أما من حيث الفئة العمرية، فإن الفئة الأكبر تمثيلاً هي من 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 36.5%، تليها فئة 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 35.3%، مما يشير إلى أن أغلب المستجيبين من فئة الشباب. من حيث المستوى التعليمي، نجد أن غالبية المشاركين من ذوي المستوى الجامعي 43.5% أو

الدراسات العليا 55.3%، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة. أما فيما يتعلق بالوضعية المهنية، يشكل الموظفون النسبة الأكبر (48.2%)، يليهم غير العاملين (29.4%). أما بالنسبة للدخل الشهري، فإن نسبة 28.2% ليس لديهم دخل، بينما 23.5% يتقاضون أقل من 20000 دج، مما يعكس تنوعاً في القدرات المالية للمشاركين.

أما استخدام البطاقة الذهبية، فإن 84.7% من العينة يستخدمونها بين 1-5 مرات شهرياً، في حين أن 11.8% يستخدمونها بين 6-10 مرات، بينما نسبة قليلة فقط تستخدمها أكثر من 10 مرات. أما الخدمات الأكثر استخداماً، فقد تبين أن 91.8% من المستجيبين يستخدمونها للسحب من الصراف الآلي، و 78.8% للدفع في المحلات التجارية، و 69.4% للدفع عبر الإنترنت، بينما كانت خدمة تحويل الأموال الأقل استخداماً بنسبة 50.6%.

تعكس هذه النتائج اتجاهًا عامًا نحو استخدام البطاقة الذهبية بشكل أساسي للسحب النقدي والدفع في المحلات، مع تزايد ملحوظ في استخدامها للدفع الإلكتروني، مما يشير إلى قبول متزايد لهذا النمط من المعاملات المالية.

ثانياً: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تحليل بيانات متغيرات الدراسة من خلال تقديم وصف إحصائي للعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية. ولمستويات اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني. يعتمد هذا التحليل على الإحصاءات الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما يساعد في تحديد مدى انتشار واستخدام الدفع الإلكتروني بين المستهلكين الجزائريين.

الجدول رقم (2-10): الإحصائيات الوصفية لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	الترتيب
الأداء المتوقع	استخدام البطاقة الذهبية يُسرّع عملية دفع فواتير الماء والكهرباء	4,36	,754	2	موافق جداً
	البطاقة الذهبية تساعدني على تجنب الطوابير الطويلة في الدوائر الحكومية	4,67	,521	1	موافق جداً
	أستطيع تتبع مصاريفي الشهرية بسهولة عند استخدام البطاقة الذهبية	4,27	,851	3	موافق جداً

الفصل الثاني: تحليل اتجاهات المستهلكين اتجاه الدفع الإلكتروني في الجزائر -البطاقة الذهبية نموذجاً-

البطاقة الذهبية تحمي أموال من السرقة أو الاحتيال بشكل أفضل من الدفع النقدي	4,06	,864	4	موافق
استخدام البطاقة الذهبية يوفر لي مبالغ مالية كنت أدفعها سابقاً كرسوم إضافية في المعاملات النقدية	3,82	1,002	5	موافق
المتوسط الكلي لبعد الأداء المتوقع				
أجد أن استخدام البطاقة الذهبية سهل ولا يتطلب مهارات تقنية عالية.	4,51	,629	1	موافق جدا
خطوات الدفع بالبطاقة الذهبية في محلات قائمة بسيطة ولا تحتاج إلى توجيه.	3,46	,970	4	موافق
أرى أن إجراءات تفعيل واستخدام البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة	4,34	,765	2	موافق جدا
إتمام عملية الدفع بالبطاقة الذهبية لا يستغرق أكثر من دقيقتين	4,19	,852	3	موافق
المتوسط الكلي لبعد الجهد المتوقع				
4,12	,804	02	موافق	
يشجعني الأشخاص المقربون (مثل الأسرة أو الأصدقاء) على استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني.	3,56	,981	4	موافق
معظم المقربين من حولي (أفراد العائلة والأصدقاء والزملاء) يستخدمون البطاقة الذهبية	3,67	1,028	3	موافق
أعتقد أن استخدام البطاقة الذهبية يمنحني شعوراً بأنني مواكب للتطور التقني	4,31	,772	1	موافق جدا
الحكومة تشجعنا على استخدام البطاقة عبر تسهيل دفع الفواتير الرسمية	4,02	,951	2	موافق
المحلات التي لا تعتمد على البطاقة الذهبية في عمليات الدفع تفقد الكثير من الزبائن	2,54	1,007	5	غير موافق
المتوسط الكلي لبعد التأثير الاجتماعي				
3,62	,947	05	موافق	

الظروف الميسرة	توفر البطاقة الذهبية تطبيق الكتروني يسمح بدفع اغلب الفواتير الأساسية مثل فاتورة الماء، شحن رصيد الهاتف	4,28	,796	1	موافق جدا
	الرسوم الإدارية على استخدام البطاقة الذهبية معقولة مقارنة بالخدمات التي تقدمها	3,85	,932	2	موافق
	أحصل على الدعم الفني بسهولة عند الحاجة مثل التوقف عن العمل او السرقة أثناء استخدام البطاقة الذهبية.	3,26	,966	4	موافق
	أجد أن أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) متوفرة بشكل كافٍ في المتاجر والأسواق	2,39	1,103	5	موافق
	سرعة تدفق الإنترنت في منطقتي تسمح لي باستخدام البطاقة الذهبية دون انقطاعات مزعجة	3,46	1,140	3	موافق
المتوسط الكلي لبعد الظروف الميسرة		3,44	,987	06	موافق
الأمان والثقة	أثق أن البطاقة الذهبية تحمي أموالى وبياناتى من السرقة	3,95	,830	1	موافق
	بريد الجزائر محل ثقة في حل المشكلات عند حال حدوثها	3,65	,960	2	موافق
	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملاتي فجأة	3,48	1,181	3	موافق
	لدي ثقة في قدرة النظام الإلكتروني للبطاقة على تصحيح أي خطأ قد يحدث أثناء استخدام البطاقة الذهبية	3,45	1,075	4	موافق
المتوسط الكلي لبعد الأمان والثقة		3,63	1,011	04	موافق
المخاطر المدركة	أقلق من الاحتيال أو سرقة البيانات عند استخدام البطاقة الذهبية على الإنترنت	3,41	1,083	3	موافق
	أخشى أن تؤثر الأخطاء التقنية على معاملاتي المالية	3,74	,966	2	موافق
	أتوقع أن تحدث مشكلات مفاجئة مثل انقطاع الاتصال أو أعطال الأجهزة أثناء الدفع الإلكتروني.	3,92	,889	1	موافق
	المتوسط الكلي لبعد المخاطر المدركة	3,69	,979	03	موافق

المتوسط الكلي لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	4,28	,921	-	موافق جدا
---	------	------	---	-----------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول الإحصائيات الوصفية لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، وذلك من خلال ستة أبعاد رئيسية: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، والمخاطر المدركة. حيث يتراوح متوسط تقييم العبارات بين 2.39 و4.67، مما يعكس تفاوتاً في إدراك المستجيبين لهذه العوامل. ويشير الانحراف المعياري، الذي يتراوح بين 0.521 و1.181، إلى مدى تباين إجابات المشاركين حول العبارات المختلفة.

بالنسبة لبعد الأداء المتوقع، حصلت عبارة "البطاقة الذهبية تساعدني على تجنب الطوابير الطويلة في الدوائر الحكومية" على أعلى متوسط تقييم (4.67) مع أقل تباين في الإجابات (0.521)، مما يعكس إجماعاً قوياً على دور البطاقة في تسهيل الإجراءات الإدارية. كذلك، أشار المستخدمون إلى أن البطاقة تساهم في تسريع دفع الفواتير بمتوسط 4.36، وانحراف 0.754 وتتبع المصاريف بسهولة بمتوسط 4.27، وانحراف 0.851. في المقابل، كان هناك تباين ملحوظ في الآراء حول دور البطاقة في توفير مبالغ مالية بمتوسط 3.82، وانحراف 1.002، مما يشير إلى اختلاف تجربة المستخدمين حول الفوائد الاقتصادية للبطاقة. فيما يتعلق بالجهد المتوقع، أبدى المستجيبون اتفاقاً واسعاً على أن استخدام البطاقة سهل بمتوسط 4.51، وانحراف 0.629 وأن تفعيلها واضح بمتوسط 4.34، وانحراف 0.765. ومع ذلك، هناك تفاوت في تقييم بساطة الدفع في المحلات بمتوسط 3.46، وانحراف 0.970، مما قد يشير إلى وجود تحديات في قبول البطاقة من قبل التجار أو مشكلات تقنية. أما بالنسبة للتأثير الاجتماعي، فقد رأى المستخدمون أن استخدام البطاقة يعكس مواكبة للتطور التقني بمتوسط 4.31، وانحراف 0.772، كما أنهم يشعرون بالتشجيع الحكومي بمتوسط 4.02، وانحراف 0.951. بالمقابل، لم يوافق الكثير على فكرة أن المحلات التي لا تعتمد الدفع الإلكتروني تفقد زبائن بمتوسط 2.54، وانحراف 1.007، مما يدل على أن الدفع النقدي لا يزال الخيار الأكثر انتشاراً في بعض القطاعات. أما فيما يخص الظروف الميسرة، كان هناك اتفاق واضح على توفر تطبيق إلكتروني يسمح بدفع الفواتير بمتوسط 4.28، وانحراف 0.796، بينما لوحظت تحفظات بشأن توفر أجهزة الدفع الإلكتروني في المحلات بمتوسط 2.39، وانحراف 1.103، مما قد يمثل عائقاً أمام تعميم استخدام البطاقة. أما الأمان والثقة، فقد عبر المستخدمون عن ثقة معتدلة في البطاقة، حيث حصلت عبارة "البطاقة الذهبية تحمي أموالك وبياناتك" على بمتوسط 3.95، وانحراف 0.830، لكن هناك مخاوف بشأن استقرار النظام الإلكتروني للبطاقة بمتوسط 3.48، وانحراف 1.181، مما يدل على أن بعض المستخدمين قد مروا بتجارب تعطل مفاجئ للبطاقة أو مشكلات تقنية. في المخاطر المدركة، اتفق المستخدمون على وجود قلق نسبي من الاحتيال وسرقة البيانات بمتوسط

3.41، وانحراف 1.083 والمشكلات التقنية المفاجئة بمتوسط 3.92، وانحراف 0.889، مما يبرز أهمية تعزيز الإجراءات الأمنية والثقة في النظام الإلكتروني للبطاقة.

بشكل عام، سجل الأداء المتوقع أعلى متوسط (4.23)، مما يعكس اقتناعاً كبيراً بفوائد البطاقة، يليه الجهد المتوقع (4.12)، مما يشير إلى سهولة الاستخدام النسبي. ومع ذلك، سجل التأثير الاجتماعي (3.62) والظروف الميسرة (3.44) مستويات أقل، مما يدل على أن الدعم المجتمعي والبنية التحتية لا تزال بحاجة إلى تحسينات. أما الأمان والثقة (3.63) والمخاطر المدركة (3.69)، فيعكسان وجود بعض المخاوف المتعلقة بالاستقرار التقني والأمان. بلغ المتوسط العام لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني (4.28) مع انحراف معياري 0.921، مما يشير إلى أن المستجيبين يتبنون موقفاً إيجابياً جداً تجاه البطاقة، مع وجود بعض العقبات المرتبطة بالثقة والأمان والبنية التحتية.

الجدول رقم (2-11): الاحصائيات الوصفية لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

المتغيرات	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
الجوانب العاطفية	سرعة المعاملات بالبطاقة الذهبية شعري بالرضا لاستغلال وقي بشكل أفضل	4,60	,561	1	موافق جدا
	أشعر بالرضا عند تفادي مشكلات النقود المزيفة أو التالفة باستخدام البطاقة الذهبية	4,55	,588	2	موافق جدا
	أستمتع بتجربة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لأنها تجعلني أشعر بأني مواكب للتطور التكنولوجي.	4,42	,679	3	موافق جدا
المتوسط الكلي للجوانب العاطفية		4,52	,609	1	موافق جدا
الجوانب المعرفية	أعلم أن البطاقة الذهبية هي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر	4,48	,766	2	موافق جدا
	لدي معرفة تفصيلية بالخدمات الرئيسية التي توفرها البطاقة الذهبية (مثل: الدفع عبر الإنترنت، السحب النقدي، إلخ)	4,53	,683	1	موافق جدا
	أعلم أن البطاقة الذهبية تسمح بتتبع مصاريفي الشهرية عبر كشف الحساب الإلكتروني.	4,28	,881	3	موافق جدا

المتوسط الكلي للجوانب المعرفية	4,43	,776	2	موافق جدا	
الجانب السلوكية	أستخدم البطاقة الذهبية لدفع فواتير الكهرباء والماء تلقائيا كل فصل	3,52	1,130	3	موافق
	أوصي أقاربي ومعارفي باستخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني	4,20	,897	1	موافق جدا
	إذا واجهت مشكلة تقنية (مثل: رفض الدفع)، سأتواصل مع خدمة الزبائن لإصلاحها فوراً بدل من التوقف عن استخدامها	3,84	1,033	2	موافق
	المتوسط الكلي للجوانب السلوكية	3,85	1,020	3	موافق
المتوسط الكلي لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني	4,26	,801	-	موافق جدا	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول الإحصائيات الوصفية لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية: الجوانب العاطفية، الجوانب المعرفية، والجوانب السلوكية. حيث يتراوح متوسط تقييم العبارات بين 3.52 و4.60، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية. أما الانحراف المعياري، الذي يتراوح بين 0.561 و1.130، فيشير إلى تفاوت نسبي في إجابات المستجيبين، خاصة في العبارات المتعلقة بالسلوك الفعلي لاستخدام البطاقة.

فيما يخص العبارات نلاحظ في عبارات الجوانب العاطفية، ان العبارة "سرعة المعاملات بالبطاقة الذهبية تشعري بالرضا لاستغلال وقي بشكل أفضل" حققت أعلى متوسط (4.60) مع انحراف معياري (0.561)، مما يعكس رضا المستهلكين الكبير عن سرعة المعاملات. تليها عبارة "أشعر بالرضا عند تفادي مشكلات النقود المزيفة أو التالفة باستخدام البطاقة الذهبية" بمتوسط (4.55) وانحراف (0.588)، مما يدل على تقارب آراء المستهلكين حول هذا الجانب. أما العبارة المتعلقة بالشعور بمواكبة التطور التكنولوجي فجاءت بمتوسط (4.42) وانحراف (0.679)، مما يعكس رضا المستهلكين لكنه بدرجة تفاوت أعلى نسبيًا. أما في عبارات الجوانب المعرفية، سجلت عبارة "الدي معرفة تفصيلية بالخدمات الرئيسية التي توفرها البطاقة الذهبية" أعلى متوسط (4.53) بانحراف (0.683)، مما يشير إلى معرفة جيدة مع مستوى مقبول من التفاوت، في حين سجلت عبارة "أعلم أن البطاقة الذهبية هي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر" متوسط (4.48) وانحراف (0.766)، مما يعكس وعياً عاماً مرتفعاً لكن مع تباين طفيف بين الأفراد. أما العبارة المتعلقة بتتبع المصاريف فقد سجلت أقل متوسط (4.28) وأعلى انحراف معياري (0.881)، مما يشير إلى تفاوت أكبر في الإدراك لهذه الميزة بين المستخدمين. في حين ان

الجوانب السلوكية، جاءت عبارة توصية الآخرين باستخدام البطاقة في المركز الأول بمتوسط (4.20) وانحراف (0.897)، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا عامًا نحو الترويج للبطاقة، لكن مع اختلافات بين الأفراد. أما عبارة التعامل مع مشكلات الدفع فقد سجلت متوسط (3.84) مع انحراف (1.033)، مما يعكس استجابة متفاوتة بين المستخدمين، حيث قد يفضل بعضهم تجنب استخدام البطاقة عند مواجهة مشكلات. أخيرًا، جاءت عبارة استخدام البطاقة لدفع الفواتير بمتوسط (3.52) وانحراف (1.130)، مما يشير إلى تفاوت واضح في سلوك المستخدمين في هذا الجانب.

