



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

**الدفع الالكتروني و دوره في تحسين سمعة المؤسسة**

**دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بشار**

إعداد الطالبين:

- حسيني عبد الرحيم

- جمعاوي عبد الله

الإشراف: صفاح امال

السنة الجامعية 2020-2021

# دعاء

اللهمّ إنّي أسألك فهم النبيّين، وحفظ المرسلين والملائكة المقربّين،  
برحمتك يا أرحم الرّاحمين، اللهمّ اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك،  
وقلوبنا بخشيتك، وأسرارنا بطاعتك، إنّك على كلّ شيءٍ قدير،  
وحسبي الله ونعم الوكيل.

# شكر وتقدير

قال الله تعالى ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من صنع إليكم معروفا فكافنوه ، فإن لم تجدوا ما تكافنونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه). (رواه أبو داود)

نشكر الله عز وجل ونحمده على منحه لنا القوة و الإرادة للقيام بهذا العمل

ونسأله التسديد والثبات.

بأسمى معاني الشكر والتقدير والاحترام نتقدم بجزيل الشكر

إلى الأستاذ المؤطر :

" صفاح امال "

على مجهوداتها التي بذلتها معنا وتوجيهاتها القيمة التي أفادتنا بها

في سبيل إتمام هذا العمل.

والى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في سبيل إتمام هذا العمل.

## إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير الأنام وأشرف المرسلين

سيدنا وحبیبنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم

إلى أعظم الرجال صبرا ورمز الحب والعطاء... إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي

ووصب من أيام عمره شمعة تضيء دربي الطويل نحو التميز والرقى...

إلى ذلك الرجل الكريم - أبي العزيز - أمد الله في عمره.

إلى الإنسانية التي طالما شعرت بنفقات قلبها مع بعدي عنها، والتي وقف في حياتي

فمن بعد فضلها ودعائها... إلى تلك المرأة العظيمة... إلى فترة العين

- أمي الحبيبة - بارك الله في عمرها.

إلى من جمعني معهم صلة الرحم، إلى من يعيش في ظل وجودهم أمني، إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذا العمل المتواضع.

## ملخص الدراسة:

إن زيادة سرعة انتشار الانترنت أدت إلى زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات والميادين، قد أحبرت الشركات على التكيف معها والعمل بها لتفعيل خدماتها وزيادة ربحيتها من خلال الانتقال من الدفع التقليدي إلى الدفع الإلكتروني بهدف كسب فلسفة حديثة في تسيير المؤسسة وكذا الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن. فالدفع الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين سمعة وأداء المنظمات ككل، وقد استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة التي تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتبعة بالدفع الإلكتروني الجيد يسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها برسمه لصورة حسنة عنها لقاء تقديمه لخدمات ومنتجات ذات جودة ومصداقية، فالصورة الحصنة تكسب المؤسسة سمعة حسنة وتضمن وفاء الزبون لعلامتها، كما أنها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافية.

## الكلمات المفتاحية:

- ✓ الفعالية.
- ✓ الدفع الإلكتروني.
- ✓ السمعة.
- ✓ المؤسسة.
- ✓ التكنولوجيا.

## Summary of the study

The increased spread of the Internet has led to increased reliance on it in various fields and fields, which has frustrated companies to adapt to it and work with it to activate its service and increase its profitability by moving from traditional payment to electronic payment with the aim of gaining a modern philosophy in the management of the organization as well as reaching the largest possible segment of customers. Electronic payment represents the optimal use of digital technologies to improve the reputation and performance of organizations as a whole, and over the past few years has been able to jump in all marketing efforts and activities in line with the current era and its variables using various tools, advanced means and modern technology To carry out marketing processes and activities through various means and strategies followed, good electronic payment seeks to improve the relationship of the organization with its audience by drawing a good image of it in exchange for providing services and products of quality and credibility, the image of the foundation earns the institution a good reputation and ensures the customer's loyalty to its brand, and makes it occupy a prominent position among the various contrary institutions.

### **Keywords:**

- Effectiveness
- electronic payment
- reputation
- enterprise
- technology.

# مقدمة

لقد شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاقتصاد حيث أصبحت تسيطر على العالم من خلال أنماط الإنتاج وعمليات التبادل الدفع وذلك بدخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد طفرة نوعية في أدوات ووسائل الاتصال. فالإنترنت ربطت كافة أجزاء العالم ومكنت من الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى مجالات وذلك نتيجة للعولمة، فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة، وانطلاقاً من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وادارة الأعمال، ويفعل قطاع الاتصال وتكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والاني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها. نتيجة لما توفره التكنولوجيات الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف الدفع إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد نظريات الدفع وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى الدفع الالكتروني حيث أصبحت المؤسسات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى ، فلم يعد استخدام هذه الأخيرة محصوراً بين جمع المعلومات والاطلاع على المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال الدفع الالكتروني أهمية كبرى في تحسين سمعة المؤسسات من خلال جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى جمهورها وحتى لدى مشتركى الانترنت ، ولهذا فإنه يلعب دوراً ريادياً في تحسين صورة

وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها.



ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها إضافة إلى المنهج المعتمد وصولاً إلى عينة الدراسة وإطار نظري تضمن ثلاثة فصول إضافة إلى الجانب التطبيقي، حيث تناول الفصل الأول نشأة و تطور نظام الدفع الالكتروني بصفة عامة فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل التطور التاريخي لنظام الدفع الالكتروني، أما المبحث الثاني فقد تحدث عن التحول الى نظام الدفع الالكتروني.

أما في الفصل الثاني فقد خصص للتحدث عن أنواع وسائل الدفع الالكترونية حيث تناول المبحث الأول أنواعها من بطاقات بنكية الى المحافظ الالكترونية .... الخ ، وفي المبحث الثاني مستقبل استخدام وسائل الدفع الالكترونية.

أما الفصل الثالث فتناول الصورة الذهنية للمؤسسة وفي المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية أما المبحث الثاني العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

وأخيراً وهو الإطار التطبيقي للدراسة الذي تناول دراسة ميدانية عن مؤسسة سونلغاز ببشار حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة وعرض وخدماتها وعروضها وتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

# الإطار المنهجي

## اشكالية

يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال الصناعة الالكترونية وذلك نظرا للتحديات الكبيرة التي يواجهها القطاع الاقتصادي لغالبية دول العالم، وهذا في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، حيث يعتبر النظام التكنولوجي بمثابة الجهاز العصبي المسير للنظام الاقتصادي، هذه التغيرات الاقتصادية فرضت ضغوطات متزايدة على المؤسسات العالمية الكبرى، فقد وجد القطاع الاقتصادي نفسه يواجه تحديات كبيرة ألزمته على تبني أفكار و سبل جديدة تمكنه من استيعاب هذه التطورات ورفع التحديات بتقديم الجديد وأفضل و كذلك القيام بعصرنة جديدة لأنشطته لتتماشى مع المستجدات وتكون أكثر استجابة لعصر المعلوماتية .

لقد صاحب هذه المتغيرات والتطورات في المجال الاقتصادي، التقدم المذهل لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، التي تعد بمثابة أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المؤسسات الاقتصادية في عصر العوامة المالية، وكذا باعتبارها أهم المؤثرات لتعزيز الفعالية التشغيلية في المؤسسة بالإضافة إلى النمو الاقتصادي هذا ما دفع المؤسسات المالية إلى اقتراح بعض الإصلاحات الواجب القيام بها و إتباعها بهدف تطوير و تحديث وسائل الدفع عن طريق إدماج وسائل دفع جديدة تتميز بالفاعلية و الأمان و السرعة. في ظل ذلك أدركت الجزائر ضرورة الارتقاء بنظامها المصرفي إلى مستوى تلك التطورات وبالتالي ضرورة تحديث نظام الدفع الذي يعاني فقط من تأخر في تطبيق و إدخال وسائل الدفع الالكترونية بل و أيضا يعاني من مجتمع يرفض التعامل بالوسائل التقليدية إلا قليلا معطيا الأولوية للسيولة النقدية في تعاملاته، و خلص هذا الإدراك بتبني عدة مشاريع دخل بعضها حيز التطبيق انطلاقا من سنة 2010 في إطار تحديث وسائل الدفع و عصرتها ،متضمنة بذلك الخطوات الأولى نحو تطبيق وسائل الدفع ألكترونية و هذا التطور في وسائل الدفع، دفع بعض الاقتصاديين إلى التنبؤ بعالم بدون ورق مستقبلا، حيث ستحل وسائل الدفع الالكترونية محل الوسائل التقليدية ، وفي هذا

الميدان سعت المؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالدفع الالكتروني كميدان قائم بحد ذاته و من هذه المؤسسات مؤسسة سونلغاز التي سعت لتوظيف الدفع الالكتروني لبناء صورة مثالية عن المؤسسة لدى زبائنها من خلال وضع طرق لرفع مستوى الأداء و الخدمة .

لكن بما أن المؤسسات الجزائرية عموما حديثة العهد باستخدام الدفع الالكتروني و من ضمنها مؤسسة سونلغاز . فقد ارتأينا أن ندرس من خلال هذا البحث المتواضع مدى نجاعة الدفع الالكتروني التي تستخدمه مؤسستنا .

و منه نطرح الإشكالية التالية:

**إلى أي مدى يمكن أن يساهم الدفع الالكتروني في تحسين سمعة مؤسسة**

**سونلغاز ؟**

و تبرز التساؤلات الفرعية الموالية لتوضيح أكثر الإشكالية:

- ما المقصود بنظام الدفع وبوسائل الدفع وكيف تطورت ؟
- ما هي العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الإلكترونية ؟
- مدى فعاليتها في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بشار ؟

### **1- أسباب اختيار الموضوع:**

- ميول ورغبة الباحث في دراسة هذا الموضوع
- التوجه الجديد للمؤسسات المالية الجزائرية لاستخدام نظام الدفع الإلكتروني لتسريع وتيرة الدفع وتخفيض التكلفة.
- الكشف عن أهمية نظام الدفع الإلكتروني بالنسبة للجمهور الجزائري في ظل انتشار وسائل الدفع الإلكترونية بالمؤسسات المالية.
- زيادة استخدام الجمهور الجزائري لتكنولوجيا الاتصال هذا ما دفع بالباحث إلى دراسة مدى توجه الجمهور إلى استخدام نظام الدفع الإلكتروني كتكنولوجيا حديثة من تكنولوجيا الاتصال.

