



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)

دراسة الاتجاهات العامة لعملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل تجاه خدمات الدفع الالكتروني

(عوامل القبول والرفض لخدمة الدفع الالكتروني)

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التنفيذية
(اختصاص إدارة عمليات)

إعداد الباحثة: ضحى أسعد

إشراف الأستاذ الدكتور: طلال عبود

2021-2022

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى قبول أو رفض عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل للخدمات الإلكترونية المصرفية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وفي سبيل ذلك تم تصميم استبيان وتوزيعه على عدد من عملاء المصرف، وبلغت عدد الإجابات المستردة /219/ اجابة. وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل فرضيات الدراسة من خلال اختبارات المتوسطات الحسابية والتكرارات، وتم استخدام كل من اختباري **One sample t-test** واختبار

.One way-anova

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، وكان أهمها:

✓ يعاني أفراد العينة من ضعف شبكة الانترنت، حيث تتطلب هذه التطبيقات سرعة بالانترنت،

لإتمام نجاح العملية المطلوبة، والابتعاد عن مشاكل تحديث التطبيق.

✓ يرى أغلب مستخدمو تطبيقات الدفع الالكتروني أنها تحقق لهم سرعة الاستجابة في تقديم

الخدمة.

كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات، وكان أهمها:

- نشر الوعي بأهمية استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني وحث المواطنين على تجربتها واعتمادها.

- إضافة خاصية البحث في تطبيقات الدفع الالكتروني حيث يمكن للمواطنين الذين ليس لديهم

خبرة كافية بالتكنولوجيا وذلك للقيام بالبحث عن الخدمة المطلوبة بنفسه في حال واجه صعوبة

في ايجادها، دون اللجوء إلى موظفي الدعم الفني عند كل عملية استخدام.

Abstract

The study aimed to know the extent to which the clients of the International Bank for Trade and Finance accept or reject electronic banking services, and the descriptive analytical approach was relied on, and for this purpose a questionnaire was designed and distributed to a number of the bank's clients, and the number of responses recovered reached / 219 / answers.

The SPSS statistical package program was used to analyze the hypotheses of the study through tests of arithmetic averages and frequencies, and both the One sample t-test and the One way-anova test were used.

The study reached a number of results, the most important of which were:

- ✓ The sample members suffer from weak internet, as these applications require internet speed, to complete the success of the required process, and to stay away from the problems of updating the application.
- ✓ Most users of electronic payment applications see that they achieve speedy response in providing the service.

The study also recommended a number of recommendations, the most important of which were:

Spreading awareness of the importance of using electronic payment applications and urging citizens to test and adopt them.

- Adding the search feature in electronic payment applications, where citizens who do not have sufficient experience with technology can search for the required service by themselves in case, they face difficulty in finding it, without resorting to technical support staff at each use process.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى القدوة والمثل الأعلى ... أبي رحمه الله

أمي الغالية والمربية الأولى والأم الحنون ... أطال الله في عمرك

ابنتي وفلذة كبدي وجوهرة العمر ... بسمة الحياة ليلى

أخوتي وأخواتي وعائلاتهم ... السند ورفقاء الدرب

أصدقائي في الدفعة العاشرة ... لكم المحبة والوفاء والتقدير

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث ... أقدم ثمرة جهدي عرفاناً

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين

الحمد لله حمداً كثيراً مباركاً الذي ألهمني العمل على هذا البحث وأعانني على إتمامه رغم ما نمر به من صعوبات في حياتنا اليومية وظروفنا الاجتماعية والاقتصادية.

وبدايةً أتقدم بالشكر الجزيل لمشري الدكتور طلال عبود الناصح الخبير والمشرف القدير.

أساتذتي في اختصاص إدارة العمليات الأساتذة المحترمين: الدكتور راتب البلخي، الدكتور رعد الصرن، الدكتور طاهر الحسن، فقد تركتم أبلغ أثر في نفسي وقدمتم أعظم فائدة في حياتي المهنية والعملية.

كما أتقدم بجزيل الشكر لجميع أعضاء الهيئة التدريسية والعاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال على الجهود المبذولة لإعطاء الأفضل لطلاب الدفعة العاشرة.

وكما أتوجه بالامتنان الخاص لإدارة وموظفي البنك الدولي للتجارة والتمويل من خلال تعاونهم أثناء فترة الدراسة الميدانية والاستبانة.

لجميع هؤلاء كل الشكر والتقدير والامتنان، والله الموفق لما فيه الخير لوطننا الغالي وأبناءه، وما توفيقني إلا بالله والله من وراء القصد.

الفهرس

2.....	ملخص البحث
3.....	Abstract
4.....	الإهداء
5.....	شكر وتقدير
6.....	الفهرس
8.....	الفصل الأول
8.....	الإطار العام للدراسة
9.....	المقدمة
10.....	الدراسات السابقة:
13.....	مشكلة الدراسة:
15.....	أهمية الدراسة:
16.....	أهداف الدراسة:
17.....	منهجية الدراسة:
17.....	مجتمع وعينة الدراسة:
17.....	حدود الدراسة:
17.....	مصطلحات الدراسة:
19.....	الفصل الثاني
19.....	الإطار النظري
20.....	1.2. المبحث الأول: ماهية الدفع الإلكتروني:
20.....	1.1.2. تمهيد:
20.....	2.1.2. مفهوم الدفع الإلكتروني والمصطلحات المرتبطة به:
24.....	3.1.2. خصائص الدفع الإلكتروني:
26.....	4.1.2. أهمية وسائل الدفع الإلكتروني:
27.....	5.1.2. مزايا أساليب الدفع الإلكتروني:
28.....	6.1.2. عيوب أساليب الدفع الإلكتروني والمخاطر الناتجة عنها:

33.....	2.2. المبحث الثاني: ماهية اتجاهات العملاء :
33.....	1.2.2. تمهيد :
33.....	2.2.2. مفهوم اتجاهات العملاء :
35.....	3.2.2. خصائص اتجاهات العملاء :
37.....	4.2.2. وظائف اتجاهات العملاء :
39.....	5.2.2. مكونات اتجاهات العملاء :
43.....	الفصل الثالث.....
43.....	الإطار العملي للدراسة.....
44.....	1.3. أداة الدراسة:
44.....	2.3. تصميم الاستبانة:
45.....	3.3. اختبار ثبات الاستبانة:
46.....	4.3. تحليل خصائص عينة الدراسة:
53.....	5.3. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:
61.....	6.3. اختبار فرضيات الدراسة:
69.....	النتائج:
70.....	التوصيات:
71.....	قائمة المراجع
75.....	الملاحق.....

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

ترافقاً مع انتشار الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي الحاصل في الخدمات المصرفية برزت مفاهيم البنوك الالكترونية وأنظمة الدفع الالكتروني إلى الوجود، والتي كانت أهم إفرزات الثورة التقنية في مجال المعاملات المالية حيث أنتجت صناعة مالية ومصرفية عالمية جديدة لها آثارها الإيجابية في جميع الاتجاهات، كما أصبح تنويع الخدمات المصرفية وتطويرها والاهتمام بجودتها أمر بالغ الأهمية.

حيث سعت المصارف جاهدةً إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة، والسماح لعملائها بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية، وقد تم الانتقال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد الكتروني، لجأت معه المصارف إلى استعمال التقنيات والوسائط الالكترونية وقامت بابتكار خدمات مصرفية مستحدثة تتمثل في وسائل ونظم دفع حديثة، وتسخير ما لديها من إمكانيات بشرية ومادية لتطوير هذه الوسائل من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها وعملائها.

وقد احتل موضوع الاتجاهات مكانة مهمة في علم النفس والاجتماع والتسويق كما حظي باهتمام الأكاديميين والمفكرين، لأن أي نظرية في السلوك الاجتماعي لا يمكن أن تتشكل دون استخدام الاتجاهات، فعندما يتم سؤال المستهلكين عما إذا كانوا يرغبون في سلعة أو خدمة ما فإنهم في حقيقة الأمر إنما يسألون عن إبداء أو إظهار اتجاهاتهم نحوها، ومن المعروف أن اتجاهات العملاء لا تلاحظ بطريقة مباشرة، ولكن يتم التعرف عليها من خلال تصرفاتهم وكلامهم، حيث تعد الاتجاهات أحد المفاهيم التسويقية الأكثر أهمية في نظم المعلومات وأبحاث التسويق فالاتجاهات العملاء هي مؤشر لسلوكهم المستقبلي وهي نتاج أفكارهم ومعتقداتهم التي يتحدثون بها، أو التي يسمعونها حول مواضيع متعددة، كما تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والمشاعر والميول

السلوكية، تنمو في الفرد باستمرار نموه وتطوره، معبرة عن وجهة نظر يكونها الفرد في محاولته للتأقلم من خلال تنظيم رد الفعل أو الاستجابة التي يبديها الفرد تجاه الحوادث المختلفة. الأمر الذي استدعى إجراء هذه الدراسة في بيئة الأعمال السورية وبالتطبيق على عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل لدراسة الاتجاهات العامة للعملاء والوقوف على عوامل القبول والرفض لخدمات الدفع الإلكتروني المقدمة من قبل المصرف.

الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية:

1- دراسة (هباز، وبن محسن، 2019) دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك

التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية.¹

هدفت الدراسة إلى إبراز الأثر الذي اتخذته أنظمة الدفع الإلكترونية في تطوير وتوسيع العمليات المصرفية وذلك بواسطة الوسائل الإلكترونية المعتمدة، وقد تم اختيار عينة من البنوك التجارية الجزائرية للفترة 2015-2018، بالاعتماد على المنهج الوصفي، والاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي وبرنامج EXCEL وذلك لإبراز الدور الذي تلعبه عدد البطاقات الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية ولتقييم هذا الأداء تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات (العائد على حقوق الملكية، هامش الربح، مؤشر الرافعة المالية)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية في الرفع من معدل العائد على حقوق

¹ هباز، عفاف، وبن محسن، شيماء(2019)، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة للفترة 2015-2018، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص15.

الملكية ووجود علاقة طردية بين عدد البطاقات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية في تحسين الرافعة المالية.

2-دراسة (حدة، وسايحي 2019) بعنوان: أثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمة

المصرفية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة.²

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر عملاء بنك الجزائر الخارجي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الجزائر الخارجي، والاعتماد على استخدام الاستبانة الموجهة لعينة من 30 عميل من عملاء البنك، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

3-دراسة (قاشي، 2017) بعنوان: أثر استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في رفع جودة

الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الجزائري.³

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة وأنواع أدوات وبيطاقات الدفع الالكتروني في البنك الخارجي الجزائري وأثرها في رفع جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى أن البيئة الجديدة للعمل المصرفي وتطبيقات بطاقات الدفع الالكتروني أدت لايجاد آليات متطورة في استخدام وتنوع الخدمات المصرفية الالكترونية، كما أن ظهور وسائل الدفع الالكترونية شجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الالكترونية وفتح المجال لظهور سوق خاص بها.

² حدة، طويل، وسايحي، الخامسة (2019) أثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 2، الجزائر.

³ قاشي، جميلة (2017) أثر استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

4-دراسة (القاضي، وعبود، 2012) واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف

السورية العامة دراسة تحليلية.⁴

هدف البحث إلى بيان أسباب تأخر المصارف السورية عن تقديم خدمات الدفع الإلكتروني وبيان الصعوبات التي تواجهها هذه التقنيات وتجاوزها، عبر إجراء دراسة تحليلية لنظام الدفع الإلكتروني في المصرف العقاري، ومقارنته مع المصرف الصناعي، ذلك من خلال التركيز على بوابة الدفع الإلكتروني وآلية عملها والاستفادة منها، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات تم التوصل إلى أن أسباب التأخر في استخدام الخدمات الإلكترونية تعود إلى عدم وجود بنية تحتية تخدم أنظمة الدفع، وقلة موظفي قسم نظم المعلومات الذين يمتلكون الخبرة الكافية لتسيير هذه التقنيات.

- الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Saidi,2018) بعنوان:

E-Payment Technology Effect on Bank Performance in Emerging Economies–Evidence from Nigeria

"تأثير تقنية الدفع الإلكتروني على أداء البنك في الاقتصادات الناشئة - أدلة من نيجيريا"⁵

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الابتكارات البحثية في أداء البنوك العاملة في نيجيريا، ومدى تعرض البنوك لمخاطر السوق الخاصة بالدفع الإلكتروني، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى أن أداء البنك قد زاد بعد اعتماد تقنيات الدفع الإلكتروني.

⁴ القاضي، حسين، وعبود، مادلين، وسنكري، سهي(2012)، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 5، سورية.

⁵ Saidi Atanda Mustapha (2018) E-Payment Technology Effect on Bank Performance in Emerging Economies–Evidence from Nigeria, Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2018, 4, 43.

The Effect of Electronic Payment Systems on Financial Performance of Microfinance Banks in Niger State.

"تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية على الأداء المالي لبنوك التمويل الأصغر في ولاية النيجر."⁶
هدفت الدراسة إلى فحص تأثير أنظمة الدفع الإلكتروني على الأداء المالي لبنوك ومؤسسات التمويل الأصغر في ولاية النيجر، استخدمت الدراسة المسح المقطعي والانحدار الوصفي والعادي للمربعات الصغرى وقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود أنظمة الدفع الإلكتروني في البنك، والتي تتمتع بقبول العملاء نظراً لسهولة استخدامه، إضافة إلى أن لوجود بنية تحتية وتسهيلات أجهزة الصراف الآلي وخيارات الدفع عبر الإنترنت وبطاقات الدفع الإلكتروني والأنظمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تأثيراً إيجابياً كبيراً على الأداء المالي لبنك التمويل الأصغر.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتعد من أوائل الدراسات التي حاولت تفسير اتجاهات العملاء تجاه الدفع الإلكتروني في بيئة الأعمال السورية.