كما نلاحظ أن بعد الجوانب العاطفية سجل أعلى متوسط (4.52) مع أقل انحراف معياري (0.609)، مما يدل على إجماع قوي بين أفراد العينة حول رضاهم العاطفي عند استخدام البطاقة. أما بعد الجوانب المعرفية جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (4.43) وانحراف (0.776)، مما يعكس وعياً كبيراً بالمزايا، ولكن مع تباين أعلى من الجوانب العاطفية. في حين أن بعد الجوانب السلوكية سجل أقل متوسط (3.85) وأعلى انحراف معياري (1.020)، مما يشير إلى تفاوت ملحوظ في مدى تبني الأفراد لاستخدام البطاقة فعلياً.

بشكل عام، فإن المتوسط الكلي لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بلغ (4.26)، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا للغاية نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة دفع إلكتروني، لكنه يتفاوت بين المستويات الثلاثة:

- ✓ الرضا العاطفي مرتفع جداً ومتجانس بين الأفراد.
- ✓ المعرفة مرتفعة ولكن مع بعض الفروق في إدراك التفاصيل.
- ✓ السلوك الفعلي أقل من المتوقع، حيث لا يزال بعض المستخدمين مترددين أو غير معتادين على استخدام البطاقة في جميع العمليات.

المطلب الثاني تحليل كفاية العينة والتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تحليل كفاية العينة ومدى ملاءمتها لإجراء التحليلات الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

أولاً: تحليل كفاية العينة ومدى ملاءمتها للدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تقييم كفاية العينة ومدى ملاءمتها لإجراء التحليلات الإحصائية، وذلك باستخدام اختبار كايزر-ماير-أولكين (KMO)، حيث يساعد اختبار KMO في تحديد مدى كفاية العينة لإجراء التحليل العاملي، حيث تعكس القيم العالية (أكبر من 0.6) مناسبة البيانات للتحليل. بناءً على ذلك، يمكن التأكد من مدى ملاءمة العينة لاستخلاص نتائج ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (2-12): اختبار KMO لكفاية العينة

مستوى الدلالة Sig	قيمة KMO	محاور الدراسة
,001	,725	العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني
,001	,697	اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني
,001	,665	الاستمارة ككل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يقدم الجدول نتائج اختبار كايزر-ماير-أولكين (KMO) واختبار بارتليت لكفاية العينة وملاءمتها للتحليل الإحصائي.

بالنسبة لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، فقد سجلت قيمة KMO (0.725)، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول، مما يؤكد صلاحية البيانات لإجراء التحليل العاملي، كما أن مستوى الدلالة (0.001) يدعم هذا الاستنتاج.

أما بالنسبة لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، بلغت قيمة KMO (0.697)، وهي قيمة مقبولة، مما يدل على أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي. كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.001) يشير إلى معنوية اختبار بارتليت، مما يعكس وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات.

وبالنسبة لمجمل الاستمارة ككل، بلغت قيمة KMO (0.665)، وهي ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على أن البيانات الإجمالية ملائمة للتحليل الإحصائي.

بناءً على القيم المسجلة، يمكن القول إن العينة كافية وملائمة لإجراء التحليل العاملي، مما يعني أن البيانات التي تم جمعها تعكس هيكلًا يمكن تحليله بشكل دقيق. كما أن الدلالة الإحصائية المرتفعة لاختبار بارتليت تدل على وجود علاقات قوية بين المتغيرات، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة.

ثانياً: تحليل التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

يهدف تحليل التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة إلى التحقق من مدى توافق البيانات مع التوزيع الطبيعي، وهو شرط أساسي للعديد من الاختبارات الإحصائية، لاختبارات الفرضيات. يتم ذلك باستخدام اختبارات مثل اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) واختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)، يُعتبر التوزيع طبيعيًا إذا كانت قيمة Sig في اختبارات كولموغوروف-سميرنوف أو شابيرو-ويلك أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فرق معنوي بين التوزيع الفعلي والتوزيع الطبيعي. أما إذا كانت القيم أقل من 0.05، فهذا يشير إلى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يستدعي استخدام اختبارات إحصائية غير معلمية لتحليلها.

الجدول رقم (2-13): تحليل التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			المحاور
Sig قيمة	درجة الحرية	الاحصائية	Sig قيمة	درجة الحرية	الاحصائية	
,163	85	,978	,065	85	,093	العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني
,102	85	,975	,200	85	,069	اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

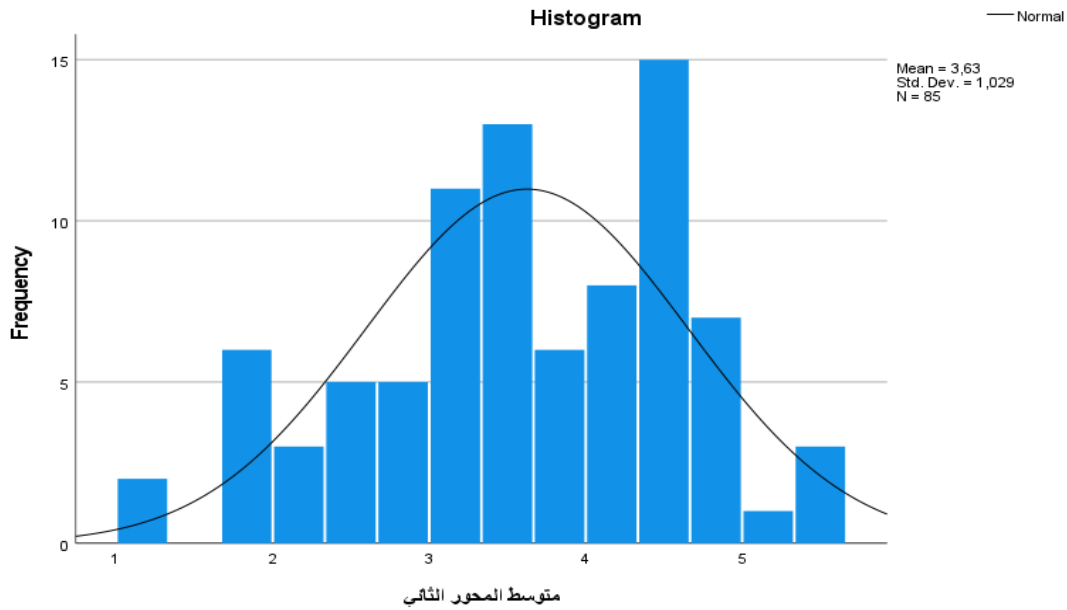
يعكس الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة باستخدام اختباري **Kolmogorov-Smirnov** و **Shapiro-Wilk**، حيث يتم الحكم على التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال قيمة **Sig**، فإذا كانت هذه القيمة أكبر من **0.05**، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي، مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وبالنظر إلى نتائج **Kolmogorov-Smirnov**، نجد أن قيمة **Sig** لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، فقد بلغت قيمة **Sig 0.065**، وهي كذلك أكبر من **0.05**. أما بالنسبة لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بلغت **0.200**، وهي قيمة أكبر من **0.05**، مما يشير إلى أن هذا المحور يتبع التوزيع الطبيعي مما يعني أنه يتبع التوزيع الطبيعي أيضاً.

أما في اختبار **Shapiro-Wilk**، فقد كانت قيمة **Sig** لمحور العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني **0.163**، بينما كانت لمحور اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني **0.102**، وكلتا القيمتين أكبر من **0.05**، مما يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لهذا الاختبار أيضاً.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية البارامترية في التحليل الإحصائي اللاحق مثل اختبار **T-test** أو التحليل التبايني **ANOVA** مما يعزز دقة النتائج واستنتاجاتها. والاشكال الموالية توضح توزيع البيانات للمحورين :

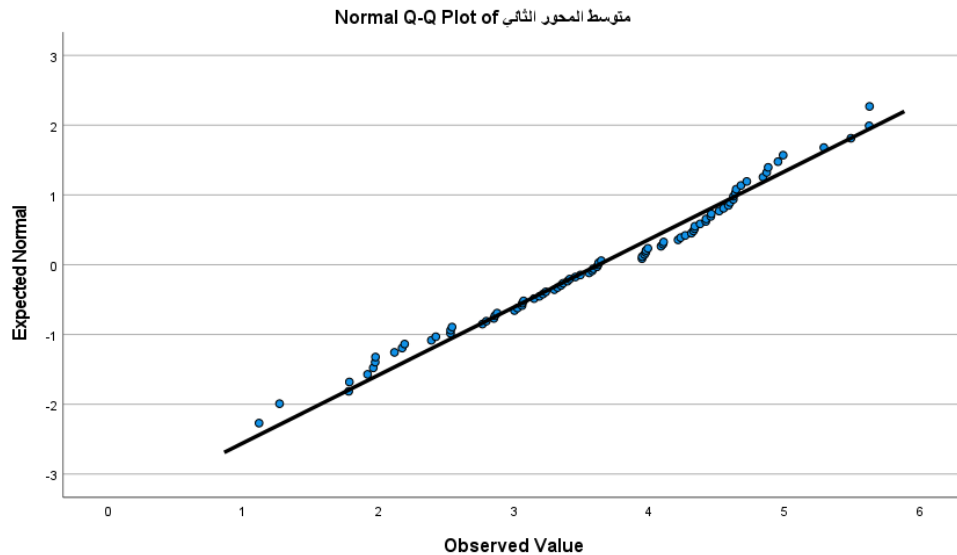
الشكل رقم (2-6): المخطط التكراري (Histogram) للمحور الأول



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يبين هذا المخطط توزيع البيانات بصرياً، حيث يتخذ منحني التوزيع شكل الجرس لكنه أقل تماثلاً من المحور الأول. متوسط القيم يبلغ 3.63، مع انحراف معياري 1.029، مما يشير إلى تشتت البيانات بشكل أقل انتظاماً مقارنة بالمحور الأول، ولكن لا يزال قريباً من التوزيع الطبيعي مع بعض الانحرافات الطفيفة.

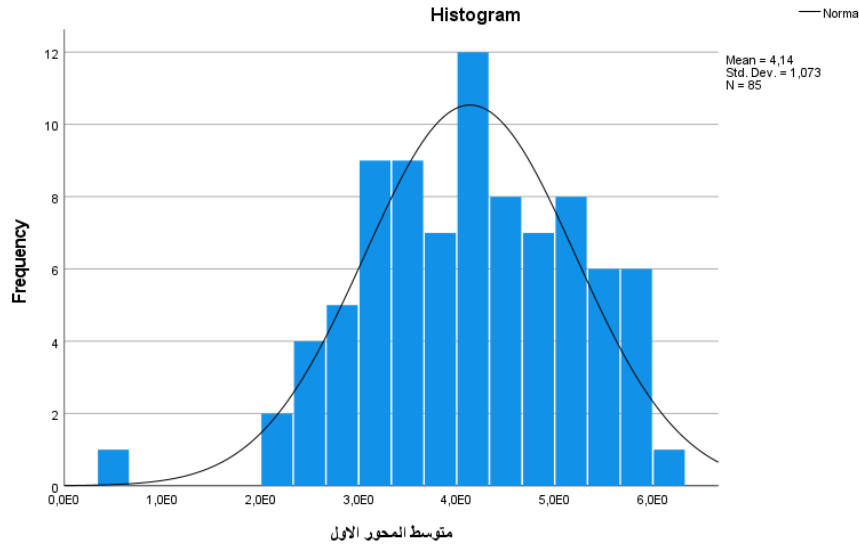
الشكل رقم (2-7): المخطط الاحتمالي الطبيعي (Q-Q Plot) للمحور الأول



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يشير هذا الشكل إلى أن القيم المرصودة تتبع التوزيع الطبيعي بشكل جيد، حيث تتموضع غالبية النقاط على الخط القطري. ومع ذلك، هناك بعض الانحرافات في القيم الصغيرة والكبيرة، مما قد يدل على وجود بيانات متطرفة أو توزيع غير مثالي تماماً.

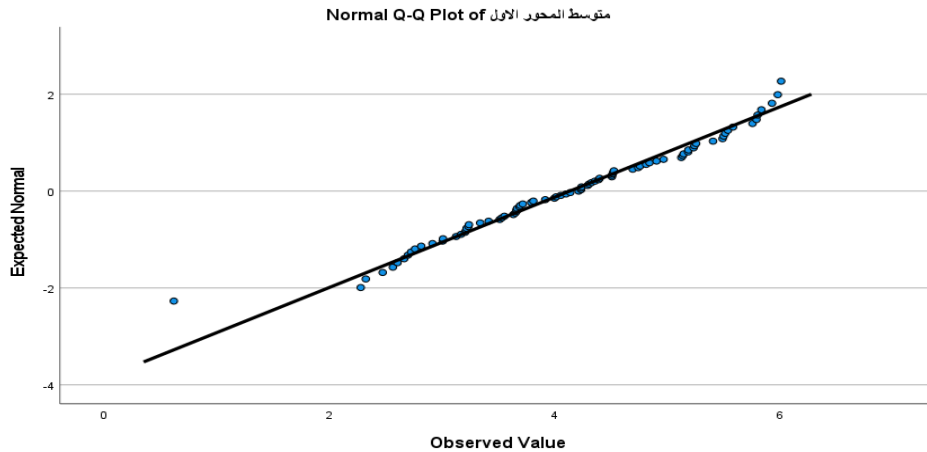
الشكل رقم (2-8): المخطط التكراري (Histogram) للمحور الثاني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح المخطط التكراري توزيع البيانات الخاصة بالمحور الأول. يظهر التوزيع قريباً من الشكل الجرسى (Normal Distribution)، حيث تتركز القيم حول المتوسط البالغ 4.14 مع انحراف معياري قدره 1.073 . كما أن الخط الأسود الممثل للتوزيع الطبيعي يوضح تطابقاً نسبياً مع شكل التوزيع الفعلي للبيانات، مما يعزز فرضية التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (2-9): المخطط الاحتمالي الطبيعي (Q-Q Plot) للمحور الثاني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح المخطط الاحتمالي الطبيعي العلاقة بين القيم الملاحظة والقيم المتوقعة وفقاً للتوزيع الطبيعي. نلاحظ أن معظم النقاط تتبع الخط القطري، مما يشير إلى أن البيانات تتبع تقريباً التوزيع الطبيعي، مع وجود بعض القيم المتطرفة عند الأطراف.

المطلب الثالث اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك للتحقق من العلاقة بين المتغيرات المدروسة. سيتم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، كما سيتم تحديد مدى دلالة هذه العلاقات باستخدام قيم **Sig** لتحديد ما إذا كانت الفرضيات المدروسة مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة **0.05**. بناءً على نتائج هذه الاختبارات، سيتم استخلاص استنتاجات تدعم أو ترفض الفرضيات المطروحة في الدراسة، مما يساعد في تقديم توصيات عملية بناءً على النتائج المتحصل عليها.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

H₀: لا يوجد اتجاه إيجابي نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني لدى المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة.

H₁: يوجد اتجاه إيجابي نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني لدى المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة.

لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بوجود اتجاه إيجابي نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني لدى عينة الدراسة في ولاية قلمة، سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس إيجابية الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الدفع الإلكتروني من عدمها. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تطبيق اختبار **T** لعينة واحدة (**One Sample T-Test**) لمقارنة المتوسط الحسابي لإجابات المستهلكين مع القيمة المتوسطة النظرية (عادةً 3 وهي نقطة الحياد على مقياس ليكرت الخماسي)، وذلك لتحديد ما إذا كانت الاتجاهات تميل بشكل دال إحصائياً نحو الإيجابية أم لا. كما سيتم فحص مستوى الدلالة الإحصائية (**Sig**) عند مستوى معنوية **0.05** لتحديد ما إذا كان يمكن رفض الفرضية الصفرية (**H₀**) التي تنص على عدم وجود اتجاه إيجابي نحو الدفع الإلكتروني، لصالح الفرضية البديلة (**H₁**) التي تفترض وجود اتجاه بين المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة.