- حادثة الموضوع في الدراسات الاقتصادية.

## 2- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها بوسائل الدفع التقليدية.
- محاولة رصد التجربة الجزائرية في مجال وسائل الدفع ومعرفة الحدود التي وصلت إليها.
- معرفة مدى استجابة المؤسسات الجزائرية، من التطورات الحاصلة في مجال الإلكتروني وأهم العراقيل التي توجهها لإيجاد الحلول.

## 3- أهمية الموضوع:

يشكل نظام الدفع الإلكتروني عاملاً أساسياً في التطور الاقتصادي بفعل التطور العلمي والتقني بالنظر لاستخدامه في تسهيل المبادلات والمعاملات المالية والتجارية ليحقق الأهداف المخطط لها في الاقتصاديات الوطنية بصفة عامة والقطاع الاقتصادي بصفة خاصة. تزداد أهمية هذا النظام الذي نشأ من فكرة هدفها تمكين إجراء وتسوية الصفقات بسهولة وتحقق للمؤسسات عوائد وأرباح من جهة وتقلل التكاليف والأخطار من جهة أخرى وتحقق رضا العملاء وراحتهم، مما ينعكس إيجابياً على جميع الأطراف .

إن التطور غير مسبوق في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الانترنت التي أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية دفع مختلف البلدان وخاصة تلك التي تعيش اقتصادياتها مرحلة انتقالية إلى الإسراع في إجراء إصلاحات جذرية في أنظمة الدفع خاصة وذلك للتكيف مع طبيعة المرحلة التي تمتاز بالمنافسة الشديدة. ظهرت وسائل الدفع كالنقود، السفتجة، السند لأمر، والشيكات ونظراً للوتيرة السريعة التي تعتمد عليها المبادلات وتنوع غير مسبوق في خدمات القطاع الاقتصادي وذلك بإدخال وسائل وتقنيات وأساليب تنظيمية متطورة لزيادة فعالية المعاملات المالية والتجارية بما يتلاءم والتطورات الجذرية السريعة في المحيط الاقتصادي العالمي أدت إلى بروز وسائل دفع جديدة

وفي ظلّ ذلك تبرز أهمية البحث في التطور الذي سجلته وسائل الدفع الإلكترونية .

#### **4- صعوبات البحث:**

واجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات، من أهمها

- قلّة المراجع المتخصصة في وسائل الدفع الإلكترونية التي غالبها نجدها تهتم بالتجارة الإلكترونية.

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية.

- المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية تفتقر إلى المعلومات المتعلقة بنشاط وسائل الدفع الإلكترونية.

#### **5- منهج البحث:**

باعتبار أن البحث العلمي مهما كانت درجته يجب أن يعتمد على منهج يمكن للباحث من تحقيق الهدف من الدراسة. فلقد استعنا بالمنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض كل من وسائل الدفع الإلكتروني و صورة المؤسسة بأهم خصائصهما و صفاتهما كما استعنا بالمنهج التاريخي وذلك لقيامنا بدراسة تطور التاريخي لوسائل الدفع و استعنا في عملية جمع المعلومات حيث تعد من أهم المراحل و هي جد حساسة في البحث و تحتاج إلى عناية فائقة و كبيرة من قبل الباحث و بذلك نجد أن معظم الباحثين يستعملون أكثر من أداة واحدة و قد اعتمدنا على المنهج المسح الاجتماعي بحيث يتيح لنا استخدام عينات كبيرة وهو ما يؤدي إلى دقة الوصف وتناول العديد من المتغيرات كما يتميز بالمرونة ما يساعد على تحليل نتائج الدراسة و إعطاء مضمون مختلف للمفاهيم الواردة في البحث وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وذلك من خلال: إعداد استبيان لغرض الدراسة ، موجهها

لعينة من المجتمع قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع قيد الدراسة ولما كان مجتمع البحث مجتمعا كبيرا اعتمدنا منهج البحث بالعينة .

### أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة الوسائل و التقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات و المعلومات المتعلقة بموضوعات الدراسة و الاداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات وبما ان موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية ، فقد اعتمدنا على ادوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي استمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

وفي دراستنا هذه استخدمنا أداة رئيسية استمارة استبيان.

**الاستمارة:** يعد الاستبيان أداة اساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلب البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الاعلامية ، وهي تستخدم جمع أكبر قدر من المعلومات من ظاهرة موضوع الدراسة وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع ، ويمكن القول ان الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

### العينة والمعينة:

يعد اختيار العينة الملائمة للبحث أهم المشكلات التي تواجه أي باحث لأنها يجب أن تحمل كل الخصائص والمميزات التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا ، وانطلاقا من موضوع الدراسة تم اختيار عينة عرضية بمؤسسة سونلغاز بشار، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية التي يعمد إليها الباحث، ومعينة غير احتمالية . وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على إن هذه العينة تمثل المجتمع ، لتكون نتائج الدراسة مقبولة في هذه الحالة .

## الدراسات السابقة:

- الدراسة التي قامت بها الباحثة (شيروف فضيلة) تحت عنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،جامعة منتوري،قسنطينة،2010 حيث أشارت الباحثة إلى العمل المصرفي الإلكتروني و أهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة وكذا البطاقات النقدية بالجزائر ومراحل تطورها
- الدراسة التي قام بها (زهير زواش) بعنوان"دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي،2011 و ، قد توصل الباحث إلى نتائج أهمها :
- انعكاسات نظام الدفع الإلكتروني على المعاملات المصرفية
- لم تكن وسائل الدفع الإلكترونية مثالية بالمقارنة مع وسائل الدفع التقليدية في مستوى التوقعات، بل أفرزت عيوب ومشاكل من نوع خاص يصعب محاربتها لأنها تركز على اللامادية في المعاملات المصرفية مما يصعب عملية الإثبات
- ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الهياكل القاعدية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية الخاصة بالمعاملات
- عدم زوال وسائل الدفع التقليدية وإحلالها بوسائل الدفع الحديثة
- دراسة فوزي شوق و السعيد بريقة 2014 تحت عنوان "تحديات وسائل الدفع الإلكتروني دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية أم البواقي " ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة البواقي، ديسمبر 2014 وقد توصل الباحث إلى نتائج أهمها:
- معرفة تحديات وسائل الدفع الإلكتروني بالوكالات البنكية فرع أم البواقي.



- سبب إجماع عملاء الوكالات البنكية بأم البواقي يعود إلى ضعف الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكترونية.
- سبب عدم إقبال عملاء الوكالات البنكية بأم البواقي على تسوية معاملاتهم الكترونياً بالدرجة الأولى إلى المخاطر الناجمة من استخدام البطاقات البنكية.
- تناولت الدراسة أهم المخاطر التي تصاحب عمليات الصيرفة الإلكترونية، والسبل الكفيلة للحد منها ، والأساليب الحمائية المستخدمة من قبل المصارف المركزية والهيئات المنظمة للعمل المصرفي على المستوى العالمي.

### أوجه التداخل مع موضوع دراستنا:

- كلتا الدراستين تسعى لمحاولة النهوض و تطوير العمليات المصرفية أو عمليات الدفع الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية .
- الدراسة السابقة اختلفت مواضيعها لكن المحتوى متقارب والذي تطرأ إلى القضاء على العمليات المصرفية و عمليات الدفع التقليدية واستبدالها بالعمليات الالكترونية وكذا محاولة تحسين وضع المؤسسات و تطويرها وأثر هذه العمليات و حيث أن دراستنا اهتمت أيضاً بدور الدفع الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة سونلغاز كنموذج .
- ساعدتنا الدراسة السابقة بأنها تسعى إلى نفس مانسعى إليه في الدراسة الحالية و هو إبراز دور العمليات الالكترونية المصرفية وأهميتها في رقي المؤسسات و تحسين صورتها .

# الفصل الأول

نشأة و تطور نظام الدفع

الإلكتروني

## تمهيد

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي يستطيع من خلالها الفرد تسوية التزاماتهم أو دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصلون عليها ، وقد تطورت هذه الوسائل على مر الزمان ، تبعا لتطور الحياة الاقتصادية و ظروف السوق والتطورات التكنولوجية وقد حظيت بالقبول الاجتماعي لها، فقد بدأت بنظام المقايضة ، ثم بعد ذلك ظهرت النقود السلعية مثل الذهب و الفضة ثم بدا استخدام النقود الورقية التي تستمد قوتها من القانون، و مع التطورات الغير مسبوقه في تكنولوجيا المعلوماتية ظهرت الأساليب الالكترونية التي تحل محل الأساليب التقليدية وسرعان ما انتشرت انتشارا واسعا نتيجة للمميزات التي تحققها .

## المبحث الأول التطور التاريخي لنظام الدفع

تعتبر وسائل الدفع عن الطريقة التي من خلالها يستطيع الأفراد تسوية التزاماتهم أو دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصلون عليها وقد تطورت وسائل الدفع عبر العصور، وذلك تبعاً لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات في مجال تكنولوجيا الاتصال وقد حظيت بالقبول الاجتماعي لها فبدأت بنظام المقايضة ثم بعد ذلك نظام المعدنين وبسبب محدودية هذا النظام ظهرت النقود الورقية الإلزامية التي تستمد قوتها من القانون، ومع التطورات غير مسبوقه في تكنولوجيا المعلوماتية تمخضت عنها وسائل دفع إلكترونية والتي تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع التقليدية التي توجد بأشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة الصفقات .

