الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسييروالعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: الإدارة المالية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

وسائل الدفع الإلكترونية و أثرها على تنمية الوعي المالي للأفراد دراسة حالة عينة من زبائن المؤسسات الخدمية بولاية ميلة.

اعداد الطلبة		المشرف
1	بوحزام جمانة	د.هولي فرحات
2	بوكمارة يسرى	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ(ة)	الجامعة	الصفة
.....	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	رئيسا
.....	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	مشرفا ومقررا
.....	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٢٠

شكر وعرفان:

"بسم الله الرحمان الرحيم"

الحمد لله والشكر لله على عونه وتوفيقه التام لنا، والصلاة والسلام على خير الانام سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى اله وصحبه الطيبين الطاهرين أجمعين.

نتقدم بكامل بشكرنا وبهذا العمل الى أهل العلم والباحثين على أمل أن يساعدهم في اثراء معلوماتهم وأعمالهم البحثية و الى الاستاذ المشرف و الفاضل "هولي فرحات".

اهداء:

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما حققنا الغايات إلا بفضله، فالحمد لله حمداً يليق بعظمته وجلالته.

أهدي تخرّجي إلى سندي في الدنيا بعد الله، إلى من لا تفارقني ذكراهم وهما معي في أول يوم مدرسة وأنا في الرابعة من عمري، إلى نجميَّ الساطعين اللذين ينيران حياتي...

إلى أبي العزيز، الذي شاركني الصعاب والطرقات، وكانت يده دائماً تمسك بيدي دون أن تفلتها، فكانت الأمان والقوة والسند.

وإلى أمي الغالية، التي شاركتني المشاعر والأحاسيس والدعوات، وكانت يدها لا تفلت يدي الأخرى التي تحتويني بالمحبة والطمأنينة، فكانت القلب والروح والدعاء.

أطال الله عمركما، وجعلني فخراً لكما في كل مراحل الحياة .

وإلى أختي العزيزة الداعمة ، وإخوتي الأحباء، وكل العائلة الكريمة ومن فيها من كبيرها لصغيرها " غيثوثي الصغير"، أدام الله ترابطنا ومحبتنا، وجعلنا دائماً شهوداً على نجاحات بعضنا البعض.

وإلى أختي التي لم تلدها أمي "يسرى"، والى من جمعتني بها الجامعة وكانت اجمل ناسي " أحلام ". وإلى كل من مرّ في حياتي وترك أثراً جميلاً في قلبي... شكراً لكم جميعاً

– جمانة.

اهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى كل من كان لهم فضل ودعم في رحلتي، وإلى القلوب التي منحتني الحب والقوة حتى أصل إلى هذه اللحظة الجميلة.

إلى أبي العزيز . . . إلى من كان سندي وفخري ومصدر قوتي، إلى أبي الغالي الذي تعب لأجل أحلامي وكان دائمًا الأمان الذي أستند عليه، حفظك الله لي وأدامك نورًا في حياتي.

إلى أمي الحبيبة . . . إلى نبع الحنان وصاحبة القلب الطيب، إلى دعواتك التي كانت ترافقني في كل خطوة، أهديكِ هذا الإنجاز يا أغلى الناس، فأنتِ سر قوتي وسعادتي.

إلى أخواتي: زينة، مروة، منال، سناء . . . شكرًا لكنّ على الحب والدعم واللحظات الجميلة، دمتنَّ نعمة تملأ حياتي فرحًا وسعادة.

إلى أختي الصغيرة حسناء . . . إلى صغيرتي وصديقة أيامي، شكرًا لكل لحظة جميلة ولكل دعم صادق منكِ، دمتِ قريبة من قلبي دائمًا.

إلى إخوتي أمجد وأنس . . . شكرًا لوجودكما الجميل وقلوبكما الصادقة، دمتم سندًا وأخوة يدوم بهم الفرح.

إلى جمانة . . . إلى أخت الروح وصديقة القلب، شكرًا لكل المواقف الجميلة والدعم الذي لا يُنسى.

إلى صفاء . . . إلى صديقة الطفولة ورفيقة الذكريات الجميلة، شكرًا لأنك كنتِ دائمًا قريبة من قلبي.

إلى عائلتي الكريمة . . . أنتم الأمان والدفء الحقيقي، بكم تصبح الحياة أجمل وتصبح الأحلام أقرب.

إلى أستاذي المشرف هولي . . . بكل الاحترام والتقدير، شكرًا على توجيهاتكم القيّمة ودعمكم الذي كان له أثر كبير في إنجاز هذا العمل.

– يسرى

العنوان	الصفحة
البسملة	I
الشكر والعرفان	II
الإهداءات	III
فهرس المحتويات	V
قائمة الأشكال	VII
قائمة الجداول	VIII
قائمة الملاحق	X
الملخص	XI
المقدمة	أ – د
الفصل الأول: الإطار النظري للدفع الالكتروني والوعي المالي	
تمهيد	02
المبحث الأول: عوميات حول الدفع الالكتروني	03
المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني واهميته	03
المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني	10
المطلب الثالث : عوامل ومتطلبات نجاح وسائل الدفع الالكتروني	17
المطلب الرابع : مميزات وسائل الدفع الالكتروني	19
المبحث الثاني: اساسيات حول الوعي المالي للافراد	21
المطلب الأول: تعريف الوعي المالي للافراد وأهميته	21
المطلب الثاني: مكونات الوعي المالي	22
المطلب الثالث: مهارات وابعاد الوعي المالي	23

خلاصة الفصل	25
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لواقع وسائل الدفع الإلكتروني وأثرها على الثقافة المالية بولاية ميلة.	
تمهيد:	27
المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية	28
المطلب الأول: واقع قطاع المؤسسات الخدماتية في الجزائر	28
المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الخدماتية	29
المطلب الثالث: أدوات ومصادر جمع المعلومات	31
المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للاستبيان	36
المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها	36
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة	37
المطلب الثالث: دراسة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	40
المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات	44
المطلب الأول: تحليل المزيج الترويجي الإلكتروني والأداء التنافسي المتميز	44
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات	48
المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	53
خلاصة الفصل	55
خاتمة	56
قائمة المراجع	59
قائمة الملاحق	63

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	33

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	سلم ليكرث الخماسي	34
02	جدول التوزيع لمقاييس ليكرث الخماسي	35
03	ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل والتابع	36
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	37
05	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	38
06	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	39
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	39
08	مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة الإنترنت	40
09	مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة تطبيقات	41
10	مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة البطاقة	41
11	مصفوفة الارتباط للمتغير التابع الوعي المالي	42
12	اختبار تضخم التباين VIF والتباين المسموح به Tolerance	43
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع عبر الإنترنت	44
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع عبر التطبيقات	45
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع بالبطاقة	46

16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي المالي	47
17	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	49
18	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	50
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	51
20	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية	52

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	64
02	مخرجات برنامج SPSS	69

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز الوعي المالي لزبائن المؤسسات الخدماتية (بريد الجزائر والبنوك) بولاية ميلة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم وتوزيع استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت 104 مبحوثاً من زبائن هذه المؤسسات، وتمت معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على برنامج "SPSS" عبر مرحلتين شملت عينة استطلاعية وعينة نهائية لتصحيح المقاييس وضمان صدق وثبات أداة الدراسة.

وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن نتيجة أساسية ومحورية تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الدفع الإلكتروني بأبعادها كاملة (الدفع عبر الإنترنت، الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال، والدفع عبر البطاقة الإلكترونية) في تعزيز مستوى الوعي المالي وتطوير مهارات التخطيط المالي والادخار وانضباط السلوك الإنفاقي لدى زبائن المؤسسات الخدماتية محل الدراسة في ولاية ميلة.

وبناءً على هذه النتيجة، توصي الدراسة بضرورة تكثيف الحملات التحسيسية والتوعوية من طرف المؤسسات الخدماتية (بريد الجزائر والبنوك) لتعريف الزبائن بالمزايا الأمنية والاقتصادية لوسائل الدفع الإلكتروني، مع فتح الآفاق البحثية أمام باحثين آخرين لإجراء دراسات مستقبلية تسهم في تعميق الشمول المالي الرقمي.

الكلمات المفتاحية :وسائل الدفع الإلكتروني، الوعي المالي، الثقافة المالية، المؤسسات الخدماتية، ولاية ميلة.

Abstract:

This study examines the impact of electronic payment methods on enhancing the financial awareness of service institution customers (Algerie Poste and Banks) in Mila Province. Employing a descriptive-analytical approach, data was gathered via a questionnaire from 104 customers and statistically analyzed using "**SPSS**" software to ensure the reliability and validity of the study tool.

The field study revealed a pivotal finding: a statistically significant impact ($\alpha \leq 0.05$) of electronic payment methods—including online, mobile application, and electronic card payments—on enhancing financial awareness, financial planning, saving skills, and spending discipline among the surveyed customers.

Consequently, the study primarily recommends that service institutions intensify awareness campaigns to promote the security and economic advantages of digital payments, while opening new research prospects to further deepen digital financial inclusion.

Keywords: Electronic Payment Methods, Financial Awareness, Financial Literacy, Service Institutions, Mila Province.



مقدمة



مقدمة عامة:

تُعَدُّ وسائل الدفع الإلكتروني من أبرز التحولات التقنية التي أعادت تشكيل المشهد المالي العالمي، إذ لم تعد مجرد أدوات بديلة للسيولة النقدية، بل أصبحت معيارًا استراتيجيًا يقيس مدى تطور وعصرنة الأنظمة المصرفية والخدماتية. من خلال اعتماد المؤسسات على حلول الدفع الرقمية، تستطيع الارتقاء بكفاءة معاملاتها وتعزيز الشمول المالي، مما ينعكس بشكل مباشر على سلوك الأفراد المالي وقدرتهم على اتخاذ قرارات مالية سليمة.

لقد أصبح تعزيز الوعي المالي ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات السريعة في السوق الجزائرية، خاصة مع توجه الدولة نحو الرقمنة الشاملة للقطاع البنكي والبريدي. وفي هذا الإطار، تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دورًا محوريًا في تشكيل الوعي المالي لزبائن المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة، من خلال تحسين قدرتهم على إدارة ميزانياتهم، تتبع إنفاقهم، وتطوير مهارات التعامل مع التكنولوجيا المالية الحديثة. ومن خلال ما سبق، يتمحور الإشكال الرئيسي لهذه الدراسة حول التساؤل التالي:

- **ما مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز الثقافة المالية لدى زبائن المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة؟**

ومن هذا الإشكال الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- **السؤال الفرعي 01** :هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة؟
- **السؤال الفرعي 02** :هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة؟
- **السؤال الفرعي 03** :هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البطاقة على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لوسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

2. الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**
  - H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
  - H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- **الفرضية الفرعية الثانية:**
  - H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات على الثقافة المالية للأفراد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
  - H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات على الثقافة المالية للأفراد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- **الفرضية الفرعية الثالثة:**
  - H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البطاقة على الثقافة المالية للأفراد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
  - H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البطاقة على الثقافة المالية للأفراد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقييم واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة.
- تحليل أثر كل وسيلة رقمية (إنترنت، تطبيقات، بطاقة) بشكل منفصل على الوعي المالي للزبائن.
- قياس مدى مساهمة الرقمنة المالية في تحسين القدرة على اتخاذ القرارات المالية السليمة.

أهمية الدراسة:

تنطوي أهمية هذه الدراسة على:

- إبراز العلاقة بين التطور التقني لوسائل الدفع ومدى نضج السلوك المالي للأفراد.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات البنكية والبريدية لتعزيز برامج التثقيف المالي الرقمي.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية حديثة تربط بين وسائل الدفع والثقافة المالية في الجزائر.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، مع استخدام أسلوب دراسة حالة في المؤسسات الخدماتية لولاية ميلة. وقد جُمعت البيانات عبر أداة الاستبيان الموجهة إلى عينة من المبحوثين، ثم تم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات السابقة ومناقشتها.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية** :المؤسسات الخدماتية (بريد الجزائر، البنوك) بولاية ميلة.
- **الحدود الزمانية** :تم إجراء الدراسة الميدانية خلال سنة 2026.
- **الحدود الموضوعية** :ركزت الدراسة على أثر وسائل الدفع (المتغير المستقل) على الثقافة المالية (المتغير التابع).

هيكل الدراسة:

للإلمام بجميع الجوانب المتعلقة بالموضوع لمعالجة الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم تقسيم الدراسة إلى فصل نظري وفصل تطبيقي، تسبقهم في ذلك مقدمة وتليهم خاتمة كما يلي:

- **الفصل الأول** :تناولنا في هذا الفصل أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالدفع الإلكتروني والوعي المالي وتضمن مبحثين؛ حيث تناول المبحث الأول عوميات حول الدفع الالكتروني من خلال أربعة مطالب (تعريف وسائل الدفع الالكتروني وأهميته، أنواعها، عوامل ومتطلبات نجاحها، ومميزاتها). أما المبحث الثاني فتضمن اساسيات حول الوعي المالي للافراد وشمل ثلاثة مطالب تناولت ماهيته وأهميته، مكوناته، بالإضافة إلى مهارات وابعاد الوعي المالي.
- **الفصل الثاني** :وهو الإطار التطبيقي للدراسة، نحاول فيه إسقاط ما جاء في الدراسة النظرية على المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة، وتضمن ثلاثة مباحث؛ حيث تناول المبحث الأول تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية وفيه تم استعراض واقع وتصنيف المؤسسات الخدماتية وأدوات جمع المعلومات. أما المبحث الثاني فتضمن الدراسة التحليلية للاستبيان من خلال صدق وثبات الأداة، التحليل الإحصائي لخصائص العينة، ودراسة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة. وفي المبحث الثالث قمنا بـ تحليل النتائج واختبار الفرضيات؛ حيث تناول المطلب الأول تحليل المزيج الترويجي الإلكتروني والأداء التنافسي المتميز، أما المطلب الثاني فخصص

لاختبار الفرضيات المتعلقة بأثر (الإنترنت، التطبيقات، والبطاقة) على الثقافة المالية، وفي المطلب الثالث قمنا بمناقشة نتائج الدراسة التطبيقية وعرض النتائج المتوصل إليها وتفسيرها.

الفصل الأول: الإطار النظري للدفع الالكتروني والوعي المالي

تمهيد:

إن التوجه نحو تبني وسائل الدفع الإلكتروني يأتي من الحاجة الملحة إلى إطار مالي مبني على السرعة، الأمان، والفعالية في تنفيذ المعاملات المالية التي تؤثر على النشاط الاقتصادي اليومي للأفراد والمؤسسات. هذه الحاجة فرضتها طبيعة التحول الرقمي العالمي، والتي باعتبارها ضرورة حتمية لعصرنة القطاع المصرفي والخدماتي، فهي تهدف إلى تقليل الاعتماد على السيولة النقدية وتسهيل تدفق رؤوس الأموال وفق أسس تقنية حديثة.