الجدول رقم (2-14): تحليل واختبار الفرضية الأولى باستخدام **T-Test**

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	خطأ المعياري	قيمة T	درجات الحرية (df)	Sig (2- tailed)	الفرق في المتوسط	مدى الثقة 95% (Lower)	مدى الثقة 95% (Upper)
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	85	4.14	1.073	0.116	9.763	84	0.001	1.136	0.90	1.37

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول نتائج اختبار T لعينة واحدة، والذي يهدف إلى مقارنة المتوسط الحسابي لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية بالقيمة المفترضة. بلغ المتوسط الحسابي (4.14)، تشير النتيجة إلى أن اتجاهات العينة نحو استخدام البطاقة الذهبية تميل بشكل دال إحصائياً نحو الإيجابية.

كما بلغ الانحراف المعياري (1.073)، مما يدل على وجود تباين متوسط في آراء المستجيبين، أي أن الآراء ليست متطابقة تماماً ولكنها تتجمع بشكل عام حول الاتجاه الإيجابي. يعكس الخطأ المعياري (0.116) دقة معقولة لتقدير المتوسط بناءً على العينة. وقد سجلت قيمة T (9.763) مستوى مرتفعاً، مما يشير إلى أن الفرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط المفترض (3) ليس ناتجاً عن الصدفة، بل ذو دلالة إحصائية، وهو ما تؤكد قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.001$)، التي جاءت أقل من 0.05.

مما يسمح برفض الفرضية الصفريّة (H_0) التي تنفي وجود اتجاه إيجابي نحو الدفع الإلكتروني، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود هذا الاتجاه. علاوة على ذلك، يظهر الفرق في المتوسط (1.136) أن المتوسط الفعلي يزيد بمقدار ملحوظ عن القيمة المفترضة، وهو ما يدعمه مدى الثقة عند 95% (0.90 - 1.37)، حيث يقع الفرق الحقيقي ضمن هذا النطاق، مما يعزز موثوقية النتائج. بناءً على هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج بأن هناك قبولاً واضحاً لاستخدام البطاقة الذهبية في الدفع الإلكتروني بين عينة الدراسة من ولاية قلمة، مما يعكس ثقتهم في هذه الوسيلة ويشير إلى إمكانية تعزيز انتشارها في المستقبل.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: الجوانب العاطفية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتقييم هذه العلاقات. يُعد تحليل الانحدار المتعدد تقنية إحصائية متقدمة تُستخدم لنمذجة العلاقة الخطية بين متغير تابع واحد ومتغيرين مستقلين أو أكثر. يساعد هذا التحليل في تحديد قوة واتجاه العلاقة، وتقدير مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتباين في المتغير التابع.

وقبل ذلك يجب علينا فحص استقلالية التوزيع باستعمال معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance والجدول رقم 2-15 يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-15): تحليل واختبار الفرضية الثانية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

(الجوانب العاطفية والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية)

القرار	VIF	Tolerance	SIG مستوى الدلالة	اختبار t	B معامل الانحدار	متغير التابع
غير دال	1,393	0,718	0.941	0.075	0.009	الأداء المتوقع
غير دال	1,670	0,599	0.318	1.006	0.133	الجهد المتوقع
دال	1,705	0,587	0.024	2.308	0.224	التأثير الاجتماعي
غير دال	2,094	0,477	0.168	-1.392	-0.157	الظروف الميسرة
غير دال	1,959	0,511	0.141	1.489	0.115	الأمان والثقة
غير دال	1,102	0,907	0.107	1.631	0.105	المخاطر المدركة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول أعلاه إلى ان قيم معامل التضخم VIF لجميع أبعاد المتغير المستقل كلها أصغر من 5، بالإضافة إلى ذلك فإن جميع قيم التبيان المسموح Tolerance، تزيد عن 0.1 وهذا ما يدل على عدم تداخل أبعاده مع بعضها البعض.

-معامل التحديد R^2 : 0.213

-قيمة اختبار F: 3.521

-مستوى الدلالة للنموذج Sig: 0.004 دال إحصائيًا.

-الثابت: 2.864

-معادلة الانحدار:

$$Y=2.864+0.009X_1+0.133X_2+0.224X_3-0.157X_4+0.115X_5+0.105X_6+ \epsilon$$

-حيث:

-Y: الجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين

- X_1 : الأداء المتوقع

- X_2 : الجهد المتوقع

- X_3 : التأثير الاجتماعي

- X_4 : الظروف الميسرة

- X_5 : الأمان والثقة

X₆: المخاطر المدركة

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج ككل قادر على تفسير ما نسبته 21.3% ($R^2 = 0.213$) من التغيرات التي تحدث في الجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة الذهبية، وهو نموذج ذو دلالة إحصائية مقبولة ($0.05 < \text{Sig.} = 0.004$)، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر بشكل معنوي على الجوانب العاطفية. ومع ذلك، فإن النسبة المتبقية (حوالي 78.7%) تُعزى إلى عوامل أخرى لم يشملها هذا النموذج. هذا يشير إلى أن قوة النموذج التفسيرية للجوانب العاطفية محدودة نسبياً، وأن هناك العديد من العوامل غير المدرجة التي تؤثر على مشاعر المستهلكين تجاه البطاقة الذهبية.

ومع تحليل نتائج النموذج بشكل منفصل للعوامل المستقلة، لوحظ أن هناك عاملاً واحداً فقط كان دال من الناحية الإحصائية على الجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين وهو التأثير الاجتماعي ($\text{Sig.} = 0.024$) حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.224$) وهو دال إحصائياً ($t = 2.308$)، مما يدل على أن الدعم والتشجيع من المحيطين والمجتمع يساعد بشكل ملحوظ على رفع مشاعر المستهلكين تجاه الدفع الإلكتروني، فكلما زاد التأثير الاجتماعي الإيجابي ارتفع الشعور بالارتياح والثقة لدى المستهلك.

بالمقابل، لم تكن بقية العوامل ذات دلالة إحصائية. فقد سجل الأداء المتوقع مستوى معنوية (0.941) وهي قيمة أكبر بكثير من مستوى العتبة (0.05)، ما يدل على أن الفوائد المتوقعة من البطاقة لا تؤثر بشكل ملحوظ على الجانب العاطفي مباشرة. كذلك الجهد المتوقع ($\text{Sig.} = 0.318$)، والظروف الميسرة ($\text{Sig.} = 0.168$)، والأمان والثقة ($\text{Sig.} = 0.141$)، والمخاطر المدركة ($\text{Sig.} = 0.107$) كانت جميعها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 . هذا يشير إلى أن هذه العوامل - رغم أهميتها النظرية - لم تظهر أثراً مباشراً وقوياً على المشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه الدفع الإلكتروني ضمن العينة المدروسة.

بناءً على هذه المعطيات، تُرفض الفرضية الصفرية (H_0) المتعلقة بالجوانب العاطفية. أما الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية والجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين، فقد حظيت بقبول جزئي. فقد تبين أن عامل التأثير الاجتماعي له تأثير معنوي على الجوانب العاطفية، في حين لم يكن للعوامل الأخرى (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) تأثير معنوي يُذكر.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة: الجوانب المعرفية

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.

H₁: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.

الجدول رقم (2-16): تحليل واختبار الفرضية الثالثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

(الجوانب المعرفية والعوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية)

القرار	VIF	Tolerance	SIG مستوى الدلالة	اختبار t	B معامل الانحدار	متغير التابع
غير دال	1,393	0,718	0.135	1.511	0.227	الأداء المتوقع
غير دال	1,670	0,599	0.174	1.371	0.234	الجهد المتوقع
غير دال	1,705	0,587	0.282	1.084	0.135	التأثير الاجتماعي
غير دال	2,094	0,477	0.134	-1.515	-0.220	الظروف الميسرة
دال	1,959	0,511	0.042	2.070	0.206	الأمان والثقة
دال	1,102	0,907	0.049	2.000	0.166	المخاطر المدركة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول أعلاه إلى ان قيم معامل التضخم VIF لجميع أبعاد المتغير المستقل كلها أصغر من 5، بالإضافة إلى ذلك فإن جميع قيم التبيان المسموح Tolerance، تزيد عن 0.1 وهذا ما يدل على عدم تداخل أبعاده مع بعضها البعض.

-معامل التحديد R^2 : 0.271

-قيمة اختبار F: 4.826

-مستوى الدلالة للنموذج Sig: 0.001 دال إحصائياً.

-الثابت: 1.414

-معادلة الانحدار:

$$Y=1.414+0.227X_1+0.234X_2+0.135X_3-0.220X_4+0.206X_5+0.166X_6+\epsilon$$

-حيث:

-Y: الجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج ككل قادر على تفسير ما نسبته 27.1% ($R^2 = 0.271$) من التغيرات التي تحدث في الجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة

الذهبية، ومن خلال نتائج اختبار فيشر ($F=4.826$)، ومع مستوى دلالة ($Sig=0.001$)، يظهر بوضوح أن النموذج الإحصائي ككل دال إحصائياً، ما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر بشكل معنوي على الجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين.

لم تسجل معاملات الانحدار الخاصة بالعوامل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة) أي دلالة إحصائية ($Sig>0.05$)، وهذا ما يعني أن تأثير هذه المتغيرات في الجوانب المعرفية لم يكن ملموساً بشكل واضح إحصائياً، في المقابل، سجلت عوامل (الأمان والثقة، المخاطر المدركة) دلالة إحصائية واضحة ($Sig<0.05$)، الأمر الذي يُبرز أن المستهلكين لديهم قناعات معرفية قوية تتأثر بشكل معنوي بهذه المتغيرات، حيث أن المستهلكين يركزون على جانب الأمان في العمليات الإلكترونية.

تعد العلاقة الإيجابية ذات الدلالة الإحصائية بين "المخاطر المدركة" والجوانب المعرفية، نتيجة لا تدعمها الدراسات السابقة لكن يمكن القول أن المستهلكين في ولاية قلمة الذين يمتلكون معرفة أعمق بالبطاقة الذهبية وخدماتها، هم أيضاً أكثر وعياً بالمخاطر المحتملة المرتبطة بها. هذا لا يعني بالضرورة أن المخاطر تشجع على المعرفة، بل قد يعني أن المعرفة الشاملة تتضمن إدراكاً للمخاطر.

بناءً على التحليل الإحصائي السابق، تُرفض الفرضية الصفرية (H_0) المتعلقة بالجوانب المعرفية. أما الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية والجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين، فقد حظيت قبول جزئي. فقد تبين أن عاملي الأمان والثقة والمخاطر المدركة لهما تأثير معنوي على الجوانب المعرفية، في حين لم يكن للعوامل الأخرى (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة) تأثير معنوي يُذكر.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة (الجوانب السلوكية)

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) والجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة بولاية قلمة.

الجدول رقم (2-17): تحليل واختبار الفرضية الرابعة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

(الجوانب السلوكية والعوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية)

القرار	VIF	Tolerance	SIG مستوى الدلالة	اختبار t	B معامل الانحدار	متغير التابع
دال إحصائياً	1,393	0,718	0.006	2.849	0.524	الأداء المتوقع
غير دال	1,670	0,599	0.910	0.114	0.024	الجهد المتوقع
غير دال	1,705	0,587	0.826	0.220	0.034	التأثير الاجتماعي
غير دال	2,094	0,477	0.590	0.541	0.096	الظروف الميسرة
غير دال	1,959	0,511	0.859	0.178	0.022	الأمان والثقة
غير دال	1,102	0,907	0.293	1.058	0.107	المخاطر المدركة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول أعلاه إلى ان قيم معامل التضخم VIF لجميع أبعاد المتغير المستقل كلها أصغر من 5، بالإضافة إلى ذلك فإن جميع قيم التبيان المسموح Tolerance، تزيد عن 0.1 وهذا ما يدل على عدم تداخل أبعاده مع بعضها البعض.

-معامل التحديد R^2 : 0.188

-قيمة اختبار F: 3.010

-مستوى الدلالة للنموذج Sig: 0.011 دال إحصائياً.

-الثابت: 0.600

-معادلة الانحدار:

$$Y=0.600+0.524X_1+0.024X_2+0.034X_3+0.096X_4+0.022X_5+0.107X_6+ \epsilon$$

-حيث:

-Y: الجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد، أظهر النموذج ككل قدرة على تفسير ما نسبته 18.8% ($R^2 = 0.188$) من التغيرات في الجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية. على الرغم من أن هذه النسبة منخفضة نسبياً، إلا أن النموذج ككل كان دالاً إحصائياً ($F = 3.010$ ، $Sig. = 0.011 < 0.05$)، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على الجوانب السلوكية

بالنسبة للمتغيرات المستقلة، كان الأداء المتوقع هو العامل الوحيد الذي أظهر دلالة إحصائية، حيث كانت معاملته موجبة (0.524) بدلالة إحصائية (0.006)، ما يدل على أنه يرتبط بشكل إيجابي ومعنوي على الجوانب السلوكية لدى المستهلكين. فكلما ارتفع الأداء المتوقع للبطاقة الذهبية (مثل كفاءة وسرعة المعاملات)، تزداد احتمالية قيام المستهلكين بسلوكيات إيجابية نحو الدفع الإلكتروني.

أما بالنسبة لبقية العوامل الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة : جميعها سجلت مستويات دلالة مرتفعة ($Sig > 0.05$) ، ما يعني عدم وجود تأثير معنوي لهذه المتغيرات على الجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين في هذه الدراسة.

بناءً على نتائج الاختبارات الإحصائية، تُرفض الفرضية الصفرية (H_0) المتعلقة بالجوانب السلوكية. أما الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية والجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين، فقد حظيت بقبول جزئي. فقد تبين أن عامل الأداء المتوقع له تأثير معنوي على الجوانب السلوكية، في حين لم يكن للعوامل الأخرى (الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) تأثير معنوي يُذكر.

خامساً: اختبار الفرضية الخامسة

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية وفقاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، مدة استخدام البطاقة، والخدمات المستخدمة).

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية وفقاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، مدة استخدام البطاقة، والخدمات المستخدمة).

تهدف هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى إلى المتغيرات الشخصية. ويتم ذلك من خلال تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة، مثل اختبار (T-Test) للمقارنة بين متوسطات مجموعتين، أو تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في حالة وجود أكثر من مجموعتين.

1. بالنسبة لمتغير الجنس

H_0 : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الجنس.

H₁: توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الجنس.

للتأكد مما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية، يمكن استخدام اختبار T للعينة المستقلة (Independent Samples T-Test)، والذي يقارن بين متوسطي المجموعتين لمعرفة ما إذا كانت الفروقات بينهما ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (2-18): تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار T

		اختبار ليفن				
المحاور		Sig	F	T	df	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	حالة التجانس	,161	2,003	-,355	83	,724
	حالة عدم التجانس	-	-	-,351	77,158	,726
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	حالة التجانس	,262	1,273	-,684	83	,496
	حالة عدم التجانس	-	-	-,674	74,284	,503

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يهدف جدول اختبار T للعينة المستقلة إلى تحديد ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية. حيث أظهرت نتائج اختبار ليفن أن التباينات متجانسة بين المجموعتين، مما يسمح باستخدام نتائج T في حالة التجانس. وكانت قيمة T لاختبار الفروق في العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية (-0.355) بمستوى دلالة (Sig. = 0.724)، بينما كانت قيمة T لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني (-0.684) بمستوى دلالة (Sig. = 0.496)، وكلاهما أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين. وبناءً على ذلك، نقبل الفرضية الصفرية (H₀).

2. بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

H₀: لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

H₁: توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

لاختبار هذه الفرضية يتم اللجوء إلى تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ، والذي يتيح مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (2-19): تحليل الفروقات للفئة العمرية باستخدام اختبار التباين الأحادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	بين المجموعات	2,953	4	,738	,687	,603
	داخل المجموعات	86,001	80	1,075		
	المجموع	88,954	84			
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	10,117	4	2,529	2,338	,062
	داخل المجموعات	86,541	80	1,082		
	المجموع	96,658	84			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يشير الجدول إلى نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص تأثير الفئة العمرية على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية. لم تظهر نتائج تحليل التباين الأحادي للعوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية اختلافات جوهرية بين الفئات العمرية، إذ كانت قيمة $F = 0.687$ مع مستوى دلالة $Sig = 0.603$ ، مما يشير إلى عدم وجود تأثير مهم للفئة العمرية على تبني البطاقة الذهبية. وبالمثل تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني تعزى إلى الفئة العمرية، حيث بلغت قيمة $F = 2.338$ مع مستوى دلالة $Sig = 0.062$ ، وهو أعلى من 0.05، مما يعني أن الفروق بين الفئات العمرية ليست معنوية. بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية الصفرية (H_0) ، مما يعني أن الفئة العمرية ليست عاملاً مؤثراً في تحديد اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني أو في العوامل المؤثرة على تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية.