### المطلب الأول التطور التاريخي لنظام الدفع

عندما أخذ المجتمع الإنساني في التطور كان الأفراد ينتجون سلعا بمقادير تفوق حاجياتهم إليها، ومن ثم يبادلون فائض هذه السلع بسلع أخرى<sup>1</sup> مباشرة دون استخدام أي وسيط، فهي الصورة الطبيعية والبسيطة للتبادل<sup>2</sup> وهو ما يعرف بالمقايضة، غير أن هذا الأخير كان عاجزاً عن مسايرة التطور الاقتصادي الذي استند في أساسه إلى ظهور التخصص وتقسيم العمل، وما رافق ذلك من اتساع في عمليات المبادلة بين الأفراد بسبب فائض في الإنتاج المعد للتبادل<sup>3</sup> .

إذ اكتتفه ثلاث صعوبات رئيسية، خاصة صعوبة التوافق بين رغبات المتعاملين وتقدير نسبة المقايضة وعدم قابلية السلع للتجزئة فبسبب محدودية هذا النظام كان من

<sup>1</sup>. صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد عقاد: النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 13.ص، 1983

<sup>2</sup>. عبد الحق بوعتروس: مدخل للاقتصاد النقدي والمصرفي، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 2.

<sup>3</sup>. مروان عطون: النظريات النقدية، دار البعث للطباعة والنشر، قسنطينة، 1989، ص ص 9-1

الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى أكثر فعالية و ثم اللجوء إلى استخدام المعادن كنفود واحتلت المعادن الثمينة (الذهب والفضة) مكان الصدارة بين مختلف المعادن النقدية ثم تلتها في الترتيب المعادن الأخرى مثل الحديد والنحاس والقصدير وغيرها. ولقد تم اختيار المعادن النفيسة لأنها تمتاز بالخصائص التالية:

- غير قابلة للتلف وقابلة للتجزئة إلى قطع متماثلة يلاءم حجمها مختلف حاجات التداول

- نظرا لكونها نادرة فهي مرتفعة الثمن

- الثبات النسبي في قيمتها مقارنة مع غيرها من السلع

غير أن العالم قد شهد بداية النصف الثاني من القرن السابع عشر الميلادي ظهور أنواع جديدة من السندات يصدرها الصيارفة للتجارة، تثبت ملكية التاجر مبلغ ما في ذمة الصيرفي<sup>1</sup> وتعد النقود المصرفية أهم أنواع النقود المتداولة فكما كان إيداع الذهب لدى البنوك سببا في وجود النقود الورقية فإن إيداع النقود الورقية أدى إلى وجود النقود الائتمانية<sup>2</sup> فقيام النقود بوظيفتها كمقياس للقيمة ذلل صعوبة تقدير نسب كما أن استخدامها كوسيط للتبادل قضى على الصعوبات التي تصاحب تحقيق التوافق بين رغبات المتعاملين لم تعد مشكلة عدم قابلية بعض السلع للتجزئة تعترض عقد صفقات البيع والشراء<sup>3</sup>

أما في العصر الحديث ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد ظهرت العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي سادت معها ظاهرة المعلوماتية التي تأثر بها الناس نظرا لمزاياها من ناحية السرعة أو التكلفة حيث أصبح من السهل على أي شخص في أي

<sup>1</sup>. موسى آدم عيسى: آثار التغيرات في قيمة النقود وكيفية معالجتها في الاقتصاد الإسلامي، مجموعة دله البركة إدارة

التطوير والبحوث، قسم الدراسات والبحوث الشرعية، جدة، 1993، ص 21

<sup>2</sup>. حرفوش مدني: الكامل في الإقتصاد، دار الأفاق، الأبيار، الجزائر العاصمة، 2000، ص 33

<sup>3</sup>. صبحي تادرس قريصة، مرجع سابق، ص 22

مكان أن يحصل على جميع المعلومات التي قد يحتاج إليها في أي مجال من مجالات مختلفة عن طريق شبكة الانترنت<sup>1</sup> التي ارتبطت بتكنولوجيا الالكترونيات والحواسب.

فتم تفاعلها مع كافة القطاعات والمؤسسات، حيث فتحت المجال لتقديم المعلومات كما شاع مؤخراً استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية كانت نتيجته التحول إلى ممارسة التجارة الالكترونية التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة الانترنت مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية أثرت على أسلوب الحياة بأكملها لذلك سعت المصارف للتكيف والتعامل مع المستجدات المصرفية الالكترونية بكل فعالية وانفتاح وكفاءة، لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يجري فيها الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات والأرقام ومن الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الالكترونية بات أمراً مسلماً به على القطاع المصرفي والمالي باعتباره أكثر تأثراً خاصة في المعاملات المالية المتداولة إذ أملى على المصارف تدني إستراتيجية ومآدها تطوير بنيتها التكنولوجية وأنظمتها المعلوماتية لمواكبة هذا التطور، وبالتالي القدرة على المنافسة<sup>2</sup> وعليه نجد أن العالم يتجه نحو تطبيق واسع لنظام المدفوعات بوسائل دفع الكترونية مما يقلل من الاستخدام النقود بشكل كامل .

### المطلب الثاني: مفهوم نظام الدفع و خصائصه

إن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية تحضي بالقبول الاجتماعي لها، وهذا ما سنبرزه من خلال تعريف نظام الدفع وتحديد خصائصه .

<sup>1</sup>. عصام عبد الفتاح مطر: التجارة الإلكترونية في التشريعات الأجنبية والعربية، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 7

<sup>2</sup>. علي محمد أحمد أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 10

**1- مفهوم نظام الدفع**

يعبر عن مجموعة المؤسسات والتنظيمات والقواعد والأدوات والقنوات التي يتم من خلالها عملية الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية<sup>1</sup> ومنه فإن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد وكذا التطورات التكنولوجية فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع<sup>2</sup>.

**2- خصائص أنظمة الدفع**

- أ- البساطة والوضوح أي أن تكون القواعد والإجراءات المعمول بها واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم والممارسة من جميع المتعاملين .
- ب- المرونة وهي قدرة نظام الدفع على التكيف والاستجابة للتغيرات سواء كانت راجعة إلى تطور في سلوك الوحدات أفراد ومؤسسات ومجال وسائل الدفع وقنوات الاتصال أو القوانين والتنظيمات.
- ج- السرعة وهي إجراء الدفع في أقل زمن حقيقي ممكن .
- د- الأمان يتعلق الأمر هنا أساساً بأمنية وسائل الدفع والطرق المستعملة فكما ساد الأمان في الطرق والوسائل المعتمدة في الدفع، كلما سادت الثقة بين المتعاملين<sup>3</sup>.

**المطلب الثالث: وسائل الدفع وأنواعها التقليدية**

تمثل وسائل الدفع أهم مكونات نظام الدفع، وتعد من أبرز مؤشرات قياس كفاءته سواء من حيث حجمها ومدى تنوعها، أو من ناحية طبيعتها .

<sup>1</sup>. رحيم حسين: الإقتصاد المصرفي، دار الدين للنشر والتوزيع منشورات إقرأ، قسنطينة، 2009، ص ص 40-132

<sup>2</sup>. حمزي سيد أحمد: تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الإقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 14

<sup>3</sup>. رحيم حسين، مرجع نفسه، ص 133.

**1- تعريف وسائل الدفع:**

وسيلة الدفع هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في زمرة وسائل الدفع، إلى جانب النقود القانونية تلك السندات التجارية وسندات القرض التي يدخلها حاملها في التداول عندما يؤديون أعمالهم<sup>1</sup> التي يمكن من خلالها إجراء أي تسوية بين الدائن والمدين سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين ام اعتباريين<sup>2</sup> ويمكن النظر إلى وسائل الدفع من ثلاث زوايا أساسية فهي أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراء الصفقات بسهولة وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر وبصفة أقل على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول بين فئة التجار وعليه فإن اختيار وسيلة ما للدفع يجب أن تحظى بالقبول الاجتماعي لها، ويمكن أن يؤدي رفض المجتمع لها إلى فشلها في أداء دورها كوسيلة دفع وعادة ما تحدد الأنظمة النقدية ماهية الوسائل التي يمكن اعتبارها كوسيلة دفع.

**2. أشكال وسائل الدفع التقليدية:**

توجد عدة أشكال لوسائل الدفع التقليدية التي تمكن من تسهيل المعاملات خاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسوية الالتزامات ومن أهمها

**1-2- النقود:** و هي وسيلة الدفع الوحيدة التامة السيولة وهي الأكثر استخداما من بين وسائل الدفع الأخرى بل إن وسائل الدفع الأخرى تتحول على نقود<sup>3</sup> وتوجد هناك تعاريف عديدة ومختلفة للنقود إلا أن هناك تعريف شامل لها أي شيء يقبل قبولا عاما كوسيط

<sup>1</sup>. الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 3

<sup>2</sup>. محمود الكيلاني: الموسوعة التجارية، عمليات بين البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص 62

<sup>3</sup>. الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص ص 31-37



للتبادل ويستخدم في نفس الوقت مقياساً للقيم ومستودعاً<sup>1</sup> لها ويجب التفريق بين النقود والعملية حيث أن هذه الأخيرة هي ذلك الرمز الاجتماعي للثروة الذي ينظم تقسيم الثروة ما بين الأفراد، ولذا تكون العملة دليلاً عن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وتصويراً سيكولوجياً لهذه<sup>2</sup> العلاقات ومن هذه النقود:

**النقود القانونية:** هي النقود الورقية والمعدنية التي تصدر من طرف البنك المركزي، بعد حصوله على غطاء الإصدار النقدي من ذهب، عملات أجنبية، سندات الخزينة، أو السندات التجارية<sup>3</sup>

**النقود المصرفية:** تسمى كذلك بنقود الودائع أو النقد الكتابي أو الخطي وهي تمثل في الوقت الحالي الجزء الأكبر من التداول النقدي فهي عبارة عن حسابات جارية أو ودائع تحت الطلب الموجودة لدى البنوك وتنتقل ملكيتها من شخص إلى آخر بواسطة الشيكات أو الحوالات والقاعدة التي ينطلق البنك التجاري في إنشاء نقود الودائع على أصل معين من النقود القانونية وقد أدى انتشارها إلى توفير وسائل مبادلات جديدة<sup>4</sup>.