وقد لاقت وسائل الدفع الإلكتروني قبولاً واسعاً نتيجة للمزايا التي تحققها، خصوصاً في تعزيز الشمول المالي وضمان جودة الخدمات وسهولة الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان. كما ساهمت بشكل كبير في تشكيل وعي مالي جديد لدى الأفراد، مما استوجب ضرورة فهم آليات هذه الوسائل وتأثيراتها السلوكية على الثقافة المالية للمستخدمين.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين أين تم التطرق إلى ما يلي:

- **المبحث الأول: عوميات حول الدفع الالكتروني.**
- **المبحث الثاني: اساسيات حول الوعي المالي للافراد.**

المبحث الأول: عموميات حول الدفع الالكتروني

شهدت المنظومة المصرفية والمالية ثورة حقيقية بانتقالها من التعاملات النقدية الورقية إلى التعاملات الرقمية، مما أدى إلى ظهور أدوات مبتكرة لتسوية المعاملات. يهدف هذا المبحث إلى الإحاطة بمفهوم الدفع الإلكتروني، وتوضيح أنواعه المختلفة، مع تسليط الضوء على المتطلبات الجوهرية التي تضمن استمرارية ونجاح هذه المنظومة.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني واهميته

الفرع الأول : تعريف وسائل الدفع الالكتروني

يمكن تعريف الدفع الالكتروني على انه " عملية تحويل الاموال هي في الاساس ثمن السلعة او الخدمة بطرق رقمية أي باستخدام اجهزة الحاسوب و ارسال البيانات عبر خط تلفوني، او شبكة او اى طريقة اخرى لإرسال البيانات . (سلطاني، 2022، ص ص : 211 – 211)

يمكن تعريفها على أنها: "الوسيلة التي يتم بواسطتها نقل المعلومات التي تتعلق بحسابات الأطراف المعنية بصفقات تجارية إلكترونية ". (عنابي، هواري، 2011، ص 4)

تعرف وسائل الدفع على أنها منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها الدولة بهدف تسهيل إجراءات الدفع الأمن وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة قواعد و قوانين تضمن سلامة و تأمين وحماية إجراءات الشراء وصول الخدمة". (باطلي، 2018، ص 09)

وعرفها البعض الآخر بأنها : " كل عملية تحويل أموال خلاف العمليات المنشأة بموجب شيك أو سندات أو أية أوراق أخرى، و تجرى إنفاذا لتعليمات بواسطة نقطة الكترونية عبر أية وسيلة اتصال بالنقطة الإلكترونية الجهاز الإلكتروني الذي يسمح بإنشاء تحويل الأموال إلكترونيا" . (بوزرق، 2020، ص 652).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص تعريف لوسائل الدفع الالكترونية، حيث يمكننا تعريفها على انها : " وسائل الدفع الإلكتروني هي مجموعة من الأنظمة والوسائل الرقمية التي تتيح تحويل الأموال وتسوية المدفوعات مقابل السلع أو الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية وشبكات الاتصال، بالاعتماد على أجهزة الحاسوب أو النقاط الإلكترونية، وذلك في إطار منظومة تقنية وقانونية تضمن أمن وسلامة عمليات الدفع".

الفرع الثاني : أهمية وسائل الدفع الالكتروني

نتناول في هذا المطلب أهمية وسائل الدفع الالكترونية بالنسبة للطرفي المباشرين في العملية التجارية وهما المستهلك و التاجر. (بونفلة، 2020، ص ص : 12 – 14)

أولا : أهمية وسائل الدفع الإلكترونية بالنسبة للمستهلك

تعطي وسائل الدفع الالكترونية للمستهلك مميزات وتسهيلات وإمكانيات إضافية مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، فتجعله يشعر بالراحة من جراء استخدام هذه الوسائل، ومن الأسباب التي تجعل المستهلك يقبل على هذه الوسائل الحديثة يمكن أن تذكر ما يلي :

1 – الاستفادة من الفارق بين قيمتها المعروضة والقيمة المختزنة : قد يقوم المصدر ببيع بعضو وسائل الدفع الإلكترونية مثل البطاقات البنكية مسبقة الدفع أو النقود الإلكترونية بقيمة تقل عن القيمة المختزنة، وذلك من شأنه أن يشجع المستهلك على التعامل هذه الوسائل، أما المنفعة التي يجنيها المصدر في هذه الحالة فتكون من خلال استثمار القيمة التي تم دفعها مسبقا مقابل وسيلة الدفع الالكترونية، حيث يعلم المصدر أن المستهلك لن يستعمل القيمة التي اشتراها خلال مدة قصيرة جدا، أو على الأقل لن يقوم كل المستهلكون باستخدام كل القيمة في نفس الوقت وخلال هذه المدة، وبالتالي يكون له الفرصة للاستفادة من عامل الوقت، بين تاريخ شراء هذه الوسيلة وتاريخ استعمالها أو انفاق المبلغ، في استثمار المبلغ المدفوع مسبقا.

2 – السهولة في الاستعمال: تظهر هذه الميزة من خلال ما توفره وسائل الدفع الإلكترونية للمستهلك من وسيلة تخوله الإيفاء بالتزاماته المالية بطريقة سهلة بعيدة عن كل تعقيد، فيقوم بتسديد ما يترتب عليه بشكل مباشر عبر استعمال بطاقته الالكترونية من خلال نهائيات الدفع الإلكترونية مثلا، أو ادخال رقم البطاقة والرقم السري لها في الحقل الخاص بأرضية الدفع الالكتروني الخاصة بالمتجر على الانترنت. وهذا كل يغني عن عناء التنقل وملأ وتقديوم وسائل الدفع الكتابية أو الدفع نقدا، فلا وجود للأوراق ولا وجود للسيولة، في عمليات الدفع الإلكتروني هذه.

من جهة أخرى فإن استعمال وسائل الدفع الالكتروني في التجارة الإلكترونية يوفر للمستهلك كثيرا من الوقت في مختلف عمليات الشراء وكذا الوقت اللازم للتنقل، ومنه يحصلون على سلعهم أو خدماتهم في وقت اسرع ممن يستعمل وسال الدفع الكتابية أو النقود الورقية.

3 – الشعور بالأمان والخصوصية : تعتبر وسيلة الدفع الإلكترونية، وسيلة دفع جاهزة تقر على المستهلك عبء حمل النقود، أو حمل دفتر الشيكات وما يترتب على ذلك من مخاطر ضياعها أو

سرقتها. وحتى لو فقد البطاقة البنكية الالكترونية فإن أنظمة الدفع الالكترونية الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المالية تمكنه من إيقاف عمل البطاقة في الحال كما يعطي النظام في الوقت الحقيق كل المعلومات المتعلقة باستعمال من طرف الغير .

من ناحية أخرى، فإن الخصوصية في التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية تأتي من كون هذه العمليات تتم من خلال نظام الكتروني لا يرتب بتدخل الأشخاص، مما يقلل من احتمال اطلاع الغير على الصفقات أو عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك من طرف الغير.

4 – التكلفة الزهيدة : إن تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت أو عبر مختلف الشبكات الالكترونية أو الدفع من خلال البطاقات البنكية الالكترونية أو أية وسيلة دفع أخرى، أو عملية الانخراط في مختلف أنظمة الدفع الالكتروني تعتبر تكاليفها زهيدة، وأقل بكثير من استعمال طرق ووسائل الدفع الكتابية.

ثانيا : أهمية وسائل الدفع الالكترونية بالنسبة للتاجر

يقوم التجار باستقبال المستهلكين الذين يرغبون في الدفع بطريقة الكترونية، بعد توفير مختلف الشروط القانونية و التقنية المطلوبة لقيام بهذه العملية والانخراط في الشبكة المالية بين البنوك RMI ، ويمكن حصر أهم الأسباب التي تشجع التجار على استعمال طرق الدفع الإلكترونية الاستيفاء حقوقهم المالية من المستهلكين في ما يلي :

1 – ضمان الدفع: حيث يعلم التجار أن القيمة الالكترونية التي قام المستهلك بدفعها قابلة للتحويل إلى نقود عادية دون أدنى شك وفي أي وقت يشاء، وذلك بضمان مؤسسة الإصدار المتمثلة في البنك أو المؤسسة المالية التي أصدرت وسيلة الدفع الإلكترونية. فلا مجال للادعاء بعدم وجود كفاية في الحساب خاصة في البطاقات المسبقة الدفع.

2 – ترويج وزيادة مبيعات التجار : حيث تؤدي وسائل الدفع الالكترونية إلى خلق حافز لدى المستهلك وتعطيه الشعور بالقدرة على الشراء في أي وقت يشاء، حتى في حالة عدم وجود مقابل مالي للمستهلك في حالة بطاقات الائتمان خاصة بخلاف الدفع بالوسائل التقليدية حيث لا يمكن المستهلك الشراء إلا إذا كانت له أموالا نقدية سائلة أو في حسابه المصرفي.

كما يستفيد التجار من الحملات الإعلامية والدعائية والعمليات الاشهار التي يقوم بها مصدرو وسائل الدفع الالكترونية مما يعطي للتاجر إشهارا مجانيا ويمكنه من زيادة المبيعات.

3 – الحماية الإضافية للأموال : من خلال انقاص حجم النقود السائلة المتداولة لدى التجارة، ومن ثم تحفيظ مختلف المخاطر المتعلقة بها من سرقة وسطو على المحلات، أو عند إبداعها بالبنك، وغيرها من الجرائم التي يمكن أن تقع عند تداول النقود السائلة.

كما أن الدفع الالكتروني يمثل حلا بالنسبة للتجار الديم يبيعون بصفة متكررة سلع أو خدمات منخفضة القيمة، حيث يكون هذا أفضل من الاستعمال اليدوي لعمليات الدفع ومن ثم تقليل عدد العمال. ومن ذلك انقاص وقت مرور المستهلكين أما صناديق الدفع.

4 – معرفة أكثر للتاجر باحتياجات المستهلكين : يستطيع التاجر عن طريق استعمال مختلف أنظمة الدفع الالكتروني من معرفة حاجيات المستهلكين والعملاء، ومن ثم ارتفاع مستوى المبيعات من خلال البيع عن طريق الانترنت ، كما يمكن للتاجر إعداد احصائيات وافية عن حجم مبيعات خلا أية فترة زمنية، ومن ثم يمكنه التخطيط أحسن لتطير أعماله.

الفرع الثالث : خصائص وسائل الدفع الالكتروني

تتسم وسائل الدفع الإلكترونية بخاصية تجاوز الحدود فهي تتيح للمعاملات أن تتم بسلاسة عبر القارات، مما يعزز التجارة العالمية وتفتح أسواقا جديدة أمام الجميع ومن بين أهم الخصائص الخاصة نذكر : (العلاوي، قاسمي، 2025/2024، ص ص : 19 – 21)

1– تعتبر طرق الدفع الإلكترونية مستندات تحتوي على ميزات معينة هذه الميزات تحمل معلومات مرئية وغير مرئية تساعد في التعرف على صاحبها وتقلل من إحتمالية سوء إستخدامها ؛

2– **البعد في تسوية المعاملات الإلكترونية :** تعتمد العقود التجارية التي تتم عبر الأنترنت على تسهيل المسافات بين الأطراف هذا يعني أن تنفيذ العقد يتم عن بعد أيضا، حيث لا يتواجد الأشخاص بشكل فعلي في مكان المفاوضات المسمى بمجلس العقد. يمكن الدفع بطريقة الكترونية دون الحاجة لإستلام النقود بشكل مادي؛

3 – تستند المدفوعات الإلكترونية إلى ثلاثة أطراف وهي العلاقة بين المصدر وحامل البطاقة، ثم العلاقة بين حامل البطاقة والتاجر ، وأخيرا العلاقة التي تظهر إمكانية إستخدام البطاقة لا يمكن تنفيذ هذه المدفوعات دون وجود هؤلاء الثلاثة ؛

4 – إستقلالية الإلتزامات الناشئة عن إستعمال بطاقات الدفع الإلكتروني : تؤدي الاستقلالية في العلاقة القانونية بين الأطراف المرتبطة ببطاقة الدفع إلى نشوء التزامات أساسية، حيث يتحمل كل طرف مسؤولياته تجاه الآخر وهذا ما يميز بطاقة الدفع عن الوسائل التقليدية الأخرى هو أن الشيك المصرفي

لا يتضمن عقدا يربط البنك بالجهة الدائنة، حيث يعتبر البنك وكيلا فقط في المقابل يلتزم البنك الذي يصدر البطاقة بشكل مباشر تجاه التاجر الذي قدم السلعة أو الخدمة لحامل البطاقة؛

5 – من حيث وسائل الأمان: تتم عملية الدفع الالكتروني عبر بيئة معلوماتية مفتوحة، مما يجعل احتمال تعرض بيانات بطاقة الإئتمان للخطر أثناء الدفع الإلكتروني موجودا يزيد هذا الخطر بشكل خاص عند إستخدام الأنترنت، حيث تعتبر شبكة تتضمن أشخاصا من جميع أنحاء العالم وكل منهم له أغراضه ونواياه الخاصة لذلك لابد من إستخدام وسائل أمان تقنية تحدد هوية الدافع الذي يقوم بالدفع والمستفيد الموافق ويتم ذلك بطريقة مشفرة، مع إستخدام برامج خاصة مصممة لهذا الهدف، حيث لا يظهر الرقم البنكي على الأنترنت، بالإضافة لذلك يتم إنشاء سجل للمبالغ التي يتم سحبها باستخدام هذه الطريقة، مما يسهل العودة إليها.

<u>الفرع الرابع : العوامل التي تساعد على تطوير وسائل الدفع الالكتروني</u>

ساعد على تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني مجموعة من العوامل أهمها : (العشي، بوراس، 2018، ص ص : 176 – 179)

1 – تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: لقد أدى ظهور وسائل الدفع التقليدية الى القضاء على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود كالسرقة والضياع وثقل عبى حملها ان كانت مبالغ كبيرة فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة التجارية منها، لذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي عرفته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفعا جدا الا أن لهذه الأخيرة مشاكل كثيرة أهمها التماطل المفرط في معالجتها.

2 – تطور تكنولوجيا المعلومات : أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصرا أساسيا في عمل البنوك خاصة في ظل تزايد المنافسة في الصناعة البنكية واشتدادها محليا وعالميا، وهو ما دفع بضرورة تحسين الخدمات البنكية، واستخدام خدمات الدفع الإلكترونية.

3– ظهور شبكة الانترنت : تعتبر الانترنت أكبر شركة حواسيب في العالم تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من والى أي مكان في العالم بحرية تامة، وهي مرتبطة ببعضها البعض من خلال مجموعة من التجهيزات المعلوماتية، تسمح بتمرير المعلومات بطريقة سهلة واقتصادية من والى أي مكان على وجه الكرة الأرضية.

4 – ظهور البنوك الالكترونية وخدمات مصرفية جديدة : هي تلك البنوك والمؤسسات المالية القائمة على الركائز الالكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء بأمان وأقل تكلفة وأسرع وقت وأقل جهد.

5 – الاستفادة من وسائل الأمان عبر شبكة الأنترنيت: تتميز وسائل الدفع الالكترونية عن وسائل الدفع التقليدية من وسائل الأمان المبتكرة حديثا لاستعمالها عبر شبكة الانترنيت لإضفاء الثقة على المعاملات البنكية والتجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي تكون وسائل الدفع الالكتروني طرفا فيها، وقد كان انتشار التجارة الالكترونية سببا كافيا لابتكار مثل هذه الوسائل والتي تتمثل في التوقيع الالكتروني، التشفير، التامين.

1.5 / التوقيع الالكتروني : التوقيع الالكتروني هو شهادة رقمية تحتوي بصمة الكترونية للشخص الموقع توضع على وثيقة تؤكد منشأها وهوية من وقع عليها، يتم الحصول عليها من احدى الهيئات المعروفة دوليا وذلك مقابل رسوم معينة، حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع ثم تصدر الشهادة، فهي اذن عبارة عن رموز او ارقام او حروف الكترونية والتي تدل على شخصية الموقع دون غيره.

2.5 / التشفير: هو عملية تحويل النصوص العادية الى نصوص مشفرة أي تحويل المعلومات الى رموز غير مفهومة، بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المرخص لهم بالاطلاع على المعلومات أو فهمها، وتتم هذه العملية باستخدام صيغ رياضية معقدة.