مشكلة الدراسة:

نتيجة للتطور الهائل في الصناعة المصرفية وما شهدته بيئة الأعمال السورية من انتشار المصارف الخاصة التقليدية منها والإسلامية، وجهت بيئة الأعمال السورية اهتمامها إلى توظيف التكنولوجيا

⁶ Sakanko, Musa Abdullahi, David, Joseph (2019) The Effect of Electronic Payment Systems on Financial Performance of Microfinance Banks in Niger State, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 9 (2)

والأساليب الرقمية في عملية تقديم الخدمات المصرفية، وتوجه اهتمام المصارف إلى تبني أساليب الدفع الإلكتروني بالاعتماد على البطاقات الإلكترونية والتحويلات البنكية إلكترونياً عبر تطبيقات وبرامج خاصة، عبر الموبايل والانترنت، وقد بدأ الدفع الإلكتروني في سورية عبر صرافات المصرف التجاري في عام 2007 بتقديم خدمات لشركات الاتصالات وأتاحت فيما بعد خدمات الدفع الإلكتروني في عدة مجالات، مما جعل المصارف تتنافس في تقديم خدماتها، ألا أن عملاء المصارف انقسموا إلى فريقين بين ما هو مؤيد لخدمات الدفع الإلكتروني وبين ما هو معارض لها، وهنا يمكن تلخيص المشكلة الأساسية لهذه الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1- هل يعتمد المصرف الدولي للتجارة والتمويل على تطبيقات الدفع الإلكتروني عند تقديم

خدماته المصرفية؟

2- ما هي عوامل القبول لدى عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل التي تدفعهم لاستخدام

تطبيقات الدفع الإلكتروني؟

3- ما هي عوامل الرفض لدى عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل التي تحد من

استخدامهم لتطبيقات الدفع الإلكتروني؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف الخاصة السورية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات المصرفية، وبالتالي تكمن أهمية هذه الدراسة من ناحيتين:

• الناحية النظرية:

حيث يحتل القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة وأصبح ضرورة من ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين يعتمدون على المصارف كوسيلة للتمويل فزيادة الخدمات المصرفية تعطي قوة وإمكانية للمصارف في زيادة ربحيتها والتعرف على العوامل المؤثرة فيها مما يعزز مكانتها وبالتالي يعطيها قوة جذب لمختلف المتعاملين معها وهذا ما يساهم بجعل الكتلة النقدية تدور داخل عجلة السوق المصرفية وتجنب الاكتناز السلبي الأمر الذي يقود إلى تطور الاقتصاد الوطني.

• الناحية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في أنه يمكن الاستفادة من النتائج التي تتوصل إليها الدراسة في تطوير تطبيقات الدفع الإلكتروني في المصرف الدولي للتجارة والتمويل بشكل خاص والمصارف السورية بشكل عام، باعتبار قطاع المصارف من أكبر القطاعات إسهاماً في الاقتصاد السوري إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزاً لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع، وفي ضرورة تسارع الدول نحو تعزيز أساليب الدفع الإلكتروني في المؤسسات المصرفية بهدف تحقيق العديد من الفوائد والمزايا للاقتصاد والمجتمع.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى ما يلي:

1- بيان درجة اعتماد المصرف الدولي للتجارة والتمويل على تطبيقات الدفع الالكتروني عند تقديم خدماته المصرفية.

2- تحديد عوامل القبول لدى عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل التي تدفعهم لاستخدام تطبيقات الدفع الالكتروني.

3- تحديد عوامل الرفض لدى عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل التي تحد من استخدامهم لتطبيقات الدفع الالكتروني.

فرضيات الدراسة:

1- يعتمد المصرف الدولي للتجارة والتمويل على تطبيقات الدفع الالكتروني عند تقديم خدماته المصرفية

2- تتعدد عوامل القبول لدى عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل التي تدفعهم لاستخدام تطبيقات الدفع الالكتروني

3- تتعدد عوامل الرفض لدى عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل التي تحد من استخدامهم لتطبيقات الدفع الالكتروني.

4- لا يوجد فرق جوهري ذو دلالة إحصائية بين إجابات العملاء نحو قبول أو رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للمتغيرات (العمر، المستوى العلمي، مصادر المعرفة، طبيعة العمل، سنوات التعامل مع المصرف).

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الكتب والمراجع والأدبيات العالمية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على أفراد العينة واستخدام البرنامج الإحصائي spss، باستخدام أدوات التحليل الإحصائية واختبار فرضيات البحث وصولاً إلى نتائج ومقترحات محددة، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss الإصدار 24 والاعتماد على العديد من الاختبارات الإحصائية التي تلائم متغيرات الدراسة وتخدم أهدافها.

حدود الدراسة:

• الحدود المكانية:

عملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل في مدينة دمشق، الجمهورية العربية السورية.

• الحدود الزمانية:

خلال الفترة من 2022/06/01 وحتى 2022/08/30.

مصطلحات الدراسة:

- الدفع الإلكتروني: خدمة مصرفية يقدمها المصرف لزيائنه بحيث يستطيعون أن يسددوا ما عليهم من التزامات (فواتير، رسوم، ضرائب)، وكما يستطيعون شراء برامج وألعاب وأفلام،

أو القيام بتوصية على البضائع عن طريق موقع الشركات الصناعية بأنواعها المختلفة،
وهم في منازلهم. لهذا فإن نظام الدفع الإلكتروني يمثل العمود الفقري للتجارة الإلكترونية.⁷

⁷ القاضي، حسين، وعبود، مادلين، وسنكري، سهي(2012)، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 5، سورية، ص248.

الفصل الثاني

الإطار النظري

1.2. المبحث الأول: ماهية الدفع الإلكتروني:

1.1.2. تمهيد:

شهد نشاط شركات التقنيات المالية في عدد من الدول العربية نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة مدعوماً بالتطور الكبير المسجل على صعيد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، وتوفر شبكات الاتصال المتطورة وهو ما ساعد على تحقيق قفزة في معدلات استخدام الأفراد والشركات لشبكات الإنترنت، كما ساهمت الزيادة الكبيرة في إعداد مستخدمي الهواتف الذكية في الإسراع بتبني تطبيقات الدفع الإلكتروني في الدول العربية، وكما عزز من توفر هذه التطبيقات سعي السلطات الإشرافية إلى تطوير أنظمة الدفع والمقاصة، وسن التشريعات اللازمة لتشجيع نمو أنظمة الدفع الإلكتروني لا سيما فيما يتعلق باعتماد التوقيع الإلكتروني والأمن السيبراني وحماية البيانات⁸.

2.1.2. مفهوم الدفع الإلكتروني والمصطلحات المرتبطة به:

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية باستخدام الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على شبكات الاتصال⁹. حيث إن تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني في المصارف يعتبر من الضمانات الأساسية واللازمة لنموه واستمراره وتطوير أدائه¹⁰.

⁸ الحميدي، عبد الرحمن بن عبد الله (2020)، الإصدار الأول لتقرير مرصد التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني في قطاع التجزئة، صندوق النقد العربي، ص10.

⁹ محمد، إجلال يحيى، وعلي، شيماء خوجلي، وازهري، علاء الدين، وحسن، لنا عثمان، وعبد الرحمن، مروة أحمد (2016)، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، ص1.

¹⁰ عبد الجليل، مقدم (2018)، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد الخامس، العدد الثاني، الجزائر، ص175.

- الدفع الإلكتروني:

يعرف الدفع الإلكتروني بأنه خدمة مصرفية يقدمها المصرف لزبائنه بحيث يستطيعون أن يسددوا ما عليهم من التزامات (فواتير، رسوم، ضرائب)، وكما يستطيعون أن يشتروا برامج وألعاب وأفلام، أو يقومون بتوصية على البضائع عن طريق موقع الشركات الصناعية بأنواعها المختلفة، وهم في بيوتهم. لهذا فإن نظام الدفع الإلكتروني يمثل العمود الفقري للتجارة الإلكترونية¹¹.

كما يعرف الدفع الإلكتروني على أنه: عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، التي تستخدم وسيطاً لتسهيل عملية التبادل مثل البنك¹².

- وسائل الدفع الإلكتروني:

تمثل وسائل الدفع الإلكتروني أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية ومصطلح إلكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو الكترو مغناطيسية في تبادل المعلومات وتخزينها¹³.

كما يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني أنها: مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية والبطاقات البنكية وتتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل "الدافع أو

¹¹ القاضي، حسين، وعبود، مادلين، وسنكري، سهى (2012)، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 5، سورية، ص248.

¹² بلعباس، هدى (2019)، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص32.

¹³ هباز، عفاف، وبن محسن، شيماء (2019)، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة للفترة 2015-2018، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص15.

المشتري"، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع "البائع"، شبكة البطاقات¹⁴.

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني أدوات للدفع عبر وسائط إلكترونية وهذا ما يجعلها ذات خصائص مميزة كما أنها تحمل في طياتها مخاطر من نوع خاص عادة ما تكون ذات طبيعة إلكترونية، وتعتبر هذه الأخيرة صعبة العلاج مما جعل الجهود الدولية والإقليمية تحاول جاهدة في وضع نماذج لإدارة المخاطر الإلكترونية¹⁵.

كما تمثل وسائل الدفع كل الطرق والتقنيات والوسائل التي تسمح للأشخاص إمكانية تحويل أموالهم بغض النظر عن الوسيلة أو التقنية المستخدمة، وكذا مهما كانت الدعامة المستعملة سواء كانت ورقية كالشيكات والسندات التجارية، السندات البنكية للدفع، أو قيديّة كالتحويلات أو بلاستيكية كالبطاقات البنكية أو الإلكترونية كالمحافظ الإلكترونية والافتراضية¹⁶.

كما أن وسائل الدفع هي أداة وساطة تحظى بقبول اجتماعي وتقوم بتسهيل التداول والمعاملات بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون¹⁷.

¹⁴ عبد الجليل، مقدم(2018)، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد الخامس، العدد الثاني، الجزائر، ص177.
¹⁵ مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض(2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائر نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل، الجزائر، ص2.

¹⁶ Samo, Kamran Ahmed, Sanya Mastoi, Fazal Ali Shaikh, Mobashar Mubarak, Muhammad Faraz Mubarak (2019) The Impact of Digital Transformation on Business Performance A Study of Pakistani SMEs, Engineering, Technology & Applied Science Research Vol. 9, No. 6, 2019, 5056-5061, p 5057

¹⁷مذكور، بشرى(2017)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي 324، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص4.

وإن وسائل الدفع الإلكترونية هي كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، وتتميز بتصميم فعال وآمن وخال من عمليات الاحتيال والاختلاس¹⁸.

حيث إن وسائل الدفع هي مجموعة من القواعد والوسائل التي تتم من خلالها عملية الدفع وقد مرت بأشكال متعددة وبأنواع مختلفة سواء المعدنية أو الورقية، ومع ظهور البنوك الإلكترونية برزت وسائل دفع الكترونية والتي تختصر للوقت في تداولها والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري، وقد اتخذت وسائل الدفع الإلكترونية بدورها عدة أشكال متعددة منها البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية¹⁹.

- نظام الدفع الإلكتروني:

يعرف نظام الدفع الإلكتروني: بأنه وسيلة الربط بين التاجر والزبون بشكل الإلكتروني، إذ يستطيع الزبون الذي يمتلك بطاقة الدفع الإلكترونية أن يشتري من التاجر الذي يمتلك موقع تجاري على الإنترنت، ويكون المصرف هنا وسيطاً بينهما إذ يحول من رصيد الزبون إلى رصيد التاجر²⁰. كما تعرف أنظمة الدفع الإلكتروني بأنها أنظمة الدفع التي تتم الكترونياً بدلاً من الورق (الشيكات، النقد)، يستطيع الشخص أن يحاسب فواتيره الكترونياً أو يقوم بتحويل النقود الكترونياً عبر الحساب البنكي الخاص²¹.

¹⁸ مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض(2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائري نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أفريل، الجزائر، ص2.

¹⁹مذكور، بشرى(2017)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي 324، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص29.

²⁰ القاضي، حسين، وعبود، مادلين، وسنكري، سهى(2012)، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 5، سورية، ص247.

²¹ بوسكران، مجيد، وعزوف، صفيان(2018)، تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ص7.

كما يمكن تعريف نظام الدفع على أنه مجموعة التسويات لمجموعة من دوائر المتعاملين وذلك من أجل تحويل قيم بين الطرفين على الأقل بأقل تكلفة وبأقل المخاطر²².

وتتشارك أنظمة الدفع الإلكتروني في أنها وسيلة لانتقال النقود من شخص إلى آخر، ومجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الانترنت دون الحاجة للتفاعل وجهاً لوجه²³.

3.1.2. خصائص الدفع الإلكتروني:

تتميز أنظمة الدفع الإلكتروني بالبساطة والوضوح: أي أن القواعد والإجراءات المعمول بها واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم والممارسة من جميع المتعاملين، والمرونة: أي قدرة نظام الدفع على التكيف والاستجابة للتغيرات سواء كانت راجعة إلى تطور في سلوك الوحدات (أفراد ومؤسسات) ومجال وسائل الدفع وقنوات الاتصال أو القوانين والتنظيمات، إضافة إلى السرعة: إجراء الدفع في أقل زمن حقيقي ممكن، والأمان: والذي يتعلق بأمنية وسائل الدفع والطرق المستعملة فكما ساد الأمان في الطرق والوسائل المعتمدة في الدفع، كلما سادت الثقة بين المتعاملين²⁴.

كما يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، كما يتطلب توفر أجهزة²⁵:

²² هباز، عفاف، وبن محسن، شيماء(2019)، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة للفترة 2015-2018، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص6.

²³ مقدم، عبد الجليل(2018)، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ص177.

²⁴ هباز، عفاف، وبن محسن، شيماء(2019)، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة للفترة 2015-2018، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص7.

²⁵ مذکور، بشرى(2017)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي 324، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص10.

- يعتمد عليها في تنفيذ هذه العمليات التي تتمتع بعد لتسهيل تعامل الأطراف والثقة فيما بينهم.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة إذ أصبحت هناك عمليات جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات الكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات بالسرعة في الأداء والدقة.

يتم الدفع الإلكتروني من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي وحدات نقدية عادية محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً، وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تضمن على إدارة عملية التبادل²⁶، ويتم استخدام هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت²⁷، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم إعطاء أمر بالدفع وفق للمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين²⁸:

- الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية ومن ثم فإن الدفع لا يتم بعد الخصم من هذه النقود، لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة.

²⁶مذكور، بشرى(2017)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي 324، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص10.