**2-2- الحساب:** هو عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود للحساب تتقاص فيما بينهما بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده ديناً مستحق الأداء وعقد الحساب عقد تابع، بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفيه لا تسوى كل عملية منها على حدة بل تسوى جميعها دفعة واحدة بطريقة المقاصة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. عبد الله الطاهر، موفق علي الخليل: النقود والبنوك والمؤسسات المالية، مركز يزيد للنشر، الطبعة الثانية، الكرك، الأردن، 2006، ص 22

<sup>2</sup>. أحمد هني: العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 8

<sup>3</sup>. الطاهر لطرش، مرجع نفسه، ص 39

<sup>4</sup>. ضياء مجيد: اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 29

<sup>5</sup>مصطفى كمال طه، علي البارودي: القانون التجاري (الأوراق التجارية - الإفلاس - العقود التجارية - عمليات البنوك)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001، ص 611

الأوراق التجارية تعتبر الأوراق التجارية وسيلة دفع يسدد بها المدين ديونه فهي بالنسبة للذي حررها أوراق دفع أما بالنسبة للدائن فهي أوراق قبض وهناك ثلاثة أنواع للأوراق التجارية .

**2-3- الشيك:** و هو من بين وسائل الدفع الأكثر انتشارا إلى جانب النقود القانونية وهو عبارة عن وثيقة تتضمن أمرا بالدفع الفوري للمستفيد للمبلغ المحرر عليه وقد يكون المستفيد شخصا معروفا أو مكتوب اسمه في الشيك ويتم تداوله من يد إلى يد، إذا كان الشيك محررا باسم معين لا يقتصر المجال التجاري في التعامل بنوع واحد في الشيك، بل يعرف هذا المجال أنواعا أخرى من الشيكات الشيك المسطر، الشيك المعتمد الشيك المؤشر وسوف نتطرق إلى عرض هذه الأنواع:<sup>1</sup>

**الشيك المسطر:** أو المخطط يقصد بتسطير الشيك وضع خطين متوازيين بينهما فراغ على وجه الشيك في وسطيه ومن الأعلى إلى الأسفل حتى يعلم المسحوب عليه بمجرد الاطلاع عليه والهدف من التسطير هو تأمين الشيك من خطر السرقة والضياع أو التزوير وكذا التحقق من دفع قيمته إلى مالكة الحقيقي .

**الشيك المعتمد أو المؤكد:** هذا النوع من الشيك يعطي أمانا أكبر لحامله أو بالأحرى يمثل ضمانا أكبر لرصيد العميل، ولكي يتم تأكيد الشيك الساحب يتقدم إلى بنكه وهذا الأخير يضع ختم يبين بأن رصيد الموجود يبقى مجمدا خلال فترة معينة من الزمن.<sup>2</sup>

**الشيك المقيد بحساب:** يوجد في بعض التشريعات الأجنبية نوع من الشيكات لا يمكن أداء قيمتها إلا لإجراء المقاصة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup>. نادية فوضيل: الأوراق التجارية في القانون الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 117

<sup>2</sup>. بد الحق بوعتروس، مرجع سابق، ص ص 81-82

<sup>3</sup>. نادية فوضيل، مرجع سابق، ص ص 119-120

**الشيك المؤشر:** و هو شيك مؤشر من قبل البنك المسحوب عليه، حيث يفيد هذا التأشير إثبات وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير إذا فالتأشير لا يترتب عليه تجميد مقابل للوفاء إلى غاية استيفاء الحامل لقيمة الشيك<sup>1</sup>.

**2-4- السفتجة أو الكمبيالة:** و هي ورقة تجارية تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد محرر بمقتضى يأمر الساحب المسحوب عليه بدفع مبلغ معين للمستفيد<sup>2</sup>.

انطلاقاً من هذا التعريف يتبين لنا أن السفتجة تسمح بإثبات ذمتين في نفس الوقت ومن هذه النقطة بالذات يمكنها أن تتحول إلى وسيلة دفع وتؤدي وظيفتها كأداة وفاء عندما يتم تحرير بتاريخ يتزامن مع تاريخ استحقاقها وكأداة ائتمان عندما يعطي المدين مهلة للوفاء بحيث يكون تاريخ الاستحقاق لاحقاً لتاريخ تحرير السفتجة<sup>3</sup>.

**2-5- السند لأمر:** يختلف السند لأمر على الكمبيالة في أنه لا يتضمن سوى طرفين هما المحرر والمستفيد ويصور العلاقة القانونية بين هذين الطرفين يكون بمقتضاها الأول محرراً مديناً والثاني المستفيد فيحرر لأمره سندا يتعهد فيه بدفع قيمة الدين في تاريخ معين لاحق هو تاريخ الاستحقاق للدائن أو لمن يحال لا مره السند<sup>4</sup>.

**2-6- سند الرهن أو الإيداع أو الخزن:** هو وثيقة ضمان ملحقة بوصل إيداع البضاعة في المخازن العامة، ويقدم هذا الوصل كبيان مقابل استلام هذه البضاعة من طرف المخزن ويتضمن معلومات عن صاحب البضاعة اسم المودع، مهنته، عنوانه، وعن البضاعة نفسها وهو قابلية التداول عن طريق التطهير بنفس شروط الورقة التجارية في حين يسمح سند الإيداع للمودع باقتراض مقابل رهن هذه البضاعة من خلال تقديم السند للمقرض وهو يشمل نفس المعلومات التي يحتويها الوصل وهذا يعني أنها يمكن فصل سند الإيداع

<sup>1</sup>. نادية فوضيل، مرجع سابق، ص ص 119-120

<sup>2</sup>. شاكور القرويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992، ص 17.

<sup>3</sup>. محمود الكيلاني، مرجع سابق، ص 167

<sup>4</sup>. شبياكي سعدان، مرجع سابق، ص 194

عن الوصل وتحويله لأمر شخص آخر، وهكذا فإن الأصل في سند الإيداع أنه بيان ملكية البضاعة ويمكن بيع هذه البضاعة بتقديم سند الإيداع والوصل المرفق به غير أنه يمكن أن يتحول إلى وسيلة دفع إذا تم تظهيره لشخص آخر وهذا التظهير لا يدل على انتقال ملكية البضاعة وإنما يدل على رهن هذه البضاعة<sup>1</sup>، كما يمكن خصمه لدى البنك .

**2-7- سند الصندوق:** هو عبارة عن التزام مكتوب من طرف هذا البنك أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أي لحامل السند ويحدث هذا عندما يقوم شخص ما بإقراض مؤسسة أو بنك أموالاً لأجل قصير مقابل الحصول على فائدة وسند الصندوق على الرغم من أنه يعتبر سند لأمر .

إلا أنه يلعب دور وسيلة دفع على غرار أوراق القرض التجارية فصاحب السند أو حامله يمكن تظهيره إلى الغير بهدف تسوية المعاملات التجارية أو الائتمانية. وبالتالي يمكن تداوله من يد إلى يد لهذا الغرض فسند الصندوق يمكن دائماً أن يحرر لأمر حامله وتعتبر مدة سند الصندوق قصيرة لا يمكن أن تتجاوز في أقصى الحدود اثني عشر شهراً ويمكن لحامله قبل انقضاء هذه المدة أن يقدمه إلى البنك للخصم إذا احتاج إلى سيولة قبل تاريخ الاستحقاق وفضلاً عن كل هذه الخصائص فهو يشمل وديعة لصاحبها في البنك على الرغم من أن إحدائه في أول الأمر كان بغرض القرض<sup>2</sup> .

**2-8- السندات العمومية القصيرة الأجل:** تحتاج الخزينة إلى نوعين من الأموال طويلة الأجل لتمويل عملياتها الخاصة بالتجهيز وأموال قصيرة الأجل لتمويل نفقاتها العادية أو الجارية وتلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل احتياجات السلطات العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية وذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبية نظراً

<sup>1</sup>. رحيم حسين، مرجع سابق، ص ص 145-146

<sup>2</sup>. الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص ص 35-36

لطابعها المتقطع في الزمن وعدم القدرة على الانتظار لاستعجالية النفقات والسندات العمومية قصيرة الأجل تشبه إلى حد كبير سند الصندوق والاختلاف الأساسي الموجود بينها هو في الجهات التي تصدرهما .

كذلك، في كون السندات العمومية مضمونة من طرف الدولة ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل و ضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها أي سندات غير اسمية<sup>1</sup> .

### المطلب الرابع: العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الالكترونية

إن من أبرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية وحلول وسائل الدفع الالكترونية محلها من أهمها:

#### 1- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:

إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا إلا أن لنظام الدفع: التقليدي مشاكل كثيرة منها

**انعدام الملائمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصا أو عبر التلفون لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها .

**اجراء المدفوعات في الوقت غير الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع .

<sup>1</sup>. الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 3

**انعدام الأمن:** فالتوقعات يمكن أن تزور ويمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال .

**تكلفة المدفوعات أعلى:** إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات، ومن الجرائم التي يواجهها المجتمع في وسائل الدفع التقليدية هي إعطاء الشيك ثم إصدار أمر بعدم صرفه وتقع الجريمة إذا سحب أو أعطى الشيك الرصيد كله أو بعضه قبل تقديم الشيك إلى البنك بحيث لا يترك مقابلا للوفاء أو أن يصدر الشيك ويكون الرصيد وقت الإصدار كافيا وقابلا للسحب ولكن يصدر الساحب أمرا إلى المسحوب عليه بعدم الدفع وذلك بصرف النظر عن الأسباب التي دفعت الساحب إلى ذلك<sup>1</sup>.