3.5 / التأمين: هناك العديد من نظم تأمين شبكة الانترنيت ومن أمثلة هذه النظم تذكر ما يلي:

- **استخدام تكنولوجيا الجدران النارية :** هي عبارة عن نظام مصمم لكي يمنع قرصنة الانترنيت من الدخول على شبكات الحاسب الآلي، ويمنعهم من الاطلاع على البيانات السرية الموجودة به، كما يمنعهم من اتلاف الملفات أو الأنظمة الموجودة على هذه الحاسبات؛
- **المرشحات الالكترونية :** يتم استخدام مرشحات ثنائية الجانب حيث ينتج الترشيح الأول انسياب الحركة المرورية باتجاه الجوانب الموجودة في المنطقة الآمنة فقط، بينما يسمح الجهاز الثاني للحركة المرورية بالانسياب إلى الشبكة الداخلية فقط في حال ما اذا كانت صادرة من كمبيوتر يقع في المنطقة الآمنة؛
- **شهادات التوثيق:** عبارة عن بيانات رقمية غير مكررة تكون خاصة بالشخص وفي نفس الوقت تكون هذه البيانات مشفرة بحيث لا يمكن قراءتها، هذه البيانات يمكن اضافتها لصفحة الويب

أو البريد الصادر، بحيث لا يستطيع أحد قراءة محتوياتها الا من لديه شهادة مماثلة، يقوم عدد من الشركات بإصدار تلك الشهادات بمقابل مادي بسيط، ويتم الموافقة عليها من قبل موقع التصديق؛

- **الخادم المفوض** : هو عبارة عن وسيط بين الشبكات المؤمنة والشبكات غير المؤمنة، فعن طريقه يستطيع صاحب المؤسسة رصد حركة موظفيه على شبكة الأنترنيت، كما يمكن عن طريقه إعطائه أمر بعدم الدخول على مواقع معينة بذاتها، أي ان وظيفته هي التحكم في عملية الدخول إلى المواقع الموجودة بالشبكات الخارجية من قبل العاملين بالشبكة الداخلية. ؛

6 – ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات " ان من بين العوامل المساهمة في انتشار وسائل الدفع الالكترونية ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية أصبحت رائدة في التاج وتسويق هذه الوسائل المختلف بلدان العالم، ويمكن تقسيم الجهات المصدرة للبطاقات البنكية والتي تعد من أشهر وسائل الدفع الالكترونية إلى :

1.6 / المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

1.1.6 / فيزا العالمية : مقرها بالولايات المتحدة تمنح تراخيص للبنوك بإصدار بطاقة فيزاء يعود تاريخها إلى عام 1958 وتعمل فيزا كارت في ست مناطق جغرافية منتشرة في العالم، ولها مكتب ينسق عمليات التشغيل كله ويشترك في ملكية فيزا 21000 مؤسسة مالية منتشرة في جميع أنحاء العالم وتقبل فيلا لدى أكثر من 19 مليون تاجر منتشرون في أنحاء المعمورة.

تمنح منظمة الفيزا العالمية تراخيص اصدار ثلاث أنواع من بطاقاتها وهي:

- بطاقة الفيزا القضية: وهي ذات حدود الثمانية تمنح للعملاء.
- بطاقة الفيزا الذهبية وهي ذات حدود الثمانية وتمنح للعملاء ذوي الكفاءة المانية العالية.
- بطاقة فيزا الكترون: وتستخدم في أجهزة الصرف الآلي الدولية أو في الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي.

2.1.6 / ماستر كارد العالمية : في شركة مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، لها خبرة واسعة في مجال المدفوعات، فلها مؤسسة مالية معنية بخدمة المستهلك، وفي مجال الأعمال في 210 دولة وإقليم بأكثر من 4000 مستخدم عبر 37 مكتب في العالم كما لها أكثر من 23000 موزع في العالم، وتنتشر ماستر كارد في العالم عبر كبار الموزعين.

2.6 / المؤسسة المالية العالمية : وهي التي تشرف على عملية اصدار البطاقات البنكية دون ضرورة منح التراخيص الإصدار لأي بنك ومن أشهرها ما يلي:

1.2.6 / أمريكان اكسبريس: وهي بنك ومؤسسة مالية تزاول الأنشطة البنكية فضلا عن أنها المصدرة للبطاقات (أمريكا اكسبريس) تشرف هذه المؤسسة البنكية مباشرة على عملية اصدار البطاقات دون أن تمنح تراخيص اصدار البطاقات لأي بنك أو مؤسسة بنكية أخرى، تصدر الأمريكان اكسبريس ثلاثة أنواع من البطاقات تناسب كل منها نوع العميل وحجم التسهيلات المقدمة للعميل هذه الأنواع هي:

- **بطاقة الأمريكان اكسبريس الخضراء:** وهي تمنح العامة الناس؛
- **بطاقة الأمريكان اكسبريس الذهبية :** وتمنح للعملاء الذين يتمتعون بكفاءة مالية عالية؛
- **بطاقة الأمريكان اكسبريس الماسية :** عن طريقها يتم استيفاء حقوق التجار والمؤسسات ولا تلزم جملة فتح بطاقتها فتح حساب لديها.

2.2.6 / الدينرز كليب : تعتبر رائدة رغم صغر عدد حملة بطاقاتها، ويملك بنك city Bank الأمريكي شركة دينرز كليب وتصدر هذه الشركة بطاقة العامة الناس، وبطاقة الاعمال التجارية الرجال الاعمال وبطاقة خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني

مؤخرا شهدت البيئة المصرفية تغيرا جذريا نتيجة للتطورات التكنولوجية، حيث تحولت من الاعتماد على العمليات الورقية والتوقيع البدوي المباشر إلى استخدام الوسائل الإلكترونية، هذا التحول شمل مجموعة متنوعة من الأدوات المالية من بطاقات الشيكات إلى النقود الورقية والمحافظ وغيرها، وسنقوم الآن بالتعرف على هذه الوسائل بشكل مفصل. (قويدر، عاصي، 2024/2023، ص 8)

أولا: البطاقات المصرفية

تتنوع بشكل عام البطاقات البلاستيكية تحت مسمى بطاقات المعاملات المالية أو البنكية، وتتعدد هذه البطاقات بأنواعها المختلفة، وسنتعرف فيما يلي على مفهومها وأنواعها بشيء من التفصيل.

مفهومها : هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها، تصدرها البنوك والمؤسسات المالية أو شركات الاستثمار يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه، فالبطاقات البنكية هي وسيلة نقدية تمكن حاملها من استخدامها المباشر في اقتناء معظم حاجاته أو أداء مقابل ما تحصل عليه من خدمات وهذا يضمن عدم حمل مبالغ كبيرة من الأموال ضمان لهذا ضد مخاطر السرقة أو الضياع أو حتى التلف. (سماعيل، 2021، ص 98).

تتنوع البطاقات المصرفية من حيث نوعها إلى عدة تقسيمات:

1 – من حيث الائتمان : وتقسم الى تتمثل في نوعين هما : (قويدر، عاصي، 2024/2023، ص 9)

أ. **البطاقة الائتمانية المتجددة :** هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو المنظمات الدولية، تمنح للأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة وبموجبها يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات المتفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لها ائتمانا مجانيا يقومون بسداده في فترات متفق عليها يوم من استلام فاتورة من مختلف مشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم حيث يرسل البنك هذه الفاتورت في نهاية كل شهر إلى الزبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الائتمان اذ قام بسداد خلال الاجل المحدد.

ب. **بطاقة ائتمان غير متجددة :** تسمى كذلك بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ثم عندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آليا على قرض ائتمان مساوي لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار التسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا عن 30 يوم من تاريخ الاستلام وفي حالة عدم الدفع يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة.

2 – من حيث النظم التكوينية لها : تصنف بطاقات الائتمان من حيث النظم التكوينية لها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي : (عماروش،2017، ص ص : 64 – 65)

أ – **البطاقة الممغنطة :** هي بطاقة تحتوي على شريط ممغنط يتم من خلاله إدخال وتخزين وتأمين البيانات عليه، ويكون ذا شفرة يتميز بها ويتحقق الدفع بهذه البطاقة من خلال قراءة المعلومات الثابتة على الشريط.

ب – **البطاقة الرقائقية :** هي بطاقة تشتمل على شريحة من السيلكون" ذاكرة " تتضمن قيمة النقود في الحساب البنكي الحاملها، وتمكنه من القيام بجميع العمليات المصرفية من خصم وإضافة إلى حسابه. ويتفرع عن هذه البطاقة ما يلي:

- **بطاقة الذاكرة :** تتضمن محتويات هذه البطاقة معلومات مخزنة صادرة عن عملية معينة مثل: بطاقات الهاتف.

- **البطاقة الذكية :** هي عبارة عن رقيقة إلكترونية فائقة القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بالعميل مثل: اسم العميل، رقمه السري رصيده في البنك، الحدود المسموح له بسحبها من هذا الرصيد وتوقيعه وأحيانا صورته الشخصية ، فهي بذلك تعد حاسبا متنقلا يؤمن حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام.
- **البطاقة الذكية جدا :** هي بطاقة تتميز بأنها تحافظ على خصوصية حامل البطاقة وتمنع التزوير والتحايل لأن عمليات الدفع التي تتم بواسطتها تنفذ من خلال نظام كتابي إلكتروني مشفر وتسمى بالكتابة الخوارزمية.

جـ – البطاقة البصرية : هي بطاقة تصدر عن مؤسسات اقتصادية عالمية وتحظى بالقبول على المستوى العالمي، بحيث تتمتع بقوة شرائية عالمية، وتخزن هذه البطاقة كل المعلومات الخاصة بالدفع والمعلومات المتغيرة وعناصر التأمين للمدفوعات.

3 – من حيث التلامس: تصنف كل البطاقات الالكترونية باختلافها إلى صنفين من حيث التلامس، هما: (قويدر، عاصي، 2024/2023، ص ص : 10 – 11)

أ. **بطاقات الاتصال المباشر تلامسية :** تعتبر البطاقات البنكية البلاستيكية الممغنطة، التي تكون بحجم مثل بطاقة الهوية منتجا ماليا مصرفيا رئيسيا يستخدم لتسوية المدفوعات بدلا من ، وكذلك لسحب المباشر من الرصيد، وتوفير الخدمات المالية والقروض الممنوحة، يمكن لحامل هذه البطاقات الحصول على النقود عن طريق آلات الصراف الآلي ، حيث يتم وضع البطاقة داخل قارئ البطاقة، ويتم الاتصال بينهما لإتمام العملية، وعند الانتهاء يتم سحب البطاقة من الجهاز.

تتضمن البطاقات التلامسية (Contact) كل من بطاقات الخصم وبطاقات الائتمان، والبطاقات الذكية وتتطلب وضعها داخل آلات الصرف لتنفيذ العمليات

ب. **بطاقات الاتصال الغير المباشر (اللاتلامسية):** أما البطاقات الغير التلامسية (Contactless) فهي نفس البطاقات البنكية المعروفة، ولكنها تضم تقنية حديثة، وهي تقنية Near Field Communication (NFC) .

هي بطاقات دفع تستخدم تقنية الاتصال قريب المدى لإجراء المعاملات بدون تلامس لإكمال المعاملة باستخدام بطاقة لا تلامسية يحتاج حامل بطاقة ببساطة الى التلويح بالبطاقة بالقرب من جهاز القارئ NFC ثم يقوم القارئ بسرعة بنقل والتقاط معلومات الدفع الرقمية من شريحة الدائرة المتكاملة للبطاقة ومعالجة المعاملة على الفور تقريبا، تم تبني نظام الدفع

اللاتلامسي في جميع انحاء العالم نظرا لراحته وسرعته مما يلغي الحاجة الى الأرقام التعريف الشخصية أو التوقيعات حيث يعتبر طريقة فعالة وآمنة للدفع.

ثانيا : الأوراق التجارية الإلكترونية

بخصوص تعريف الأوراق التجارية الإلكترونية، لا يختلف كثيرا عن تعريف الأوراق التجارية التقليدية حيث عرفت على أنها محرر معالج إلكترونيا بصورة كلية أو جزئية، تمثل حقا موضوعه مبلغ من النقود، قابل للتداول بالطرق التجارية ومستحقة الدفع لدى الإطلاع أو بعد أجل قصير، وتقوم مقام النقود في الوفاء.

وهي أيضا محررات معالجة إلكترونيا، إما كليا أو جزئيا، يتم إصدارها وفق ضوابط وبيانات قانونية محددة متفق عليها كل بحسب طبيعة الورقة التجارية تتضمن حقا محله مقوم نقدا، قابلة للتداول بالطرق التجارية، ومستحقة الدفع لدى الإطلاع ، أو بعد أجل قصير، وتقوم مقام النقود في الوفاء. (منزول، 2022، ص 332)

وتنقسم الى :

1 – الشيكات الإلكترونية : الشيك الإلكتروني في جوهره بديل للشيك الورقي هو التزام قانوني بسداد مبلغ معين في تاريخ محدد لصالح شخص أو جهة معينة، ويتم تحريره بواسطة أداة إلكترونية مثل الحاسوب أو المساعد الرقمي الشخصي PDA أو الهاتف المحمول، ويتم تذييله بتوقيع إلكتروني، ويتمتع بقوة الشيك الورقي في الدول التي تعترف بصحة التوقيع الإلكتروني خاصة.

ويعرف الشيك الإلكتروني أيضا بأنه عبارة عن وثيقة الكترونية تحمل التزاما قانونيا هو نفسه الالتزام في الشيكات الورقية، ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة إلكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي، أو المحمول، ويتم التوقيع إلكترونيًا، والشيك الإلكتروني يحتوي على المعلومات التالية: رقم الشيك اسم الدافع رقم حساب الدافع اسم البنك اسم المستفيد القيمة التي ستدفع وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع. (مومني، 2020، ص ص : 131 – 132)

2 – السند الالكتروني : هي وثيقة تتضمن معلومات قابلة للاسترجاع والتعامل بها بواسطة الأنظمة الالكترونية يتم شراؤه أو تخزينه أو استخراجه أو نسخه أو إرساله أو إبلاغه أو استلامه أو حفظه باستخدام وسائل الكترونية. (جباري، حجاج، 2023/2022، ص 23)

يمكن تقسيم السند الإلكتروني إلى ثلاث أنواع رئيسية :

- **سند الأمر مالي إلكتروني :** وهو سند يصدره المدين لصالح الدائن، حيث يتعهد المدين بدفع مبلغ مالي محدد في مواعيد محدد يستخدم هذا النوع من السند في المعاملات المالية مثل الفروض والتمويل والاستثمارات.
- **سند الأمر تجاري إلكتروني :** وهو سند يستخدم في المعاملات التجارية لتأكيد التزام المدين بدفع مبلغ مالي محدد للدائن في موعد معين تفاصيله يستخدم هذا النوع من السند في المعاملات التجارية، مثل شراء البضائع، وتقديم الخدمات، وتمويل المشاريع.
- **سند الأمر إلكتروني غير مالي:** وهو سند يصدره المدين للدائن لتأكيد التزامه بأداء شيء غير مالي، مثل تقديم خدمة أو تسليم بضاعة، أو القيام بعمل محدد يستخدم هذا النوع من السنة في المعاملات غير المالية مثل العقود والاتفاقيات. (جباري، حجاج، 2023/2022، ص 23)

3 – السفتجة الإلكترونية : كما عرفت بأنها محرر معالج إلكترونيا صادرا وفقا لأشكال حددها القانون، تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه، بدفع مبلغ من النقود إلى شخص ثالث يسمى المستفيد في تاريخ معين ومكان معين. (كردي،2017، ص 93)

تنقسم السفتجة الإلكترونية إلى نوعين : (غزالي، 2018، ص 164)

- **السفتجة الإلكترونية الورقية :** تعتبر السفتجة الالكترونية الورقية مجرد سفتجة تقليدية عولجت بصورة جزئية الكترونيا، سواء عند تقديمها للبنك، أو عند تظهيرها لباقي الأطراف. ويتم ذلك عن طريق قيام المصرف بنقل البيانات على شريط ممغنط عن طريق الماسح الضوئي ويتم تداول هذا الشريط الذي يتضمن بيانات الحوالة من مصرف المستفيد الى الحاسب الآلى للمقاصة ثم إلى مصرف المحرر الملتزم بالوفاء.
- **السفتجة الإلكترونية الممغنطة :** يختلف هذا النوع من السفاتج عن السفاتج الالكترونية على دعامة ورقية إذ يختفي في هذا النوع الورق منذ بداية إنشاء السفتجة حيث يتم تسجيل بيانات السفتجة مباشرة على شريط ممغنط وبالتالي فهي شكل جد متطور بالمقارنة مع السفتجة الالكترونية الورقية وذلك لأنها تتسم بالبساطة الشديدة من الناحية المادية اذ تتجنب ضرورة التحرير المبدئي على الورق بينما يقوم الساحب في حالة السفتجة الالكترونية الورقية بتسليم مصرفه سفتجة حقيقية ورقية هذا الازدواج في العمليات لا يحدث في صدور السفتجة الالكترونية الممغنطة.