²⁷ Samo, Kamran Ahmed, Sanya Mastoi, Fazal Ali Shaikh, Mobashar Mubarak, Muhammad Faraz Mubarak (2019) The Impact of Digital Transformation on Business Performance A Study of Pakistani SMEs, Engineering, Technology & Applied Science Research Vol. 9, No. 6, 2019, 5056-5061, p 5057

²⁸ مغني، سليمان(2014)، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، جامعة خميس مليانة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ص27.

- الأسلوب الثاني: من خلال بطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل أن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

4.1.2. أهمية وسائل الدفع الإلكتروني:

في ظل الاقتصاد الرقمي والتوجه إلى الصيرفة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية أصبح استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أمر مستوجب²⁹.

حيث يعد تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني في البنوك التجارية من الضمانات الأساسية واللازمة لنموه واستمراره وتطوير أدائه، وقد سعت المصارف جاهدة إلى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية ومواكبة التكنولوجيا³⁰، ففي ضوء اكتساح استخدام التكنولوجيا وانتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة تمثلت في وسائل الدفع الإلكترونية³¹ ومع تطور الخدمات الإلكترونية بشكل كبير وواسع برزت ضرورة مواكبة التكنولوجيا استخدام وسائل الدفع الإلكترونية لتحديد الأهداف التي تضمن للمصرف وصوله إلى تحقيق غايته في الربحية المنشودة³².

وبعدما كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائل مادية ملموسة ومعروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود والشيكات ومع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية أصبحت تلك الوسائل المادية لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية

²⁹ مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض (2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائري نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أفريل، الجزائر، ص2.

³⁰ مقدم، عبد الجليل (2018)، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ص175.

³¹ مغني، سلمية (2014)، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، جامعة خميس مليانة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ص25.

³² عبد الجليل، مقدم (2018)، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد الخامس، العدد الثاني، الجزائر، ص175.

التي تبرم عبر شبكة الانترنت، حيث تتوارى المعاملات الورقية حيث أصبح الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الالكتروني، التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك أو رقم بطاقة بنكية عن طريق البريد أو من خلال فاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها إذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر حاسب³³.

5.1.2. مزايا أساليب الدفع الالكتروني:

تكمّن مزايا وسائل الدفع الإلكتروني بما يلي³⁴ :

- 1- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتغادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- 2- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.

³³ هباز، عفاف، وبن محسن، شيماء(2019)، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة للفترة 2015-2018، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص18.

³⁴ محمد، إجلال يحيى، وعلي، شيماء خوجلي، وازهري، علاء الدين، وحسن، لنا عثمان، وعبد الرحمن، مروة أحمد(2016)، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، ص29.

3- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف. أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 (CITY BANK) والمؤسسات المالية، فقد بلغت 1 بليون دولار.

4- بالنسبة للاقتصاد: عدم خضوع وسائل الدفع للحدود حيث يمكن تحويل النقود الالكترونية في أي مكان وأي وقت وذلك لاعتمادها على الانترنت، إضافة إلى تسهيل تسويق المنتجات عبر الانترنت باعتبار أن تسهيل الدفع من خلال الشبكة المفتوحة يعد عنصراً مكملاً لتطوير التجارة الالكترونية، فالدفع بوسائل الدفع الإلكترونية يسهل انطلاقة التجارة الالكترونية التي أحدثت تحولات هامة في قواعد لعبة المنافسة واستمرار التواجد في السوق العالمية، فضلاً عن تفادي مخاطر التحميل النقدي أو الدفع بالشيكات بدون رصيد، والتقليل من نفقات التداول اليدوي، النقل والتخزين والتأمين على العملات وهذا من شأنه تطوير فعالية العملية للقطاع المالي³⁵.

6.1.2. عيوب أساليب الدفع الإلكتروني والمخاطر الناتجة عنها:

تتمتع عيوب وسائل الدفع الإلكتروني بالآتي³⁶ :

1- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

³⁵ معوش، حفيظة، ومدات، أسيا(2020)، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، ص8.

³⁶ محمد، إجلال يحيى، وعلي، شيماء خوجلي، وازهري، علاء الدين، وحسن، لنا عثمان، وعبد الرحمن، مروة أحمد(2016)، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، ص29.

2- بالنسبة للتاجر: أن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

3- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.

4- غياب الرقيب على المشتريات، فكما يشتري الشخص برنامج تعليمي، يشتري أشياء تسيء لعادات المجتمع كانتشار ظاهرة السرقة الالكترونية، كما ساهمت في زيادة معدل البطالة في كثير من أنحاء دول العالم، بسبب تحول كثير من الأعمال من يدوية إلى الكترونية³⁷.

بينما تكمن المخاطر الناتجة عن وسائل الدفع الالكتروني بالآتي³⁸:

1- المخاطر الأمنية: يعد البعد الأمني أحد أهم الموضوعات التي ثقلت العاملين في القطاع أو المتعاملين بهذه الوسيلة والجدير بالذكر أن هذه المخاطر لا تتعلق بالمستهلك فقط وإنما تمتد إلى التاجر ومصدر البطاقة، فقد تتعرض البطاقة الالكترونية المملوكة للمستهلك أو التاجر للسرقة أو التزيف، وقد يتم التزوير عن طريق تعديل البيانات المخزونة على البطاقات الالكترونية أو على البرمجيات أو على القرص الصلب، قد يحدث الخرق الأمني أما نتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع الانترنت، ولا ننسى القرصنة الالكترونية فمن شأنها تهديدها ولهذه التهديدات والتصرفات السابقة أن تؤدي إلى أثار أمنية وقانونية ومالية خطيرة.

³⁷ القاضي، حسين، وعبود، مادلين، وسنكري، سهي(2012)، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 5، سورية، ص249.

³⁸ مغني، سلمية(2014)، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، جامعة خميس مليانة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ص31.

2- المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين والقواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات الدفع الإلكتروني، ومن ذلك عدم وضوح توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية³⁹، فعلاوة على المخاطر الأمنية فمن المتوقع أيضاً أن تثير النقود الإلكترونية بعض المخاطر القانونية منها: انتهاك القوانين واللوائح مثل غسل الأموال، إفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية، من المسائل المهمة أيضاً والتي تتعلق بالمخاطر القانونية هي مدى وضوح وشفافية الالتزامات الخاصة لكل طرف فعلى سبيل المثال تثار مسألة المسؤولية القانونية للأطراف المختلفة في حالة التزيف والغش.

3- المخاطر المالية: انخفاض عرض النقد من قبل المصرف المركزي يؤدي التمادي في استعمال النقد الرقمي إلى تقليص ميزانيات المصارف المركزية، إضافةً إلى أن مجموع الودائع تحت الطلب التي يحتاجها أو يرغب بها الافراد تتخفّض، ويؤدي إلى خفض عرض النقد من قبل البنك المركزي.

4- المخاطر التشغيلية: تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم وعدم ملاءمة تصميمها أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء لوسائل الدفع الإلكتروني، كل هذه الأسباب قد تؤدي إلى اختلالات في العمل أو إمكانية توقفه نهائياً وتنتج هذه المخاطر عن⁴⁰:

³⁹ مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض(2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائر نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل، الجزائر، ص6.

⁴⁰ مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض(2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائر نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل، الجزائر، ص6.

- إمكانية اختراق الحسابات عن طريق اختراق بطاقات الدفع والتلاعب بالمعلومات أو محوها أو تغييرها وأيضاً استغلالها أو يكون هذا الاختراق إما من طرف العاملين أو من خارجه ويحدث هذا بسبب عدم التأمين الكافي للنظم.
- عدم قدرة العملاء على استخدام الأنظمة أو إساءة استخدامها وهذا لعدم إحاطتهم بالإجراءات الوقائية والتأمينية وأيضاً بسبب سماح العملاء لأفراد آخرين باستخدام حسابهم واستغلال هؤلاء الأخيرين لعمليات تبيض الأموال.
- 5- مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك أو المؤسسة المصدرة لوسيلة الدفع أو الرأي السلبي للوسيلة بحد ذاتها نتيجة عدم قدرتهم على تقديم الخدمات الدفع عبر الإنترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية للاحتياجات ومتطلبات العملاء، وهو أمر لا يمكن تجنبه إلا بتكثيف اهتمام المؤسسات والبنوك بتطوير ورقابة ومتابعة معايير أداء وسائل الدفع الإلكتروني⁴¹.
- 6- مخاطر أخرى: بالإضافة إلى المخاطر المذكورة سابقاً قد تتعرض وسائل الدفع إلى مخاطر أخرى تتمثل فيما يلي⁴²:
- احتمال تعرض الأموال لأفعال جرمية كالسرقة والاحتيال وغيرها عبر الوسائل الإلكترونية وخاصة اختراق الحسابات.
- العجز عن حماية الخصوصية المتعلقة بالعملاء بسبب عمليات الاختراق.
- صعوبة تشغيل واستخدام بعض أنظمة المصارف الإلكترونية.

⁴¹ مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض(2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائر نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل، الجزائر، ص6.

⁴² مشري، فريد، وقاجة، آمنة، ولمزاودة، رياض(2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائر نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أبريل، الجزائر، ص6.

- التطور التكنولوجي المستمر مما يستوجب تحديث وتطوير الأجهزة والأنظمة بصورة مستمرة.
- إمكانية تهريب الأموال إلى الخارج مما يهدد اقتصاديات العالم.

2.2. المبحث الثاني: ماهية اتجاهات العملاء:

1.2.2. تمهيد:

تكمن أهمية العميل في الدور الذي يلعبه في نشاط الشركات والمؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي لعملائها، ويتطلب ذلك دراسة اتجاهاته لمعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيه⁴³، ونتيجة لذلك يهتم رجال التسويق في تحديد اتجاهات العملاء وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب العميل، إثارة انتباهه، اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء⁴⁴.

2.2.2. مفهوم اتجاهات العملاء:

يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو إعلان، مؤسسة أو فكرة، ويتضمن ذلك شعوراً معيناً، ويتكون الاتجاه من ثلاث أبعاد (البعد المعرفي، البعد الشعوري، والتصرف أو السلوك إزاء الموضوع) فالمستهلك عندما يقوم باتجاه معين نحو سلعة ما فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة وأن سلوكه نحو السلعة يعتمد على شعوره تجاهها، فإن كان شعوره إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإن كان سلبياً قد يبتعد عنها ولا يشتريها⁴⁵.

⁴³ الحموي، فواز صالوم، حمدان، مهند رامز، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي- دراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد2، سورية، 2013، ص 190

⁴⁴ غوجل، سايا (2015) أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، ص 92

⁴⁵ عبد اللاوي، يمينة، وبوزوان، لامية (2015) دراسة مدى تأثير قرار شراء سلعة معمرة بالعوامل السيولوجية- دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 26.

كما عرفت بأنها: التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء، وهي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين⁴⁶.

كما عرفت بأنها: انطباع نفسي محدد تجاه فكرة أو شخص أو منظمة أو شيء ما، قد يكون هذا الانطباع إيجابياً بالقبول أو سلبياً بالرفض، أو محايداً، فاتجاهات الفرد تحدد رؤيته للعالم المحيط به، وتطبع إلى حد بعيد سلوكه وآرائه تجاه الأفكار والأشخاص والأشياء والمنظمات⁴⁷.

عرفت الاتجاهات بأنها: حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت من خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به⁴⁸.

كما عرفت الاتجاهات على أنها: ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل⁴⁹.

وعرفت على أنها حالة مفترضة من الاستعداد للاستجابة بطريقة تقويمية، تؤيد أو تعارض موقفاً معيناً⁵⁰.

⁴⁶ مطالي، ليلي (2016) اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، الجزائر، ص 86.

⁴⁷ الخضر، علي، وترجمان، غياث، والجاسم، محمود (2005) التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية، ص 175

⁴⁸ القندوز، أمينة محمد عبد القادر (2017) اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الرابع، ليبيا، ص 230.

⁴⁹ الخضر، علي، وترجمان، غياث، والجاسم، محمد خالد، والمصطفى، سامر حسين (2016) أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة دمشق، نظام التعليم المفتوح، دمشق، سورية، ص 61.

⁵⁰ سليمان، أحمد علي (2000) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، ص 120.

كما عرفها آخرون بأنها: ميل إيجابي أو سلبي نحو العلامة التجارية فكلما كان اتجاه العميل إيجابياً زاد احتمال شرائه للمنتج واستخدامه⁵¹.

كما عرف الاتجاه بأنه: حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد نحو جميع الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذه الاستجابة⁵².

مما سبق تعرف الاتجاهات على أنها: انطباع نفسي سلبي أو إيجابي نحو شيء ما.

3.2.2. خصائص اتجاهات العملاء:

إن الاتجاهات تتميز بعدة خصائص من أهمها: تتدرج الاتجاهات من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة، تتعدد الاتجاهات وتتنوع وذلك بحسب المتغيرات والمثيرات المرتبطة بها، لها ثلاث مكونات أساسية: سلوكية ومعرفية وعاطفية، قابلة للقياس والتقويم، توجه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة، ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى⁵³.

1- الاتجاهات هي أمر مكتسب: وهي قابلة للتعديل والتطوير، فهي لا تأتي بالوراثة، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات⁵⁴.

⁵¹ Kotler, P., & Keller, K.L. (2008), Marketing Management (13th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, p12.

⁵² الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية، ص 60
⁵³ نتشة، سامح ناصر (2019) اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ص12.

⁵⁴ أبو القاسم، محمد عبد الله (2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص44.

2- لا تتكون الاتجاهات حول الحقائق الثابتة أو المقررة إنما تبرز دائماً حول الموضوعات الخلافية التي يكثر حولها الجدل والنقاش سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية، وهي لا تتكون من فراغ إنما تتضمن دائماً علاقة بين الفرد وموضوع من موضوعات البيئة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية⁵⁵.

3- الاتجاهات تكون عن شيء محدد: قد يكون هذا الشيء عاماً أو خاصاً مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها ويجب أن يكون الشيء محدداً تماماً⁵⁶.

4- الاتجاهات لها مسار ولها قوة فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات عادة لا تكون محايدة وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشدة وقد تكرهه أو تكرهه بشدة⁵⁷.