3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

H_0 : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار الفرضية التي تفترض وجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة

الذهبية تُعزى إلى المستوى التعليمي، نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) .

الجدول رقم (2-20): تحليل الفروقات للمستوى التعليمي باستخدام اختبار التباين الأحادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	بين المجموعات	4,589	2	2,294	2,230	,114
	داخل المجموعات	84,365	82	1,029		
	المجموع	88,954	84			
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	1,448	2	,724	,623	,539
	داخل المجموعات	95,211	82	1,161		
	المجموع	96,658	84			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يقدم الجدول نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية والعوامل المؤثرة في تبنيها. يوضح الجدول بالنسبة للعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية، ان مجموع المربعات بين المجموعات 4.589 وداخل المجموعات 84.365، مما أسفر عن قيمة $F = 2.230$ ومستوى دلالة $Sig = 0.114$ ، وهي أيضاً أكبر من 0.05، مما يعني أن العوامل المؤثرة في التبني لا تختلف اختلافاً معنوياً بين المستوى التعليمي. أما بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني فقد بلغ مجموع المربعات بين المجموعات 1.448 بدرجات حرية (2 = df)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات 95.211 بدرجات حرية (82 = df)، مما أدى إلى قيمة $F = 0.623$ ومستوى دلالة $Sig = 0.539$ ، وهو أعلى من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تجاه الدفع الإلكتروني وفقاً للفئة العمرية.

بما أن مستوى الدلالة لكلا المتغيرين أكبر من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني أو في العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تُعزى للفئة العمرية.

4. بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية

H_0 : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

H_1 : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

لاختبار هذه الفرضية، نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) .

الجدول رقم (2-21): تحليل الفروقات للوضعية المهنية باستخدام اختبار التباين الأحادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	بين المجموعات	1,259	3	420,	388,	762,
	داخل المجموعات	87,695	81	1,083		
	المجموع	88,954	84			
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	8,408	3	2,803	2,572	060,
	داخل المجموعات	88,251	81	1,090		
	المجموع	96,658	84			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروقات في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تبعاً للوضعية المهنية. بالنسبة للعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية، فإن $F = 0.388$ ومستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.762$ ، مما يعكس عدم وجود فروقات معنوية بين الفئات المهنية المختلفة، حيث أن القيمة بعيدة جداً عن الحد الحرج 0.05. أما بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، تشير قيمة $F = 2.572$ ومستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.060$ إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، ولكن القيم قريبة من مستوى الدلالة، مما قد يشير إلى وجود ميل نحو التأثير لكنه ليس قوياً إحصائياً.

بناءً على هذه النتائج، نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، مما يعني أن الوضعية المهنية ليست متغيراً مؤثراً بشكل معنوي في تحديد اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني أو العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية.

5. بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

H_0 : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

H_1 : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

لاختبار هذه الفرضية، نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

الجدول رقم (2-22): تحليل الفروقات للدخل الشهري باستخدام اختبار التباين الأحادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	بين المجموعات	4,436	6	739,	682,	664,
	داخل المجموعات	84,518	78	1,084		
	المجموع	88,954	84			

,315	1,200	1,362	6	8,170	بين المجموعات	اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني
		1,134	78	88,488	داخل المجموعات	
			84	96,658	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروقات في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية بناءً على مستوى الدخل الشهري. بالنسبة للعوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية ، فإن قيمة $F = 0.682$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.664$ ، وهي بعيدة جداً عن الحد الحرج 0.05 ، مما يدل على عدم وجود فروقات معنوية بين الفئات المختلفة للدخل الشهري. أما بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، نجد أن قيمة $F = 1.200$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.315$ ، مما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 .

بما أن مستوى الدلالة (Sig) لكل من المتغيرين أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ، مما يعني أن الدخل الشهري لا يؤثر بشكل معنوي على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني أو على العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية.

6. بالنسبة لمتغير مدة استخدام البطاقة الذهبية شهريا

H_0 : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير مدة استخدام البطاقة الذهبية شهريا.

H_1 : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير مدة استخدام البطاقة الذهبية شهريا.

لاختبار هذه الفرضية، نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) .

الجدول رقم (2-23): تحليل الفروقات لمدة استخدام البطاقة الذهبية شهريا باستخدام اختبار التباين الأحادي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	بين المجموعات	1,234	3	,411	,380	,768
	داخل المجموعات	87,720	81	1,083		
	المجموع	88,954	84			
اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	3,090	3	1,030	,892	,449
	داخل المجموعات	93,568	81	1,155		
	المجموع	96,658	84			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروقات في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية وفقاً لمدة استخدام البطاقة الذهبية شهرياً.

بالنسبة للعوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية، فإن قيمة $F = 0.380$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.768$ ، وهي بعيدة جداً عن الحد الحرج 0.05، أما بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، فإن قيمة $F = 0.892$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.449$ ، مما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، أي أن مدة استخدام البطاقة الذهبية لا تؤثر بشكل جوهري على توجهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني. مما يدل على عدم وجود فروقات معنوية بين الفئات المختلفة لمدة استخدام البطاقة الذهبية شهرياً.

بما أن مستوى الدلالة (Sig) لكل من المتغيرين أكبر من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، مما يعني أن مدة استخدام البطاقة الذهبية شهرياً لا تؤثر بشكل معنوي على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني أو على العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية.

7. بالنسبة لمتغير للخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية

H_0 : لا توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية.

H_1 : توجد فروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لمتغير الخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية.

بما أن متغير الخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية هو متغير متعدد الإجابات (أي أن المستهلك قد يستخدم أكثر من خدمة مثل الدفع الإلكتروني، السحب النقدي، تحويل الأموال، إلخ)، فإن اختبار الفروقات في الإجابات يمكن إجراؤه باستخدام اختبار كاي سكوير للاستقلالية (Chi-Square Test of Independence).

الجدول رقم (24-2): تحليل الفروقات للخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية باستخدام كاي سكوير للاستقلالية

المتغيرات	القيمة (Value)	درجات الحرية (df)	مستوى الدلالة Sig
كاي تربيع لبيرسون (Pearson Chi-Square)	85,000	84	,449

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يشير الجدول إلى اختبار كاي تربيع لاستقلالية العلاقة بين الخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني. بلغت قيمة كاي تربيع لبيرسون (85.000) عند (84) درجة حرية، مع مستوى دلالة (Sig.) قدره (0.449)، وهو أعلى من 0.05، مما يعني عدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين

نحو الدفع الإلكتروني تعزى للخدمات المستخدمة بالبطاقة الذهبية، مما يشير إلى أن نوعية الخدمات لا تؤثر بشكل جوهري على مواقف المستهلكين تجاه الدفع الإلكتروني.

نتيجة لاختبار الفرضية الخامسة:

بعد تحليل الفروقات في اتجاهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو الدفع بالبطاقة الذهبية باستخدام اختبارات T للعينة المستقلة (Independent Samples T-Test)، التباين الأحادي (ANOVA) واختبار كاي تربيع (Chi-Square) لمختلف المتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، مدة استخدام البطاقة، والخدمات المستخدمة)، تبين أن جميع القيم الإحصائية لمستوى الدلالة (Sig.) كانت أعلى من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني تعزى لهذه المتغيرات. وبناءً على هذه النتائج، نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، مما يعني أن المتغيرات الشخصية لا تؤثر بشكل جوهري على توجهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني. وبالتالي، فإن تبني هذه الوسيلة لا يتأثر بخصائص الأفراد الشخصية بقدر ما قد يتأثر بعوامل أخرى.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل دراسة وتحليل اتجاهات المستهلكين بولاية قلمة نحو استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني، مستعرضا واقع انتشارها والتحديات التي تواجهها. كشفت النتائج عن نمو ملحوظ في أعداد حاملي البطاقة الذهبية على المستوى الوطني، حيث ارتفع العدد من 6 ملايين بطاقة عام 2020 إلى 13.38 مليون بطاقة بحلول النصف الأول من عام 2024، بينما بلغ عددها في ولاية قلمة حوالي 224,291 بطاقة، يستخدمها 170,469 شخصا بشكل نشط. تم جمع البيانات عبر استبيان وزع على عينة قصدية مكونة من 85 مستخدما للبطاقة.

أكدت الفرضية الأولى وجود اتجاه إيجابي عام قوي نحو استخدام البطاقة (متوسط 5/4.26؛ $T=9.763$ ، $Sig=0.001$). الفرضية الثانية، حول تأثير عوامل (الأداء المتوقع، الجهد، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان، المخاطر) على الجوانب العاطفية (متوسط 4.52)، قبلت جزئيا؛ إذ فسر النموذج 21.3% من التباين ($R^2=0.213$ ، Sig للنموذج=0.004)، مع بروز "التأثير الاجتماعي" كعامل مؤثر وحيد ($B=0.224$ ، $Sig=0.024$).

الفرضية الثالثة، بشأن تأثير نفس العوامل على الجوانب المعرفية (متوسط 4.43)، قبلت جزئيا أيضا، وفسر النموذج 27.1% من التباين ($R^2=0.271$ ، Sig للنموذج=0.001). كان لـ "الأمان والثقة" ($B=0.206$ ، $Sig=0.042$) و"المخاطر المدركة" ($B=0.166$ ، $Sig=0.049$) تأثير معنوي.

الفرضية الرابعة، حول تأثير العوامل على الجوانب السلوكية (متوسط 3.85)، قبلت جزئيا، حيث فسر النموذج 18.8% من التباين ($R^2=0.188$ ، Sig للنموذج=0.011). "الأداء المتوقع" كان المؤثر الوحيد ($B=0.524$ ، $Sig=0.006$)، وسجل أعلى متوسط كعامل مؤثر عام (4.23).

رغم القبول العام، تواجه البطاقة تحديات كضعف الوعي الرقمي، والمخاوف الأمنية، ومحدودية البنية التحتية ونقاط الدفع وقبول التجار. وأخيرا، رفضت الفرضية الخامسة، فلم تظهر اختبارات (T -test, ANOVA,)، Chi -Square) فروقا في الاتجاهات تعزى للمتغيرات الشخصية (كالسن، الجنس، التعليم، إلخ)، (جميع قيم $Sig > 0.05$)، مما يشير لعمومية التحديات والفرص.

الخاتمة العامة

خاتمة

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، أصبح الدفع الإلكتروني من الركائز الأساسية لتطوير المنظومة المالية والمصرفية. وقد ركزت هذه الدراسة على تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني، مع التركيز على البطاقة الذهبية كنموذج مطبق بولاية قلمة. من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس مستوى استخدام البطاقة الذهبية والتحديات التي تواجه انتشارها.

أولا نتائج الدراسة

لقد ركزت هذه الدراسة على تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني، مع التركيز على البطاقة الذهبية كنموذج تطبيقي في ولاية قلمة. لم يكن الهدف من هذه الدراسة مجرد رصد لاتجاهات المستهلكين، بل كانت محاولة لفهم العوامل المتعددة التي تؤثر في تبني هذه الوسيلة الحديثة، وبعد تطرقنا إلى الجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

1. النتائج النظرية:

من خلال الإطار النظري للدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، وذلك من خلال استعراض المفاهيم والنظريات ذات الصلة، ومن أبرز النتائج النظرية ما يلي:

(1) تُعد الاتجاهات أحد العوامل الأساسية في تشكيل قرارات المستهلكين، حيث تؤثر بشكل مباشر في مدى قبولهم أو رفضهم لأنظمة الدفع الإلكتروني. هذه الاتجاهات ليست مفهوماً أحادي البعد، بل تتكون من ثلاثة أبعاد مترابطة تعمل في تناغم لتحديد سلوك الفرد. يتمثل البعد الأول في الجانب العاطفي، الذي يشمل مشاعر الثقة أو القلق أو الرضا تجاه النظام. أما البعد الثاني فهو الجانب المعرفي، الذي يتعلق بالمعتقدات والتصورات حول الفوائد والمخاطر المرتبطة بالدفع الإلكتروني، مثل السرعة والراحة والأمان. وأخيراً، يتجسد البعد الثالث في الجانب السلوكي، والذي يعبر عن النية الفعلية للاستخدام أو التوصية بالخدمة للآخرين. إن الربط بين هذه الأبعاد الثلاثة أمر بالغ الأهمية؛ فالمستهلك قد يمتلك معرفة واسعة بالفوائد (جانب معرفي) ويشعر بالارتياح تجاهها (جانب عاطفي)، لكنه قد لا يترجم ذلك بالضرورة إلى استخدام فعلي ومستمر (جانب سلوكي) بسبب عوائق أخرى.

(2) تتشكل اتجاهات المستهلكين نتيجة تفاعل معقد لمجموعة من العوامل، كتأثير القيم المجتمعية، الخبرات الشخصية والمعلومات المكتسبة، الميل إلى محاكاة سلوكيات واتجاهات الأشخاص المؤثرين، دور الحملات الإعلانية في صياغة الاتجاهات عبر إثارة المشاعر الإيجابية وغيرها من العوامل.

(3) الدفع الإلكتروني يمثل إحدى أهم تطبيقات التكنولوجيا المالية الحديثة التي تسهم في تسهيل المعاملات وتقليل التكلفة والجهد في الاقتصاديات المعاصرة، لكنه يواجه تحديات تتعلق بالأمان والثقة. كما لا يزال العديد من المستهلكين يفضلون الدفع التقليدي بسبب مخاوف متعلقة بالأمان الإلكتروني وعدم الإلمام الكافي بالتكنولوجيا.

(4) تستند الدراسة إلى مجموعة من النماذج والنظريات الرائدة في مجال تبني التكنولوجيا، والتي توفر إطارًا تحليليًا لفهم سلوك المستهلكين. وفقًا لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، فإن إدراك الفائدة من استخدام نظام معين مثل سرعة المعاملات وإدراك سهولة استخدامه مثل بساطة الواجهة يؤثران بشكل مباشر على نية الأفراد في تبني أنظمة الدفع الإلكتروني. أما نظرية تبني ونشر الابتكار لروجرز (DOI)، فتؤكد أن تبني التكنولوجيا يمر بعدة مراحل تبدأ من المعرفة الأولية بالابتكار وصولاً إلى مرحلة التأكيد على استخدامه، وهو ما ينطبق تمامًا على مسار تبني الدفع الإلكتروني في الجزائر. وأخيرًا، تشير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) إلى أن عوامل مثل التأثير الاجتماعي، والتوقعات حول الأداء (الفوائد المتوقعة)، وظروف التمكين (مثل توفر البنية التحتية والدعم الفني) تلعب دورًا حاسمًا في تبني الدفع الإلكتروني. هذه النظريات توفر عدسة قوية لتحليل العوامل التي تدفع المستهلكين نحو تبني هذه التقنيات أو العزوف عنها.

2. النتائج التطبيقية

استنادًا إلى الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين الجزائريين بولاية قلمة، والبالغ عددهم 85 فرد حول استخدامهم للبطاقة الذهبية، تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

(1) كشفت النتائج عن تبني متزايد للبطاقة الذهبية على المستوى الوطني، حيث ارتفع عدد حاملي البطاقة من 6 ملايين بطاقة في عام 2020 ليصل إلى 13.38 مليون بطاقة بحلول السداسي الأول من عام 2024، مما يمثل ارتفاعًا قدره 100%. وفي ولاية قلمة تحديدًا، تشير الإحصائيات إلى امتلاك ما يقارب 224,291 بطاقة ذهبية، مع 170,469 مستخدمًا نشطًا. هذا النمو يعكس توجهًا حكوميًا واضحًا نحو التحول الرقمي وقبولًا متزايدًا لهذه الوسيلة من قبل المستهلكين.