4 – النقود الإلكترونية: يمكن تعريف النقود الالكترونية بأنها : قيمة نقدية يتم تخزينها بطريقة الكترونية داخل وسائل تقنية، ويمكن قبولها كوسيلة للدفع عن طريق متعاملين في وسط لا ينتمي للمؤسسة المصدرة لها، ويتم وضعها تحت تصرف الأفراد بغية استخدامها كبديل عن النقود الحقيقية وكذا النقود المساعدة، وهذا من أجل إحداث صفقات ومدفوعات الكترونية بقيمة معينة، كما تسمى أيضا بالنقود الرقمية أو النقدية الالكترونية ". (كواشي،2022/2021، ص 21).

أنواعها :

يوجد نوعان من النقود الإلكترونية تذكرها على النحو التالي : (مسعودي، جقريف، 2018، ص ص : 46 – 47)

1 – النقود الإلكترونية الاسمية : وهي النقود التي تحتوي على المعلومات الخاصة بهوية الساحب الأصلي للنقود الإلكترونية، الأمر الذي يمكن معه إيجاد ممر حركة تحويل النقود الإلكترونية وبالتالي يتمكن البنك المصدر من تعقب حركة النقود الالكترونية في السوق الالكتروني.

2 – النقود الإلكترونية غير الاسمية : وهي النقود التي لا تحتوي على معلومات توضحهوية الساحب الأصلي للنقود الإلكترونية، الأمر الذي لا يمكن معه إيجاد ممر حركة تحويل هذه النقود، مما يؤدي إلى عدم امكانية البنك المصدر للنقود الإلكترونية من تعقب ومتابعة حركتها في السوق الالكتروني.

ثالثاً: المحافظ الإلكترونية ومنصات الدفع الرقمي

تعتبر المحافظ الإلكترونية (E–Wallets) من أحدث التطورات في مجال الدفع الإلكتروني، حيث تعمل كتطبيقات برمجية تُثبت على الهواتف الذكية لتخزين البيانات المالية وإجراء العمليات دون الحاجة لحمل البطاقات البلاستيكية.

1 – المحافظ الإلكترونية : المحفظة الإلكترونية أو الرقمية هي نظام مبني على أساس رقمي للقيام بالتبادلات والمعاملات التجارية الرقمية، وباستخدامها يمكن بسهولة القيام بعمليات الشراء من خلال الحواسب أو الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت، وبشكل عام يتم ربط حسابات الأفراد في البنوك مع محفظتهم الرقمية، والتي يتم فيها توثيق وحماية أموال المستهلك ومعاملاته التجارية من شراء وتبادل. (يسعد، ودان، قيراط، 2021 ،ص 405).

وبشكل عام توجد خمسة أنواع من المحافظ الإلكترونية، والتي يمكن تقسيمها كما يلي : (يسعد، ودان، قيراط، 2021 ، ص ص : 406 – 407).

- **المحفظة المكتبية:** يتم قبول التعامل بهذه المحفظة الإلكترونية فقط عبر الحاسب الذي تم تنصيب المحفظة عليه، وتؤمن حماية وافية للبيانات، لكن أكبر مخاطرها هو تعرض الحاسب للاختراق أو دخول فيروس على المحفظة، والذي قد يؤدي الخسارة كل شيء فيها.
- **محفظة المعدات أو الأجهزة :** تشبه النوع السابق لحد كبير، ولكن الفرق أنها تعتمد على وجودها بشكل محمي و مغلق داخل جهاز التخزين مثل أجهزة USB أو جهاز مشابه.
- **محفظة الإنترنت الرقمية :** تعتمد على تقنية تخزين سحابية، ومن أكبر فوائدها القدرة على الولوج إليها واستخدامها من أي جهاز أو في أي مكان طالما يوجد الحساب الخاص بها، ولكن بنفس الوقت أكبر عيوبها هو افتقادها للأمان كون مالكها يعيش في قلق تعرض الخدمة السحابية للهجوم أو الاختراق.
- **محفظة الهواتف الرقمية:** يعمل هذا النوع من المحفظة الإلكترونية كتطبيق في الهواتف الذكية، وهناك فوائد عديدة لهذا النوع أبرزها وجود دعم لها من قبل متاجر عديدة.
- **المحفظة الورقية :** من المعروف أن هذا النوع يقدم نسبة عالية من الأمان والحماية، لكن إمكانية استخدامه تبقى أصعب من الأنواع الأخرى.

2 – التحويلات المصرفية الإلكترونية : هي عملية يتم بموجبها منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي الى حساب بنكي آخر، أي ان عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر عوضا عن استخدام الأوراق. (العشي، بوراس، 2018، ص 176)

3 – الدفع عبر رمز الاستجابة السريع (QR Code) : وهو نوع من الدفع بالموبايل بدون اتصال يستعمل في التجارة (P2B)، ويتم بطريقتين تشترط الطريقة الأولى امتلاك الزبون والتاجر لهاتفين ذكيين بهما تطبيق الدفع التاجر يستعمل النسخة المهنية أما الزبون فيستعمل نسخة الافراد، ويقوم الزبون بتشغيل نسخته في التطبيق التي تظهر له رمز QR ثم يمسح التاجر هذا الرمز ويتم الدفع بعد تأكيد الزبون له. أما الطريقة الأخرى، فتتمثل في وضع التاجر لرمز QR الخاص به على شاشة أو محطة الدفع أو ورقة، ليقوم الزبون بمسحه بواسطة هاتفه الذكي لأجل إتمام الدفع. (بودربالة، 2023، ص 164)

المطلب الثالث: العوامل ومتطلبات نجاح وسائل الدفع الالكتروني

الفرع الأول : العوامل المساعدة على التحول الى وسائل الدفع الالكتروني

إن من أبرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية و حلول وسائل و أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطورا و من أهمها:(حدوين، 2023/2022، ص ص: 6 – 8).

أولا : تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية

أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع إلا أنها تشتكي من المشاكل الناجمة عن حمل النقود كالسرقة والضياع ونقل حملها ، ومن المشاكل التي تعاني منها نظام الدفع التقليدي.

ثانيا : انعدام الملائمة

فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصيا أو عبر التليفون لكل الطرفين يفيد الحرية المعاملات وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة ونتج عنه تكلفة أعلى ، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.

ثالثا : مدفوعات غير الحقيقي

لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ، ويتوقف التأخير في التحقيق الفعلي على نوعية السداد، فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع وتستغرق مدفوعات بطاقات الائتمان أسبوعين.

رابعا : انعدام الأمن التوقيعات

ويمكن أن تزور و أرقام بطاقات الائتمان يمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال.

خامسا : تكلفة المدفوعات أعلى

إن كل معاملة تتكلف مبلغا ثابتا من المال ، وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تعطي هذ التكاليف المصروفات بالكاد ، فسجلت في فرنسا على سبيل المثال 5.8 مليون جالية في 1998 بالإضافة إلى ذلك فإن استعمال الشيك له سلبيات التي قد تعوق الحركة السريعة للمبادلات مثل احتمالات سرقة أو ضياع الشيكات أو عدم قبول صرف الشيك نقدا لعدم وجود رصيد للساحب أو لعدم اكتمال بيانات الشيك أو لعدم وضوح التوقيع السائل المطلوب ، وقد يحضر المستفيد إلى الانتظار عدة أيام بحيث صرف بعائد أمواله عن هذه الفترة الضائعة وهذه و هذه جريمة في حقه.

ظهور شبكة الانترنت : كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصال الفصل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية من خلال شبكة الانترنت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية ومن جهة أخرى فقد الانترنت كذلك على البنوك وذلك من خلال تطبيقها للتقنيات الحديثة :

- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك؛
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات.

التوجه نحو التجارة الالكترونية : ظهرت التجارة الالكترونية نتيجة التطور الهائل و السريع في مجالات الحاسب الآلي و ثورة المعلومات و استخدام شبكة الانترنت وانتشرت انتشارا سريعا.

يمكن تعريفها أنها عملية نقل وتسليم السلع والخدمات الكترونيا ، وهي عمليات البيع و الشراء التي تتم من خلال شبكة الانترنت، كما أنها مجموعة متكاملة من عمليات توزيع وتسويق و بيع المنتجات لوسائل الكترونية. "

ومن الدوافع التي أدت إلى ظهور التجارة الالكترونية هي :

- **تسيير المعاملات التجارية** : سمحت التجارة الالكترونية بدمج و اختزال جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري فضرورة التسيير الفعال و الناجح يشكل بالنسبة للمؤسسات واحدا من الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الالكترونية .
- الفعالية التجارية والرغبة في الوصول إلى مستوى عال من الناجعة في الإنتاج و التوزيع يشكل كذلك دافعها المهم تتمكن التجارة الالكترونية من إنتاج معلومات بالإمكان حجزها وخفضها بطريقة آلية.
- تطوير أسواق جديدة اعتمدت المؤسسات موقفا أكث فاعلية و أكثر حركية التطوير التجارة الالكترونية عن طريق إيجاد منافذ و أسواق تجارية جديدة .

<u>الفرع الثاني : متطلبات نجاح وسائل الدفع الالكتروني</u>

توفير المتطلبات الآتية يعتبر أساسيا لنجاح وسائل الدفع الإلكتروني: (العلاوي، 2022، ص 05)

1. **توفر البنية الأساسية والتقنية:** يجب أن تكون هناك بنية تحتية قوية وتكنولوجية متقدمة تسمح بانتشار وسائل الدفع الإلكتروني، وتمكين إجراء العملية المالية بسلاسة.
2. **المتطلبات القانونية والتنظيمية:** يجب أن يوجد إطار قانوني وتنظيمي يدعم تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني بطريقة فعالة وآمنة، مع التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص والمستهلكين.

3. **الموارد البشرية المؤهلة:** يجب أن تكون هناك كفاءات بشرية مدربة ومتخصصة في مجال وسائل الدفع الإلكتروني لتحسين أداء الخدمات المصرفية.
4. **الكفاءة الأدائية:** يجب أن تكون كافة الوظائف والأنشطة التقنية والمالية والتسويقية والقانونية ذات كفاءة عالية لضمان نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية.
5. **الريادة والتكيف:** يجب على الشركات أن تكون قادرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية واستغلال الفرص المتاحة في سوق الدفع الإلكتروني.
6. **إتاحة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف النقال:** يمكن أن يساهمه توفير خدمات الدفع الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة في تعزيز استخدام هذه الخدمات وتطويرها.
7. **التوعية بأهمية وسائل الدفع الإلكتروني:** يجب تعزيز التوعية حول فوائد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني كبديل عن الدفع النقدي، مما يساهم في زيادة قبولها واستخدامها من قبل المستهلكين.

المطلب الرابع : مميزات وسائل الدفع الالكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تحظى بانتشار واسع في المعاملات المالية الحديثة، ومن أبرز هذه المميزات ما يلي: (شيباني، بن راس، 2022/2021، ص 20)

1 – **الدفع الفوري:** تُعد وسائل الدفع الإلكتروني من أسرع طرق إنجاز المعاملات، حيث تتم عملية الدفع بشكل فوري دون الحاجة إلى انتظار، كما يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان دون قيود زمانية أو مكانية.

2 – **توفير الأمان:** تتيح هذه الوسائل مستويات عالية من الأمان من خلال استخدام تقنيات مثل كلمات المرور والتشفير، مما يساهم في حماية البيانات الشخصية والمعلومات المالية للعميل من الاختراق أو الاستغلال.

3 – **التقليل من التكاليف:** تسهم وسائل الدفع الإلكتروني في خفض التكاليف مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، حيث غالبًا ما تكون الرسوم منخفضة أو تقتصر على اشتراكات رمزية، مما يجعلها خيارًا اقتصاديًا للأفراد والمؤسسات.

4 – **التقليل من مخاطر السرقة:** تساعد هذه الوسائل على تقليل احتمالية التعرض لسرقة الأموال، نظرًا لعدم الحاجة إلى حمل النقود بشكل فعلي، إضافة إلى وجود أنظمة حماية متقدمة.

5 – **الشفافية والوضوح في المعاملات المالية:** توفر وسائل الدفع الإلكتروني سجلات دقيقة ومفصلة لكافة العمليات المالية، مما يعزز من الشفافية ويُمكّن المستخدم من الاطلاع المسبق واللاحق على تفاصيل عمليات الدفع.

المبحث الثاني: اساسيات حول الوعي المالي للافراد

يُمثل العنصر البشري الحلقة الأهم في التعاملات المالية؛ فامتلاك الوسائل التكنولوجية لا يكفي إذا غابت المعرفة بكيفية إدارتها. يركز هذا المبحث على دراسة الوعي المالي كأداة تمكين للأفراد، من خلال تحديد ماهيته، وتفكيك مكوناته الأساسية التي تشكل سلوك الفرد المالي.

المطلب الأول: تعريف الوعي المالي وأهميته

الفرع الأول : تعريف الوعي المالي

الوعي المالي هو القدرة على اصدار احكام واعية ، واتخاذ قرارات فاعلة فيما يتعلق باستخدام وادارة المال. (حسن خلف، 2025، ص 658)

كما عُرِّف بأنه مزيج من الوعي والمعرفة والمهارة والسلوك الضروري لإتخاذ القرارات المالية السليمة وتحقيق الاستقرار المالي الفردي، وبالنتيجة مجموعة المعارف والمهارات والقيم والمواقف للأفراد التي تكون مطلوبة لتأمين أنفسهم وعائلاتهم مالياً. (علي، الصائغ،2022، ص 93)

ويعرف أيضا بأنه " القدرة على صنع قرارات فعالة والإلمام الكافي بالقضايا والتحديات التي تخص إدارة النقد والثروة والتي تجعل القطاع العائلي ذات فعالية أكبر في اتخاذ القرارات المالية". (الصائغ،2017، ص 348)

يُعرف الوعي المالي بأنه امتلاك المهارات والمعرفة والأدوات التي تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات وإجراءات مالية مدروسة لتحقيق أهدافهم .وبالرغم من تعدد التعريفات باختلاف السياقات، إلا أنها تسعى جميعاً للتعبير عن القدرة على إدارة الأموال بفعالية. (Jain & Sharma, 2025, p 48)

الوعي المالي هو هو الذي يحدد مدى إدراك الأسر لأهمية السلوك المالي المسؤول، ويوفر لهم الدافع لاكتساب المعرفة والمهارات المالية اللازمة لاتخاذ قرارات سليمة، كما يمثل مدى انتباههم لشؤونهم المالية الشخصية. (Tang, 2024, p 2)

من خلال التعاريف السابقةّ، يمكننا استخلاص التعريف التالي للوعي المالي : الوعي المالي هو قدرة الأفراد على فهم القضايا المالية وإدراك أهمية السلوك المالي المسؤول، بالاعتماد على مزيج من المعرفة والمهارات والقيم والسلوكيات التي تمكنهم من إدارة أموالهم واتخاذ قرارات مالية سليمة وفعالة بما يحقق الاستقرار المالي وتحقيق الأهداف المالية للفرد أو الأسرة.