5- تمتاز الاتجاهات بالديناميكية فعلى اعتبار أنها مكتسبة فإنه يمكن تغييرها وذلك يتعلق بعوامل كثيرة منها مدى رسوخها ووظيفتها وضعفها وقوتها⁵⁸، هناك عدد من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات العملاء للتغيير من بينها: طبيعة الاتجاهات وخصائصها كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم ودرجة رسوخها وتعمدها، شخصية المستهلك، حيث تؤدي دوراً كبيراً في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة، أو جامدة غير متكيفة، طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير. التغييرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة دخله أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة قابليته للتغيير، تغيير قناعات ومعتقدات المستهلك بمضمون ومحتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة

⁵⁵ الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية، ص 103
⁵⁶ أبو القاسم، محمد عبد الله (2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص44.
⁵⁷ أبو القاسم، محمد عبد الله (2019) مرجع سبق ذكره، ص44.

⁵⁸ Zabadi, Abdulraheem & other (2012). **Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users**. International Journal of Marketing Studies, Vol:4, No:1, p 12

والبراهين التي تثبت ذلك، التغير في وعي وإدراك المستهلك بالعلاقات التقليدية ومنتجاتها لما هو جديد ومختلف، ومن أهم العوامل التي تجعل تغيير الاتجاه سهلاً: ضعف الاتجاه وعدم رسوخه، وجود اتجاهات متساوية أو متوازية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدها على باقي الاتجاهات، توزع الرأي بين اتجاهات مختلفة، عدم تبلور ووضوح اتجاه الفرد نحو موضوع الاتجاه، عدم وجود مؤثرات مضادة، وعلى نقيض ذلك فإنه توجد مجموعة عوامل تجعل تغيير الاتجاه صعباً وهي: قوة الاتجاه القديم ورسوخه لدى الأفراد والجماعات، استقرار الاتجاه في بنية الشخص وارتفاع قيمته وأهميته في تكوين شخصية الفرد ومعتقدات الجماعة التي ينتمي إليها، ترسخ الصورة النمطية لدى الأفراد⁵⁹.

4.2.2. وظائف اتجاهات العملاء:

يشير تبني العميل لاتجاهات محددة تجاه موضوعات مختلفة إلى الوظائف التي يؤديها الاتجاه بالنسبة لهذا العميل، حيث تؤدي الاتجاهات عدة وظائف رئيسية وهي:

- الوظيفة النفعية: تركز هذه الوظيفة على ظروف التشغيل حيث يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات مفضلة نحو الأشياء والأنشطة التي ترتبط بدرجة عالية من الإشباع أو الرضا والتي يحصلون من خلالها على مكافأة، ويكونون اتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء والأنشطة السلبية التي ترتبط بعدم الإشباع أو الاستياء⁶⁰.
- الوظيفة المعرفية: يتجلى أثر هذه الوظيفة في السعي الدؤوب للفرد للحصول على المعرفة بهدف إضفاء معنى على العالم المحيط به، حيث تنظم الاتجاهات العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد،

⁵⁹الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية، ص 103
⁶⁰الخضر، علي، وترجمان، غياث، والجاسم، محمد خالد، والمصطفى، سامر حسين (2011) مرجع سبق ذكره، ص 87

فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة⁶¹. كما أن ذاكرة الإنسان تتذكر الأشياء التي يمتلكه حيالها شعور قوي، بينما الأشياء التي لا قيمة لها فعلى الأغلب لن ينساها. ويخدم الاتجاه المعرفي عن طريق تجميع الحقائق والخبرات والملاحظات والتدخلات، وكل التأويلات والتخمينات في مجال المعرفة. وما يفعله الاتجاه في هذا المجال هو إعطاء المعرفة هيكلًا متماسكًا ومنسجمًا ذا معنى، لذا يشكل الاتجاه نظاماً منسجمًا من خلال العلاقة بين المعتقدات والمشاعر⁶².

- الدفاع عن النفس: تعني هذه الوظيفة أن الفرد يسعى على الدوام للدفاع عن مصلحته ومركزه باعتبار أن الفرد يواجه الكثير من المواقف والضغطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحياناً مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر⁶³، ويحاول الفرد أن يتخذ موقفاً معيناً وفقاً لاتجاهاته حتى يخفض من حدة القلق والتوتر وهو ما يمثل نوع من الدفاع عن الذات.

- وظيفة القيمة التعبيرية: تعكس الاتجاهات القيم التي يؤمن بها الأفراد وأنماط حياتهم وتعطي نظرة عامة عنهم وغالباً فإن الأفراد يشكلون اتجاهات معينة للحصول على رضاهم بما يتفق أيضاً مع قيمهم ومفاهيمهم الذاتية⁶⁴، فالتعبير عن القيم الجوهرية وعن المفاهيم الذاتية للأفراد يعد من وظائف الاتجاهات الرئيسية، فالعملاء الذين يملكون قيم بيئية معينة من المحتمل أن يطوروا اتجاهاتهم حول المنتجات والأنشطة التي تتناسب مع قيمهم⁶⁵.

⁶¹ Isoraite, Margarita (2016) op, cit, p292.

⁶² أبو القاسم، محمد عبد الله (2019) مرجع سبق ذكره ، ص48.

⁶³ محمد، أمجد إبراهيم (2013) مرجع سبق ذكره، ص 235.

⁶⁴ Zabadi, Abdulraheem & other (2012). **Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users**. International Journal of Marketing Studies, Vol:4, No:1, p 18

⁶⁵ موصلي، إبراهيم (2015) دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي- دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سورية، ص 93.

- تسهل الاتجاهات عملية تكيف الفرد مع البيئة المحيطة به، إذ تجعله قادراً على تقدير المنبهات وتقييمها في ضوء أهدافه واهتمامات، كما تيسر الاتجاهات للفرد القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون الحاجة إلى التردد أو التفكير في كل مرة يتكرر فيها الموقف⁶⁶.

5.2.2. مكونات اتجاهات العملاء:

يهتم مدراء التسويق عموماً والترويج خصوصاً بتكوين الاتجاهات عن العملاء لأن تقييم العملاء للمنتج أو العلامة التجارية يعتمد على طبيعة المعلومات المجتمعة لديه وعلى المعتقدات التي نشأت لديهم نتيجة تراكم تلك المعلومات⁶⁷.

توصل الباحثون إلى أن الاتجاهات تتضمن ثلاثة عناصر وهي: عنصر إدراكي: الطريقة التي يتم بها إدراك الشيء موضع الاتجاه، وعنصر تأثيري: الشعور بالحب أو بالكره للشيء، وأخيراً عنصر سلوكي: ويعكس النزعة السلوكية لدى العميل أو نية الشراء⁶⁸.

1- المكون المعرفي:

يعكس التكوين المعرفي ثقة العميل في العلامة التجارية أو المنتج نتيجة خبرته السابقة باستخدام العلامة أو حصوله على معلومات عنها⁶⁹، وقد يكون العميل ملماً بوجود منظمات أخرى تقدم نفس المنتج أو الخدمة ولكنه يختار نفس المنظمة التي يتعامل معها عندما يحتاج المنتج أو الخدمة مرة

⁶⁶الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية، ص 64
⁶⁷الخصر، علي، وترجمان، غياث، والجاسم، محمد خالد، والمصطفى، سامر حسين (2016) مرجع سبق ذكره، ص 61.

⁶⁸Jabeen, S. Abdul Hamid, A. and Saifurehman (2015) switching intention: A case of Saudi Arabian Hyper Markets, international journal of economics and financial issues, 2015, 5(special issues) 215-222, p218

⁶⁹محمود صالح، محمود عبد الحميد، والدعفس، ماجد عبد العزيز (2013) أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، المملكة العربية السعودية، ص 229.

أخرى⁷⁰، ويتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك نحو الأشياء حسب موضوع الاتجاه سواء كان سلعة أم خدمة، فقد يعتقد المستهلك أن كل سلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة، وتتأثر اتجاهاته نحو السلع والخدمات بحسب تلك المعتقدات، ويرتبط موضوع الاتجاه بمقدار ما يعلمه الفرد عن الموضوع فكلما كانت معرفته عن الموضوع أكبر كان اتجاهه واضحاً أكثر⁷¹.

كما يعبر هذا العنصر عن حالة الوعي المعرفي أو الإدراكي التي يتم التوصل إليها من خلال توليفة الخبرات والتجارب المباشرة مع الشيء محل الاتجاه والتي يتم الوصول إليها أيضاً من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر الممكنة وتأخذ تلك المعرفة وما ينجم عنها من مدركات شكل المعتقدات التي تجعل المستهلكين يصل إلى قنوات معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الاتجاه وعن النتائج المحددة التي يمكن الوصول إليها من خلال القيام بسلوك معين⁷².

2- المكون الوجداني:

هو ذلك الشعور الإيجابي لدى العميل نحو إحدى المنظمات التي يتعامل معها، يحدث التكوين الوجداني نتيجة تقييم العميل للعلامة التجارية وتعاطفه معها⁷³، ويتضمن (المشاعر والانفعالات وحالات الحب والبغض والقبول والرفض)⁷⁴.

⁷⁰ أحمد، علي أحمد عبد القادر (2012) تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، أطروحة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية التجارة، مصر، ص 12.

⁷¹ ننتشة، سامح ناصر (2019) اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ص 12.

⁷² أبو القاسم، محمد عبد الله (2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص 45.

⁷³ محمود صالح، محمود عبد الحميد، والدعفس، ماجد عبد العزيز (2013) مرجع سبق ذكره، ص 229.

⁷⁴ الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية، ص 61

كما يتمثل بمشاعر الفرد لشيء معين تبعاً لنظام من المعتقدات والمفاهيم والمشاعر مما يؤدي إلى اتخاذ سلوك تجاه مواقف معينة أو موضوع أو قضية أو قيمة معينة والاستجابة قد تكون إيجابية أو سلبية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي الوجداني لكل فرد، وقد تكون المشاعر تجاه هذه الأشياء غير منطقية وليس لها مسوغ كالكره والحب والقبول أو الرفض⁷⁵.

تعمل الاحاسيس والانفعالات العاطفية أو المشاعر التي تخص منتج أو علامة معينة على بناء المكون الشعوري (الوجداني) للاتجاه ويتعامل باحثو سلوك العملاء مع هذه المشاعر والأحاسيس باعتبارها ذات طبيعة تقييمية مبدئياً ومن ثم فهي المكون المسؤول عن التقييم المباشر الذي يقوم به الفرد تجاه الشيء محل الاتجاه فمثلاً إلى أي درجة يتم تصنيف الشيء محل التبادل على أنه إيجابي أو سلبي، جيد أو سيء⁷⁶.

3- المكون السلوكي:

يعكس المكون السلوكي ميل العميل لاستخدام العلامة أو عدم استخدامها مستقبلاً، وتمثل نية العميل لشراء العلامة لتمثل الجانب النزوعي من الاتجاه نحو العلامة⁷⁷، ويتضمن ردود الأفعال والتصرفات حول موضوع معين⁷⁸.

وهو المكون الناتج عن المكونين السابقين الإدراكي والوجداني، ويتمثل باستجابة الفرد بسلوك معين تجاه فعل أو موضوع معين، وقد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى التنشئة

⁷⁵ نتشة، سامح ناصر (2019) اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ص12.

⁷⁶ أبو القاسم، محمد عبد لله (2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص46.

⁷⁷ محمود صالح، محمود عبد الحميد، والدعفس، ماجد عبد العزيز (2013) مرجع سبق ذكره، ص 229.

⁷⁸ الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية، ص 61

الاجتماعية التي يمر بها الفرد في مراحل حياته والبيئة التي يعيش فيها. وقد يطغى مكون على آخر في الاتجاه نحو موضوع معين⁷⁹.

كما يمثل هذا المكون العنصر المكون الأخير للاتجاهات وهو يتعلق باحتمال أو نزعة الفرد للقيام بتصرف أو سلوك محدد وبطريقة معينة بصدد الشيء محل الاتجاه وينطوي المكون الاعترامي طبقاً لكثير من التفسيرات على سلوك المستهلكين نفسه وليس مجرد النية المحتملة للسلوك المتوقع وغالباً ما يتم معالجة المكون الاعترامي الذي نتحدث عنه في مجال التسويق وبحوث المستهلكين باعتباره تعبيراً عن نوايا المستهلكين للشراء. ومن هنا يتم استخدام مقاييس نوايا المشتري لتقييم احتمال قيام المستهلكين بشراء المنتج أو احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين⁸⁰.

⁷⁹ نتشة، سامح ناصر (2019) اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ص12.

⁸⁰ أبو القاسم، محمد عبد لله (2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص46.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

1.3. أداة الدراسة:

تناولت الدراسة تحليل آراء عينة الدراسة وذلك من خلال تحليل استبيان تم توزيعه إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة وقد بلغ عدد الاستبانة الصالحة للتحليل (219) استبانة موزعة إلى عينتين:

أولاً: عينة تستخدم تطبيقات الدفع الإلكتروني وقد بلغ عددها (183) فرد.

ثانياً: عينة لا تستخدم تطبيقات الدفع الإلكتروني وقد بلغ عددها (36) فرد.

تم تحليل الاستبانة المستردة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الرابع والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05.

تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، وعرض الاحصاءات الوصفية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

2.3. تصميم الاستبانة:

تم تصميم الاستبانة في قسمين أساسيين: القسم الأول: مُخصص للأسئلة العامة ويشمل المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث، وهي: الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، الصفة الإدارية وقد ضم القسم الثاني متغيرات الدراسة.

3.3. اختبار ثبات الاستبانة:

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عباراتها، حيث تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل Cronbach's Alpha لمعرفة مدى الاتساق الداخلي بين العبارات " تتراوح قيمة معامل Cronbach's Alpha بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.60).