## 2- استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في المجال المصرفي

لجأت إدارة المصارف تدريجيا إلى تقديم خدمات مصرفية في الآونة الأخيرة من خلال شبكة الانترنت، لتي أضحت عماد الثورة المعلوماتية واقتصاد المعرفة وبظهور تكنولوجيا الشبكة العالمية حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات والمواقع على الانترنت، بالنظر لقلة تكلفتها التي ساعدت على استعمال العملاء لهذه الخدمة والتأقلم معها والتدرب عليها. وأصبح العائد من استعمال هذه الخدمة خدماته للعملاء من خلال شبكة الإنترنت والتي يطلق عليها المصرف السوري و الاعتباري ومع ظهور شبكة أجهزة الدفع الالكتروني والتي يراد بها أجهزة ربط الحاسوب الخاصة بالعميل بأجهزة المصرف الذي يتعامل معه بحيث يوفر له الخدمات والمعاملات المصرفية التي تلائمه حيث تعرف هذه الخدمة بالبنك المنزلي والتي انتشرت أخيرا بصورة كبيرة لدى الشركات والمؤسسات ذات التعاملات المالية

<sup>1</sup>. محمد محمود المصري: أحكام الشيك مدنيا وجزائيا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص ص 265 -

الكبيرة مع المصارف حيث أن هذه التقنية أحدثت نقلة نوعية حيث أنها جعلت الاتصال بين المصرف وعملائه أكثر سرعة وأقل تكلفة وأكثر كفاءة ومستمرًا<sup>1</sup>.

## 2- التوجه نحو التجارة الالكترونية

لقد أثير موضوع التجارة الالكترونية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في الاجتماع العام للمنظمة وعليه يجمع المتتبعون للنشاط التجاري أن الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج وبروتوكولات جديدة واعتماد إجراءات أمنية وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الالكترونية<sup>2</sup>.

فيمكن تعريفها بأنها مجموعة المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد و تهدف إلى إزالة جميع الحواجز التجارية التقليدية ودفع قطاع الأعمال إلى الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية لكي يتسع انتشارها في الاقتصاد العالمي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. أحمد سفر، مرجع سابق، ص ص 34-35

<sup>2</sup>. محمود سحنون: التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية حالة الدول العربية، مجلة الإقتصاد المجتمع، العدد 3، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 71

<sup>3</sup>. الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003 ص 43

## المبحث الثاني: التحول إلى نظم الدفع الإلكترونية

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع الإلكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى على استخدام بعض وسائل الدفع المتاحة، ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم استحداث وسائل دفع جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل لتسوية المعاملات التجارية والمالية بين المتعاملين سواء كانوا أشخاصاً طبيعيين أو معنويين.

### المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية، خصائصها و أهميتها

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية للدفع التي نستعملها في حياتنا اليومية من أجل تسوية المعاملات التجارية والمالية والفرق الجوهرية بين سابقتها هي أن كل عملياتها وتسييرها يكون إلكترونياً ولا وجود للأوراق النقدية أو للأوراق التجارية في تسوية الالتزامات بين الدائن والمدين.

### 1- مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

تمثل وسائل الدفع الإلكترونية أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية ومصطلح إلكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية، في تبادل المعلومات وتخزينها<sup>1</sup>. تتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف المتعامل (الدافع أو المشتري)، البنك الذي أصدر وسيلة الدفع، البنك الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع وشبكة البطاقات.

<sup>1</sup>. محمود الكيلاني، مرجع سابق، ص 44



من جهة أخرى، يعرفها البنك المركزي الأوربي "بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية"، وهذا يعني أن وسائل الدفع الالكترونية هي عبارة عن تحويل معاملات من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر أو من نظام إلى آخر وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام المعالجة). وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الالكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان<sup>1</sup>.

## 2- خصائص وسائل الدفع الالكترونية :

تتميز وسائل الدفع الالكترونية بالخصائص الآتية :

يتسم نظام الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الالكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم .

- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال مسافات بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية.

- يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

- يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين:

<sup>1</sup>. رحيم حسين، مرجع سابق، ص ص 150-161

**الأسلوب الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية معاملات أخرى بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

**الأسلوب الثاني:** من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كشيك لتسوية أي معاملات مالية.

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأفراد وتوفير الثقة فيما بينهم وتتولى البنوك بصفة أساسية عبء القيام بهذه المهمة بالإضافة إلى منشآت أخرى يتم إنشاؤها خصيصا لهذا الغرض .

يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

**النوع الأول:** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

**النوع الثاني:** شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة<sup>1</sup>.

### 3- أهمية وسائل الدفع الالكترونية :

بعدما كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائط مادية ملموسة ومعروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود والشيكات ومع اتساع نطاق التجارة الالكترونية أصبحت تلك الوسائل المادية لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت، حيث تتوارى المعاملات الورقية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص ص 120-122

<sup>2</sup> محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 120

حيث أصبح الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الالكتروني<sup>1</sup>، التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك أو رقم بطاقة بنكية عن طريق البريد أو من خلال فاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها إذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر حاسب<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : الوسائط المصرفية للدفع الالكتروني

مع تطور أساليب تكنولوجيا المعلوماتية وتوسع استخدامها عبر شبكة اتصالات ظهرت وسائط مصرفية الكترونية إذ تمثل برنامج لحاسوب أو أي وسيلة إلكترونية أخرى تستعمل من أجل تنفيذ الإجراء أو الاستجابة بقصد إنشاء أو إرسال أو تسليم رسالة معلومات دون تدخل شخصي ويتم تداولها من خلال عدة أشكال من أهمها:

#### أ - الهاتف المصرفي البنك المحمول

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا طوال العام حتى أيام الإجازات والعطل الرسمية<sup>3</sup>. إذ يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر البنك يستطيع العملاء الاستفسار عن حساباتهم كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية وهكذا يختفي

<sup>1</sup>. عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق، ص 76

<sup>2</sup>. محمود حسين منصور، مرجع نفسه، ص 120

<sup>3</sup>. أحمد محمد غنيم: الإدارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2004، ص 304

المفهوم التقليدي للبنك الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التلفون أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي.

### ب - خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية:

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة وينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها<sup>1</sup>.

### ج- الانترنت المصرفي أو بنك المنزلي:

استخدم نظام المصارف المنزلية أول مرة عام 1980 بواسطة مصرف ولاية تنسي الأمريكية ولكن استخدامه على نطاق تجاري واسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الآلية الشخصية حيث مكن الكثير من الزبائن استخدام تلك الحسابات في التعامل مع هذا النظام الذي يعتمد على عملية تحويل البيانات حيث يتم ربط الحاسب الآلي للمصرف بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل الزبائن من خلال وسائط الاتصال التي تهدف إلى توفير الخدمات المصرفية للعملاء، ومن أهم هذه الخدمات

- توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها وتحقيق الكفاءة والفعالية في عملية تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروعاً فيها.
- يمكّن العملاء من التأكد من أرصدهم لدى المصارف.
- يسهل على العملاء طريقة دفع الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .

<sup>1</sup>.

- تساعد أيضا وترشد إلى استخدام الطريقة المثلى في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات.

- تمكن العملاء من الاستفادة من النشرات الالكترونية الإعلانية الخاصة بكل الخدمات المصرفية.

- تحدد طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة.

- تسهل إمكانية عقد الاجتماعات عن بعد على شاشات الكمبيوتر لمناقشة استفسار العملاء واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء المتخصصين في ذلك<sup>1</sup>.

#### د- القابض

عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة<sup>2</sup>.

#### المطلب الثالث: أشكال التأمين على الدفع الالكتروني

لا شك في انه عندما تتم عملية الدفع والتحويل بوسائل الكترونية عبر شبكة مفتوحة تزيد من مخاطر الاختراق والإطلاع على المعلومات تخص الآخرين وحتى التلاعب بحساباتهم ما يحتم على المؤسسات المالية وجوب توفير الأمان والثقة لعملائها بغية تشجيعهم على التعاملات الالكترونية<sup>3</sup>، ومن ثم أوجب اللجوء إلى وسائل التأمين لتوفير الأمان والثقة بين المتعاملين لضمان فعالية ونجاعة وسائل الدفع الالكترونية، مما يضمن نجاح الصفقات التجارية عبر هذه الشبكات وتتولى الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني مهمة توفير الأمان والثقة المتبادلة، حيث يتم تحديد الدائن والمدين، أي أطراف العملية التي

<sup>1</sup>. أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 305

<sup>2</sup>. محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 128

<sup>3</sup>. احمد سفر، مرجع سابق، ص 146

تتم بطريقة مشفرة من خلال برنامج معد لهذا الغرض بحيث لا يظهر الرقم البنكي على الشبكة ويتم عمل أرشيف، يسهل الرجوع إليه، للمبالغ التي يتم سحبها بهذه الطريقة وهذا ما يعرف بنظام المعاملات الالكترونية الآمنة، ويحقق هذا النظام عدة ضمانات أساسية أهمها التكاملية أي ضمان أن الرسالة المرسله هي الرسالة المستقبله عن طريق البصمة الرقمية وسرية المعاملة من خلال تشفير محتوى الرسالة، والتحقق من شخصية صاحب بطاقة الائتمان وشخصية البائع<sup>1</sup>.

كذلك من أشكال التأمين المستحدثة ما يسمى بالحوائط النارية وقد ابتكرت هذه التقنية العديد من الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتأمين الشبكات، وهي من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات، ومنع الاتصالات الخارجية المريبة في الانترنت من الوصول إلى داخل الشبكة<sup>2</sup>.

الشبكات، وهي من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات، ومنع الاتصالات الخارجية المريبة في الانترنت من الوصول إلى داخل الشبكة.