الفرع الثاني : أهمية الوعية المالي

تتجلى أهمية الوعي المالي في مجموعة من الجوانب التي تؤثر في سلوك الأفراد وقراراتهم الاقتصادية، ويمكن إبرازها في العناصر الآتية: (علي، الصائغ،2022، ص 94)

1. **ترشيد اتخاذ القرارات المالية** :يساعد الوعي المالي الأفراد على اتخاذ قرارات مالية مدروسة، من خلال الموازنة بين مستوى العائد المتوقع ومستوى المخاطر المحتملة.
2. **تعزيز القدرة على التخطيط المالي** :يمكّن الوعي المالي الأفراد من القيام بعمليات حسابية بسيطة مثل حساب الفائدة والقيمة الحالية للنقود، وهو ما يساعد على التخطيط المالي السليم والبدء في الادخار منذ وقت مبكر.
3. **تشجيع الادخار والاستثمار** :يساهم ارتفاع مستوى الوعي المالي في زيادة ميل الأفراد إلى الادخار والاستثمار، خاصة في أسواق الأوراق المالية، حيث يكون الأفراد الأكثر وعياً مالياً أكثر استعداداً للمشاركة في هذه الأسواق.
4. **تحسين إدارة الديون** :يساعد الوعي المالي على فهم تكاليف الاقتراض ومخاطر الفائدة المركبة، مما يقلل من احتمالية الوقوع في مشكلات الديون المتراكمة أو سوء إدارة القروض.
5. **تعزيز الاستقرار المالي للأفراد والأسر** :يؤدي امتلاك المعرفة والمهارات المالية إلى تحسين إدارة الموارد المالية للأسرة، مما يسهم في تحقيق قدر أكبر من الاستقرار والأمان المالي.

المطلب الثاني: مكونات الوعي المالي

تشير الأدبيات العلمية إلى أن الوعي المالي يتكون من مجموعة من المكونات الأساسية، خاصة في مرحلة الطفولة المبكرة، حيث يذهب عدد من الباحثين إلى أن هذا المفهوم يقوم على أربعة عناصر جوهرية تتمثل فيما يأتي: (Hendawy, 2025, pp 218 - 219)

1 – فهم القيمة: يقصد به إدراك الأفراد للفروق بين القيم المرتفعة والمنخفضة للأشياء، إضافة إلى القدرة على التمييز بين الاحتياجات الأساسية والرغبات الثانوية، وهو ما يساعد على تكوين أساس معرفي لفهم كيفية توجيه الموارد المالية بصورة رشيدة.

2 – الادخار والتخطيط: يتعلق هذا المكون بتعلم مبدأ الادخار والتخطيط للمستقبل، من خلال تنمية القدرة على تأجيل الإشباع الفوري مقابل تحقيق أهداف أو مكافآت مستقبلية، وهو ما يسهم في تعزيز السلوك المالي المسؤول.

3 – الإنفاق والمشاركة: يشمل هذا العنصر تنمية مهارات إدارة الموارد المالية البسيطة، إلى جانب تعزيز روح التعاون والمشاركة مع الآخرين في الأنشطة الجماعية، بما يساعد على ترسيخ مفاهيم الاستخدام المتوازن للمال.

4 – اتخاذ القرار والمسؤولية: يقوم هذا المكون على إدراك الفرد أن لكل قرار مالي نتائج وعواقب معينة، الأمر الذي يعزز الشعور بالمسؤولية الشخصية ويُنمّي القدرة على تحمل نتائج التصرفات المالية المختلفة.

المطلب الثالث: مهارات وابعاد الوعي المالي

الفرع الأول : مهارات الوعي المالي

تنقسم مهارات الوعي المالي الشخصي، وفقاً لمتطلبات التنمية المالية السليمة، إلى أربع مهارات أساسية هي: (دميانة، 2020، ص ص : 651 – 653)

1 – ترتيب الأولويات: يُعد ترتيب الأولويات نقطة الانطلاق لأي عمل ناجح، وهي المهارة الأساسية لوضع خطة الميزانية. لذا، لابد أن تكون الأهداف واضحة، مرتبة ترتيباً منطقياً، وقابلة للتحقيق؛ حيث إن تحديد الأهداف يمثل الصورة العقلية التي يسعى الفرد لبلوغها لتحقيق مجموعة من المميزات وفقاً لما لديه من موارد مالية متاحة.

2 – وضع خطة مالية واضحة: من الضروري التدرب على كيفية إدارة النقود وكيفية إنفاقها، والاستفادة منها في تيسير أمور الحياة اليومية. كما تشمل هذه المهارة التدرب على التوازن بين تلبية الحاجات الشخصية ومساعدة الآخرين بالفائض، مما يعزز إدراك قيمة الإنفاق في الجوانب الضرورية والنافعة.

3 – ترشيد الإنفاق: يعكس ترشيد الإنفاق (الاقتصاد) أهمية التنشئة المالية السليمة واكتساب القيم الاقتصادية التي تظهر في السلوكيات اليومية. تهدف هذه المهارة إلى غرس بذور السلوكيات الصحيحة وبناء اتجاهات اقتصادية سليمة تجعل الفرد قادراً على التعامل مع التحديات المالية بحكمة.

4 – الادخار: يلعب الادخار دوراً أساسياً في الحفاظ على الأموال ومواجهة الأزمات التي قد تعترض الفرد. تتطلب عملية الادخار وعياً وتربية مستمرة لكافة المراحل العمرية، لكي يبتعد الفرد عن الاستهلاك الزائد والتبذير، ويحاول التدبير بين دخله واحتياجاته. كما تتضمن هذه المهارة ضبط عملية الشراء والتمييز بين الأولويات والضروريات وبين المشتريات التي يمكن تأجيلها لوقت آخر.

إن إكساب الفرد قيم الوعي المالي في مراحل مبكرة يجعله قادراً على مواجهة التحديات المعاصرة والتصرف السليم في المواقف المختلفة. فترشيد الإنفاق ينمي روح المسؤولية والعطاء، والقدرة على التفكير المالي الصحيح تحول الفرد إلى شخص منتج لأفكاره ومنفذ لها كخبير اقتصادي ذكي.

الفرع الثاني : ابعاد الوعي المالي

وتتمثل في مايلي : (الغامدي ووزان، 2026، ص 433)

1 – البُعد المعرفي (Cognitive Dimension) : هو الأساس النظري والقاعدة المعلوماتية التي يمتلكها الفرد، ويشمل القدرة على استيعاب المفاهيم المالية الأساسية والمعقدة. لا يقتصر هذا البُعد على مجرد معرفة المصطلحات، بل يمتد ليشمل فهم آليات عمل السوق، مثل كيفية حساب الفائدة المركبة، وتأثير التضخم على القوة الشرائية، والتمييز بين أنواع الاستثمار المختلفة والمخاطر المرتبطة بكل منها، بالإضافة إلى الإلمام بالحقوق والواجبات في العقود التأمينية والتمويلية.

2. البُعد السلوكي (Behavioral Dimension) : يمثل الجانب التطبيقي والممارسة الفعلية للمعارف المالية في أرض الواقع. وهو المقياس الحقيقي لمستوى الوعي المالي، إذ يعكس قدرة الفرد على تحويل معلوماته إلى أفعال ملموسة، مثل الالتزام بميزانية شهرية محددة، والمداومة على الادخار كجزء ثابت من الدخل، والتخطيط المالي طويل الأجل للأزمات أو التقاعد. كما يظهر هذا البُعد في جودة اتخاذ القرارات الشرائية وتجنب الاندفاع الاستهلاكي الذي قد يؤدي إلى الغرق في الديون.

3. البُعد القيمي/الاتجاهي (Attitudinal Dimension) : يتعلق بالبناء النفسي والمنظومة القيمية التي تحكم علاقة الفرد بالمال. هو الذي يحدد "الفلسفة المالية" للشخص، وما إذا كان يميل إلى الانضباط وتأجيل الإشباع اللحظي من أجل أمان مالي مستقبلي، أم يميل إلى النزعة الاستهلاكية المفرطة. يتضمن هذا البُعد أيضاً درجة تقبل المخاطرة، والوعي الثقافي والاجتماعي تجاه الأدوات المالية (مثل التأمين)، وتحديد ما إذا كان المال يُنظر إليه كغاية في حد ذاته أم كوسيلة لتحقيق الاستقرار والتنمية المستدامة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف وسائل الدفع الإلكتروني حيث رأينا بأنها تتمثل في مجموعة النظم والأدوات التقنية التي تهدف إلى إجراء المعاملات المالية وتحويل الأموال بكفاءة وأمان بعيداً عن الطرق التقليدية، كما تناولنا أهمية هذه الوسائل في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، ثم تطرقنا إلى أنواع وسائل الدفع الإلكتروني المتنوعة وما تتطلبه من عوامل ومتطلبات تقنية وتشريعية لضمان نجاحها، بالإضافة إلى إبراز مميزاتها التي تخدم كل من المؤسسة والزبون على حد سواء. وبعدها انتقلنا لتناول أساسيات الوعي المالي للأفراد، حيث عرفناه بكونه مزيجاً من الوعي والمعرفة والمهارات اللازمة لاتخاذ قرارات مالية سليمة، وتناولنا أيضاً مكوناته الجوهرية التي تشكل السلوك المالي للأفراد، وفي الأخير ركزنا بالتفصيل على مهارات وأبعاد الوعي المالي، مع تبيان كيف يساهم الانتقال نحو الرقمنة المالية في إعادة صياغة هذه الأبعاد وتطوير قدرة الأفراد على إدارة مواردهم المالية بفاعلية في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لواقع وسائل الدفع الإلكتروني وأثرها على الثقافة المالية بولاية ميلة.

تمهيد:

تدعيمًا لما تم تناوله في الجانب النظري من خلال الفصل السابق، تمت محاولة إعداد دراسة ميدانية تتعلق بأثر وسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية للزبائن.

قمنا باختيار مجموعة من أهم المؤسسات الخدماتية الوطنية بولاية ميلة (بريد الجزائر، البنوك)، حيث تعمل هذه المؤسسات كغيرها من المؤسسات لتقديم الأفضل وتحقيق الأهداف المسطرة في ظل التحول الرقمي. ولهذا سنقوم بالدراسة الميدانية من خلال تطرقنا إلى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.**
- **المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للاستبيان.**
- **المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.**

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يهدف هذا البحث إلى توضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة، انطلاقا من تحديد مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة وطريقة اختيارها، ثم التطرق إلى المنهج المتبع وكذلك وصف أداة الدراسة والإجراءات التي اتبعت من أل التأكد من صدق وثبات الاستبيان، وكيفية توزيعه، ووصف طريقة جمع البيانات، والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: واقع قطاع المؤسسات الخدماتية في الجزائر

يمكن التعرف على المؤسسات الخدماتية في الجزائر من خلال تحديد تعريف دقيق أولًا بالمؤسسة، ثم التعرف على القطاع الخدماتي.

أولًا: تعريف المؤسسة الخدماتية

بحسب تعريف عمر صخري فهي: " الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به كالتخزين والشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجله."

كما يعرفها "FRANCOIS PERAUX" بأنها: "منظمة تجمع أشخاصًا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقد أُنشئت من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه."

أما المؤسسة حسب مكتب العمل الدولي فهي: "كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة."

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العمليات الخدمية ضمن هيكل تنظيمي يضم الموارد المادية والبشرية، وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيًا: وظائف المؤسسات الخدماتية

إن جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها وأبعادها وأهدافها وأغراضها تطبق العملية الإدارية في ممارسة نشاطها، ومن أهم وظائفها ما يلي:

1 – التخطيط: إن إحدى أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الخدماتية هي التأكيد على مهمة إدارة المنتج الخدمي وتحقيق الأهداف المسطرة.

2 – التنظيم: يعد التنظيم أمرًا هامًا بالنسبة لأي مجموعة من الأفراد في أي مجال، حيث يساهم في توزيع المهام والمسؤوليات بشكل فعال.

3 – القيادة: تمثل القيادة إحدى الوظائف الإدارية المكملة للوظائف الإدارية الرئيسية، إذ تعمل على توجيه العاملين وتحفيزهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

4 – الرقابة: تكمن أهمية الرقابة والحاجة إليها في متابعة تنفيذ الأعمال والتأكد من تحقيق الأهداف وفق المعايير المحددة.

ثالثًا: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الخدماتية

هناك أنماط أكثر شيوعًا للهياكل التنظيمية، وأكثرها انتشارًا نمطان أساسيان هما:

1 – الهيكل التنظيمي المفلطح: يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، ويتميز بتقليل المستويات الإدارية وتسهيل الاتصال بين الإدارة والعاملين.

2 – نمط هيكل المصفوفة: يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات، حيث يجمع بين التخصص الوظيفي والإدارة حسب المشاريع.

رابعًا: خصائص المؤسسات الخدماتية في الجزائر

- استعمال الخدمات.
- كراء الخدمات.
- صيانة الخدمات.

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الخدماتية

قام كل من Haywodetfarmer سنة 1988 بتقديم نموذخ لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسة وهي:

- درجة الإتصال والتفاعل (عالي – مرتفع)
- درجة الإعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي – منخفض).
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل عالي – منخفض).

وفي حالة المشابهة قام كل من Vanderman سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما:

- درجة التفاعل والإتصال العالي.
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما Kotler فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي :

أ – **حسب نوع السوق أو حسب الزبون:** تقسم إلى :

- **خدمات إستهلاكية** : وهي خدمات التي تقوم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والإتصالات وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات الخدمات الشخصية.
- **خدمات المنشآت** : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الإستشارات الإدارية، وخدمات المحاسبة، وصيانة المباني والمكائن والمعدات.

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن كالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية إقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، لكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية .

- **حسب درجة كثافة العمل:** هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة وخدمات الصيانة خدمات إستشارية وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل أقل مثل خدمات الإتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها .

ب – **حسب درجة الإتصال بالمستفيد** : حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع :

- خدمات الإتصال الشخصي العالي مثل خدمات طبية، المحاماة، خدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين.
- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي، خدمات موقف السيارات الخدمات البريدية وغيرها.
- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح وخدمات الوجبة السريعة وأماكن المبيت والإستراحة أثناء السفر وغيرها.

جـ – حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- خدمات مهنية مثل خدمات المحامي والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

- خدمات غير مهنية مثل الحراسة والعناية بالحدائق وغيرها .

المطلب الثالث: .تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها. ويقسم المجتمع إلى قسمين: إما منتهٍ وهو الذي يمكن حصر جميع أفراده، أو غير منتهٍ وهو الذي لا يمكن حصر أفراده .يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات البنكية والبريدية لولاية ميلة، وقد تم اختيار مجموعة من المؤسسات الرائدة في تقديم وسائل الدفع الإلكتروني وهي: بريد الجزائر، بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، وبنك البركة الجزائري.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة من زبائن بعض المؤسسات الخدمية بولاية ميلة.

ثالثاً: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية للاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات من طرف الزبائن المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 104 قائمة استقصاء محصلة وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة (صالحة للتحليل).

رابعاً: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال **الاستبيان** باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

خامساً: وصف محاور الاستبيان

لقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور رئيسية يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

- **المحور الأول:** وتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون: مثل معلومات حول الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري.
- **المحور الثاني:** وتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 14 فقرة، وجميعها متعلقة بـ وسائل الدفع الإلكتروني، وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي:
  - **البعد الأول:** والمتعلق بـ الدفع عبر الإنترنت، ويتضمن 4 عبارات.
  - **البعد الثاني:** والمتعلق بـ الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال، ويتضمن 5 عبارات.
  - **البعد الثالث:** والمتعلق بـ الدفع عبر البطاقة الإلكترونية، ويتضمن 5 عبارات.
- **المحور الثالث:** والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة (الوعي المالي) وعددها 5 فقرات.

سادساً: منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وربط وتفسير واستخلاص النتائج.