الجدول رقم (1) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التوقيت المناسب	0.823
سرعة الاستجابة	0.726
الدقة	0.907
تنوع الخدمات	0.790
سهولة الاستخدام	0.918
الأمان والثقة	0.731
توفير الوقت والجهد	0.723
الدعم الفني وتسجيل الشكاوى	0.752
عدم الثقة بالتكنولوجيا	0.619
القلق من الأخطاء	0.743
ضعف شبكة الانترنت	0.633

المصدر: إعداد الباحثة

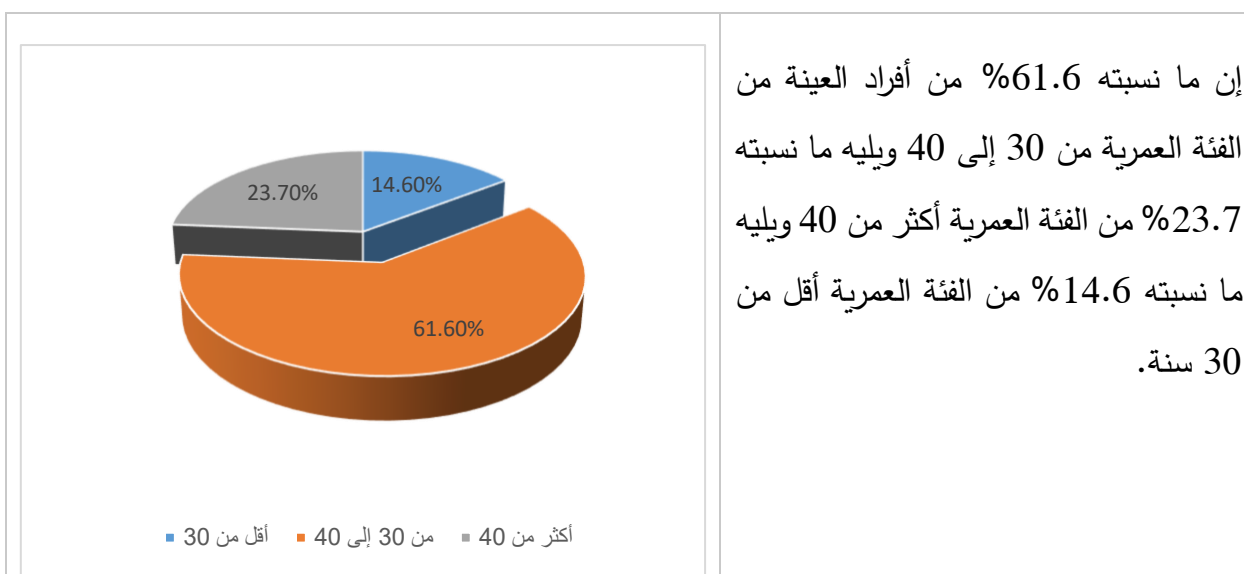
يوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.60 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

4.3. تحليل خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (2) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

العمر	أقل من 30	من 30 إلى 40	أكثر من 40
التكرار	32	135	52
النسبة المئوية	14.6%	61.6%	23.7%

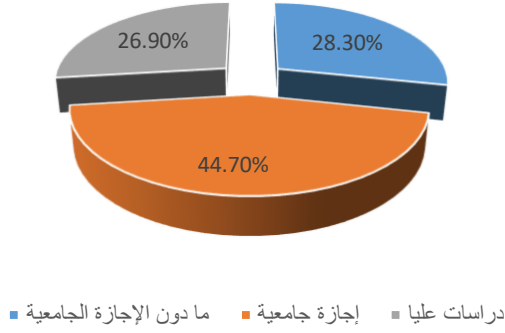
المصدر: إعداد الباحثة



الجدول رقم (3) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ما دون الإجازة الجامعية	إجازة جامعية	دراسات عليا
التكرار	62	98	59
النسبة المئوية	28.3%	44.7%	26.9%

المصدر: إعداد الباحثة

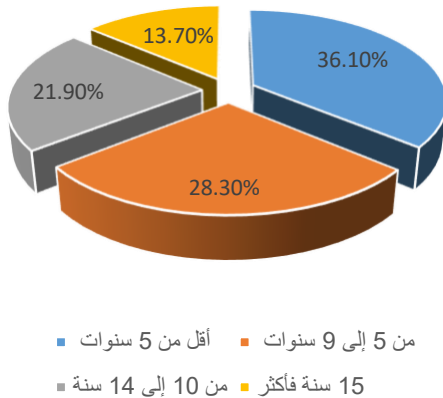


إن ما نسبته 44.7% من أفراد العينة هم من حملة الإجازة الجامعية، تليها ما نسبته 28.3% كانت من فئة ما دون الإجازة الجامعية ويليه ما نسبته 26.9% من الحاصلين على الدراسات العليا مما يدل على المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة

الجدول رقم (4) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف

عدد سنوات التعامل	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 9 سنوات	من 10 إلى 14 سنة	سنة فأكثر 15
التكرار	79	62	48	30
النسبة المئوية	36.1%	28.3%	21.9%	13.7%

المصدر: إعداد الباحثة

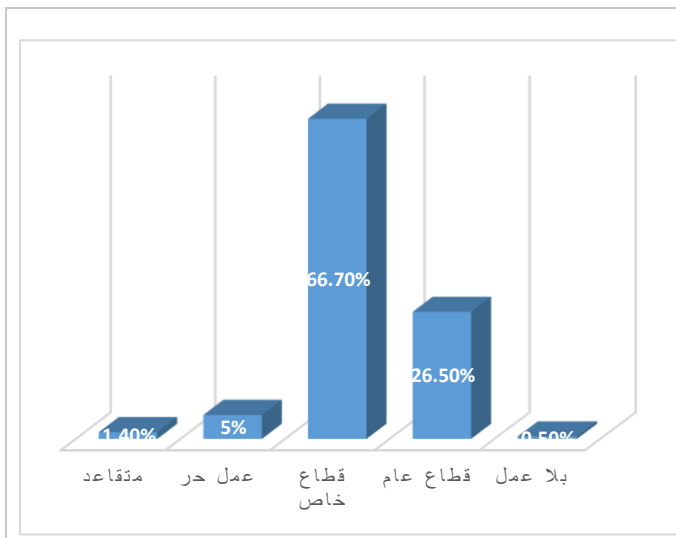


إن ما نسبته 36.1% من أفراد العينة كانت سنوات التعامل مع المصرف أقل من 5 سنوات تليها ما نسبته 28.3% كانت سنوات تعاملهم مع المصرف من 5 إلى 9 سنوات تليها ما نسبته 21.9% كانت سنوات التعامل مع المصرف من 10 إلى 14 سنة وتليها ما نسبته 13.7% كانت سنوات التعامل مع المصرف 15 سنة فأكثر

الجدول رقم (5) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	بلا عمل	قطاع عام	قطاع خاص	عمل حر	متقاعد
التكرار	1	58	146	11	3
النسبة المئوية	0.5%	26.5%	66.7%	5%	1.4%

المصدر: إعداد الباحثة

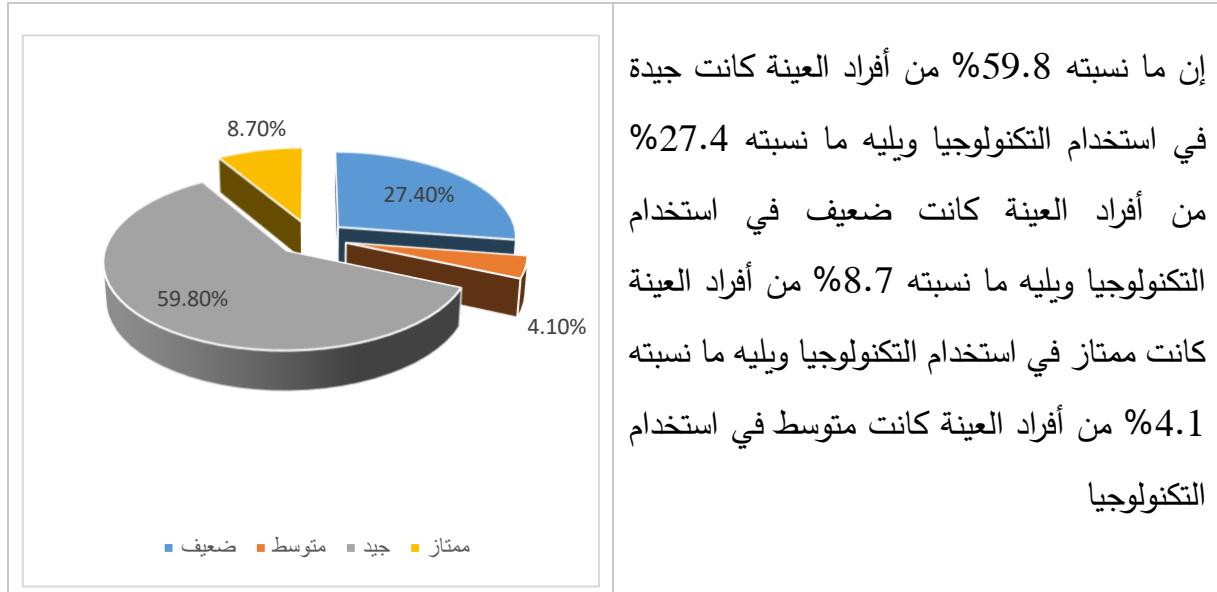


إن ما نسبته 66.7% من أفراد العينة كانت طبيعة عملهم من القطاع الخاص ويليها ما نسبته 26.5% من أفراد العينة كانت طبيعة عملهم من القطاع العام ويليها ما نسبته 5% من أفراد العينة كانت طبيعة عملهم عمل حر ويليها ما نسبته 1.4% من أفراد العينة كانت من فئة المتقاعدين ويليها ما نسبته 0.5% من أفراد العينة لا يملكون عمل.

الجدول رقم (6) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المعرفة في استخدام التكنولوجيا

المعرفة	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز
التكرار	60	9	131	19
النسبة المئوية	27.4%	4.1%	59.8%	8.7%

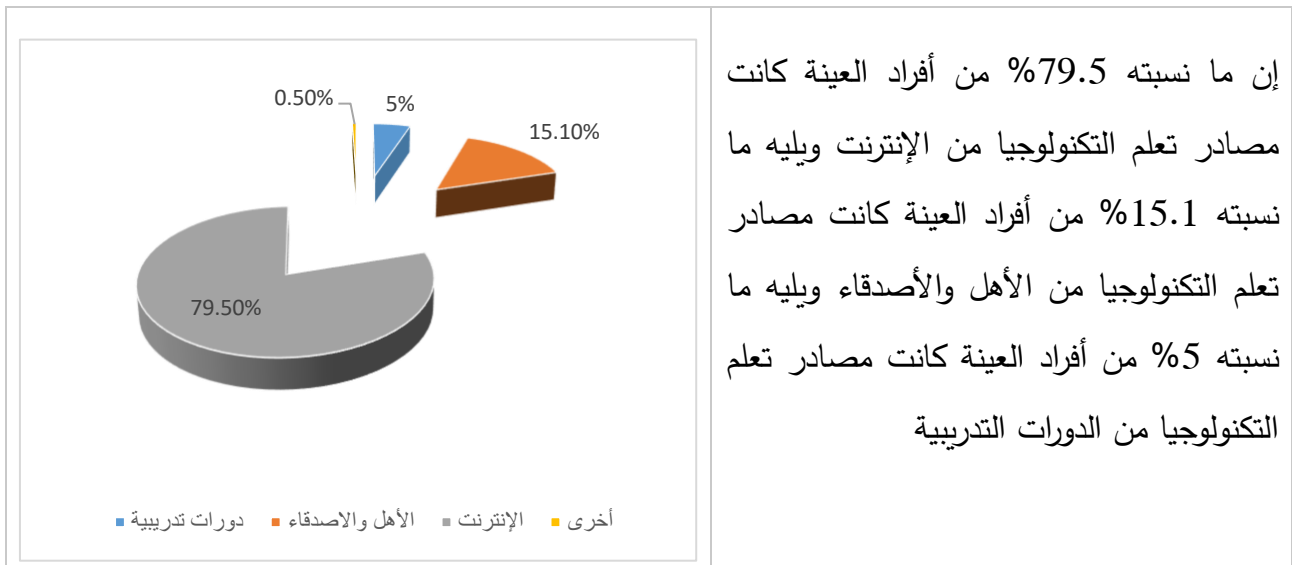
المصدر: إعداد الباحثة



إن ما نسبته 59.8% من أفراد العينة كانت جيدة في استخدام التكنولوجيا ويليها ما نسبته 27.4% من أفراد العينة كانت ضعيف في استخدام التكنولوجيا ويليها ما نسبته 8.7% من أفراد العينة كانت ممتاز في استخدام التكنولوجيا ويليها ما نسبته 4.1% من أفراد العينة كانت متوسط في استخدام التكنولوجيا

الجدول رقم (7) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب مصادر تعلم التكنولوجيا

المصادر	دورات تدريبية	الأهل والاصدقاء	الإنترنت	أخرى
التكرار	11	33	174	1
النسبة المئوية	5%	15.1%	79.5%	0.5%



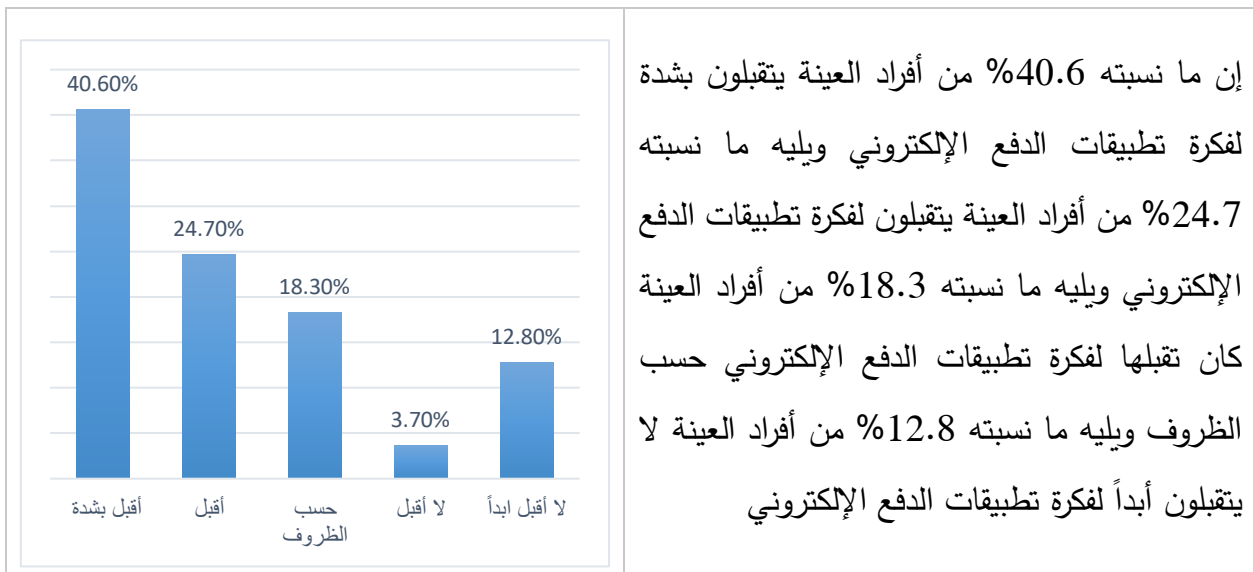
إن ما نسبته 79.5% من أفراد العينة كانت مصادر تعلم التكنولوجيا من الإنترنت ويليها ما نسبته 15.1% من أفراد العينة كانت مصادر تعلم التكنولوجيا من الأهل والأصدقاء ويليها ما نسبته 5% من أفراد العينة كانت مصادر تعلم التكنولوجيا من الدورات التدريبية