(2) أظهرت الدراسة أن استخدام البطاقة الذهبية لا يزال يقتصر على فئة معينة من المستهلكين، حيث تُظهر الفئات العمرية الشابة إقبالًا أكبر على استخدامها، كما لوحظ أن مستويات الدخل والتعليم الأعلى ترتبط باحتمالية أكبر لاستخدام البطاقة الذهبية في المعاملات الإلكترونية. هذا يشير إلى أن الفروقات في الاستخدام الفعلي لا تزال قائمة، حتى لو كانت الاتجاهات الكلية إيجابية.

(3) تُظهر النتائج أن المستهلكين في ولاية قلعة يمتلكون اتجاهًا إيجابيًا جدًا نحو العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني، بمتوسط كلي بلغ 4.28. ويتصدر الأداء المتوقع قائمة هذه العوامل، حيث يرى المستهلكون أن البطاقة تساهم بفعالية في تسريع المعاملات وتجنب الطوابير. يليه الجهد المتوقع، مما يشير إلى إدراكهم لسهولة استخدام البطاقة وعدم حاجتها لمهارات تقنية عالية. كما تلعب المخاطر المدركة والأمان والثقة دورًا مهمًا، حيث يدرك المستهلكون المخاطر المحتملة لكنهم يثقون نسبيًا في قدرة البطاقة على حماية أموالهم. في المقابل، جاء التأثير الاجتماعي والظروف الميسرة في مراتب أدنى، مما يشير إلى أن الدعم المجتمعي وتوفر البنية التحتية (مثل أجهزة الدفع الإلكتروني وسرعة الإنترنت) لا يزالان بحاجة إلى تحسين لتعزيز التبني الكامل للبطاقة الذهبية.

(4) رغم تسجيل مستويات عالية من الرضا العاطفي بمتوسط 4.52 لدى المستهلكين - المتمثل في تقديرهم لسرعة المعاملات وتفادي مشكلات النقود المادية - وفهم معرفي قوي بمتوسط 4.43 لإمكانيات البطاقة الذهبية، إلا أن التبني السلوكي الفعلي بمتوسط 3.75 ظل محدودًا نسبيًا. هذه الفجوة السلوكية تُشير إلى أن المشاعر الإيجابية والمعرفة الجيدة لم تترجم بالكامل إلى استخدام متكرر وموسع للخدمة في الممارسة العملية، مما يُظهر وجود عوائق غير مُدركة (كالبنية التحتية، العادات الدفعية التقليدية، أو مخاوف أمنية) تُعيق التحول الكامل من القبول النظري إلى الاعتماد العملي.

(5) **الفرضية الأولى:** أظهر المستهلكون بشكل عام اتجاهًا إيجابيًا ملحوظًا نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية، بمتوسط حسابي بلغ 4.26 على مقياس ليكرت الخماسي. وقد أكد اختبار T للعينة الواحدة هذا الاتجاه الإيجابي بشكل دال إحصائيًا، حيث بلغت قيمة Sig. 0.001 وقيمة T 9.763، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود اتجاه إيجابي وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود هذا الاتجاه. بشكل عام، تؤكد النتائج على وجود قبول واسع لاستخدام البطاقة الذهبية في الدفع الإلكتروني بين المستهلكين في ولاية قلعة، وهو ما يعزز من إمكانية انتشارها في المستقبل.

(6) **الفرضية الثانية:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج ككل قادر على تفسير 21.3% من التغيرات في الجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة الذهبية معامل التحديد $R^2 = 0.213$ وقد كان هذا النموذج دالًا إحصائيًا بمستوى دلالة (Sig. = 0.004).

ومع ذلك، عند تحليل تأثير العوامل بشكل منفصل، لوحظ أن التأثير الاجتماعي هو العامل الوحيد الذي كان له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على هذه الجوانب العاطفية. فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (B = 0.224) وقيمة اختبار t ($t = 2.308$) بمستوى دلالة (Sig. = 0.024) هذا يعني أن التشجيع والدعم من المحيطين والمجتمع يلعبان دورًا حيويًا في تعزيز المشاعر الإيجابية والراحة النفسية لدى الفرد تجاه استخدام البطاقة الذهبية .

في المقابل، لم تُظهر العوامل الأخرى مثل "الأداء المتوقع" ($\text{Sig.} = 0.941$)، "الجهد المتوقع" ($\text{Sig.} = 0.318$)، "الظروف الميسرة" ($\text{Sig.} = 0.168$)، "الأمان والثقة" ($\text{Sig.} = 0.141$)، و"المخاطر المدركة" ($\text{Sig.} = 0.107$) تأثيراً دالاً إحصائياً مباشراً على الجوانب العاطفية.

وعليه تُرفض الفرضية الصفريّة (H_0) المتعلقة بالجوانب العاطفية. أما الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية والجوانب العاطفية لاتجاهات المستهلكين، فقد حظيت بقبول جزئي.

(7) الفرضية الثالثة: أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج ككل قادر على تفسير 27.1% من التغيرات في الجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين ($R^2 = 0.271$)، وكان هذا النموذج دالاً إحصائياً بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.001$).

كشفت الدراسة أن عاملي الأمان والثقة والمخاطر المدركة كان لهما تأثير دال إحصائياً على الجانب المعرفي: بالنسبة لـ الأمان والثقة، بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.206$) وقيمة اختبار t ($t = 2.070$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.042$). هذا يشير إلى أن المستهلكين الذين يمتلكون معرفة أعمق بالبطاقة الذهبية، هم أيضاً أكثر اقتناعاً بقدرتها على حماية أموالهم وبياناتهم.

أما بالنسبة لـ المخاطر المدركة، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.166$) وقيمة اختبار t ($t = 2.000$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.049$). هذا الارتباط الإيجابي يشير إلى أن المستهلكين الذين يمتلكون معرفة أعمق بالبطاقة الذهبية وخدماتها، هم أيضاً أكثر وعياً بالمخاطر المحتملة المرتبطة بها، مما يدل على مستوى شامل من الوعي المعرفي.

العوامل الأخرى (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة) لم تُظهر تأثيراً دالاً إحصائياً على الجوانب المعرفية.

وبناءً عليه تُرفض الفرضية الصفريّة (H_0) المتعلقة بالجوانب المعرفية. أما الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية والجوانب المعرفية لاتجاهات المستهلكين، فقد حظيت بقبول جزئي.

(8) الفرضية الرابعة: أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج ككل قادر على تفسير 18.8% من التغيرات في الجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين ($R^2 = 0.188$)، وكان هذا النموذج دالاً إحصائياً بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.011$).

كان الأداء المتوقع هو العامل الوحيد الذي أظهر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على الجانب السلوكي. فقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.524$) وقيمة اختبار t ($t = 2.849$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.006$).

هذا يشير إلى أن الاستخدام الفعلي والمتسق للبطاقة الذهبية مدفوع في المقام الأول بالكفاءة المتوقعة والسرعة والفوائد الملموسة التي تقدمها في إنجاز المعاملات.

أما بقية العوامل (الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، الأمان والثقة، المخاطر المدركة) فلم تُظهر تأثيرًا دالًا إحصائيًا على السلوك الفعلي (جميع قيم Sig. كانت أكبر من 0.05).

تُرفض الفرضية الصفرية (H_0) المتعلقة بالجوانب السلوكية. أما الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تبني الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية والجوانب السلوكية لاتجاهات المستهلكين، فقد حظيت بقبول جزئي.

(9) **الفرضية الخامسة:** أظهرت نتائج اختبارات T-test و ANOVA و Chi-Square لمتغيرات الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، مدة استخدام البطاقة، والخدمات المستخدمة، أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية تعزى لهذه المتغيرات) جميع قيم Sig. كانت أكبر من 0.05. (هذا يشير إلى أن التحديات والفرص المتعلقة بالبطاقة الذهبية ذات طبيعة عامة تتجاوز الخصائص الفردية للمستخدمين، وأن القبول أو الرفض الأساسي للبطاقة لا يتأثر بشكل جوهري بهذه المتغيرات.

وبناءً على هذه النتائج، نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، مما يعني أن المتغيرات الشخصية لا تؤثر بشكل جوهري على توجهات المستهلكين محل عينة الدراسة بولاية قلمة نحو استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني. وبالتالي، فإن تبني هذه الوسيلة لا يتأثر بخصائص الأفراد الشخصية بقدر ما قد يتأثر بعوامل أخرى.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على النتائج النظرية والتطبيقية التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز استخدام الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية في الجزائر، وتحسين تجربة المستخدمين، وزيادة ثقة المستهلكين في هذا النظام:

- **المؤسسة بريد الجزائر:** من الضروري أن تقوم المؤسسة بتطوير البنية التحتية التقنية وشبكات الاتصال الخاصة بخدمات الدفع الإلكتروني. ويشمل ذلك زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي ونقاط الدفع الإلكتروني في مختلف المناطق، خاصة النائية منها، وتحسين سرعة واستقرار الشبكة لضمان إتمام العمليات بشكل موثوق وسلس. كما يُوصى بإطلاق برامج تدريبية وحملات تعريفية للمستخدمين حول كيفية استخدام البطاقة الذهبية والاستفادة القصوى من خدماتها (مثل دفع الفواتير عبر الإنترنت والتحويلات المالية)، بهدف رفع مستوى الوعي ونشر الثقافة الرقمية بين عملائها. كذلك ينبغي التركيز على تعزيز جوانب الأمان والثقة، عبر تطبيق أحدث بروتوكولات الحماية الإلكترونية، وإعلام العملاء دورياً بالإجراءات المتخذة لحماية بياناتهم وأموالهم، مما يبدد مخاوفهم المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني. وأخيراً،

يجدر بمؤسسة بريد الجزائر تبسيط الإجراءات الإدارية للحصول على البطاقة أو تجديدها، وتقليص أوقات الانتظار، وتوفير خدمة عملاء فعالة لمعالجة مشكلات المستخدمين على وجه السرعة.

- **لصناع القرار والجهات الرسمية:** توصي الدراسة الجهات الحكومية والهيئات التنظيمية بتبني سياسات مشجعة للتحويل نحو الدفع الإلكتروني ضمن الاقتصاد الوطني. من تلك السياسات المقترحة :

- إطلاق حملات توعية وطنية بالتعاون مع وسائل الإعلام ومؤسسات التعليم لشرح فوائد الدفع الإلكتروني وأمانه وتأثيره الإيجابي على الاقتصاد (مثل تقليل التعامل النقدي وما يرتبط به من اقتصاد خفي).

- تقديم حوافز للمواطنين والمتاجر على حد سواء لاعتماد التعاملات الإلكترونية، كمنح تخفيضات أو مكافآت للمستخدمين الذين يسددون فواتيرهم إلكترونياً، أو إعفاءات ضريبية مؤقتة للتجار الذين يوفرون أجهزة الدفع الإلكتروني في محلاتهم.

- تحديث الأطر التشريعية بما يكفل حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ويجرم بصرامة جرائم الاحتيال الإلكتروني، مما يعزز ثقة الجمهور بمنظومة الدفع الإلكتروني ككل. إن تضافر جهود صانعي القرار في تهيئة بيئة تشريعية وتحفيزية مناسبة سيشكل دعامة أساسية لنجاح مساعي نشر ثقافة الدفع الإلكتروني في المجتمع.

ثالثاً- آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الأبحاث المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تطوير الدفع الإلكتروني وتعزيز تبنيه من قبل المستهلكين الجزائريين. هناك عدة آفاق يمكن أن يتجه إليها العمل مستقبلاً لتطوير هذا الموضوع وتعميق فهمنا له، ومن أهمها:

- **توسيع نطاق الدراسات ميدانياً وجغرافياً:** إجراء بحوث ميدانية مشابهة على نطاق أوسع يشمل ولايات أخرى من الوطن، بل وقد يمتد ليشمل دراسة وطنية شاملة تغطي مختلف مناطق الجزائر. مثل هذه الدراسات الموسعة ستساعد في التعرف على الفروقات الإقليمية في تقبل الدفع الإلكتروني، وهل توجد تحديات خاصة ببعض المناطق دون غيرها (كتباين مستوى البنية التحتية أو الخصائص السكانية).

- **دراسات مقارنة دولية:** يمكن التوسع في الموضوع عبر مقارنة واقع واتجاهات الدفع الإلكتروني في الجزائر مع دول أخرى، سواء دول عربية أو نامية تشترك في بعض الخصائص، أو حتى مع دول متقدمة قطعت أشواطاً في مجال الدفع الإلكتروني. هذه المقارنات قد تكشف عن نماذج ناجحة وسياسات فعالة يمكن الاستفادة منها محلياً، كما تساهم في تحديد موقع الجزائر على خريطة التحول الرقمي عالمياً.

- **البحث في وسائل دفع إلكترونية جديدة:** في ظل التطورات التقنية المتسارعة، من المهم استشراف مستقبل الدفع الإلكتروني في الجزائر وعدم الاكتفاء بدراسة البطاقة الذهبية وحدها. يمكن للبحوث المستقبلية أن تناول

خدمات ومنتجات جديدة مثل تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول. دراسة تقبل المستهلك لهذه الأدوات الحديثة
سيقدم صورة أوسع لاتجاهات التحول نحو مجتمع غير نقدي.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب

1. محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
2. عبد القادر خليل، "مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي: الجزء الأول"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014
3. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003
4. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012
5. عائشة مصطفى المنيأوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1998
6. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
7. عبد السلام أبو قحف، وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002
8. علاء الغرابوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2007
9. إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2006
10. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002
11. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
12. سويدان نظام موسى، "التسويق المعاصر"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
13. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
14. عبد القادر بيجح، "الشامل لتقنيات أعمال البنوك"، دار الخلدونية، الجزائر، 2013
15. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع"، دار وائل للنشر، عمان، 2008
16. فاروق محمد أحمد الأباصري، "عقد الاشتراك في قواعد المعاملات عبر شبكة الانترنت"، دار الجامعية للنشر، مصر، 2002
17. سليمان ناصر، "التقنيات البنكية وعمليات الائتمان"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015
18. أحمد سفر، "أنظمة الدفع الالكترونية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008
19. أحمد السيد لبيب ابراهيم، "الدفع بالنقود الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2009
20. محمود محمد أبو فروة، "الخدمات البنكية الالكترونية عبر الإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
21. طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2007
22. خضر مصباح الطيطي، "التجارة الالكترونية (من منظور تقني وتجاري وإداري)"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008

23. غنام شريف محمد، "محفظة النقود الالكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2003
24. زياد بركات، "تصميم البحث وأساليبه الإحصائية: أسس متقدمة لطلبة الدراسات العليا"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2019

2. الرسائل

1. بوخاري فاطنة، "تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الالكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة الجزائر-"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 01، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، 2021
2. فدوى درابلية، "تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع والاتصال، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2025/2024
3. سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة -دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشرافة-"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015
4. فاطيمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2015/2014
5. نذير زماموش، "آليات الدفع الالكتروني"، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الاعمال، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2018/2017
6. بلحاجين بتول، عزاز حيزية، "دراسة مقارنة بين وسائل الدفع الالكترونية ووسائل الدفع التقليدية في المؤسسات الفندقية -دراسة حالة فندق مونتاز AZ مستغانم-"، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023/2022
7. سبع فايزة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر -دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2020/2019

3. المجلات

1. ماطي مريم، "واقع وسائل الدفع الالكترونية ومستقبلها في ظل ازمة كوفيد 19-دراسة حالة الجزائر-"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، واد سوف، الجزائر، مارس 2022
2. أم الخير قوق، حنان طهاري، "المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الالكتروني"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2022

3. لرجان وريدة، قلال مريم، "ضرورة مواكبة وسائل الدفع الالكتروني لتطورات العصر الحالي"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 04، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2018
4. لبزة هشام، محمد الهادي ضيف الله، "واقع وتحديات وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 24، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017
5. صورية شواحي، "واقع وسائل الدفع التقليدية والالكترونية في ولاية عين الدفلى -دراسة ميدانية لعينة من البنوك-"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2024
6. خويلدات صالح، لهوازي نور الدين، "تطور أنظمة الدفع الالكترونية في عصر الاقتصاد الرقمي -دراسة حالة Zengin-net نظام الدفع الالكتروني الياباني-"، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 01، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2022
7. أكرم فتحي مصطفى علي، "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم"، مجلة كلية التربية، المجلد 36، جامعة الأزهر، مصر، 2017
8. لالوش غنية، "استخدام نموذج تقبل التكنولوجيا (ATM) لدراسة مدى اقبال الطلبة نحو الاستعانة بتكنولوجيا التعليم عن بعد في مقرراتهم الدراسية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2023
9. جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، "البيوتوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات"، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، العدد 02، جاعة ابي بكر بلكايد، تلمسان، الجزائر، 2024
10. سليم مختار، عليان فتحي، "العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، بتطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: دراسة حالة"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2023
11. مريم بن شريف، منية خليفة، "واقع الدفع الالكتروني في الجزائر وآفاق المستقبل-البطاقة الذهبية نموذجاً-"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 01، الجزائر، 2023
12. رافع نادية، "أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية -دراسة ميدانية-"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 1، جامعة بن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022
13. بوخاري فاطنة، "تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الالكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا -دراسة حالة الجزائر-"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 01، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، 2021

4. المواقع الالكترونية

1. الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، على الموقع الإلكتروني: <https://www.entv.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/12
2. الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.mpt.gov.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/12.