سابعاً: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

1. **المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني،** ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

- الدفع عبر الإنترنت؛
- الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال؛

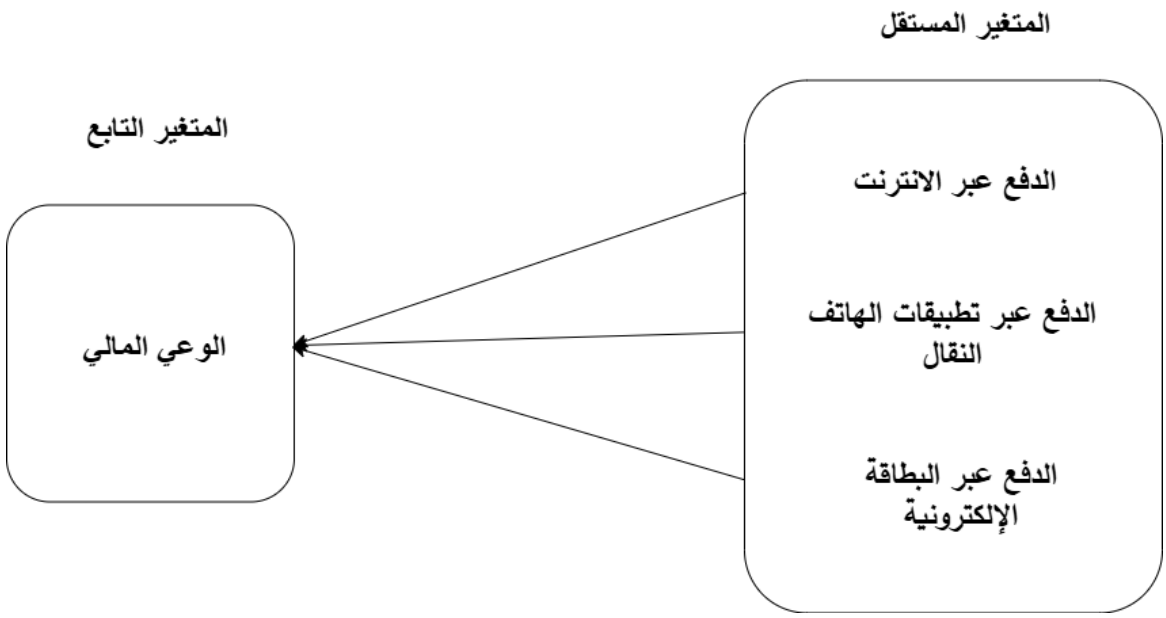
- الدفع عبر البطاقة الإلكترونية.

2. المتغير التابع: الوعي المالي ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

- القدرة على اتخاذ قرارات مالية مستقلة؛
- الدراية الكافية بالفرص الاستثمارية والبدائل المتاحة؛
- يتصف سلوك الزبون بالانضباط في تسديد الفواتير والالتزامات؛
- القيام بالتخطيط المالي المسبق لتقدير النفقات المستقبيلة؛
- تمتلك العينة خاصية الحرص على الادخار وتجنب النفقات غير الضرورية.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (.....): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ونظراً لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحميل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والاستدلالي اعتماداً على برنامج SPSS نسخة 22 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 مستوى ثقة 95% وذلك كما يلي:

- دراسة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛
- اختبار ألفا كرونباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداماً لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛
- معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكمية؛
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة؛
- معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة التفسير ؛
- اختبار t-test، Anova، اختبار المقارنات البعدي (scheffe) لاختبار الفروق.

تاسعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution)، بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي (μ)، والتباين فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

عاشراً: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرث المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

الجدول رقم 01: سلم ليكرث الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين.

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية: القيمة العليا (5) – القيمة الدنيا (1) لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات (5)

أي: 5 / (1 – 5) = 0.80 وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يتم توزيع المتوسطات الحسابية للحكم على درجة الموافقة وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم 02: جدول التوزيع لمقاييس ليكرث الخماسي

المتوسط المرجح	درجة الموافقة (المستوى)
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة (ضعيفة جداً)
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق (ضعيفة)
من 2.61 إلى 3.40	محايد (متوسطة)
من 3.41 إلى 4.20	موافق (مرتفعة)
من 4.21 إلى 5.00	موافق بشدة (مرتفعة جداً)

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة، حيث سنقوم باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي عددها 104 من زبائن مجموعة من المؤسسات الخدمية لولاية ميلة.

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

فبعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأول وذلك بالاعتماد على عدة دراسات سابقة ذات صلة بمتغيرات وسائل الدفع الإلكتروني والوعي المالي، كما تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملاءمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وعلى ضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهزاً لعملية التوزيع.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة ثباتها وإعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها. حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة ألفا كرونباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم: 03: ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل والتابع

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
عبارات المتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني)	14	0.893
عبارات المتغير التابع (الوعي المالي)	5	0.835

عبارات الاستبيان ككل	19	0.904

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) هي 0.893 وهي نسبة ممتازة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع (الوعي المالي) هي 0.835 وهي نسبة جيدة جداً أيضاً، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معاً هي 0.904 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علماً أن القيمة المرجعية للثبات هي 0.6، وهذا ما يجعل هذه الدراسة على درجة صدق وثبات كبيرة تسمح بتطبيق مختلف الأساليب الإحصائية على العينة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

بهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها، كان لزاماً علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تنطوي عليها أداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها. حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداماً في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة. ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم: (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	11.5%
أنثى	92	88.5%
المجموع	**104**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (....)، نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 11.5% وهو ما يعادل 12 فرداً، بينما عدد الإناث يمثل 88.5% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 92 فرداً، ومن هنا يتضح أن معظم زبائن المؤسسات الخدمية محل الدراسة بولاية ميلة هم من الإناث.

ثانياً: العمر

يعتبر العمر عاملاً مهماً في تحديد مدى استجابة الأفراد للتقنيات الحديثة، حيث أن الفئات الشابة غالباً ما تكون أكثر تحكماً وتفاعلاً مع الأنظمة الرقمية والمالية الحديثة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر:

الجدول رقم: (05): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	88	84.6%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	12	11.5%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	4	3.8%
المجموع	**104**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (5)، أن أغلبية أفراد العينة هم الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وعددهم 88 و يمثلون 84.6% من إجمالي زبائن عينة الدراسة، ونلاحظ أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة تقدر بـ 11.5% حيث بلغ عددهم 12 فرداً، أما الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة فتقدر بـ 3.8% وبلغ عددهم 4 أفراد. إذاً يمكننا القول أن معظم زبائن المؤسسات محل الدراسة هم من فئة الشباب، مما يعزز من فرص تبني وسائل الدفع الإلكتروني.

ثالثاً: المستوى التعليمي

سنتطرق هنا للمستوى العلمي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: (06): المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	10	9.6
ليسانس	36	34.6
ماستر / مهندس	55	52.9
دراسات عليا	3	2.9
المجموع	**104**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال الجدول السابق بأن الرتبة العلمية مرتفعة بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة من مستوى ماستر/مهندس قد وصلت إلى 52.9% وهي نسبة مرتفعة جداً، تليها فئة الحاصلين على شهادة الليسانس بنسبة 34.6%، ثم فئة مستوى ثانوي فأقل بنسبة 9.6%، وأخيراً فئة الدراسات العليا بنسبة 2.9%. وهذا ما يضمن مستوى تعليمياً عالياً لأفراد العينة، مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة وقدرة المستجوبين على استيعاب مفاهيم الوعي المالي.

رابعاً: الدخل الشهري

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

الجدول رقم: (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	83	79.8
من 20000 دج إلى أقل من 60000 دج	12	11.5
60000دج وأكثر	9	8.7
المجموع	**104**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن الفئة التي يقل دخلها عن 20000 دج مرتفعة بنسبة 79.8% وعددهم 83 شخص، ثم تليها الفئة من 20000 دج إلى أقل من 60000 دج بنسبة 11.5% وعددهم 12 شخص، وبعدها الفئة التي تتقاضى 60000 دج وأكثر بنسبة 8.7% وعددهم 9 أشخاص. وهذا ما يوضح طبيعة الدخل الشهري لأفراد العينة المدروسة.

المطلب الثالث: دراسة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

نقوم من خلال هذا المطلب باختبار مصفوفات الارتباط (Pearson Correlation) للتأكد من مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان مع محاورها، بالإضافة إلى اختبار مدى قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وصولاً إلى اختبار التداخل الخطي لضمان سلامة النموذج الإحصائي.

1 – مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة الإنترنت :يوضح هذا الاختبار مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الدفع عبر الإنترنت بالدرجة الكلية لهذا البعد، والجدول أدناه يبين النتائج:

الجدول رقم 08: مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة الإنترنت

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (Sig)
01	استعمال منصة الدفع الالكتروني للمؤسسة سهل وواضح	0.820	0.000
02	الدفع الالكتروني عبر منصة المؤسسة سريع وفعال	0.871	0.000
03	تشعر بالأمان عند استخدام منصات الدفع الالكتروني للمؤسسة	0.783	0.000
04	تتيح لي منصة الدفع الإلكتروني تسديد الفاتورة في كل وقت	0.789	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع قيم معامل الارتباط لفقرات "الإنترنت" موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)، حيث تراوحت الارتباطات القوية بين 0.783 و 0.871، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي وقدرة عالية للفقرات على قياس بعد الدفع بواسطة الإنترنت.

2 – مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة التطبيقات :نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات بين فقرات الدفع عبر التطبيقات والدرجة الكلية للبعد وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 09: مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة تطبيقات

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (Sig)
01	استخدم تطبيقات الدفع الالكتروني بسهولة	0.768	0.000
02	أفضل دائما تطبيقات الدفع الالكتروني في تعاملاتي المالية	0.770	0.000
03	أعتقد أن تكاليف الدفع عبر التطبيقات الالكتروني منخفضة	0.700	0.000
04	تحتوي تطبيقات الدفع الالكتروني على خدمات متنوعة	0.677	0.000
05	تقلل التطبيقات الدفع الالكترونية من الجهد والوقت	0.540	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن جميع الارتباطات دالة إحصائياً، حيث سجلت الفقرة الثانية أعلى ارتباط بالبعد بـ 0.770، تليها الفقرة الأولى بـ 0.768، وهي قيم دالة عند مستوى المعنوية (0.01)، مما يؤكد ترابط فقرات هذا المحور بشكل متسق وفعال.

3 – مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة البطاقة :يُظهر الجدول الموالي معاملات الارتباط لفقرات الدفع بالبطاقة البنكية/الذهبية مع المحور الكلي:

الجدول رقم 10: مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة البطاقة

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (Sig)
01	تسهل بطاقة الدفع الالكتروني عملياتي المالية	0.787	0.000
02	تضمن بطاقات الدفع الالكتروني خدمات مالية متنوعة	0.756	0.000

03	تسمح لي بطاقة الدفع الالكترونية بالحصول على الخدمة في كل الأوقات	0.676	0.000
04	أشعر بالأمان حين استخدم بطاقة الدفع الإلكترونية	0.688	0.000
05	توفر بطاقة الدفع الإلكتروني الخدمات المالية بمبالغ منخفضة	0.603	0.000

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

تُشير النتائج إلى أن جميع الفقرات مرتبطة بالبعد الكلي ارتباطاً موجباً ودالاً عند مستوى المعنوية (0.01)، حيث سجلت الفقرة الأولى أعلى معامل ارتباط بقيمة **0.787**، وهي قيم إحصائية ممتازة تؤكد صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

4 – مصفوفة الارتباط للمتغير التابع (الوعي المالي/الثقافة) :نقوم في هذه المرحلة باختبار دلالة الارتباط بين فقرات الثقافة المالية والمجموع الكلي للمتغير التابع:

الجدول رقم 11: مصفوفة الارتباط للمتغير التابع الوعي المالي

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (Sig)
الثقافة 1	أقوم باتخاذ قراراتي المالية باستقلالية	0.651	0.000
الثقافة 2	لدي دراية كافية بكيفية الاستثمار المالي	0.613	0.000
الثقافة 3	أقوم بتسديد الفواتير في اجالها المحددة	0.685	0.000
الثقافة 4	أقوم باتخاذ قراراتي المالية بشكل مسبق ودقيق	0.770	0.000
الثقافة 5	أقوم دائما بالادخار للمخاطر المالية المتوقعة	0.660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، حيث سجلت الفقرة الرابعة أعلى ارتباط بالمتغير التابع بـ 0.770، بينما تراوحت بقية المعاملات بين 0.613 و 0.685، وهو ما يعكس تماسكاً وتجانساً كبيراً بين فقرات مقياس الوعي المالي.

5 – اختبار التباين والتباين المسموح به لأبعاد المتغير المستقل: قبل البدء في تحليل علاقة التأثير، كان لزاماً علينا التأكد من عدم وجود ارتباط عالي جداً بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به(Tolerance) ، والجدول أدناه يبين النتائج:

الجدول رقم 12: اختبار تضخم التباين VIF والتباين المسموح به Tolerance

المتغير المستقل	التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
الإنترنت	0.676	1.479
التطبيقات	0.117	8.541
البطاقة	0.113	8.871

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه عدم وجود مشكلة تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، وما يؤكد ذلك:

- قيم اختبار تضخم التباين VIF لأبعاد (الإنترنت، التطبيقات، البطاقة) كانت أقل من 10، حيث تراوحت بين 1.479 و 8.871 .
- قيم اختبار التباين المسموح به Tolerance كانت جميعها أكبر من 0.05، حيث سجلت أقل قيمة بـ 0.113 . وهذا يعد مؤشراً إيجابياً على استقلالية الأبعاد وصلاحيتها للدخول في نموذج الانحدار واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

نخصص هذا المبحث لعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من 104 زبون للمؤسسات الخدمية بولاية ميلة، حيث سنقوم بدراسة وتفسير تمركز وتشتت الإجابات لكل من المتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكترونية) بأبعاده الثلاثة، والمتغير التابع (الوعي المالي)، وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ووفق سلم ليكرت الخماسي، وصولاً إلى استخلاص دلالات النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل واقع وسائل الدفع الإلكترونية والوعي المالي

أولاً: تحليل وسائل الدفع الإلكترونية (المتغير المستقل)

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل "وسائل الدفع الإلكترونية"، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب العبارات حسب أهميتها من وجهة نظر الزبائن المستجوبين، كما يظهر في التحليل التالي:

1. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الدفع عبر الإنترنت:

يوضح الجدول التالي النتائج الإحصائية المتعلقة بمدى استخدام وقبول الزبائن لعمليات الدفع عبر مواقع الإنترنت.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع عبر الإنترنت

الرقم	عبارات بعد الدفع عبر الإنترنت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	استعمال منصة الدفع الالكتروني للمؤسسة سهل وواضح	3.7500	1.01206	1
2	الدفع الالكتروني عبر منصة المؤسسة سريع وفعال	3.6923	0.97619	3
3	تشعر بالأمان عند استخدام منصات الدفع الالكتروني للمؤسسة	3.3269	1.06527	4

4	تتيح لي منصة الدفع الإلكتروني تسديد الفاتورة في كل وقت	3.7404	1.06119	2
المجموع	**البعد ككل**	**3.6274**	**0.83753**	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-1) إجابات أفراد العينة لبعد "الدفع عبر الإنترنت" لزبائن المؤسسات الخدمية محل الدراسة بولاية ميلة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.3269 و 3.7500 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.6274 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع (أو الإيجابي) لإجابات العينة، وبانحراف معياري قدره 0.83753.

إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) "تتوفر واجهات دفع إلكترونية سهلة..." بمتوسط 3.7500، فيما حصلت العبارة رقم (3) "أفضل سداد الرسوم عبر الإنترنت..." على المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.3269 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي للبعد. وعلى العموم يمكن القول أن توجه زبائن ولاية ميلة نحو الدفع عبر الإنترنت كان إيجابياً ومقبولاً بشكل كبير.

2. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الدفع عبر التطبيقات:

نقوم الآن بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الدفع.

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع عبر التطبيقات

الرقم	عبارات بعد الدفع عبر التطبيقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	استخدم تطبيقات الدفع الالكتروني بسهولة	3.8942	0.95448	1
2	أفضل دائما تطبيقات الدفع الالكتروني في تعاملاتي المالية	3.6538	1.15556	5
3	أعتقد أن تكاليف الدفع عبر التطبيقات الالكتروني منخفضة	3.7019	1.02284	4

4	تحتوي تطبيقات الدفع الالكتروني على خدمات متنوعة	3.7885	0.86656	2
5	تقلل التطبيقات الدفع الالكترونية من الجهد والوقت	3.7692	1.00707	3
المجموع	**البعد ككل**	**3.7615**	**0.69398**	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: يظهر الجدول رقم (3-2) إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات بعد "الدفع عبر التطبيقات"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.6538 و 3.8942، وبمتوسط كلي قدره 3.7615 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات أفراد العينة، وبانحراف معياري إجمالي قدره 0.69398.

إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) "تتيح تطبيقات الهاتف سرعة فائقة..." بمتوسط بلغ 3.8942 وانحراف معياري 0.95448، فيما حصلت العبارة رقم (2) المتعلقة بتماشي الواجهة مع المهارات التقنية على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط 3.6538. وبشكل عام، يعكس هذا المتوسط المرتفع ثقة العينة في تطبيقات الهاتف كبديل عصري وفعال للتعاملات النقدية.

3. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات بعد الدفع بالبطاقة:

يوضح الجدول التالي البيانات المتعلقة باستخدام البطاقات النقدية (الذهبية والبنكية) عبر أجهزة الدفع الإلكتروني.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع بالبطاقة

الرقم	عبارات بعد الدفع بالبطاقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تسهل بطاقة الدفع الالكتروني عملياتي المالية	3.9904	0.91900	1
2	تضمن بطاقات الدفع الالكتروني خدمات مالية متنوعة	3.7308	1.04492	4

3	تسمح لي بطاقة الدفع الالكترونية بالحصول على الخدمة في كل الأوقات	3.7981	0.92830	2
4	أشعر بالأمان حين استخدم بطاقة الدفع الإلكترونية	3.7115	0.95198	5
5	توفر بطاقة الدفع الإلكتروني الخدمات المالية بمبالغ منخفضة	3.6346	1.01501	3
المجموع	**البعد ككل**	**3.7731**	**0.68155**	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة حول عبارات "الدفع بالبطاقة" لزبائن ولاية ميلة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.6346 و 3.9904، وبمتوسط كلي قدره 3.7731 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات العينة، وبانحراف معياري قدره 0.68155.

إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) "استخدام البطاقة يقلل من مخاطر حمل السيولة..." بمتوسط بلغ 3.9904 وانحراف معياري 0.91900، فيما حصلت العبارة رقم (4) المتعلقة بالتزام المؤسسات بتوفير الأجهزة على المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.7115. وبشكل عام، يمكن الاستنتاج بأن الدفع بالبطاقة يمثل ركيزة أساسية في تعاملات الأفراد الخدمية بالولاية نظراً للأمان الذي توفره.

ثانياً: تحليل الوعي المالي للأفراد (المتغير التابع)

نقوم الآن بدراسة وتحليل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير الوعي المالي (الثقافة المالية) لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي المالي

الرقم	عبارات الوعي المالي للأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أقوم باتخاذ قراراتي المالية باستقلالية	4.0000	0.81252	1
2	لدي دراية كافية بكيفية الاستثمار المالي	3.4712	1.00442	5
3	أقوم بتسديد الفواتير في اجالها المحددة	3.7788	0.88083	4

4	أقوم باتخاذ قراراتي المالية بشكل مسبق ودقيق	3.9327	0.80369	2
5	أقوم دائما بالادخار للمخاطر المالية المتوقعة	3.8365	1.00591	3
المجموع	**المتغير ككل**	**3.8038**	**0.60611**	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: يوضح هذا الجدول إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع "الوعي المالي"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.4712 و 4.0000 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.8038 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات العينة حول تطور وعيهم المالي، وبانحراف معياري قدره 0.60611.

حيث جاءت العبارة رقم (1) "أدرك تماماً أهمية التكنولوجيا المالية..." في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.0000، فيما حصلت العبارة رقم (2) المتعلقة بالمعرفة بالمخاطر الأمنية على المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.4712 وهو أدنى من المتوسط الكلي العام. وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية قد ساهم فعلياً في رفع مستوى الإدراك والوعي المالي لزبائن المؤسسات الخدمية بولاية ميلة بشكل واضح.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناء على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة رضا مفادها: ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ($\alpha \leq 0.05$) وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) وترفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.
- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الدفع عبر الإنترنت	0.373	0.139	0.131	0.270	4.059	0.000	دالة إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد الدفع عبر الإنترنت وذلك من خلال قيمة T والبالغة 4.059 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى المعنوية 0.000 sig وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث R بلغ 0.373 وأن قيمة معامل التحديد R-deux بلغت 0.139 أي ما نسبته 13.9% من التغيرات التي تحصل في الثقافة المالية ناتجة عن التغير في بعد الإنترنت.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.
- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال	0.620	0.384	0.378	0.541	7.978	0.000	دالة إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد التطبيقات وذلك من خلال قيمة T والبالغة 7.978 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى المعنوية 0.000 sig وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث R بلغ 0.620 وأن قيمة معامل التحديد R-deux بلغت 0.384 أي ما نسبته 38.4% من التغيرات التي تحصل في الثقافة المالية ناتجة عن التغير في بعد التطبيقات.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر البطاقة الإلكترونية على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر البطاقة الإلكترونية على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.
- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر البطاقة الإلكترونية على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثالثة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	B	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
الدفع عبر البطاقة الإلكترونية	0.661	0.437	0.432	0.588	8.900	0.000	دالة إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لبعد البطاقة وذلك من خلال قيمة T والبالغة 8.900 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى المعنوية 0.000 sig وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر البطاقة الإلكترونية على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث R بلغ 0.661 وأن قيمة معامل التحديد R-deux بلغت 0.437 أي ما نسبته 43.7% من التغيرات التي تحصل في الثقافة المالية ناتجة عن التغير في بعد البطاقة.

خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية

والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة."

وبناءً على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

- **الفرضية الصفرية** :لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.
- **الفرضية البديلة** :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الرئيسية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية

النموذج (المتغير التابع: الثقافة المالية)	مستوى المعنوية sig	قيمة T	الخطأ المعياري Er	معامل الانحدار B
البطاقة	0.003	3.014	0.199	0.599
الإنترنت	0.966	-0.042	0.066	-0.003
التطبيقات	0.961	-0.049	0.191	-0.009

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجداول السابقة نجد أن هناك علاقة ارتباط قوية بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة R = 0.661 في حين بلغت قيمة R-deux ما مقداره 0.437 وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 43.7%، والباقي تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة، كما نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 25.888 هي أكبر من قيمة F الجدولية، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 هي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبناءً على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

كما يتضح أن متغير "البطاقة" له تأثير ذو دلالة إحصائية على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة، وذلك من خلال قيمة T البالغة 3.014 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.003 . وهذا يعني أن بعد البطاقة له قوة تفسير النموذج في ظل وجود المتغيرات الأخرى.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

في إطار الدراسة التحليلية والإحصائية للاستبيان، ومن أجل معرفة نظرة الأفراد لمدى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تعزيز الثقافة المالية لدى العينة محل الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الميدانية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أظهرت نتائج التحليل أن نظرة الأفراد لبعد استخدام الإنترنت كأحد وسائل الدفع الإلكتروني كانت متوسطة، مما يشير إلى أن العينة تعتمد على الشبكة العنكبوتية في معاملاتها المالية بشكل حذر أو في حدود الاحتياجات الأساسية.
- كما أن بعد استخدام التطبيقات البنكية والإلكترونية يعتبر جيداً، حيث أظهرت النتائج اهتماماً متزايداً من قبل الأفراد بالاعتماد على التطبيقات الذكية لتسهيل معاملاتهم، وقد انعكس ذلك في قوة الارتباط الإحصائي لهذا البعد.
- ومن جهة أخرى، يعتبر بعد استخدام البطاقة البنكية (الذهبية أو البنكية) جيداً جداً، حيث أثبتت الدراسة أن الأفراد يميلون بشكل كبير لاستخدام البطاقات في عمليات الدفع والسحب، وهي تمثل العبارات الأكثر تأثيراً في هذا المحور، مما يدل على نضج الوعي التقني في التعامل مع هذه الوسيلة.
- أما نتائج الدراسة فيما يخص المتغير التابع) الثقافة المالية(، فقد لخصت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي ومقبول لهذا المتغير، وعلى الرغم من أن أغلب إجابات العينة حول الوعي المالي كانت إيجابية واحتلت المراتب الأولى، إلا أن التمكن من الأدوات المالية المعقدة يبقى بحاجة إلى تعزيز أكثر، ومن هنا يبقى من الواجب التركيز على نشر الوعي بالحقوق والالتزامات المالية المرتبطة بالرقمنة.

وفيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة، فقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتائج المتوصل إليها:

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى :والتي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الدفع عبر الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة"، فقد أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة، كما

جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط، ولهذا يمكن القول أن الإنترنت عامل محدد ومساهم في رفع مستوى الثقافة المالية.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية :فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال والثقافة المالية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، بحيث تساهم التطبيقات في تسهيل فهم وإدارة الموارد المالية للأفراد.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة :فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين استخدام الدفع عبر البطاقة الإلكترونية والثقافة المالية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهر اختبار الانحدار أن هذا البعد هو الأكثر مساهمة في الرفع من مستوى الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- بالنسبة للفرضية الرئيسية: فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني (مجتمعة) والثقافة المالية للأفراد محل الدراسة، حيث بلغت قيمة هذا الارتباط 0.661، كما بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 43.7%، مما يؤكد أن التوجه نحو وسائل الدفع الإلكتروني يعد ركيزة أساسية في بناء وتطوير الثقافة المالية في المجتمع محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل لبعض أهم الأدوات والأساليب الإحصائية التي يُرتكز عليها لتقييم أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الثقافة المالية لزبائن المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة.

ومن خلال هذا الفصل يمكن القول إن عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تساعد على كشف طبيعة العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية (الإنترنت، التطبيقات، والبطاقة) ومستوى الوعي المالي لدى الأفراد.

وتساعد الدراسة الميدانية في التعرف على مدى مساهمة هذه الوسائل في تطوير السلوك المالي، ثم محاولة تقديم نتائج واقتراحات تساعد المؤسسات الخدماتية على تحسين استراتيجيات التحول الرقمي وتعزيز الوعي المالي لزبائنها. ولتقييم هذا الأثر تم التطرق إلى صدق وثبات أداة الدراسة، ومعاملات الارتباط، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات الإحصائية الرئيسية والفرعية ومناقشة النتائج المتوصل إليها.



خاتمة



خاتمة:

عرف تبني وسائل الدفع الإلكتروني قبولاً عاماً من طرف عدة دول، والدليل على ذلك أن العديد منها قامت بدمج هذه التقنيات مباشرة في أنظمتها المالية، حتى وإن كانت تعتمد سابقاً على الوسائل التقليدية، بل حتى الدول التي تملك أنظمة دفع متطورة قامت بتوسيع استخدام تطبيقات الدفع والبطاقات البنكية وذلك نظراً لمزاياها ولدورها في الحد من المعاملات الورقية، ومن أجل العمل على عصرنة البيئة المالية الدولية، وفي تحقيق كذلك ما يسمى بالشمول المالي الرقمي. وتعد الجزائر من الدول التي تعمل على تعزيز هذه الوسائل من خلال وضعها لإطار قانوني وتقني يهدف إلى تشجيع التعاملات الرقمية.

وتتولى عملية تفعيل هذه الوسائل هيئات ومؤسسات مالية وطنية منها بريد الجزائر والبنوك التجارية، حيث تم إطلاق عدة خدمات رقمية منها البطاقة الذهبية وتطبيقات الدفع عبر الهاتف. تتضمن هذه الوسائل آليات تقنية تسمح للأفراد بإجراء عمليات الدفع والتحويل، كما تتضمن مجموعة من الخصائص المرتبطة بالأمان والسرعة، وكذا الاعتبارات الواجب مراعاتها عند استخدامها، وذلك بهدف تحقيق الغرض منها ولا سيما تعزيز الوعي المالي للأفراد.

أما بالنسبة للوعي المالي تهتم به المؤسسة والزبون اهتماماً كبيراً شأنه شأن الثقافات الاقتصادية الأخرى، والسبب في ذلك لأهمية ودور الوعي المالي في اتخاذ قرارات مالية سليمة، وفيما يخص الوعي المالي يعتمد الفرد على المهارات التي يكتسبها من خلال ممارسته للمعاملات الرقمية وعلى الأدوات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات، وقد تم ملاحظة أن توجه المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة نحو الرقمنة المالية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني له تأثير واضح على عملية تعزيز الثقافة المالية وتطوير السلوك المالي للزبائن.

شكلت هذه الدراسة محاولة لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز الثقافة المالية لدى زبائن المؤسسات الخدماتية بولاية ميلة، حيث تم الانتقال من الإطار المفاهيمي للرقمنة المالية والوعي المالي إلى الجانب التطبيقي لتحليل آراء واتجاهات عينة من المبحوثين. وبناءً على ما تم تناوله، نخلص إلى النتائج التالية:

أولاً: اختبار الفرضيات

- **الفرضية الفرعية الأولى** :أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر الإنترنت على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية** :أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة** :أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الدفع عبر البطاقة الإلكترونية على الثقافة المالية للأفراد محل الدراسة.
- **الفرضية الرئيسية** :قاد اختبار الفرضيات إلى قبول الفرضية الرئيسية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الدفع الإلكتروني بمختلف أبعادها على الثقافة المالية لزبائن المؤسسات الخدماتية بميلة.

ثانياً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تبين واقع وأثر التحول الرقمي المالي على الأفراد:

- يساهم الاعتماد المتزايد على تطبيقات الدفع الإلكتروني في تحسين قدرة الأفراد على تتبع مصاريفهم وإدارة ميزانياتهم بفاعلية أكبر.
- توجد علاقة طردية قوية بين تكرار استخدام البطاقة البنكية/الذهبية وارتفاع مستوى الوعي بالخدمات المالية الرقمية المتاحة.
- تلعب الثقة في أمان العمليات عبر الإنترنت دوراً جوهرياً في تحفيز الزبائن على اكتساب مهارات مالية تقنية جديدة.

ثالثاً: توصيات الدراسة

- ضرورة تكثيف الحملات التحسيسية من طرف المؤسسات الخدماتية (بريد الجزائر والبنوك) لتعريف الزبائن بالمزايا الأمنية والاقتصادية لوسائل الدفع الإلكتروني.
- العمل على تحسين جودة تدفق الإنترنت وتطوير واجهات التطبيقات البنكية لتكون أكثر سهولة واستخداماً لمختلف الفئات العمرية.
- إدراج برامج تعليمية وتثقيفية رقمية ضمن استراتيجيات المؤسسات لتعزيز الوعي المالي وتعميق الشمول المالي في ولاية ميلة.