المصدر: إعداد الباحثة

الجدول رقم (8) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب تقبل تطبيقات الدفع الإلكتروني

التقبل	لاَ أقبل ابدا	لا أقبل	حسب الظروف	أقبل	أقبل بشدة
التكرار	28	8	40	54	89
النسبة المئوية	12.8%	3.7%	18.3%	24.7%	40.6%

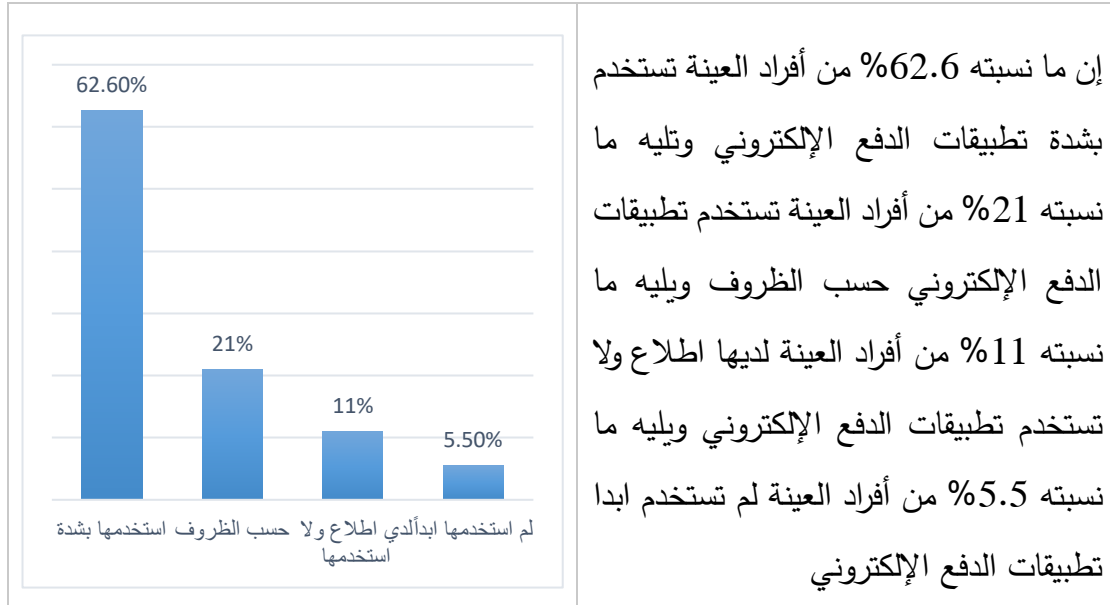
المصدر: إعداد الباحثة



الجدول رقم (9) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب الاستخدام

الاستخدام	لم استخدمها أبداً	لدي اطلاع ولا استخدمها	حسب الظروف	استخدمها بشدة
التكرار	12	24	46	137
النسبة المئوية	5.5%	11%	21%	62.6%

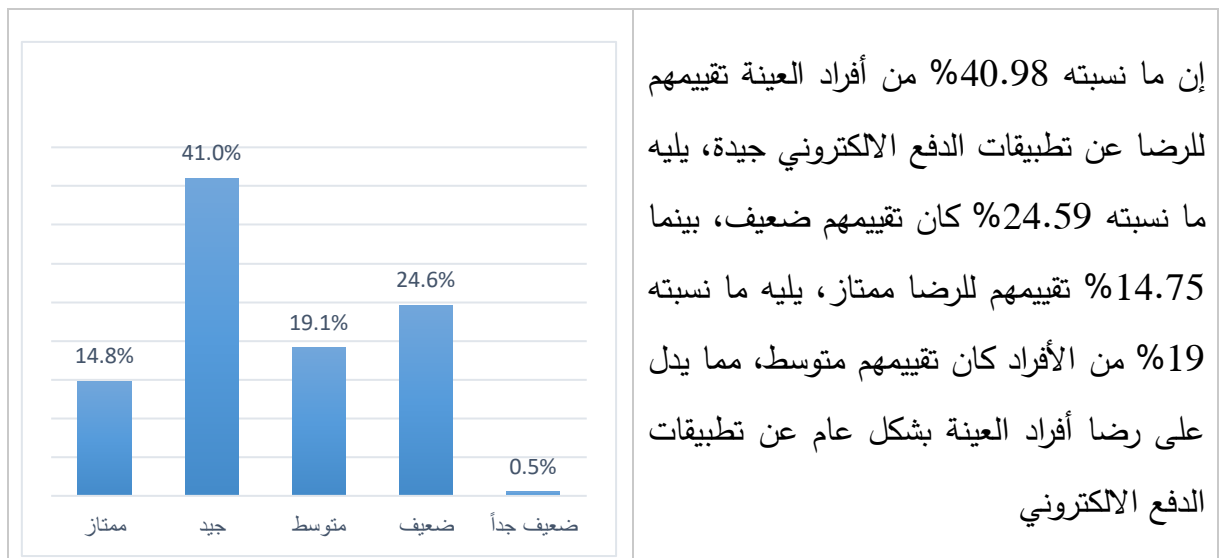
المصدر: إعداد الباحثة



الجدول رقم (10) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب تقييم الرضا عن تطبيقات الدفع الإلكتروني

ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	التكرار
27	75	35	45	1	
14.75%	40.98%	19%	24.59%	0.55%	النسبة المئوية

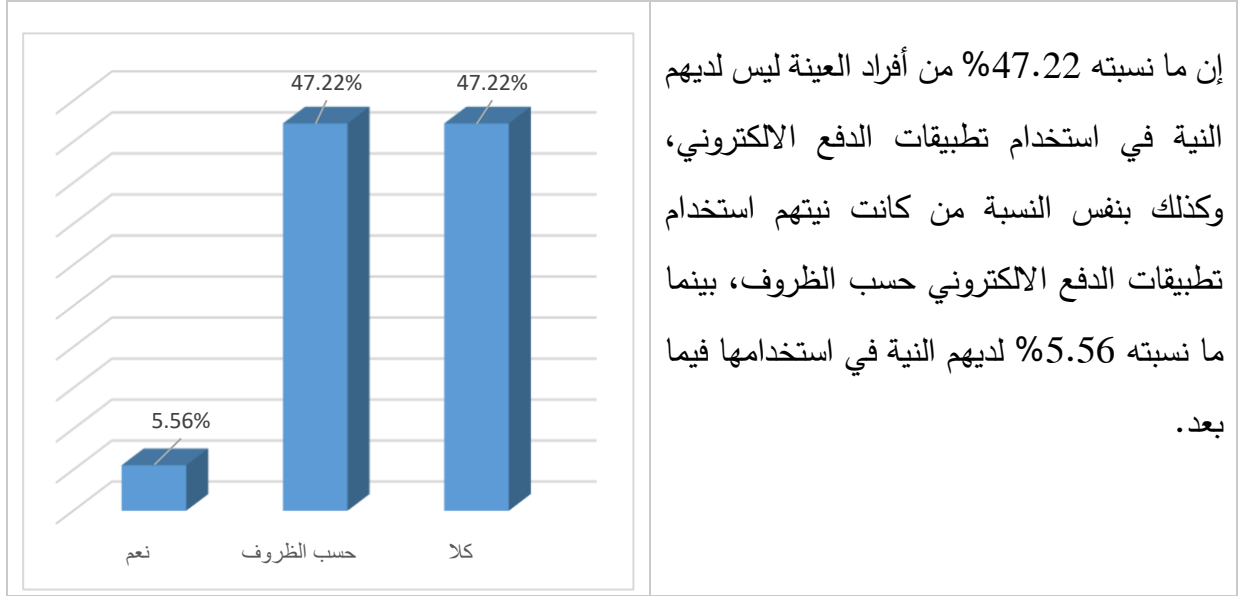
المصدر: إعداد الباحثة



الجدول رقم (11) تحليل خصائص عينة الدراسة حسب نية استخدام

النية	كلا	حسب الظروف	نعم
النسبة المئوية	47.22%	47.22%	5.56%

المصدر: إعداد الباحثة



5.3. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

الجدول رقم (12) الأهمية النسبية للموافقات

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي
درجة موافقة منخفضة جدا	1.00
درجة الموافقة منخفضة	2.00
درجة الموافقة متوسطة	3.00
درجة الموافقة مرتفعة	4.00
درجة الموافقة مرتفعة جدا	5.00

المصدر: إعداد الباحثة

الجدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية للمحور الأول: التوقيت المناسب

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.89213	3.8689	تتوفر الخدمات المصرفية إلكترونياً بشكل مستمر
موافقة مرتفعة	0.78381	3.7760	يمكنني الاستفادة من خدمات المصرف في أي وقت دون الاعتماد على أوقات الدوام الرسمية للمصرف
موافقة متوسطة	0.85315	3.3661	تضمن تطبيقات الدفع الإلكتروني توافر الخدمة 24 ساعة
موافقة مرتفعة	0.72542	3.6703	التوقيت المناسب

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 3.67 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.72 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات وتراوحت إجاباتهم بين الموافقة المتوسطة والموافقة المرتفعة، وبالتالي يتم الحصول على الخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في الوقت المناسب وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية للمحور الثاني: سرعة الاستجابة

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة متوسطة	0.94891	3.3989	يتم تزويدي بالخدمة المطلوبة بوقت قصير ودون انتظار
موافقة مرتفعة	0.95761	3.7650	تقدم تطبيقات الدفع الإلكتروني الخدمات بشكل سريع حيث يستجيب الموقع الإلكتروني بسرعة لطلب الخدمة.
موافقة مرتفعة	0.66692	3.9836	تؤمن التطبيقات الانتقال من خدمة الى أخرى بشكل سريع
موافقة مرتفعة	0.71494	4.1038	يتم تنفيذ الطلب المقدم خلال فترة قصيرة ودون أي تأخير.
موافقة مرتفعة	0.61696	3.8128	سرعة الاستجابة

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 3.81 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.61 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وتراوحت إجاباتهم بين الموافقة المتوسطة والموافقة المرتفعة، وبالتالي يتم تحقيق سرعة الاستجابة في الحصول على الخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (15) الإحصاءات الوصفية للمحور الثالث: الدقة

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.71456	4.0765	أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة بدقة دون اخطاء في اجراء المعاملات المصرفية
موافقة مرتفعة	0.70351	4.0710	يمكنني الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني في الاستفادة من خدمات متنوعة
موافقة مرتفعة	0.67837	4.0738	الدقة

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.07 بموافقة مرتفعة وانحراف معياري 0.67 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، ومعظم إجاباتهم كانت موافقة مرتفعة، وبالتالي يتم الحصول على الخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني بالدقة المطلوبة وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (16) الإحصاءات الوصفية للمحور الرابع: تنوع الخدمات

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.64079	4.0383	يمكنني استعمال وسائل الدفع الإلكتروني للقيام بجميع تعاملاتي مع المصرف
موافقة مرتفعة	0.70441	3.8579	يوفر المصرف العديد من الخدمات التي يمكن الحصول عليها عبر وسائل الدفع الإلكتروني الخاصة بالبنك
موافقة مرتفعة	0.76316	4.0000	عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني أصبح بإمكانني دفع وتحويل أموالتي الكترونياً بسهولة وسرعة وأمان
موافقة مرتفعة	0.84338	3.6120	تتيح وسائل الدفع الإلكتروني خدمة الاستعلام عن الرصيد
موافقة مرتفعة	0.86078	3.8689	عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني أصبح بإمكانني دفع فواتير (المياه، الكهرباء، الهاتف الثابت) الخاصة بي
موافقة مرتفعة جداً	0.57469	4.2077	توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني إمكانية دفع المخالفات المرورية
موافقة مرتفعة	0.51599	3.9308	تنوع الخدمات

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 3.93 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.51 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات وتراوحت إجاباتهم بين الموافقة المتوسطة والموافقة المرتفعة، وبالتالي يتم الحصول على خدمات مصرفية متنوعة من خلال استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (17) الإحصاءات الوصفية للمحور الخامس: سهولة الاستخدام

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.97328	3.8251	يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف وتطبيقات الدفع الإلكتروني الخاصة به بسهولة
موافقة مرتفعة	0.81403	3.9126	وسائل الدفع الإلكتروني المتوفرة في المصرف ملائمة لجميع عملائه
موافقة مرتفعة	0.80154	3.7432	المعلومات المتضمنة في الموقع الإلكتروني للمصرف وتطبيقات الدفع الإلكتروني واضحة ومفهومة
موافقة مرتفعة	0.70887	3.9454	هناك سهولة في الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني عند طلبها
موافقة مرتفعة	0.74327	3.8566	سهولة الاستخدام

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 3.85 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.74 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات وتراوحت إجاباتهم بين الموافقة المتوسطة والموافقة المرتفعة، وبالتالي يوجد سهولة في الحصول على الخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (18) الإحصاءات الوصفية للمحور السادس: الأمان والثقة

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.59487	4.1585	يوفر المصرف خدمات دفع الكترونية آمنة لي عبر الموقع الإلكتروني له
موافقة مرتفعة	0.64500	4.1530	يمكن لي وبكل ثقة تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالمصرف
موافقة مرتفعة	0.75938	4.0164	يقوم المصرف وبشكل دوري بالتواصل معي لمراجعة معلوماتي الشخصية والتأكد من التعديلات عليها
موافقة مرتفعة	0.54039	4.1093	الأمان والثقة

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.10 بموافقة مرتفعة وانحراف معياري 0.54 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، ومعظم إجاباتهم كانت موافقة مرتفعة، وبالتالي تتوفر الأمان والثقة في الخدمات المصرفية التي يتم الحصول عليها من خلال استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (19) الإحصاءات الوصفية للمحور السابع: توفير الوقت والجهد