كما أن هناك بروتوكول الطبقات الأمنية layer socket Secure والذي ادخل هذا النظام من طرف شركة Corp communication scape Net وهو برنامج بروتوكول تشفير متخصص في نقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأي شخص إلا المرسل والمستقبل يمكن قراءتها وتكون قوة التشفير فيها قوية، ويصعب فكها ويقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على الكمبيوتر المستخدم بالكمبيوتر المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وهذا طبعا إذا كان الكمبيوتر الخادم مزودا بهذه التقنية، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك

<sup>1</sup>. محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 123-124

<sup>2</sup>. حيدر أمير، الدفع الالكتروني من يحميه، تاريخ الإطلاع: 08 فيفري 2021، على الموقع الالكتروني

المتصفح وصولاً إلى الكمبيوتر الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الانترنت اللذان يعرفان بـ Control Transfer Protocol /Internet Protocol ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بإرسال وبروتوكول إرسال النص الفائق Hyper text transfer protocol<sup>1</sup>. كذلك يوجد بروتوكول الحركات المالية الآمنة electronic Secure transactions ويسمح هذا البروتوكول الذي أدخلته كل من internationale و Master card و Visa بمعرفة أطراف التبادل من خلال تبادل التوقيعات الالكترونية حتى أنه يعتبر بمثابة الحاكم في أغلب عمليات الدفع التي تجرى عبر الانترنت وقد قامت كبرى البنوك بالاشتراك مع كلتا الشركتين من أجل الوصول إلى معايير قياسية ونظام موحد حتى أصبح بروتوكول Set هو البروتوكول الآمن الأول المقدم من طرف شركات الائتمان لاستخدام بطاقات الائتمان ولتنفيذ العمليات التجارية.

و هو يوفر الخصوصية والتأكد من الهوية والتكامل أي أن المعلومات التي يتم نقلها هي معلومات صحيحة ومتكاملة لم يتم تغييرها أو تضييعها وعدم إنكار أحد طرفي التعامل البائع أو المشتري<sup>2</sup>.

وقد نتج عن تطور شبكة الانترنت بروز التجارة الإلكترونية ووسائل دفع جديدة إلكترونية اتخذت أشكال مختلفة تتلائم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات.

<sup>1</sup>. عزة العطار: التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، 2003، ص 227.

<sup>2</sup>. رحيم حسين، مرجع سابق، ص 160.

## خلاصة الفصل:

و منه نستخلص أن نظام الدفع هو مجموعة من التنظيمات والقواعد والوسائل والقنوات التي تتم من خلالها عملية الدفع وقد مرت أنظمة الدفع بأشكال متعددة ظهر استعمالها في صورتها المتداولة بأنواع مختلفة سواء المعدنية أو الورقية ومع ظهور البنوك ساهم في تعدد وسائل الدفع حيث ظهر منها الشيك، السند لأمر السفتجة والتحويلات البسيطة للأموال وقد حققت وسائل الدفع التقليدية في هذه المرحلة نجاحا وقبولا عاما لدى المجتمع لكن الوتيرة التي تعتمد عليها المبادلات التجارية كشف عن نقائص لهذه الوسائل ولعل من أبرزها ارتفاع تكاليف معالجتها، فأصبحت هذه الوسائل والنظم عبئا ثقيلا على البنوك لاعتمادها بدرجة كبيرة على الاستخدام الورقي والبشري، وتستغرق وقتا طويلا في تسوية المعاملات المالية والتجارية لكن مع التطور التكنولوجي وظهور شبكة الانترنت حيث أفرزت هذه الأخيرة نوع جديد من التجارة الإلكترونية، أصبح الدفع الإلكتروني فيها يمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة ويعتبر الحل البديل، حيث سمحت وسائل الدفع الالكترونية باختصار للوقت في تداولها ومعالجتها والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصصا لها لذلك سعت المصارف للتكيف والتعامل مع هذه المستجدات المصرفية الإلكترونية بكل فعالية وانفتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يجري فيها الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات والأرقام ومن الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية بات أمرا مسلما به فتم استحداث وسائل ونظم دفع الكترونية ذات القبول الواسع عالميا تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات هذه المستجدات المالية وقد اتخذت وسائل الدفع الإلكترونية بدورها عدة أشكال متعددة منها البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية.



## الفصل الثاني:

# أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

**تمهيد :**

في ظل التطورات التي شهدها العالم في تكنولوجيا المعلومات، والتي جلبت لنا عصرا جديدا ينفرد بأساليب تسويقية لم تعرف من قبل، وكان من نتائج هذه التغيرات أن قامت المؤسسات المالية بتطوير تشكيلة خدماتها بما يتماشى و الايقاع المتسارع الذي تشهده الساحة البنكية ، معتمدة في ذلك على احدث الأجهزة التي توصلت إلى إنتاجها أكبر المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات، فنتج عن ذلك ما يعرف بوسائل دفع الكترونية .

يعد تطور الخدمات البنكية من أهم مؤشرات التنمية الاقتصادية، ومفتاح جودة هذه الخدمة هي الحزمة الواسعة من تشكيلات وسائل دفع معاصرة ، لكن من جهة أخرى فإن العمل المتناسق لهذه الوسائل الحديثة النشأة يتطلب تنظيما قانونينا و درجة أمان عالية .

## المبحث الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية.

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية، الذي تمخض عنها وسائل دفع الكترونية حديثة يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية بشكل عام وتسوية المعاملات المصرفية بشكل خاص والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مسايرة بذلك التطور الاقتصادي في هذا العصر الرقمي، وتعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور لها في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالاً جديدة ومتنوعة .

### المطلب الأول: البطاقات البنكية وأنواعها .

تعتبر البطاقات البنكية من أكثر وسائل الدفع الإلكترونية تداولاً نظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلاً عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية الإلكترونية.

**1- البطاقات البنكية:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعمالئها للتعامل بها بدلاً من حمل النقود، التي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف<sup>1</sup>، وتكون مصنوعة من مادة يصعب العبث بها يذكر عليها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه ، حيث يتم صرف هذه الأموال من البنوك من خلال ماكينات الصرف الآلية المنتشرة<sup>2</sup> .

أنواع البطاقات البنكية وهناك عدة أصناف لهذه البطاقات من أهمها:

#### 1-2 البطاقات الائتمانية:

وهي البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان، يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام باقتراضه (شراؤه)

1. رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص 18

2. عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001، ص 260

في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقرض إلى الشهر التالي ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين<sup>1</sup>، وتنقسم إلى قسمين بطاقات ائتمان متجددة وبطاقات ائتمان غير متجددة.

أ- **بطاقات الائتمان المتجددة:** هي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة فالائتمان المتولد عن استخدام هذه البطاقة يعد ديناً متجدداً على صاحبها، أي أن صاحب البطاقة غير ملزم بدفع قيمة الفاتورة المرسلة إلى البنك كل شهر بل هو ملزم بدفع جزء منها فقط حسب الاتفاق بينه وبين البنك وهو مخير في الباقي بين أن يقضي في الموعد المحدد أو يدعه معلقاً بذمته، ويكون ملزماً بدفع فوائد شهرية على هذا التأخير في الدفع وتحسب الفوائد بصفة يومية على المبالغ المتبقية<sup>2</sup> وتلجأ بعض البنوك لمطالبة العميل بمبلغ مالي تبقيه رهناً مقابل عمليات البطاقة.

تسمى ببطاقة الائتمان المضمونة بودائع توفير ذات فوائد، حيث تستعمل هذه الأخيرة لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للعميل وتتاح هذه البطاقة للأفراد غير مؤهلين أو لأنهم مدرجون في شريحة ائتمانية متدنية بسبب المشكلات المالية ومن الأمثلة على هذا النوع من: البطاقات الائتمانية المتجددة

بطاقة الانترنت وهي بطاقة بلاستيكية تلزم بها شركة فيزا كارت أو ماستر كارت المصارف بإصدار هذه البطاقات إذ يكون عليها رقم شخصي افتراضي يسلم إلى حامل البطاقة وهي بطاقة الائتمان الخاصة بالتسوق عبر الانترنت أو عبر وسائل إلكترونية بوجه عام ويعين فيها حد السحب بشكل منخفض قياسياً على غيرها من البطاقات 2000 دولار أمريكي تقريبا من أجل الحد من مخاطر الغش والاحتيال وكذلك من أجل زيادة عامل

1. علي محمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص 234- 235

2. علي محمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص 234- 235

الاطمئنان للحامل عند تعيين رقم بطاقته خلال إجراء عملياته عبر الشبكة لأن السحب من بطاقة الائتمان يكون في العادة مرتفعا كما يمكن لحامل البطاقة أن يطلب تعديل سقف السحب للبطاقة في العملية الواحدة أو بشكل دائم إذا كانت عملياته تتطلب ذلك شرط موافقة المصرف<sup>1</sup>.

ب- بطاقة الائتمان غير المتجددة: تسمى كذلك بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها انه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آليا على قرض (ائتمان) مساو لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان. ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا عن 30 يوم من تاريخ استلامه لها. وفي حالة المماطلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه<sup>2</sup>، ومن أهم هذه البطاقات بطاقة الصرف البنكي تعرف هذه البطاقة أيضا ببطاقات الصرف الشهري، لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد، ومن ثم لا يتحمل العميل جراء ذلك أية فوائد .

American Express<sup>3</sup> وتقع في مقدمتها البطاقة الخضراء و

## 2-2- البطاقات غير الائتمانية:

هذا النوع من البطاقات يعتبر أوسع البطاقات انتشارا في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات ويتميز هذا النوع بأنه لا يعطي العميل أي ائتمان،

1. حمد سفر، مرجع سابق، ص ص 96- 97

2. علي محمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص 233- 234

3. مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 19

ويمكن تقسيم هذه البطاقات كما يلي

#### أ- البطاقات المدينة

تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة<sup>1</sup>.

إذ تسمح لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب على حساباته الجارية في المصرف مباشرة. أي أنه بدلا من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقا كما هو الحال في البطاقة الائتمانية فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة فإذا كانت البطاقة المدينة على الخط فإن تحويل الأموال يتم عادة خلال اليوم نفسه الذي يتم فيه تنفيذ معاملات الشراء أما إذا كانت البطاقة المدينة خارج الخط فإن التحويل يتم خلال: عدة أيام لاحقة<sup>2</sup>، و يمكن أن نميز هذه البطاقات من خلال عدة معايير

#### معيار إقليم قبول البطاقة: وفقا لهذا المعيار هناك نوعان من البطاقات

- **البطاقة الدولية:** مثل فيزا، ماستر كارد، أمكس، دينز كلوب، ويمكن استخدامها داخل البلاد. المصدرة وخارجها

- **البطاقة المحلية:** وتستخدم داخل البلاد المصدرة فيها بالعملة المحلية.