ثانيا: باللغة الاجنبية

1. Marc Filser, **Le Comportement du Consommateur**, Edition Dalloz, Paris, France, 1994
2. Peter, J. P., & Olson, J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.). McGraw-Hill.2010
3. Duclos Thierry, "**Dictionnaire De La Banque**", Edition SEFI , Bibliothèque National Du CANADA, 1999
4. Yaser Hasen al Mamary, and Others, "**a critical review of models and theories in field of individual acceptance of technology**", International Journal of hybrid Information Technology, Vol 9, N° 6, 2016
5. Soria Ladour, "**Evaluating Students' Response Range to Chatbots of Artificial Intelligence Applications, Using Rogers' Innovation Adoption Model. -A case study of a sample of students from the Faculty of Economic Sciences at the University of Mohamed El Bachir El Ibrahimi Bordj Bou Arreridj**", Journal of Research and Studies in Development, Volume (11) , Issue (1) ,University of Bordj Bou Arréridj, Algeria, 2024

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت العنوان: «تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر: دراسة استطلاعية حول استخدام البطاقة الذهبية بولاية قالة»، ونيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، نرجوا منك الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.

ونحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها لن نستخدم إلا للأغراض العلمية وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

تحت إشراف الأستاذة:

*د. عياد

من إعداد الطالبة:

*سقوالي عليمة

السنة الجامعية 2024 / 2025

☐ يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة
☐ من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فما أكثر.

3. المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى حددها

4. الوضعية المهنية

☐ دون عمل ☐ طالب جامعي ☐ موظف ☐ مهنة حرة ☐ متقاعد

5. الدخل الشهري

☐ دون دخل ☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000 إلى أقل من 40000 دج
☐ من 40000 إلى أقل من 60000 دج ☐ من 60000 إلى أقل من 80000 دج
☐ من 80000 إلى أقل من 100000 دج ☐ من 100000 دج فما أكثر

6. كم مرة تستخدم البطاقة الذهبية في الشهر؟

☐ من 1-5 مرات ☐ من 6-10 مرات ☐ أكثر من 10 مرات ☐ لا أستخدمها أبدا

7. ما هي الخدمات التي تستخدم فيها البطاقة الذهبية؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)

☐ الدفع عبر الإنترنت (تسديد فواتير، الكهرباء والماء، تعبئة رصيد الهاتف)

☐ السحب من الصراف الآلي ☐ الدفع في المحلات التجارية ☐ تحويل الأموال

الجزء الثاني: اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	
					01 سرعة المعاملات بالبطاقة الذهبية تشعرني بالرضا لاستغلال وقتي بشكل أفضل	الجوانب المادية
					02 أشعر بالرضا عند تفادي مشكلات النقود المزيفة أو التالفة باستخدام البطاقة الذهبية	
					03 أستمتع بتجربة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لأنها تجعلني أشعر بأني مواكب للتطور التكنولوجي.	
					04 أعلم أن البطاقة الذهبية هي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر	الجوانب المعرفية
					05 لدي معرفة تفصيلية بالخدمات الرئيسية التي توفرها البطاقة الذهبية (مثل: الدفع عبر الإنترنت، السحب النقدي، إلخ)	
					06 أعلم أن البطاقة الذهبية تسمح بتتبع مصاريفي الشهرية عبر كشف الحساب الإلكتروني.	
					07 أستخدم البطاقة الذهبية لدفع فواتير الكهرباء والماء تلقائيا كل فصل	الجوانب السلوكية
					08 أوصي أقاربي ومعارفي باستخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني	
					09 إذا واجهت مشكلة تقنية (مثل: رفض الدفع)، سأتواصل مع خدمة الزبائن لإصلاحها فورًا بدل من التوقف عن استخدامها	

الجزء الثالث: العوامل المؤثرة في تبني البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	
					10 استخدام البطاقة الذهبية يُسرّع عملية دفع فواتير الماء والكهرباء.	الآداء المتوقع
					11 البطاقة الذهبية تساعدني على تجنب الطوابير الطويلة في الدوائر الحكومية	
					12 أستطيع تتبع مصاريفي الشهرية بسهولة عند استخدام البطاقة الذهبية	
					13 البطاقة الذهبية تحمي أموالني من السرقة أو الاحتيال بشكل أفضل من الدفع النقدي	
					14 استخدام البطاقة الذهبية يوفر لي مبالغ مالية كنت أدفعها سابقًا كرسوم إضافية في المعاملات النقدية	
					15 أجد أن استخدام البطاقة الذهبية سهل ولا يتطلب مهارات تقنية عالية.	الجهد المتوقع
					16 خطوات الدفع بالبطاقة الذهبية في محلات قلّمة بسيطة ولا تحتاج إلى توجيه.	
					17 أرى أن إجراءات تفعيل واستخدام البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة	
					18 إتمام عملية الدفع بالبطاقة الذهبية لا يستغرق أكثر من دقيقتين	

					19	يشجّعني الأشخاص المقربون (مثل الأسرة أو الأصدقاء) على استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني.	التأثير الاجتماعي
					20	معظم المقربين من حولي (أفراد العائلة والأصدقاء والزملاء) يستخدمون البطاقة الذهبية	
					21	أعتقد أن استخدام البطاقة الذهبية يمنحني شعوراً بأنني مواكب للتطور التقني	
					22	الحكومة تشجعنا على استخدام البطاقة عبر تسهيل دفع الفواتير الرسمية	
					23	المحلات التي لا تعتمد على البطاقة الذهبية في عمليات الدفع تفقد الكثير من الزبائن	
					24	توفر البطاقة الذهبية تطبيق الكتروني يسمح بدفع اغلب الفواتير الأساسية مثل فاتورة الماء، شحن رصيد الهاتف	الطرق الميسرة
					25	الرسوم الإدارية على استخدام البطاقة الذهبية معقولة مقارنة بالخدمات التي تُقدمها	
					26	أحصل على الدعم الفني بسهولة عند الحاجة مثل التوقف عن العمل أو السرقة أثناء استخدام البطاقة الذهبية.	
					27	أجد أن أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) متوفرة بشكل كافٍ في المتاجر والأسواق	
					28	سرعة تدفق الإنترنت في منطقتي تسمح لي باستخدام البطاقة الذهبية دون انقطاعات مزعجة	
					29	أثق أن البطاقة الذهبية تحمي أموالتي وبياناتي من السرقة	الأمان والثقة
					30	بريد الجزائر محل ثقة في حل المشكلات عند حال حدوثها	
					31	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملاتي فجأة	
					32	لدي ثقة في قدرة النظام الإلكتروني للبطاقة على تصحيح أي خطأ قد يحدث أثناء استخدام البطاقة الذهبية	
					33	أقلق من الاحتيال أو سرقة البيانات عند استخدام البطاقة الذهبية على الإنترنت	
					34	أخشى أن تؤثر الأخطاء التقنية على معاملاتي المالية	المخاطر المدركة
					35	أتوقع أن تحدث مشكلات مفاجئة مثل انقطاع الاتصال أو أعطال الأجهزة أثناء الدفع الإلكتروني.	

قائمة المحكمين

الأستاذ(ة)	الجامعة
د. حاجي اسماء	جامعة 08 ماي 1945
د. رمضان هناء	امعة 08 ماي 1945
د. شريط حنان	امعة 08 ماي 1945

الملحق رقم (02): استمارة الخاصة بطلب الرقم السري للفضاء E-CCP



Algérie Poste بريد الجزائر

طلب الرمز السري للفضاء E-CCP
DEMANDE DE CODE D'ACCÈS À L'ESPACE E-CCP

CADRE RÉSERVÉ AU CLIENT	إطار مخصص للزبون
INFORMATIONS PERSONNELLES	معلومات شخصية
الاسم واللقب : رقم الهاتف : رقم كدش الهوية البريدية : 0 0 7 9 9 9 9 9	
DESCRIPTION DE LA PIÈCE D'IDENTITÉ	بيانات بطاقة الهوية
بطاقة الهوية : ☐ بطاقة التعريف ☐ رخصة السياقة ☐ جواز السفر ☐ Passeport رقم بطاقة الهوية أو رقم التعريف الوطني : N° de la Pièce d'identité ou N° d'identification National مصدرت بتاريخ : عن : Par :	
ENGAGEMENTS	الالتزامات
• Je certifie l'exactitude de tous les renseignements portés sur le présent formulaire, et que toute erreur ou omission dans ces renseignements peut entraîner le rejet de mon formulaire d'adhésion. • Je suis seul responsable de la conservation et de l'utilisation et de mon code confidentiel. أقر بصحة جميع المعلومات المقدمة في هذه الاستمارة، وأن أي خطأ أو إهمال في هذه المعلومات قد يؤدي إلى رفض استمارة الانضمام. أنا المسؤول الوحيد عن الحفاظ واستخدام الرمز السري الخاص بي. Date et Signature de l'adhérent التاريخ وإمضاء المتخبط	
CADRE RÉSERVÉ À L'ETABLISSEMENT POSTAL	إطار مخصص للمؤسسة البريدية
VISA ET SIGNATURE DE L'AGENT	TAD de l'Établissement Postal
	طلب رقم (02) T.A.D تمت في من 20...

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS V27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,705	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	35

Correlations					
		متوسط المحور الاول	سرعة المعاملات بالبطاقة الذهبية تشعرني بالرضا لاستغلال وقتي بشكل أفضل	أشعر بالرضا عند تفادي مشكلات النقود المزيفة أو التالفة باستخدام البطاقة الذهبية	أستمتع بتجربة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لأنها تجعلني أشعر بأنني مواكب للتطور التكنولوجي
متوسط المحور الاول	Pearson Correlation	1	,521**	,432**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
	N	85	85	85	85

Correlations					
		أعلم أن البطاقة الذهبية هي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر	لدي معرفة تفصيلية بالخدمات الرئيسية التي توفرها البطاقة الذهبية (مثل: الدفع عبر الإنترنت، السحب النقدي، إلخ)	أعلم أن البطاقة الذهبية تسمح بمتابعة مصاريفي الشهرية عبر كشف الحساب الإلكتروني	أستخدم البطاقة الذهبية لدفع فواتير الكهرباء والماء تلقائياً كل فصل
متوسط المحور الاول	Pearson Correlation	,653**	,628**	,643**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85

Correlations	
--------------	--

		أوصي أقاربي ومعارفي باستخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني	إذا واجهت مشكلة تقنية (مثل: رفض الدفع)، سأتواصل مع خدمة الزبائن لإصلاحها فوراً بدل من التوقف عن استخدامها
متوسط المحور الاول	Pearson Correlation	,569**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	85	85
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

[illegible]

Correlations														
						أح صل على الدعم الفني بسهولة							أقلق من الاح تيال أو سرقة البيان ات	أخشى أن تؤثر الأخط اء
				توفر البطاقة الذهب ية	المحل ات	تطبيق الالكتروني	الرسو م	ة مثل	أجد أن	سريعة تدفق الإنترنت	أثق أن البطاقة بريد الجزائر		لدي ثقة في قدرة النظام الالكتروني	
				تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	الحكومة تشجع نا على استخدام البطاقة عبر تسهيل	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	يسمح بإدخال البيانات إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		
				مطلوبة	ات	تتبع على استخدام البطاقة عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	البنوك تتبع إلى البنوك عبر تسهيل	أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	منطق تي تسمح لي بإستخدام البنوك عبر تسهيل	محل ثقة في حل المشاكل لأت عند حال حدوثها	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملات تي فجأة		

Correlations		
أنتوقع أن تحدث مشكلات مفاجئة مثل انقطاع الاتصال أو أعطال الأجهزة أثناء الدفع الإلكتروني		
متوسط المحور الثاني	Pearson Correlation	0,105
	Sig. (2-tailed)	0,339
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Correlations				
		متوسط المحور الاول	متوسط المحور الثاني	متوسط الاستمارة
متوسط المحور الاول	Pearson Correlation	1	,541**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	85	85	85
متوسط المحور الثاني	Pearson Correlation	,541**	1	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	85	85	85
متوسط الاستمارة	Pearson Correlation	,735**	,968**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	39	45,9	45,9	45,9
	انثى	46	54,1	54,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الوضعية المهنية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون عمل	25	29,4	29,4	29,4
	طالب جامعي	10	11,8	11,8	41,2
	موظف	41	48,2	48,2	89,4
	مهنة حرة	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الدفع عبر الإنترنت (تسديد فواتير، الكهرباء والماء، تعبئة رصيد الهاتف)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	26	30,6	30,6	30,6
	نعم	59	69,4	69,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

السحب من الصراف الآلي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	7	8,2	8,2	8,2
	نعم	78	91,8	91,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الدفع في المحلات التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	67	78,8	78,8	78,8
	نعم	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

تحويل الأموال					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	43	50,6	50,6	50,6
	نعم	42	49,4	49,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الفئة العمرية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	13	15,3	15,3	15,3
	من 25 الى أقل من 30 سنة	31	36,5	36,5	51,8
	من 30 الى أقل من 40 سنة	30	35,3	35,3	87,1
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	9	10,6	10,6	97,6
	من 50 سنة فما أكثر	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	1	1,2	1,2	1,2
	جامعي (ليسانس / ماستر)	37	43,5	43,5	44,7
	دراسات عليا	47	55,3	55,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الدخل الشهري					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون دخل	24	28,2	28,2	28,2
	أقل من 20000 دج	20	23,5	23,5	51,8
	من 20000 الى أقل من 40000 دج	4	4,7	4,7	56,5

من 40000 الى أقل من 60000 دج	10	11,8	11,8	68,2
من 60000 الى أقل من 80000 دج	11	12,9	12,9	81,2
من 80000 الى أقل من 100000 دج	6	7,1	7,1	88,2
من 100000 دج فما أكثر	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

كم مرة تستخدم البطاقة الذهبية في الشهر؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 1-5 مرات	72	84,7	84,7	84,7
	من 6-10 مرات	10	11,8	11,8	96,5
	أكثر من 10 مرات	2	2,4	2,4	98,8
	لا استخدمها أبدا	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	
Statistics					
		سرعة المعاملات بالبطاقة الذهبية تشعرني بالرضا لاستغلال وقتي بشكل أفضل	أشعر بالرضا عند تفادي مشكلات النقود المزيفة أو التالفة باستخدام البطاقة الذهبية	أستمتع بتجربة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لأنها تجعلني أشعر بأنني مواكب للتطور التكنولوجي	أعلم أن البطاقة الذهبية هي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,60	4,55	4,42	4,48
Std. Deviation		,561	,588	,679	,766
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	5,00	5,00	5,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics					
		لدي معرفة تفصيلية بالخدمات الرئيسية التي توفرها البطاقة الذهبية (مثل: الدفع عبر الإنترنت، السحب النقدي، إلخ)	أعلم أن البطاقة الذهبية تسمح بتتبع مصاريفي الشهرية عبر كشف الحساب الإلكتروني	أستخدم البطاقة الذهبية لدفع فواتير الكهرباء والماء تلقائيا كل فصل	أوصي أقاربي ومعارفي باستخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0