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.74790	3.9672	أفضل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني كونها توفر الجهد في تقديم الخدمة المصرفية مقارنة بالحصول عليها من فروع البنك.
موافقة مرتفعة جدا	0.58786	4.2350	أفضل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني كونها توفر الوقت في الانتظار أمام فروع المصرف.
موافقة مرتفعة جدا	0.49667	4.4317	أفضل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني كونها توفر المعلومات التي أحتاجها في أي وقت.
موافقة مرتفعة جدا	0.49692	4.2113	توفير الوقت والجهد

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.21 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.49 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وكانت معظم إجاباتهم موافقة مرتفعة، وبالتالي يتم توفير الجهد والوقت في الحصول على الخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في ذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (20) الإحصاءات الوصفية للمحور الثامن: الدعم الفني وتسجيل الشكاوى

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.68784	3.8743	يمكنني الوصول بسرعة إلى موظف الدعم الفني عند الحاجة
موافقة مرتفعة جداً	0.49212	4.4044	يوجد نظام تبليغ عن المشاكل والشكاوى التي تواجهني وكيفية حلها.
موافقة مرتفعة جداً	0.49212	4.4044	يقدم الدعم الفني شرحاً وافياً وواضحاً لحل المشاكل التي تواجهني.
موافقة مرتفعة جداً	0.49667	4.5683	طرق التواصل والاتصال مع موظفي الدعم الفني مناسبة.
موافقة مرتفعة جداً	0.41538	4.3128	الدعم الفني وتسجيل الشكاوى

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.31 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.41 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات وكانت معظم إجاباتهم موافقة مرتفعة، وبالتالي تتوفر الجودة في الدعم الفني وتسجيل الشكاوى أثناء الحصول على الخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في ذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (21) الإحصاءات الوصفية للمحور التاسع: عدم الثقة بالتكنولوجيا

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة جدا	0.55420	4.4167	أفضل التعامل مع الموظف أكثر من التعامل مع التطبيقات الإلكترونية
موافقة مرتفعة	0.65405	4.0278	أفضل التعامل مع الموظف كوني لا أتق بالتكنولوجيا.
موافقة مرتفعة جدا	0.42164	4.2222	عدم الثقة بالتكنولوجيا

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.22 بموافقة مرتفعة جدا وبانحراف معياري 0.42 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وكانت معظم إجاباتهم موافقة مرتفعة، وبالتالي إن عدم توفر الثقة بالتكنولوجيا واستخداماتها أحد أسباب رفض استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في ذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (22) الإحصاءات الوصفية للمحور العاشر: القلق من الأخطاء

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.80623	3.7500	أخاف من القيام بأخطاء عند التعامل مع التطبيقات الإلكترونية.
موافقة مرتفعة	0.69693	3.8333	أتخوف من تحويل الأموال إلى حساب آخر غير الحساب المطلوب
موافقة مرتفعة	0.90982	4.0278	أتخوف من ارتكاب الخطأ في تسجيل طلب الخدمة
موافقة مرتفعة	0.65841	3.8704	القلق من الأخطاء

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 3.87 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.65 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وتراوحت إجاباتهم بين الموافقة المتوسطة والموافقة المرتفعة، وبالتالي إن القلق من ارتكاب الاخطاء أحد أسباب رفض استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في ذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (23) الإحصاءات الوصفية للمحور الحادي عشر: ضعف شبكة الانترنت

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافقة مرتفعة	0.75383	4.0556	لا تتوفر لدي خدمة الانترنت بشكل دائم.
موافقة مرتفعة	0.93732	4.0833	أتخوف من تأخر تحميل العملية المطلوبة
موافقة مرتفعة	0.62281	4.0694	ضعف شبكة الانترنت

المصدر: إعداد الباحثة

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.06 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.62 حيث حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها /3.00/، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وكانت معظم إجاباتهم موافقة مرتفعة، وبالتالي إن ضعف شبكة الانترنت أحد أسباب رفض استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في ذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

6.3. اختبار فرضيات الدراسة:

لغرض التحقق من فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة (One sample T – test) الذي يقوم على مقارنة المتوسط المحسوب مع المتوسط المحايد (3) ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من قيمة $\alpha=5\%$ ويتم قبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة Sig أصغر من قيمة $\alpha=5\%$.

اختبار الفرضية الأولى:

"تتعدد عوامل قبول التعامل بتطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء المصرفيين"

الجدول رقم (24) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الاولى

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
عوامل قبول تطبيقات الدفع الالكتروني	183	3.9972	0.42799	0.03164		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عوامل قبول تطبيقات الدفع الالكتروني	31.519	182	0.000	0.99721	0.9348	1.0596

المصدر: اعداد الباحثة

أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.00 وهو أصغر من 5% كما جاءت قيمة t ستودنت (31.519) وبما أن متوسط الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة موجب، الأمر الذي يعني موافقة أفراد العينة على عبارات عوامل قبول تطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء الأمر الذي يثبت صحة الفرضية وبالتالي تتعدد عوامل قبول التعامل بتطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء المصرفيين.

اختبار الفرضية الثانية:

تتعدد عوامل رفض التعامل بتطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء المصرفيين

الجدول رقم (25) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الثانية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عوامل رفض تطبيقات الدفع الالكتروني	183	3.8965	0.58264	0.04307

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عوامل رفض تطبيقات الدفع الالكتروني	20.815	182	0.000	0.89648	0.8115	0.9815

المصدر: اعداد الباحثة

أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.00 وهو أصغر من 5% كما جاءت قيمة t ستودنت (20.815) وبما أن متوسط الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة موجب، الأمر الذي يعني موافقة أفراد العينة على وجود عوامل رفض لتطبيقات الدفع الالكتروني لدى العملاء الأمر الذي يثبت صحة الفرضية وبالتالي تتعدد عوامل رفض التعامل بتطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء المصرفيين.

اختبار الفرضية الثالثة:

"لا يوجد فارق جوهري ذو دلالة إحصائية بين إجابات العملاء نحو قبول أو رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للمتغيرات (العمر، المستوى العلمي، مصادر المعرفة، طبيعة العمل، سنوات التعامل مع المصرف)".

يعبر كل من الرمزین:

- الرمز **L** متغير قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية
- الرمز **G** متغير رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية

- متغير العمر:

تم استخدام اختبار One way Anova لقياس وجود فارق جوهري بين إجابات العملاء:

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
L	1.383	2	180	.253
G	.067	2	180	.935

يلاحظ من الجدول السابق، أنه لا يوجد تجانس بين إجابات العملاء بالنسبة لكل من المتغيرين

(L,G)، حيث أن درجة Sig أكبر من 0.05.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L	Between Groups	.103	2	.051	.278	.758
	Within Groups	33.236	180	.185		
	Total	33.338	182			
G	Between Groups	.050	2	.025	.074	.929
	Within Groups	61.732	180	.343		
	Total	61.783	182			

ونجد من الجدول السابق، أن قيمة Sig للمتغيرين أكبر من 0.05، وبالتالي يمكن قبول فرضية

العدم والتي تنص على عدم وجود فارق جوهري بين إجابات عملاء المصرف بحسب متغير العمر

نحو مدى قبولهم أو رفضهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- متغير مستوى التعليم:

تم استخدام اختبار One way Anova لقياس وجود فارق جوهري بين إجابات العملاء:

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
L	.989	2	180	.374
G	.496	2	180	.610

يلاحظ من الجدول السابق، أنه لا يوجد تجانس بين إجابات العملاء بالنسبة لكل من المتغيرين

(L,G)، حيث أن درجة Sig أكبر من 0.05.

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
L	Between Groups	2.441	2	1.220	7.110	.001
	Within Groups	30.897	180	.172		
	Total	33.338	182			
G	Between Groups	1.418	2	.709	2.114	.124
	Within Groups	60.365	180	.335		
	Total	61.783	182			

ونجد من الجدول السابق، أن قيمة Sig للمتغيرين أكبر من 0.05، وبالتالي يمكن قبول فرضية

العدم والتي تنص على عدم وجود فارق جوهري بين إجابات عملاء المصرف بحسب متغير

المستوى التعليمي نحو مدى قبولهم أو رفضهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	التعليمي (I)	التعليمي (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
I	ما دون الاجازة الجامعية	اجازة جامعية	.22494*	.013
		دراسات عليا	.31440*	.001
	اجازة جامعية	ما دون الاجازة الجامعية	-.22494*	.013
		دراسات عليا	.08946	.643
	دراسات عليا	ما دون الاجازة الجامعية	-.31440*	.001
		اجازة جامعية	-.08946	.643

g	اجازة جامعية	ما دون الاجازة الجامعية	.14952	.513
	دراسات عليا		.24442	.125
	اجازة جامعية	ما دون الاجازة الجامعية	-.14952	.513
	دراسات عليا		.09490	1.000
	دراسات عليا	ما دون الاجازة الجامعية	-.24442	.125
	اجازة جامعية		-.09490	1.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

وعند تطبيق اختبار Bonferroni، لوحظ وجود الاختلاف الجوهري للإجابات من ناحية قبول خدمات الدفع الإلكتروني المصرفية بين الأفراد الغير حاصلين على درجة إجازة جامعية مع الحاصلين على إجازة جامعية وكانت قيمة sig أصغر من 0.05، والحاصلين على دراسات عليا وكانت قيمة sig أصغر من 0.05، في حين لا يوجد اختلاف بين الحاصلين على درجة إجازة جامعية والحاصلين على الدراسات العليا.

- التعامل مع المصرف:

تم استخدام اختبار One way Anova لقياس وجود فرق جوهري بين إجابات العملاء:

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
l	5.891	3	179	.001
g	10.122	3	179	.000

يلاحظ من الجدول السابق، أنه يوجد تجانس بين إجابات العملاء بالنسبة لكل من المتغيرين (I,G)، حيث أن درجة Sig أصغر من 0.05.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L	Between Groups	8.340	3	2.780	19.905	.000
	Within Groups	24.999	179	.140		
	Total	33.338	182			
G	Between Groups	2.202	3	.734	2.206	.089
	Within Groups	59.580	179	.333		
	Total	61.783	182			

ونجد من الجدول السابق، أن قيمة Sig للمتغير ا أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فارق جوهري بين إجابات عملاء المصرف بحسب متغير سنوات التعامل مع المصرف نحو مدى قبولهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، في حين كانت أن قيمة Sig للمتغير g أكبر من 0.05، وبالتالي يمكن قبول فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فارق جوهري بين إجابات عملاء المصرف بحسب متغير سنوات التعامل مع المصرف نحو مدى رفضهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	التعامل (I)	التعامل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
a	أقل من 5 سنوات	من 5 الى 9 سنوا	.41413*	.06941	.000
		من 10 ال 14 سنة	.52337*	.07532	.000
		سنة فأكثر 15	.25588*	.08691	.022
	من 5 الى 9 سنوا	أقل من 5 سنوات	-.41413*	.06941	.000
		من 10 ال 14 سنة	.10924	.07827	.987
		سنة فأكثر 15	-.15825	.08948	.472
	من 10 ال 14 سنة	أقل من 5 سنوات	-.52337*	.07532	.000
		من 5 الى 9 سنوا	-.10924	.07827	.987
		سنة فأكثر 15	-.26749*	.09414	.030
	سنة فأكثر 15	أقل من 5 سنوات	-.25588*	.08691	.022
		من 5 الى 9 سنوا	.15825	.08948	.472
		من 10 ال 14 سنة	.26749*	.09414	.030
g	أقل من 5 سنوات	من 5 الى 9 سنوا	.15512	.10715	.897

من 10 ال 14 سنة	.29010	.11628	.081
سنة فأكثر 15	.17995	.13417	1.000
أقل من 5 سنوات من 5 الى 9 سنوا	-1.15512	.10715	.897
من 10 ال 14 سنة	.13498	.12084	1.000
سنة فأكثر 15	.02483	.13814	1.000
أقل من 5 سنوات من 10 ال 14 سنة	-2.29010	.11628	.081
من 5 الى 9 سنوا	-1.13498	.12084	1.000
سنة فأكثر 15	-1.11015	.14534	1.000
أقل من 5 سنوات سنة فأكثر 15	-1.17995	.13417	1.000
من 5 الى 9 سنوا	-.02483	.13814	1.000
من 10 ال 14 سنة	.11015	.14534	1.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

وعند تطبيق اختبار Bonferroni، لوحظ وجود الاختلاف الجوهري للإجابات من ناحية قبول خدمات الدفع الإلكتروني المصرفية بين الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف لفترة أقل من 5 سنوات مقارنة بباقي التصنيفات حيث كانت قيمة Sig أصغر من 0.05، في حين أنه لا يوجد اختلاف جوهري بين باقي فترات التعامل، في حين نجد أنه لا يوجد اختلاف جوهري بين إجابات العملاء نحو رفض خدمات الدفع الإلكتروني بغض النظر عن فترة تعاملهم مع المصرف، وذلك بسبب أن قيمة Sig كانت أكبر من 0.05.

- طبيعة العمل:

تم استخدام اختبار One way Anova لقياس وجود فارق جوهري بين إجابات العملاء:

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
l	2.610 ^a	2	179	.076
g	.074 ^b	2	179	.929

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for l.

b. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for g.