#### معيار العمليات المنجزة: بالبطاقة ونجد فيه :

- **بطاقة الخصم الفوري:** يستخدم هذا النوع من البطاقات كأداة وفاء فقط، إذ يشترط لإصدار هذه البطاقات أن يكون للعميل له حساب في البنك فيه رصيد إذ يستطيع البنك المصدر لهذه البطاقة أن يخصم منه ما يحصل عليه حامل البطاقة عند استعمالها ويجب أن لا ينقص رصيد حسابه من المبلغ الذي يمكن أن تؤمنه بطاقة الائتمان أي أن الحد الأعلى للائتمان هو رصيد الحساب الموجود في البنك. وبذلك يكون رصيد الحساب البنكي

1. عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني: أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 72

2. مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 19

أشبه ما يكون بضمان نقدي فالبنك لا يقدم لحامل البطاقة قرضا ولا يسمح له باستعمالها إلا في حدود رصيده وكلما قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم المصدر لها بالبنك بالسحب مباشرة من حسابه لتسديد قيمة فاتورة مشترياته التي تصل إلى البنك من طرف التاجر ومن الواضح أن هذه البطاقة تشبه كثيرا الشيك الذي يستحق الدفع لمجرد الإطلاع عليه والتاجر يقبل قيمة البضائع أو الخدمات بمجرد الإطلاع على البطاقة<sup>1</sup> وقد يتعدى حامل البطاقة الحد المسموح به فيجب أن تؤخذ موافقة من قسم الائتمان الخاص بالبنك المصدر وإذا تمت الموافقة يتم حساب باقي المبلغ على نظام بطاقة الائتمان.

### ب- بطاقة الشيكات

تتضمن هذه البطاقة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد المسموح له بالسحب بموجبها وعندما يرغب العميل في استخدامها في السحب أو الشراء فإنه يقدم البطاقة ليقوم التاجر بتدوين رقمها على ظهر الشيك الذي يسحبه العميل كما يقوم بمطابقة توقيعه على الشيك مع توقيعه على البطاقة، والتأكد من صلاحية البطاقة وبهذه العملية يكون البنك ضامنا دفع قيمة الشيك للمستفيد في حدود المبلغ المحدد بالبطاقة<sup>2</sup>، ومن ثم فإن هذه البطاقة لا تستخدم باستقلال عن الشيك، وإنما تعمل إلى جانبه والسبب في إصدار مثل هذه البطاقات هو رفض التجار التعامل بالشيكات خشية عدم وجود رصيد للعميل يسمح بالوفاء بقيمة المشتريات فتقوم البنوك بدعم عملائها بإصدار بطاقات الضمان.

### ج- بطاقة السحب الآلي

لقد عرفت أجهزة الصرف الآلي تطورا كبيرا للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك ومن ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية حيث تم إنشاء محطات صرف آلي، العميل بمقتضاها من سحب مبالغ نقدية من حسابه في حد أقصى متفق عليه وظيفتها الوحيدة السحب النقدي

1 علي محمد أحمد أبو العز، مرجع سابق، ص 233

2 محمود الكيلاني، مرجع سابق، ص 464

من الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الأتوماتيكية التابعة للبنك المصدر لها ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى منها الإطلاع على الرصيد، إجراء تحويلات، طلب كشف الحساب، طلب دفتر الشيكات واستلامه<sup>1</sup>.

#### د- بطاقة الخصم

يتميز هذا النوع من البطاقات بأنه لا يتضمن ائتمان، بل يتم خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك في الحال مثلما هو الحال بالنسبة للبطاقات الصراف الآلية، ويلاحظ أن هذا النوع من البطاقات يمكن أن يستخدم على نفس شبكات الآلات السابقة ويعود ارتفاع معدل استخدامها إلى ما يلي

- الإقبال المتزايد من قبل العملاء والتجار وازدياد تعودهم عليها.
- تزايد اللجوء إلى أساليب التسويق الهجومية من جانب البنوك<sup>2</sup>

#### ح- البطاقة المدفوعة مسبقا

تقوم هذه البطاقة على أساس تثبيت مبلغ محدد ويتم استخدامها بمعاملات لدى المحلات المختلفة وذلك بإدخالها في آلة قارئة لهذه البطاقات ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها مثل بطاقات التليفونات ووسائل النقل... الخ، وبعض هذه البطاقات قد يكون محدود الاستخدام بعملية واحدة مثل البطاقات التي تستخدم لغرض خاص مثل بطاقة التليفون<sup>3</sup> وبسبب الإصدارات المتزايدة والمتعاقبة لأنواع هذه البطاقات فإنه ليس من السهل التوصل إلى إحصاء دقيق لحجمها الحالي.

1 محمد شكرين: بطاقة الائتمان في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005، ص 63

2 أحمد عبد الخالق: البنوك والتجارة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الثاني، الجديد في التمويل المصرفي، لبنان، 2002، ص 490

3 محمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 92



### خ- بطاقة الدفع الآجل

الأصل في بطاقات الائتمان على أساس أن الدفع الشهري يقوم البنك المصدر بجمع الفواتير الموقعة من قبل حامل البطاقة ومطالبته بها دورياً مرة كل شهر في تاريخ معين ويقوم العميل بدفع ما عليه بالمستحقات نتجت عن استخدام البطاقة بما لا يتجاوز تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك المصدر ويمتد هذا التاريخ عادة من شهر إلى حوالي شهرين في أقصى الحالات وذلك ابتداء من تاريخ ثبوت الدين في ذمة حاملها بموجب استخدام البطاقة أو في بعض الأحيان الأخرى من تاريخ الإرسال البنكي المصدر لكشف الحساب، ومطالبة العميل بالسداد وتمثل هذه المدة فترة السماح التي يستفيد بها حامل البطاقة مجاناً دون احتساب فوائد عليها ويتضح من هذا الأسلوب أنه لا يلزم أن يكون لحامل هذا النوع من البطاقات رصيد سابق باستخدام البطاقة لأنه يحصل عن كل استخدام على قروض بدون فوائد بقيمة مشترياته<sup>1</sup>.

### د- بطاقات حسب معيار الخدمة المقدمة

**بطاقة الائتلاف/الانتماء** بطاقة مصممة خصيصاً لجلب جماعات محددة إلى الانتماء لجمعيات أو روابط أو منظمات اجتماعية، تشجع على استعمالها ومقابل تشجيع الأعضاء اقتناء هذا النوع من البطاقات فإن الجمعية تحصل على عمولة بنسبة مئوية من الدخل المتحقق من خلال استعمال البطاقة<sup>2</sup>.

**بطاقات السماعات المكافآت/البطاقة ذات العلامة التجارية المزدوجة** هي بطاقة بلاستيكية تصدر عن مصارف أو مؤسسات مالية بإتحد مع مؤسسات تجارية أو خدماتية إلى زبائنها أو زبائن مرتقبين لتشجيعهم على التعامل مع هذه المصارف كما أنها تمنح

1مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 19

2مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع نفسه، ص 19

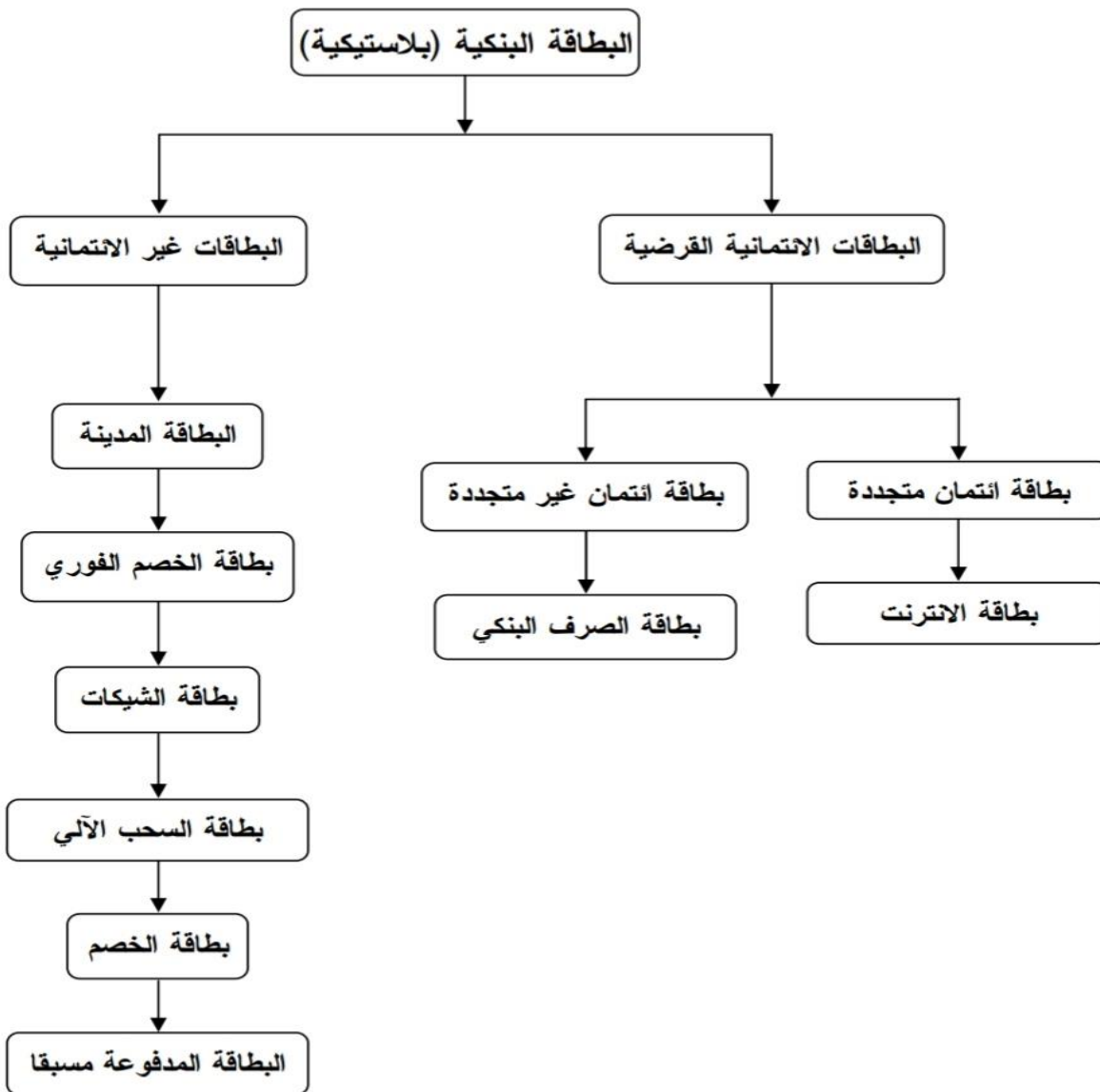
للعلماء مكافآت مقابل استعمالها في حين تمنح البطاقة ذات أو المؤسسات العلامة التجارية المزدوجة نفس هذه السمات، ولكنها تعرض من قبل المصدر بالتعاون مع منشأة التجزئة يحقق المصدر من ذلك تخفيض تكاليف تسويق البطاقة وزيادة عدد حملتها في حين تستفيد الجهة المتعاملة معه من تثبيت اسمها على البطاقة كوسيلة ترويج<sup>1</sup>.