Mean		4,53	4,28	3,52	4,20
Std. Deviation		,683	,881	1,130	,897
Percentiles	25	4,00	4,00	3,00	4,00
	50	5,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00

Statistics					
		إذا واجهت مشكلة تقنية (مثل: رفض الدفع)، سأتواصل مع خدمة الزبائن لإصلاحها فورًا بدل من التوقف عن استخدامها			
N	Valid	85			
	Missing	0			
Mean		3,84			
Std. Deviation		1,033			
Percentiles	25	3,00			
	50	4,00			
	75	5,00			

Frequency Table

سرعة المعاملات بالبطاقة الذهبية تشعرني بالرضا لاستغلال وقتي بشكل أفضل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1,2	1,2	1,2
	موافق	31	36,5	36,5	37,6
	موافق جدا	53	62,4	62,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عند تفادي مشكلات النقود المزيفة أو التالفة باستخدام البطاقة الذهبية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	4,7	4,7	4,7
	موافق	30	35,3	35,3	40,0
	موافق جدا	51	60,0	60,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أستمتع بتجربة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لأنها تجعلني أشعر بأنني مواكب للتطور التكنولوجي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1,2	1,2	1,2
	محايد	6	7,1	7,1	8,2
	موافق	34	40,0	40,0	48,2
	موافق جدا	44	51,8	51,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أعلم أن البطاقة الذهبية هي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	4,7	4,7	4,7
	محايد	2	2,4	2,4	7,1
	موافق	28	32,9	32,9	40,0
	موافق جدا	51	60,0	60,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

لدي معرفة تفصيلية بالخدمات الرئيسية التي توفرها البطاقة الذهبية (مثل: الدفع عبر الإنترنت، السحب النقدي، إلخ)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	محايد	3	3,5	3,5	4,7
	موافق	30	35,3	35,3	40,0
	موافق جدا	51	60,0	60,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أعلم أن البطاقة الذهبية تسمح بتتبع مصاريفي الشهرية عبر كشف الحساب الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	2	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	2	2,4	2,4	4,7
	محايد	6	7,1	7,1	11,8
	موافق	35	41,2	41,2	52,9
	موافق جدا	40	47,1	47,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أستخدم البطاقة الذهبية لدفع فواتير الكهرباء والماء تلقائيا كل فصل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	2	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	17	20,0	20,0	22,4
	محايد	21	24,7	24,7	47,1
	موافق	25	29,4	29,4	76,5
	موافق جدا	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أوصي أقاربي ومعارفي باستخدام البطاقة الذهبية كوسيلة للدفع الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	2	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	2	2,4	2,4	4,7
	محايد	9	10,6	10,6	15,3

	موافق	36	42,4	42,4	57,6
	موافق جدا	36	42,4	42,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

إذا واجهت مشكلة تقنية (مثل: رفض الدفع)، سأتواصل مع خدمة الزبائن لإصلاحها فورًا بدل من التوقف عن استخدامها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	3	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	6	7,1	7,1	10,6
	محايد	17	20,0	20,0	30,6
	موافق	35	41,2	41,2	71,8
	موافق جدا	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics					
		استخدام البطاقة الذهبية يُسرّع عملية دفع فواتير الماء والكهرباء	البطاقة الذهبية تساعدني على تجنب الطوابير الطويلة في الدوائر الحكومية	أستطيع تتبع مصاريفي الشهرية بسهولة عند استخدام البطاقة الذهبية	البطاقة الذهبية تحمي أموال من السرقة أو الاحتيال بشكل أفضل من الدفع النقدي
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,36	4,67	4,27	4,06
Std. Deviation		,754	,521	,851	,864
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	5,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics					
		استخدام البطاقة الذهبية يوفر لي مبالغ مالية كنت أدفعها سابقًا كرسوم إضافية في المعاملات النقدية	أجد أن استخدام البطاقة الذهبية سهل ولا يتطلب مهارات تقنية عالية	خطوات الدفع بالبطاقة الذهبية في محلات قالمه بسيطة ولا تحتاج إلى توجيه	أرى أن إجراءات تفعيل واستخدام البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,82	4,51	3,46	4,34
Std. Deviation		1,002	,629	,970	,765
Percentiles	25	3,00	4,00	3,00	4,00
	50	4,00	5,00	3,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00

Statistics					
		إتمام عملية الدفع بالبطاقة الذهبية لا يستغرق أكثر من دقيقتين	يشجّعني الأشخاص المقربون (مثل الأسرة أو الأصدقاء) على استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني	معظم المقربين من حولي (أفراد العائلة والأصدقاء والزملاء) يستخدمون البطاقة الذهبية	أعتقد أن استخدام البطاقة الذهبية يمنحني شعوراً بأنني مواكب للتطور التقني
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,19	3,56	3,67	4,31
Std. Deviation		,852	,981	1,028	,772
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	4,00	4,00	5,00

Statistics					
		الحكومة تشجعنا على استخدام البطاقة عبر تسهيل دفع الفواتير الرسمية	المحلات التي لا تعتمد على البطاقة الذهبية في عمليات الدفع تفقد الكثير من الزبائن	توفر البطاقة الذهبية تطبيق إلكتروني يسمح بدفع أغلب الفواتير الأساسية مثل فاتورة الماء، شحن رصيد الهاتف	الرسوم الإدارية على استخدام البطاقة الذهبية معقولة مقارنة بالخدمات التي تُقدمها
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,02	2,54	4,28	3,85
Std. Deviation		,951	1,007	,796	,932
Percentiles	25	4,00	2,00	4,00	3,00
	50	4,00	2,00	4,00	4,00
	75	5,00	3,00	5,00	4,00

Statistics					
		أحصل على الدعم الفني بسهولة عند الحاجة مثل التوقف عن العمل أو السرقه أثناء استخدام البطاقة الذهبية	أجد أن أجهزة الدفع (TPE) الإلكترونية متوفرة بشكل كافٍ في المتاجر والأسواق	سرعة تدفق الإنترنت في منطقتي تسمح لي باستخدام البطاقة الذهبية دون انقطاعات مزعجة	أثق أن البطاقة الذهبية تحمي أموالي وبياناتي من السرقة
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,26	2,39	3,46	3,95
Std. Deviation		,966	1,103	1,140	,830
Percentiles	25	3,00	2,00	2,50	4,00
	50	3,00	2,00	4,00	4,00
	75	4,00	3,00	4,00	4,00

Statistics					
		أقلق من الاحتيال أو سرقة البيانات عند استخدام البطاقة الذهبية على الإنترنت	لدي ثقة في قدرة النظام الإلكتروني للبطاقة على تصحيح أي خطأ قد يحدث أثناء استخدام البطاقة الذهبية	أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملاتي فجأة	يريد الجزائري محل ثقة في حل المشكلات عند حال حدوثها
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,45	3,48	3,65	3,41
Std. Deviation		1,075	1,181	,960	1,083
Percentiles	25	3,00	3,00	3,00	2,50
	50	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00

Statistics			
		أخشى أن تؤثر الأخطاء التقنية على معاملاتي المالية	أتوقع أن تحدث مشكلات مفاجئة مثل انقطاع الاتصال أو أعطال الأجهزة أثناء الدفع الإلكتروني
N	Valid	85	85
	Missing	0	0
Mean		3,74	3,92
Std. Deviation		,966	,889
Percentiles	25	3,00	3,00
	50	4,00	4,00
	75	4,00	5,00

Frequency Table

استخدام البطاقة الذهبية يُسرّع عملية دفع فواتير الماء والكهرباء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	محايد	8	9,4	9,4	10,6
	موافق	34	40,0	40,0	50,6
	موافق جدا	42	49,4	49,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

البطاقة الذهبية تساعدني على تجنب الطوابير الطويلة في الدوائر الحكومية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	2,4	2,4	2,4
	موافق	24	28,2	28,2	30,6
	موافق جدا	59	69,4	69,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أستطيع تتبع مصاريفي الشهرية بسهولة عند استخدام البطاقة الذهبية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	5,9	5,9	5,9
	محايد	7	8,2	8,2	14,1
	موافق	33	38,8	38,8	52,9
	موافق جدا	40	47,1	47,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

البطاقة الذهبية تحمي أموالني من السرقة أو الاحتيال بشكل أفضل من الدفع النقدي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	2	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	2	2,4	2,4	4,7
	محايد	11	12,9	12,9	17,6
	موافق	44	51,8	51,8	69,4
	موافق جدا	26	30,6	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

استخدام البطاقة الذهبية يوفر لي مبالغ مالية كنت أدفعها سابقاً كرسوم إضافية في المعاملات النقدية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	9	10,6	10,6	11,8
	محايد	18	21,2	21,2	32,9
	موافق	33	38,8	38,8	71,8
	موافق جدا	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أجد أن استخدام البطاقة الذهبية سهل ولا يتطلب مهارات تقنية عالية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1,2	1,2	1,2
	محايد	3	3,5	3,5	4,7
	موافق	33	38,8	38,8	43,5
	موافق جدا	48	56,5	56,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

خطوات الدفع بالبطاقة الذهبية في محلات قائمة بسيطة ولا تحتاج إلى توجيه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	3	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	4	4,7	4,7	8,2
	محايد	45	52,9	52,9	61,2

	موافق	17	20,0	20,0	81,2
	موافق جدا	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أرى أن إجراءات تفعيل واستخدام البطاقة الذهبية واضحة وبسيطة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	1	1,2	1,2	2,4
	محايد	6	7,1	7,1	9,4
	موافق	37	43,5	43,5	52,9
	موافق جدا	40	47,1	47,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

إتمام عملية الدفع بالبطاقة الذهبية لا يستغرق أكثر من دقيقتين					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7,1	7,1	7,1
	محايد	6	7,1	7,1	14,1
	موافق	39	45,9	45,9	60,0
	موافق جدا	34	40,0	40,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

يشجعني الأشخاص المقربون (مثل الأسرة أو الأصدقاء) على استخدام البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	4	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	6	7,1	7,1	11,8
	محايد	25	29,4	29,4	41,2
	موافق	38	44,7	44,7	85,9
	موافق جدا	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

معظم المقربين من حولي (أفراد العائلة والأصدقاء والزملاء) يستخدمون البطاقة الذهبية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	2	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	12	14,1	14,1	16,5
	محايد	15	17,6	17,6	34,1
	موافق	39	45,9	45,9	80,0
	موافق جدا	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أعتقد أن استخدام البطاقة الذهبية يمنحني شعورا بأنني مواكب للتطور التقني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	1	1,2	1,2	2,4
	محايد	7	8,2	8,2	10,6
	موافق	38	44,7	44,7	55,3
	موافق جدا	38	44,7	44,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الحكومة تشجعنا على استخدام البطاقة عبر تسهيل دفع الفواتير الرسمية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	2	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	5	5,9	5,9	8,2
	محايد	10	11,8	11,8	20,0
	موافق	40	47,1	47,1	67,1
	موافق جدا	28	32,9	32,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

المحلات التي لا تعتمد على البطاقة الذهبية في عمليات الدفع تفقد الكثير من الزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	11	12,9	12,9	12,9
	غير موافق	34	40,0	40,0	52,9
	محايد	27	31,8	31,8	84,7
	موافق	9	10,6	10,6	95,3
	موافق جدا	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

توفر البطاقة الذهبية تطبيق الكتروني يسمح بدفع اغلب الفواتير الأساسية مثل فاتورة الماء، شحن رصيد الهاتف					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	2	2,4	2,4	3,5
	محايد	6	7,1	7,1	10,6
	موافق	39	45,9	45,9	56,5
	موافق جدا	37	43,5	43,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

الرسوم الإدارية على استخدام البطاقة الذهبية معقولة مقارنة بالخدمات التي تقدمها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	3	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	3	3,5	3,5	7,1
	محايد	17	20,0	20,0	27,1
	موافق	43	50,6	50,6	77,6
	موافق جدا	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أحصل على الدعم الفني بسهولة عند الحاجة مثل التوقف عن العمل أو السرقة أثناء استخدام البطاقة الذهبية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	4	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	11	12,9	12,9	17,6
	محايد	37	43,5	43,5	61,2
	موافق	25	29,4	29,4	90,6
	موافق جدا	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

متوفرة بشكل كاف في المتاجر والأسواق (TPE) أجد أن أجهزة الدفع الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	19	22,4	22,4	22,4
	غير موافق	33	38,8	38,8	61,2
	محايد	17	20,0	20,0	81,2
	موافق	13	15,3	15,3	96,5
	موافق جدا	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

سرعة تدفق الإنترنت في منطقتي تسمح لي باستخدام البطاقة الذهبية دون انقطاعات مزعجة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	3	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	18	21,2	21,2	24,7
	محايد	18	21,2	21,2	45,9
	موافق	29	34,1	34,1	80,0
	موافق جدا	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أثق أن البطاقة الذهبية تحمي أموالتي وبياناتي من السرقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2

	غير موافق	4	4,7	4,7	5,9
	محايد	13	15,3	15,3	21,2
	موافق	47	55,3	55,3	76,5
	موافق جدا	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

بريد الجزائر محل ثقة في حل المشكلات عند حال حدوثها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	11	12,9	12,9	14,1
	محايد	20	23,5	23,5	37,6
	موافق	38	44,7	44,7	82,4
	موافق جدا	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أثق أن النظام الإلكتروني للبطاقة لا يُعطّل معاملاتي فجأة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	7	8,2	8,2	8,2
	غير موافق	11	12,9	12,9	21,2
	محايد	17	20,0	20,0	41,2
	موافق	34	40,0	40,0	81,2
	موافق جدا	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

لدي ثقة في قدرة النظام الإلكتروني للبطاقة على تصحيح أي خطأ قد يحدث أثناء استخدام البطاقة الذهبية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	4	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	12	14,1	14,1	18,8
	محايد	25	29,4	29,4	48,2
	موافق	30	35,3	35,3	83,5
	موافق جدا	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أقلق من الاحتيال أو سرقة البيانات عند استخدام البطاقة الذهبية على الإنترنت				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	غير موافق جدا	3	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	18	21,2	21,2	24,7
	محايد	17	20,0	20,0	44,7
	موافق	35	41,2	41,2	85,9
	موافق جدا	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أخشى أن تؤثر الأخطاء التقنية على معاملتي المالية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	10	11,8	11,8	12,9
	محايد	17	20,0	20,0	32,9
	موافق	39	45,9	45,9	78,8
	موافق جدا	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

أتوقع أن تحدث مشكلات مفاجئة مثل انقطاع الاتصال أو أعطال الأجهزة أثناء الدفع الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق جدا	1	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	5	5,9	5,9	7,1
	محايد	16	18,8	18,8	25,9
	موافق	41	48,2	48,2	74,1
	موافق جدا	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189,548
	df	36
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,725

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	964,843
	df	325
	Sig.	,000

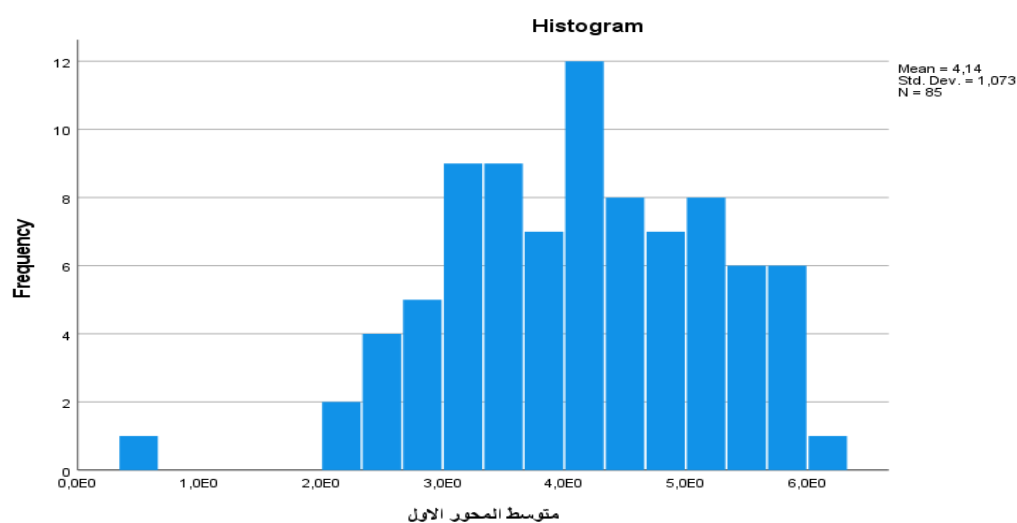
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1448,113
	df	595
	Sig.	,000