ختامًا، تمثل هذه الدراسة إضافة قيمة إلى الأدبيات المتعلقة بالرقمنة المالية في الجزائر، حيث سلطت الضوء على أهمية وسائل الدفع الإلكتروني كأداة لتمكين الأفراد مالياً، وعلى الرغم من التحديات التقنية التي تواجهها المؤسسات في هذا الصدد، إلا أن الفوائد المتوقعة تجعل من هذا التبني استثمارًا استراتيجيًا يعزز الاندماج في الاقتصاد الرقمي الحديث. كما تؤكد النتائج على ضرورة الاستمرار في عصرنة القطاع الخدماتي لضمان بناء مجتمع واعي مالياً وتقنياً.



قائمة المراجع



أولاً: المراجع العربية

1 – الكتب

- باطلي، غنية .(2018) .*وسائل الدفع الإلكترونية* .الجزائر: دار هومة .
- بوزرق، أحمد .(2020) .*التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق* .عمان، الأردن: البوابة الشمالية للجامعة الأردنية .

2 – المقالات العلمية

- سلطاني، حميد. (2022). مفهوم الدفع الإلكتروني وآفاق تطويره في الجزائر .*مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية*، 11(2) .
- سماعيل، عيسى. (2021). أثر متطلبات الإدارة الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية .*مجلة الدراسات الاقتصادية*، 1(1) .
- عماروش، خديجة إيمان. (2017). بطاقات الائتمان في الجزائر: دراسة حالة بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية .*مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، 12 .(24)
- منزول، يمينة، و صافة، خيرة. (2022). الأوراق التجارية من التقليدية إلى الإلكترونية .*مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 15(1) .
- مومني، محمد الأمين. (2020). الشيك الإلكتروني: المفهوم والأهمية .*المجلة الجزائرية لقانون الأعمال*، 1(1) .
- كردي، نبيلة. (2017). السفتجة الإلكترونية .*مجلة النبراس للدراسات القانونية*، 2 .(2)
- غزالي، نزيهة. (2018). السفتجة الإلكترونية وقواعد قانون الصرف في التشريع الجزائري .*مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 15 .(1)
- مسعودي، زكرياء، و جقريف، الزهرة. (2018). ماهية النقود الإلكترونية .*المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية*، 2(3) .
- العلاوي، أحمد خير الدين. (2022). واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر .*مجلة ثنمسا*، 2(2).
- خلف، هديل حسن. (2025). أثر برنامج تعليمي في تنمية الوعي المالي لدى أطفال الروضة .*مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية*، 8(6) .
- علي، طيف رعد، و الصائغ، نمير أمير. (2022). اختبار مستويات الوعي المالي .*مجلة تنمية الرافدين*، 41(135) .

- الصائغ، نمير أمير. (2017). قياس الوعي المالي .*مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 2(38).
- حنا، دميانة صلاح داود. (2020). فاعلية استراتيجية (TPS) في تنمية الوعي المالي .*مجلة الطفولة والتربية*، (43) .
- الغامدي، مصعب محمد أحمد، و وزان، محمد أبو الخير. (2026). التأمين كأداة لتعزيز الوعي المالي .*المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 60(1) .
- هارون، العشي. و فايزة، بوراس. (2018). وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تحسين الأداء البنكي في ظل تحديات التنمية المستدامة. مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية, 9(3).
- يسعد عبد الرحمان., ودان بوعبد الله., و قيرات فريال. (2021). دورالمحفظة الإلكترونية في تعزيز الشمول المالي، تجارب دولية. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية, 5(1).
- بودربالة فايزة. (2023). إرساء خدمة الدفع بالهاتف النقال لإقلاع الدفع الإلكتروني في الجزائر: الواقع والامكانيات. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة, 7(1).

3 – المذكرات والاطروحات:

- جباري، م.، وحجاج، ع. ا. (2023). الصيرفة الإلكترونية ومكانتها في المنظومة المصرفية الجزائرية: دراسة حالة بنك التنمية المحلية [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة ابن خلدون تيارت. الجزائر.
- قويدر، م.، وعاصي، م. (2024). واقع وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة ابن خلدون تيارت. الجزائر.
- كواشي، ح. (2022). واقع وآفاق تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة 2016 – 2021 [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر 3. الجزائر.
- حدوين، عبد القادر. (2023). وسائل الدفع الإلكتروني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر [مذكرة ماستر غير منشورة]. المركز الجامعي مغنية. الجزائر.
- لعلاوي منال وقاسمي شيماء. (2025/2024). وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري. مذكرة ماستر غير منشورة . جامعة محمد البشير الإبراهيمي – برج بوعريريج . الجزائر.
- شيباني ريان و بن راس نجمة ريان. (2022/2021). أثر وسائل الدفع الالكتروني على الأداء المالي للبنك – دراسة حالة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح – ورقلة – . الجزائر.

4 – المداخلات العلمية:

- عنابي، بن عيسى، و عامر، هواري. (2011). مدى إدراك مستخدمي الإنترنت لأهمية الدفع الإلكتروني. في *الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية* .خميس مليانة، الجزائر .
- بونفلة، صليح. (2020). دور وسائل الدفع الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية. في *يوم دراسي حول المعاملات التجارية الإلكترونية* .جامعة قالمة، الجزائر .

ثانياً: المراجع الأجنبية

1 – مقالات علمية :

- Jain, A., & Sharma, S. (2025). Financial awareness: A survey of students in Bhopal. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 14(4).
- Hendawy, A. K. F. (2025). Employing entrepreneurship activities to foster early design thinking and financial awareness. *International Journal of Educational and Childhood Studies*, 1(1).

2 – تقارير بحثية

- Tang, N. (2024). Financial awareness and its role in financial behavior. *TIAA Institute Research Dialogue*.



الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وسائل الدفع الإلكترونية وأثرها على تنمية الوعي المالي للأفراد دراسة حالة عينة من زبائن المؤسسات الخدمية بولاية ميلة.

القسم الأول: البيانات الشخصية

الجنس *

- ذكر
- أنثى

العمر *

- أقل من 30 سنة
- من 30 سنة وأقل من 40 سنة
- من 40 سنة وأقل من 50 سنة
- 50 سنة وأكثر

المستوى التعليمي *

- ثانوي وأقل
- ليسانس
- ماستر أو مهندس
- دراسات مابعد التدرج

الدخل *

- أقل من 20000دج
- من 20000دج وأقل من 60000دج
- 60000دج وأكثر

المحور الأول: وسائل الدفع الالكتروني

البعد الأول: الدفع عبر الانترنت

استعمال منصة الدفع الالكتروني للمؤسسة سهل وواضح *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

الدفع الالكتروني عبر منصة المؤسسة سريع وفعال *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

تشعر بالأمان عند استخدام منصات الدفع الالكتروني للمؤسسة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

تتيح لي منصة الدفع الإلكتروني تسديد الفاتورة في كل وقت *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

البعد الثاني: الدفع عبر تطبيقات الهاتف النقال

استخدم تطبيقات الدفع الالكتروني بسهولة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

أفضل دائما تطبيقات الدفع الالكتروني في تعاملاتي المالية *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

أعتقد أن تكاليف الدفع عبر التطبيقات الالكتروني منخفضة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

تحتوي تطبيقات الدفع الالكتروني على خدمات متنوعة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

تقلل التطبيقات الدفع الالكترونية من الجهد والوقت *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

البعد الثالث:الدفع عبر البطاقة الإلكترونية

تسهل بطاقة الدفع الالكتروني عملياتي المالية *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

تضمن بطاقات الدفع الالكتروني خدمات مالية متنوعة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

تسمح لي بطاقة الدفع الالكترونية بالحصول على الخدمة في كل الأوقات *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

أشعر بالأمان حين استخدم بطاقة الدفع الإلكترونية *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

توفر بطاقة الدفع الإلكتروني الخدمات المالية بمبالغ منخفضة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

المحور الثاني: الوعي المالي

أقوم باتخاذ قراراتي المالية باستقلالية *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

لدي دراية كافية بكيفية الاستشارة المالي *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

أقوم بتسديد الفواتير في اجالها المحددة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

أقوم باتخاذ قراراتي المالية بشكل مسبق ودقيق *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

أقوم دائما بالادخار للمخاطر المالية المتوقعة *

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

ألفاكرونباخ لأبعاد المتغير المستقل

ألفاكرونباخ لبعد الدفع عبر الانترنث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

ألفاكرونباخ لبعد الدفع عبر التطبيقات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

ألفاكرونباخ لبعد الدفع بالبطاقة الالكترونية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

ألفاكرونباخ للمتغير التابع الوعي المالي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

ألفاكرونباخ لدراسة ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	19

التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	12	11.5	11.5	11.5
	أنثى	92	88.5	88.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	88	84.6	84.6	84.6
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	12	11.5	11.5	96.2
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	4	3.8	3.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

المستوى.التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي وأقل	10	9.6	9.6	9.6
	ليسانس	36	34.6	34.6	44.2
	ماستر أو مهندس	55	52.9	52.9	97.1
	دراسات عليا	3	2.9	2.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

التكرارات والنسب المئوية لمتغير ال الدخل

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 60000 دج	83	79.8	79.8	79.8
	من 20000 دج إلى أقل من 60000دج	12	11.5	11.5	91.3
	60000دج وأكثر	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة الانترنت

Correlations

		الاثرنت1	الأنثرنت2	الأنترنث3	الأنثرنت4	الأنثرنت
الاثرنت1	Pearson Correlation	1	.658**	.473**	.554**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
الأنثرنت2	Pearson Correlation	.658**	1	.630**	.569**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
الأنترنث3	Pearson Correlation	.473**	.630**	1	.437**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
الأنثرنت4	Pearson Correlation	.554**	.569**	.437**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
الأنثرنت	Pearson Correlation	.820**	.871**	.783**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة تطبيقات

Correlations

		التطبيقات1	التطبيقات2	التطبيقات3	التطبيقات4	التطبيقات5	التطبيقات
التطبيقات1	Pearson Correlation	1	.565**	.395**	.477**	.237*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.000
	N	104	104	104	104	104	104
التطبيقات2	Pearson Correlation	.565**	1	.446**	.362**	.206*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.036	.000
	N	104	104	104	104	104	104
التطبيقات3	Pearson Correlation	.395**	.446**	1	.366**	.196*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.046	.000
	N	104	104	104	104	104	104
التطبيقات4	Pearson Correlation	.477**	.362**	.366**	1	.233*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.017	.000
	N	104	104	104	104	104	104
التطبيقات5	Pearson Correlation	.237*	.206*	.196*	.233*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.015	.036	.046	.017		.000
	N	104	104	104	104	104	104
التطبيقات	Pearson Correlation	.768**	.770**	.700**	.677**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	104	104	104	104	104	104

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

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

مصفوفة الارتباط لبعد الدفع بواسطة البطاقة

Correlations

		البطاقة1	البطاقة2	البطاقة3	البطاقة4	البطاقة5	البطاقة
البطاقة1	Pearson Correlation	1	.574**	.407**	.463**	.340**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
البطاقة2	Pearson Correlation	.574**	1	.394**	.351**	.300**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	104	104	104	104	104	104
البطاقة3	Pearson Correlation	.407**	.394**	1	.395**	.209*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.033	.000
	N	104	104	104	104	104	104
البطاقة4	Pearson Correlation	.463**	.351**	.395**	1	.231*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.018	.000
	N	104	104	104	104	104	104
البطاقة5	Pearson Correlation	.340**	.300**	.209*	.231*	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.033	.018		.000
	N	104	104	104	104	104	104
البطاقة	Pearson Correlation	.787**	.756**	.676**	.688**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

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

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

مصفوفة الارتباط للمتغير التابع الوعي المالي

Correlations

		الثقافة1	الثقافة2	الثقافة3	الثقافة4	الثقافة5	الثقافة
الثقافة1	Pearson Correlation	1	.357**	.190	.446**	.273**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.000	.005	.000
	N	104	104	104	104	104	104
الثقافة2	Pearson Correlation	.357**	1	.251*	.280**	.115	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.004	.243	.000
	N	104	104	104	104	104	104
الثقافة3	Pearson Correlation	.190	.251*	1	.527**	.364**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.053	.010		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
الثقافة4	Pearson Correlation	.446**	.280**	.527**	1	.419**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
الثقافة5	Pearson Correlation	.273**	.115	.364**	.419**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.005	.243	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
الثقافة	Pearson Correlation	.651**	.613**	.685**	.770**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

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

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

التحليل الوصفي لبيانات العينة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع عبر الانترنث

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الاثرنت1	104	1.00	5.00	3.7500	1.01206
الأنثرنت2	104	1.00	5.00	3.6923	.97619
الأنترنث3	104	1.00	5.00	3.3269	1.06527
الأنثرنت4	104	1.00	5.00	3.7404	1.06119
الأنثرنت	104	1.00	5.00	3.6274	.83753
Valid N (listwise)	104				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع عبر التطبيقات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التطبيقات1	104	1.00	5.00	3.8942	.95448
التطبيقات2	104	1.00	5.00	3.6538	1.15556
التطبيقات3	104	1.00	5.00	3.7019	1.02284
التطبيقات4	104	1.00	5.00	3.7885	.86656
التطبيقات5	104	1.00	5.00	3.7692	1.00707
التطبيقات	104	1.60	5.00	3.7615	.69398
Valid N (listwise)	104				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدفع بالبطاقة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البطاقة1	104	1.00	5.00	3.9904	.91900
البطاقة2	104	1.00	5.00	3.7308	1.04492
البطاقة3	104	1.00	5.00	3.7981	.92830
البطاقة4	104	1.00	5.00	3.7115	.95198
البطاقة5	104	1.00	5.00	3.6346	1.01501
البطاقة	104	1.60	5.00	3.7731	.68155
Valid N (listwise)	104				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع الوعي المالي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الثقافة1	104	1.00	5.00	4.0000	.81252
الثقافة2	104	1.00	5.00	3.4712	1.00442
الثقافة3	104	1.00	5.00	3.7788	.88083
الثقافة4	104	1.00	5.00	3.9327	.80369
الثقافة5	104	1.00	5.00	3.8365	1.00591
الثقافة	104	1.60	5.00	3.8038	.60611
Valid N (listwise)	104				

اختبار Vif وtolerance

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	الأنثرنت	.676	1.479
	التطبيقات	.117	8.541
	البطاقة	.113	8.871

a. Dependent Variable: الثقافة

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373[a]	.139	.131	.56513

a. Predictors: (Constant), الأنترنت

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	.247		11.416	.000
	الأنترنت	.270	.066	.373	4.059	.000

a. Dependent Variable: الثقافة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.263	1	5.263	16.478	.000[b]
	Residual	32.576	102	.319		
	Total	37.838	103			

a. Dependent Variable: الثقافة

b. Predictors: (Constant), الأنترنت

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620[a]	.384	.378	.47794

a. Predictors: (Constant), التطبيقات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.767	.260		6.810	.000
	التطبيقات	.541	.068	.620	7.978	.000

a. Dependent Variable: الثقافة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.539	1	14.539	63.647	.000[b]
	Residual	23.300	102	.228		
	Total	37.838	103			

a. Dependent Variable: الثقافة

b. Predictors: (Constant), التطبيقات

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.437	.432	.45696

a. Predictors: (Constant), البطاقة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.540	1	16.540	79.210	.000[b]
	Residual	21.299	102	.209		
	Total	37.838	103			

a. Dependent Variable: الثقافة

b. Predictors: (Constant), البطاقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.585	.253		6.260	.000
	البطاقة	.588	.066	.661	8.900	.000

a. Dependent Variable: الثقافة

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.437	.420	.46149

a. Predictors: (Constant), التطبيقات, الأنترنت, البطاقة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.541	3	5.514	25.888	.000[b]
	Residual	21.298	100	.213		
	Total	37.838	103			

a. Dependent Variable: الثقافة

b. Predictors: (Constant), التطبيقات, الأنترنت, البطاقة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.590	.265		5.990	.000
	البطاقة	.599	.199	.674	3.014	.003
	الأنترنت	-.003	.066	-.004	-.042	.966
	التطبيقات	-.009	.191	-.011	-.049	.961

a. Dependent Variable: الثقافة