يلاحظ من الجدول السابق، أنه لا يوجد تجانس بين إجابات العملاء بالنسبة لكل من المتغيرين (I,G)، حيث أن درجة Sig أكبر من 0.05.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
l	Between Groups	1.455	3	.485	2.722	.046
	Within Groups	31.884	179	.178		
	Total	33.338	182			
g	Between Groups	5.536	3	1.845	5.872	.001
	Within Groups	56.247	179	.314		
	Total	61.783	182			

ونجد من الجدول السابق، أن قيمة Sig للمتغير l أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فارق جوهري بين إجابات عملاء المصرف بحسب متغير طبيعة العمل نحو مدى قبولهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، في حين أنه أيضاً كانت قيمة Sig للمتغير g أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فارق جوهري بين إجابات عملاء المصرف بحسب متغير طبيعة العمل نحو مدى رفضهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

النتائج:

- ✓ تتعدد عوامل رفض التعامل بتطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء المصرفيين:
- ✓ أغلب المواطنين اللذين لم يستخدموا مواقع الدفع الالكتروني هم على اطلاع ولكن لم يرغبوا باستخدامه، ولا تتزفر لديهم النية باستخدامه، بسبب عدم الثقة بالتكنولوجيا، والتخوف من ارتكاب أخطاء، أو انتهاك سرية بياناتهم المصرفية.
- ✓ يعاني أفراد العينة من ضعف شبكة الانترنت، حيث تتطلب هذه التطبيقات سرعة بالانترنت، لإتمام نجاح العملية المطلوبة، والابتعاد عن مشاكل تحديث التطبيق.
- ✓ يوجد قلق لدى أفراد العينة حول تسجيل العملية المطلوبة والتخوف من تحويل الأموال إلى حساب آخر غير الحساب المطلوب.
- ✓ تتعدد عوامل قبول التعامل بتطبيقات الدفع الالكتروني من قبل العملاء المصرفيين:
- ✓ يرى أغلب مستخدمو تطبيقات الدفع الالكتروني أنها توفر لهم الخدمة بالوقت المناسب.
- ✓ يرى أغلب مستخدمو تطبيقات الدفع الالكتروني أنها تحقق لهم سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة.
- ✓ من خلال تجربة أفراد العينة لتطبيقات الدفع الالكتروني فهم يرون فيها الدقة في الحصول على الخدمة المطلوبة.
- ✓ تتنوع الخدمات التي تقدم من خلال تطبيقات الدفع الالكتروني من وجهة نظر أفراد العينة.
- ✓ يؤيد أفراد العينة سهولة استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني من جهة الوصول إلى التطبيق، والموقع الالكتروني للبنك، والحصول على بطاقة الدفع الالكتروني الخاصة بالبنك.
- ✓ لدى مستخدمو تطبيقات الدفع الالكتروني الثقة التامة بتطبيقات الدفع الالكتروني من جهة الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بهم، وتقديم خدمات آمنة لهم.
- ✓ يؤيد مستخدمو تطبيقات الدفع الالكتروني لهذه التطبيقات كونها توفر الوقت والجهد في الحصول على الخدمة المصرفية.
- ✓ يوجد رضا لدى مستخدمو تطبيقات الدفع الالكتروني حول خدمة الدعم الفني وآلية تسجيل الشكاوى المتبعة في البنك، واهتمام موظفو الدعم الفني وسرعة استجابتهم.

التوصيات:

بالاعتماد على النتائج التي استخلصتها الباحثة من المقابلات المعمقة والاستبيان، تقترح الباحثة النقاط التالية لتفعيل تطبيقات الدفع الالكتروني ودفع المواطنين السوريين لاستخدامها لما توفرهم عليهم من الكثير من الوقت والجهد وأيضا وسرعة الحصول على الخدمة المطلوبة.

- نظراً لوجود أفراد لا يتقبلون فكرة تطبيقات الدفع الالكتروني واستخدامها في الحصول على الخدمات المصرفية فإن أول خطوة يجب أن يقوم بها المصرف هي إجراء حملة تسويقية تهدف الى تعريف المواطنين بوجود وأهمية تطبيقات الدفع الالكتروني وسهولة التعامل معها وكم توفر من الوقت والجهد والازدحام وخاصة في ظل فترة انتشار فايروس كورونا.
- نشر الوعي بأهمية استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني وحث المواطنين على تجربتها واعتمادها.
- إضافة روابط تتعلق بنقاط البيع على منصات التواصل الاجتماعية الخاصة بالبنك وعلى الموقع الإلكتروني له بحيث يمكن للمواطن الانتقال إليها بسهولة من خلال الموقع إضافة لمعرفة نقاط البيع التي تستخدم تطبيقات الدفع الالكتروني.
- إضافة خاصية البحث في تطبيقات الدفع الالكتروني حيث يمكن للمواطنين الذين ليس لديهم خبرة كافية بالتكنولوجيا وذلك للقيام بالبحث عن الخدمة المطلوبة بنفسه في حال واجه صعوبة في ايجادها، دون اللجوء إلى موظفي الدعم الفني عند كل عملية استخدام.

قائمة المراجع

• المراجع العربية:

- 1- هباز، عفاف، وابن محسن، شيماء (2019)، دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري BNA وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة للفترة 2015-2018، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 2- حدة، طويل، وسايحي، الخامسة (2019) أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 2، الجزائر.
- 3- قاشي، جميلة (2017) أثر استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر
- 4- القاضي، حسين، وعبود، مادلين، وسنكري، سهى (2012)، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 5، سورية.
- 5- الحميدي، عبد الرحمن بن عبد الله (2020)، الإصدار الأول لتقرير مرصد التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية التقنيات المالية في مجال الدفع الإلكتروني في قطاع التجزئة، صندوق النقد العربي.
- 6- محمد، إجلال يحيى، وعلي، شيماء خوجلي، وازهري، علاء الدين، وحسن، لنا عثمان، وعبد الرحمن، مروة أحمد (2016)، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان.
- 7- عبد الجليل، مقدم (2018)، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد الخامس، العدد الثاني، الجزائر.

- 8- بلعباس، هدى (2019)، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 9- مشري، فريد، وقاجة، أمّنة، ولمزاودة، رياض (2018)، الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني الجزائري نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 أبريل، الجزائر.
- 10- مذكور، بشرى (2017)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي 324، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 11- بوسكران، مجيد، وعزوف، صفيان (2018)، تطوير وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
- 12- مغني، سليمة (2014)، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، جامعة خميس مليانة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
- 13- معوش، حفيظة، ومدات، أسيا (2020)، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
- 14- الحموي، فواز صالحوم، حمدان، مهند رازم، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي - دراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد2، سورية، 2013.
- 15- غوجل، سايا (2015) أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية.

- 16- عبد اللاوي، يمينة، وبوزوان، لامية (2015) دراسة مدى تأثير قرار شراء سلعة معمرة بالعوامل السيولوجية- دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 17- مطالي، ليلي (2016) اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، الجزائر.
- 18- الخضر، علي، وترجمان، غياث، والجاسم، محمود (2005) التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية.
- 19- القندوز، أمنة محمد عبد القادر (2017) اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الرابع، ليبيا.
- 20- الخضر، علي، وترجمان، غياث، والجاسم، محمد خالد، والمصطفى، سامر حسين (2016) أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة دمشق، نظام التعليم المفتوح، دمشق، سورية، ص 61.
- 21- سليمان، أحمد علي (2000) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
- 22- الشيخ، وجيه (2012) علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية، دمشق، سورية.
- 23- نتشة، سامح ناصر (2019) اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
- 24- أبو القاسم، محمد عبد الله (2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 25- موصلي، إبراهيم (2015) دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي- دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سورية، ص 93.

- 26 محمود صالح، محمود عبد الحميد، والدعفس، ماجد عبد العزيز (2013) أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، المملكة العربية السعودية، ص 229.
- 27 أحمد، علي أحمد عبد القادر (2012) تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، أطروحة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية التجارة، مصر.
- 28 نتشة، سامح ناصر (2019) اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ص12.

• المراجع الأجنبية:

- 1- Saidi Atanda Mustapha (2018) E-Payment Technology Effect on Bank Performance in Emerging Economies–Evidence from Nigeria, Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2018, 4, 43.
- 2- Sakanko, Musa Abdullahi, David, Joseph (2019) The Effect of Electronic Payment Systems on Financial Performance of Microfinance Banks in Niger State, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 9 (2)
- 3- Samo, Kamran Ahmed, Sanya Mastoi, Fazal Ali Shaikh, Mobashar Mubarik, Muhammad Faraz Mubarak (2019) The Impact of Digital Transformation on Business Performance A Study of Pakistani SMEs, Engineering, Technology & Applied Science Research Vol. 9, No. 6, 2019, 5056-5061
- 4- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008), Marketing Management (13th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- 5- Zabadi, Abdulraheem & other (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. International Journal of Marketing Studies, Vol:4, No:1
- 6- Jabeen, S. Abdul Hamid, A.and Saifurehman (2015) switching intention: A case of Saudi Arabian Hyper Markets, international journal of economics and financial issues, 2015, 5(special issues) 215-222

استمارة استبيان

الأخوة الأعزاء تحية طيبة وبعد ...

تقوم الباحثة بإعداد بحث يستهدف دراسة الاتجاهات العامة لعملاء المصرف الدولي للتجارة والتمويل تجاه خدمات الدفع الإلكتروني (عوامل القبول والرفض لخدمة الدفع الإلكتروني) وفي سبيل ذلك تم إعداد هذا الاستبيان لأخذ رأيكم، وذلك لإغناء البحث حيث أن إجاباتكم على الأسئلة ستساعد الباحثة في الوصول إلى نتائج قيمة ستساعد في الارتقاء بخدمات الدفع الإلكتروني، علماً بأن إجاباتكم ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

الباحثة

ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.....

ضحى أسعد

أولاً) بيانات عامة
الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.
1- الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة

2- المستوى التعليمي:

ما دون الإجازة الجامعية	إجازة جامعية	دراسات عليا

3- سنوات التعامل مع المصرف:

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 10 إلى 15 سنة	15 سنة فأكثر

4- طبيعة العمل:

بلا عمل	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص	عمل حر	متقاعد، أخرى

5- مدى معرفتك باستخدام التكنولوجيا:

ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز

6- مصادرك لتعلم التكنولوجيا:

دورات تدريبية	الأهل والأصدقاء	الإنترنت	أخرى

7- مدى تقبلك لفكرة تطبيقات الدفع الإلكتروني:

لا أقبّل أبداً	لا أقبّل	حسب الظروف	أقبّل	أقبّل بشدة

8- مدى استخدامك لتطبيقات الدفع الإلكتروني:

لم أستخدمها أبداً	لدي اطلاع ولا أستخدمها	قليل جداً	حسب الظروف	أستخدمها بشدة

9- في حال الإجابة بنعم كيف تقيم رضاك عن تطبيقات الدفع الإلكتروني:

ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز

10- في حال الإجابة بلا، هل تنوي استخدامه عندما تحتاج ذلك:

نعم	حسب الظروف	كلا

11- في حال لا تنوي استخدامه ماهي الأسباب التي تمنعك من ذلك؟

ثانياً) عوامل قبول تطبيقات الدفع الإلكتروني

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					التوقيت المناسب
					1 تتوفر الخدمات المصرفية إلكترونياً بشكل مستمر
					2 يمكنني الاستفادة من خدمات المصرف في أي وقت دون الاعتماد على أوقات الدوام الرسمية للمصرف
					3 تضمن تطبيقات الدفع الإلكتروني توافر الخدمة 24 ساعة
					سرعة الاستجابة
					1 يتم تزويدي بالخدمة المطلوبة بوقت قصير ودون انتظار
					2 تقدم تطبيقات الدفع الإلكتروني الخدمات بشكل سريع حيث يستجيب الموقع الإلكتروني بسرعة لطلب الخدمة.
					3 تؤمن التطبيقات الانتقال من خدمة الى أخرى بشكل سريع
					4 يتم تنفيذ الطلب المقدم خلال فترة قصيرة ودون أي تأخير.
					الدقة
					1 أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة بدقة دون اخطاء في اجراء المعاملات المصرفية
					2 يمكنني الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني في الاستفادة من خدمات متنوعة
					تنوع الخدمات
					1 يمكنني استعمال وسائل الدفع الإلكتروني للقيام بجميع تعاملاتي مع المصرف
					2 يوفر المصرف العديد من الخدمات التي يمكن الحصول عليها عبر وسائل الدفع الإلكتروني الخاصة بالبنك
					3 عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني أصبح بإمكانني دفع وتحويل أموال الكترونياً بسهولة وسرعة وأمان
					4 تتيح وسائل الدفع الإلكتروني خدمة الاستعلام عن الرصيد
					5 عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني أصبح بإمكانني دفع فواتير (المياه، الكهرباء، الهاتف الثابت) الخاصة بي
					6 توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني إمكانية دفع المخالفات المرورية
					سهولة الاستخدام

					يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف وتطبيقات الدفع الإلكتروني الخاصة به بسهولة	1
					وسائل الدفع الإلكتروني المتوفرة في المصرف ملائمة لجميع عملائه	2
					المعلومات المتضمنة في الموقع الإلكتروني للمصرف وتطبيقات الدفع الإلكتروني واضحة ومفهومة	3
					هناك سهولة في الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني عند طلبها	4
الأمان والثقة						
					يوفر المصرف خدمات دفع الكترونية آمنة لي عبر الموقع الإلكتروني له	1
					يمكن لي وبكل ثقة تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالمصرف	2
					يقوم المصرف وبشكل دوري بالتواصل معي لمراجعة معلوماتي الشخصية والتأكد من التعديلات عليها	3
توفير الوقت والجهد						
					أفضل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني كونها توفر الجهد في تقديم الخدمة المصرفية مقارنة بالحصول عليها من فروع البنك.	1
					أفضل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني كونها توفر الوقت في الانتظار أمام فروع المصرف.	2
					أفضل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني كونها توفر المعلومات التي أحتاجها في أي وقت.	3
الدعم الفني وتسجيل الشكاوى						
					يمكنني الوصول بسرعة إلى موظف الدعم الفني عند الحاجة	1
					يوجد نظام تبليغ عن المشاكل والشكاوى التي تواجهني وكيفية حلها.	2
					يقدم الدعم الفني شرحاً وافياً وواضحاً لحل المشاكل التي تواجهني.	3
					طرق التواصل والاتصال مع موظفي الدعم الفني مناسبة.	4

ثالثاً) عوامل رفض تطبيقات الدفع الإلكتروني

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عدم الثقة بالتكنولوجيا					
					أفضل التعامل مع الموظف أكثر من التعامل مع التطبيقات الإلكترونية
					أفضل التعامل مع الموظف كونني لا أثق بالتكنولوجيا.
القلق من الأخطاء					
					أخاف من القيام بأخطاء عند التعامل مع التطبيقات الإلكترونية.

					أُتخوف من تحويل الأموال إلى حساب آخر غير الحساب المطلوب	2
					أُتخوف من ارتكاب الخطأ في تسجيل طلب الخدمة	3
ضعف شبكة الانترنت						
					لا تتوفر لدي خدمة الانترنت بشكل دائم.	1
					أُتخوف من تأخر تحميل العملية المطلوبة	2

أية معلومات أخرى ترغب بإضافتها:

ولكم جزيل الشكر....