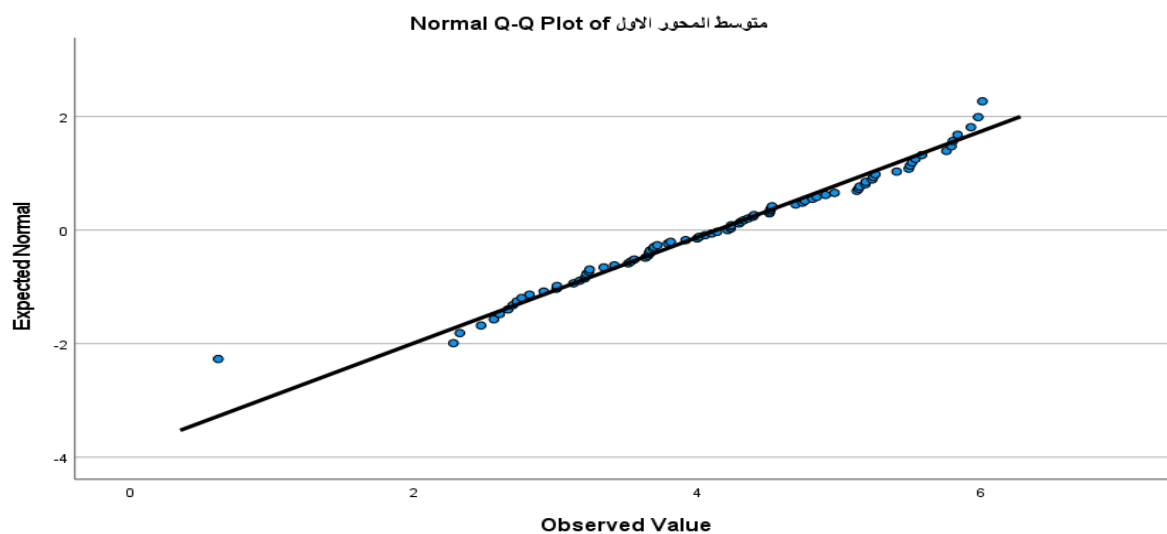
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
متوسط المحور الاول	,069	85	,200*	,975	85	,102
متوسط المحور الثاني	,093	85	,065	,978	85	,163

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

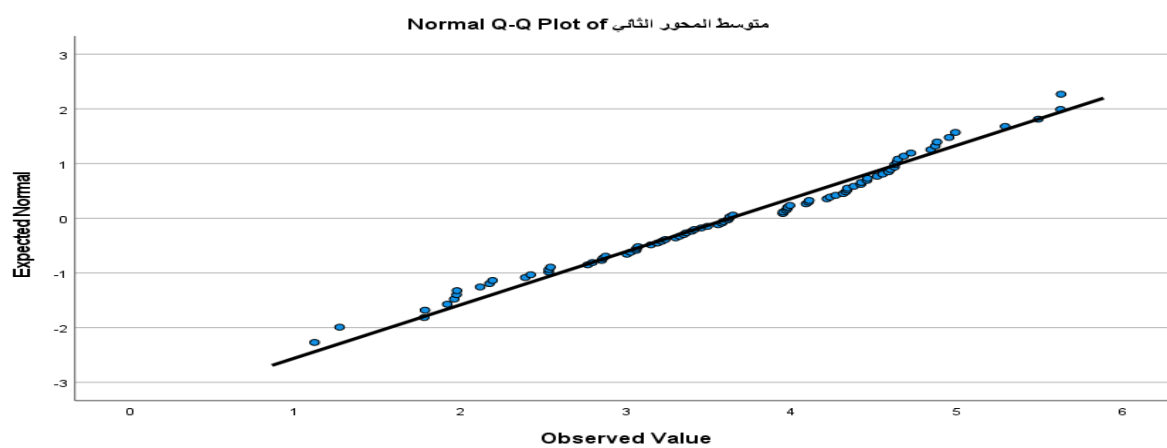
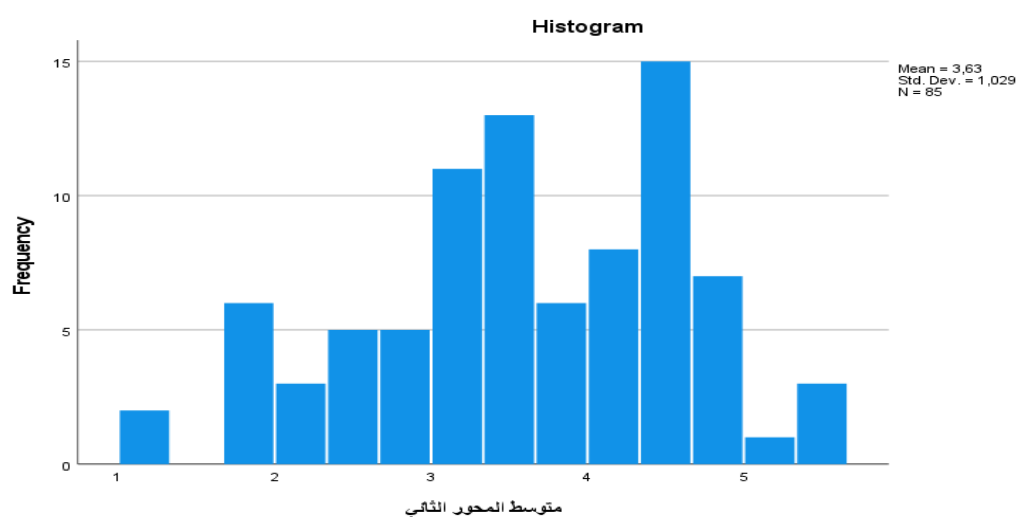
a. Lilliefors Significance Correction

متوسط المحور الاول





متوسط المحور الثاني



One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط المحور الاول	85	4,14	1,073	,116

One-Sample Test					
	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
متوسط المحور الاول	9,763	84	,000	1,136	,90

One-Sample Test	
	Test Value = 3
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
متوسط المحور الاول	1,37

CORRELATIONS

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,018 ^a	,000	-,012	1,035	,000	,028

Model Summary ^b				
Model	Change Statistics			
	df1	df2	Sig. F Change	
1	1	83	,868	2,086

a. Predictors: (Constant), متوسط المحور الاول

b. Dependent Variable: متوسط المحور الثاني

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,030	1	,030	,028	,868 ^b
	Residual	88,924	83	1,071		
	Total	88,954	84			

a. Dependent Variable: متوسط المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), متوسط المحور الاول

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,552	,450		7,900	,000
	متوسط المحور الاول	,018	,105	,018	,167	,868

a. Dependent Variable: متوسط المحور الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,462 ^a	,213	,153	,43749

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المدركة, الأداء المتوقع, الظروف الميسرة, الجهد المتوقع, التأثير الاجتماعي, الأمان والثقة

Coefficients ^a							
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance VIF
1	(Constante)	2,864	,548		5,228	,000	
	الأداء المتوقع	,009	,117	,009	,075	,941	,718 1,393
	الجهد المتوقع	,133	,133	,131	1,006	,318	,599 1,670
	التأثير الاجتماعي	,224	,097	,303	2,308	,024	,587 1,705
	الظروف الميسرة	-,157	,113	-,202	-	,168	,477 2,094
	الأمان والثقة	,115	,077	,209	1,392 1,489	,141	,511 1,959

المخاطر المدركة	,105	,064	,172	1,631	,107	,907	1,102
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Variable dépendante : الجوانب العاطفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,520 ^a	,271	,215	,56350

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المدركة, الأداء المتوقع, الظروف الميسرة, الجهد المتوقع, التأثير الاجتماعي, الأمان والثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,414	,706		2,003	,049		
الأداء المتوقع	,227	,150	,173	1,511	,135	,718	1,393
الجهد المتوقع	,234	,171	,171	1,371	,174	,599	1,670
التأثير الاجتماعي	,135	,125	,137	1,084	,282	,587	1,705
الظروف الميسرة	-,220	,145	-,212	-1,515	,134	,477	2,094
الأمان والثقة	,206	,100	,280	2,070	,042	,511	1,959
المخاطر المدركة	,166	,083	,203	2,000	,049	,907	1,102

a. Variable dépendante : الجوانب المعرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,434 ^a	,188	,126	,69118

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المدركة, الأداء المتوقع, الظروف الميسرة, الجهد المتوقع, التأثير الاجتماعي, الأمان والثقة

Coefficients ^a							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Tolérance	VIF
1 (Constante)	,600	,866		,694	,490		
الأداء المتوقع	,524	,184	,343	2,849	,006	,718	1,393
الجهد المتوقع	,024	,209	,015	,114	,910	,599	1,670
التأثير الاجتماعي	,034	,153	,029	,220	,826	,587	1,705
الظروف الميسرة	,096	,178	,080	,541	,590	,477	2,094
الأمان والثقة	,022	,122	,025	,178	,859	,511	1,959
المخاطر المدركة	,107	,102	,113	1,058	,293	,907	1,102

a. Variable dépendante : الجوانب السلوكية :

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط المحور الاول	ذكر	39	4,05	1,177	,188
	انثى	46	4,21	,983	,145
متوسط المحور الثاني	ذكر	39	3,58	1,095	,175
	انثى	46	3,66	,981	,145

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
متوسط المحور الاول	Equal variances assumed	1,273	,262	-,684	83
	Equal variances not assumed			-,674	74,284
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	2,003	,161	-,355	83
	Equal variances not assumed			-,351	77,158

Independent Samples Test			
		t-test for Equality of Means	
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference Std. Error Difference

متوسط المحور الاول	Equal variances assumed	,496	-,160	,234
	Equal variances not assumed	,503	-,160	,238
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	,724	-,080	,225
	Equal variances not assumed	,726	-,080	,227

Independent Samples Test			
		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
متوسط المحور الاول	Equal variances assumed	-,626	,306
	Equal variances not assumed	-,634	,314
متوسط المحور الثاني	Equal variances assumed	-,528	,368
	Equal variances not assumed	-,532	,373

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط المحور الاول	Between Groups	10,117	4	2,529	2,338
	Within Groups	86,541	80	1,082	
	Total	96,658	84		
متوسط المحور الثاني	Between Groups	2,953	4	,738	,687
	Within Groups	86,001	80	1,075	
	Total	88,954	84		

ANOVA		
		Sig.
متوسط المحور الاول	Between Groups	,062
	Within Groups	
	Total	
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,603
	Within Groups	
	Total	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط المحور الاول	Between Groups	1,448	2	,724	,623
	Within Groups	95,211	82	1,161	
	Total	96,658	84		
متوسط المحور الثاني	Between Groups	4,589	2	2,294	2,230
	Within Groups	84,365	82	1,029	
	Total	88,954	84		

ANOVA		
		Sig.
متوسط المحور الاول	Between Groups	,539
	Within Groups	
	Total	
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,114
	Within Groups	
	Total	

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط المحور الاول	Between Groups	8,408	3	2,803	2,572
	Within Groups	88,251	81	1,090	
	Total	96,658	84		
متوسط المحور الثاني	Between Groups	1,259	3	,420	,388
	Within Groups	87,695	81	1,083	
	Total	88,954	84		

ANOVA		
		Sig.
متوسط المحور الاول	Between Groups	,060
	Within Groups	
	Total	
متوسط المحور الثاني	Between Groups	,762
	Within Groups	
	Total	
ANOVA		

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط المحور الاول	Between Groups	8,170	6	1,362	1,200
	Within Groups	88,488	78	1,134	
	Total	96,658	84		
متوسط المحور الثاني	Between Groups	4,436	6	,739	,682
	Within Groups	84,518	78	1,084	
	Total	88,954	84		

ANOVA					
			Sig.		
متوسط المحور الاول	Between Groups				,315
	Within Groups				
	Total				
متوسط المحور الثاني	Between Groups				,664
	Within Groups				
	Total				
ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط المحور الاول	Between Groups	3,090	3	1,030	,892
	Within Groups	93,568	81	1,155	
	Total	96,658	84		
متوسط المحور الثاني	Between Groups	1,234	3	,411	,380
	Within Groups	87,720	81	1,083	
	Total	88,954	84		

ANOVA					
			Sig.		
متوسط المحور الاول	Between Groups				,449
	Within Groups				
	Total				
متوسط المحور الثاني	Between Groups				,768
	Within Groups				
	Total				

الدفع عبر الإنترنت (تسديد فواتير، الكهرباء والماء، تعبئة رصيد الهاتف) * متوسط المحور الاول

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	104,680	84	,063
Linear-by-Linear Association	,054	1	,817
N of Valid Cases	85		

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

الدفع عبر الإنترنت (تسديد فواتير، الكهرباء والماء، تعبئة رصيد الهاتف) * متوسط المحور الثاني

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	104,680	84	,063
Linear-by-Linear Association	3,836	1	,050
N of Valid Cases	85		

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

السحب من الصراف الآلي * متوسط المحور الأول

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	48,361	84	,999
Linear-by-Linear Association	2,390	1	,122
N of Valid Cases	85		

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

السحب من الصراف الآلي * متوسط المحور الثاني

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	48,361	84	,999
Linear-by-Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	85		

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

الدفع في المحلات التجارية * متوسط المحور الأول

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	87,769	84	,368
Linear-by-Linear Association	,734	1	,392

N of Valid Cases	85	
------------------	----	--

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

الدفع في المحلات التجارية * متوسط المحور الثاني

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	87,769	84	,368
Linear-by-Linear Association	2,271	1	,132
N of Valid Cases	85		

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

تحويل الأموال * متوسط المحور الاول

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	117,823	84	,009
Linear-by-Linear Association	,826	1	,363
N of Valid Cases	85		

a. 170 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

تحويل الأموال * متوسط المحور الثاني

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,000 ^a	84	,449
Likelihood Ratio	117,823	84	,009
Linear-by-Linear Association	,499	1	,480
N of Valid Cases	85		



الملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الإلكتروني، من خلال دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي البطاقة الذهبية بولاية قلمة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تكونت من (85) فردا من مستخدمي البطاقة الذهبية في الولاية. اعتمدت الدراسة على خمس فرضيات، واستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها، مستعينا ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبارات (T-test)، وتحليل الانحدار المتعدد، بالإضافة إلى اختبارات (ANOVA) واختبار مربع كاي (Chi-Square).

توصلت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي ذي دلالة إحصائية لدى المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للاتجاهات (4.26)، كما أظهرت النتائج قدرة العوامل المدروسة على تفسير نسب متفاوتة من التغيرات في الأبعاد الثلاثة للاتجاه (العاطفي بنسبة 21.3%، المعرفي بنسبة 27.1%، السلوكي بنسبة 18.8%). كما بينت الدراسة أن الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي والأمان والمخاطر المدركة كانت هي العوامل الأكثر تأثيرا في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام البطاقة الذهبية. في حين لم تظهر الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى للخصائص الشخصية والديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل).

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني، البطاقة الذهبية، اتجاهات المستهلكين، ولاية قلمة.

Abstract:

This study aimed to identify Algerian consumers' attitudes toward electronic payment through an empirical investigation of a sample of Eddahabia card users in Guelma Province. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed to collect data from a sample consisting of (85) Eddahabia card users in the province. The study relied on five hypotheses, utilizing a descriptive analytical approach to analyze the collected data through the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), employing means, standard deviations, T-tests, multiple regression analysis, in addition to ANOVA and Chi-square tests.

The findings revealed a statistically significant positive attitude among consumers toward electronic payment via the Eddahabia card, with an overall mean attitude score of (4.26). Results also indicated that the investigated factors explained varying proportions of changes across the three dimensions of consumer attitudes: emotional dimension (21.3%), cognitive dimension (27.1%), and behavioral dimension (18.8%). Furthermore, the study identified performance expectancy, social influence, security, and perceived risks as the most influential factors affecting consumer attitudes toward using the Eddahabia card. On the other hand, the study showed no statistically significant differences in consumer attitudes attributed to personal and demographic characteristics (gender, age group, educational level, and income).

Keywords: Electronic Payment, Edahabia Card, Consumer Trends, Wilaya of Guelma.