و الشكل الموالي يبين معايير وأنواع البطاقات البنكية

## الشكل رقم 1

التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية.

1مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع نفسه، ص 19



المصدر نواف عبد الله أحمد باتوباره - أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها - مجلة الدراسات المالية  
والمصرفية - المجلد السادس - العدد الرابع - الأردن - ديسمبر 1998 - ص 47

المطلب الثاني: البطاقة الذكية

لقد كانت ولادة البطاقة الذكية استجابة لطلبات المستهلكين المتنامية نحو الاستفادة من نظم متقدمة للمدفوعات تؤمن لهم الملائمة في الزمان والمكان والاستعمال والحماية من التزوير والمحافظة على الخصوصيات الشخصية بالإضافة إلى تمكينهم من الدخول إلى نظم المعلومات المالية وإنجاز المدفوعات من خلال استعمال تشكيلة متنوعة من الأدوات الإلكترونية<sup>1</sup> ويرى البعض إدراج البطاقات الذكية تحت بند البطاقات البلاستيكية على أساس أنها عبارة عن جيل جديد من البطاقات بينما يرى البعض الآخر إدراجها ضمن النقود الإلكترونية على اعتبار أنه يمكن تخزين قيم النقود فعليا عليها على عكس البطاقات العادية إلا أنه نظرا للأهمية الفائقة التي اكتسبتها في الآونة الأخيرة فإننا نعتبرها وسيلة مستقلة للدفع الإلكتروني لا تتبع أي تصنيف<sup>2</sup>.

### 1- مفهوم البطاقة الذكية

هي بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي، تخزن في داخلها شرائح للذاكرة وهي تشبه الكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل للبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التي يقوم بها فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري وتعد هذه البطاقة الجديدة من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل عن طريق الدفع أو الائتمان<sup>3</sup>. ويتيح هذا النظام لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية للتدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لأصحابها .

كما أنها تحتوي معالجا دقيقا يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية فضلا عن إمكانية تعاملها مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويضا أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري على البائع كما أن القدرة الاتصالية لها تمنحها الأفضلية على

1 مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 13

2 عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق، ص ص 85-86

3 محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 126

الشريط المغناطيسي لبطاقة القيمة المخزنة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات<sup>1</sup>، ومع التطور غير المسبوق في مجال تكنولوجيا الاتصالات ابتكرت منظمة الفيزا العالمية بالتعاون مع شركة توشيبا للإلكترونيات بطاقة ذكية جدا وتتميز بأنها تحافظ على خصوصية حامل البطاقة وتمنع التزوير والتحايل بأن عملية الدفع التي تتم باستخدامها تنفذ من خلال نظام كتابي إلكتروني مشفر وتسمى الكتابة الخوارزمية وهذه البطاقة تحتوي على معالج صغير للبيانات مع ذاكرة وشريط ممغنط وشاشة عرض ومفاتيح ذات ألياف محشوة في نسيج البطاقة<sup>2</sup>.

## 2- مميزات البطاقة الذكية

يمكن القول أن البطاقة الذكية تتميز عن البطاقات البنكية التي سبق ذكرها بالمميزات التالية

- تمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري .
- تتسم بسهولة الحصول عليها وذلك من خلال منافذ الصرف الإلكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وأجهزة التلفزيون التفاعلي .
- حيث تعكس كل تعاملات العميل المالية ومدفوعاته.

## 3- مزايا وإيجابيات البطاقة الذكية

نظرا للأهمية الفائقة في اكتسابها في الآونة الأخيرة لأنها تحقق لمصدرها أو مستعملها مزايا يمكن أن نوجزها فيما يلي

1أحمد سفر، مرجع سابق، ص 100

2محمود الكيلاني، مرجع سابق، ص 466

- استعمال البطاقة الذكية كأدوات لتنفيذ المدفوعات تتجزر بواسطتها المعاملات الدائنة والمدينة بشكل أكثر أماناً وأقدر على مواجهة احتمالات التزوير إذ تشير رابطة البطاقات الائتمانية والمدينة إلى انخفاض حوادث التزوير والخسائر الناشئة عنها بنسبة 50 % منذ أن قررت استعمال تكنولوجيا البطاقة الذكية .

- تكنولوجيا البطاقة الذكية كوسيلة أمنية استخدامها يعتمد على الشفرة واعتماد البيانات إذ ينتج إجراء على مثل هذه المعاملات وإيصال المعلومات المالية في بيئة مضمونة داخل شبكة للمعلومات<sup>1</sup>.

- استعمالها في مجال الخدمات استعمالها في التنقل بواسطة النقل العمومي أو القطارات وسيارات الأجرة كذلك تستعمل كجواز سفر للتعريف بالهوية .

- البطاقة الذكية كمدراء للمعلومات تستطيع البطاقة الذكية اليوم احتواء ما بين 03-16 كيلوبايت من المعلومات والقدرة على معالجتها مع توقع زيادة طاقتها في المستقبل مقابل الانخفاض المتواصل في تكلفتها. كما تستعمل المصارف هذه البطاقة لتجهيز العملاء بمعلومات تربطهم بالحسابات وبأرصدها وبمعاملات المدفوعات.

- استخدام البطاقة الذكية كمحفظة إلكترونية يمكن استخدام البطاقة الذكية كحافضة النقود الإلكترونية وتفرغ من النقود وهذه الميزة تنفرد بها، حيث أنها تحتوي على معالج صغير للأشرطة المغناطيسية على ما يقابل المبالغ النقدية، وهكذا صار بإمكان المصارف تحقيق إيرادات من استعمالها في تنفيذ المعاملات اليومية حيث يقدر عدد المعاملات النقدية التي أجريت بها سنة 1993 حوالي 1,8 ترليون<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية.

1مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 14

2مركز إدارة البحوث والدراسات المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 14

ايضا من وسائل الدفع الالكترونية التي ظهرت حديثا التي تتميز بطابعها الالكتروني نجد منها الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية التي تستخدم في التجارة الالكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص من أجل تسوية المدفوعات .

### 1- مفهوم الشيكات الالكترونية

الشيك الالكتروني هو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمة كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته الكترونياً إذ يتضمن ملفاً الكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك، وجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى معلومات أخرى، تاريخ صرف الشيك وقيمه والمستفيد منه ورقم حساب المحمول إليه<sup>1</sup>، وقد أثبتت نتائج الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي حيث أوضحت أن تكلفة هذا الأخير 79 سنتاً بينما تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني 25 سنتاً فقط<sup>2</sup> ونظراً لأهمية الشيك الالكتروني فإن عدة بنوك عملاقة تتبنى فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها بنك بوسطن وبنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي<sup>3</sup>.

### 2- آلية عمله

يحرر الشيك الالكتروني باستخدام الكمبيوتر ويعتمد على وجود وسيط بين المتعاملين عملياً يتم التعامل بين البائع والمشتري ولكن هناك إجراءات ومراحل تسبق عملية الشراء والسداد وإجراءات ومراحل تكون خاصة بعملية الشراء. وكيفية السداد على النحو التالي

1 إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،

الجزائر، ص 73

2 نادر شعبان إبراهيم السواح، مرجع سابق، ص 120

3 عزة العطار، مرجع سابق، ص 246

## إجراءات قبل عملية الشراء والسداد

هناك إجراءات تسبق عملية الشراء والسداد وتكون عبر مرحلتين

- **المرحلة الأولى** اشتراك المشتري (العميل) لدى جهة التخليص وهي غالبا ما تكون بنك، حيث يتم فتح حساب جاري يتم الخصم عليه ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص .

- **المرحلة الثانية** اشتراك البائع في النظام من خلال اشتراكه لدى نفس الجهة حيث يتم فتح حساب جاري أيضا وتحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

## إجراءات خاصة بعملية الشراء وكيفية التسوية

هذه الإجراءات تكون متعلقة بعملية الشراء (العميل) وكيفية التسوية بين التاجر وجهة التخليص وتكون عبر عدة مراحل.

**المرحلة الأولى** يقوم المشتري بتحديد السلع التي يرغب في شرائها وتحديد السعر الكلي من البائع المشترك في جهة التخليص.1

**المرحلة الثانية** يقوم المشتري بتحرير الشيك الالكتروني بقيمة هذه السلع وتوقيعه بالتوقيع الالكتروني المشفر وإرساله إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن.

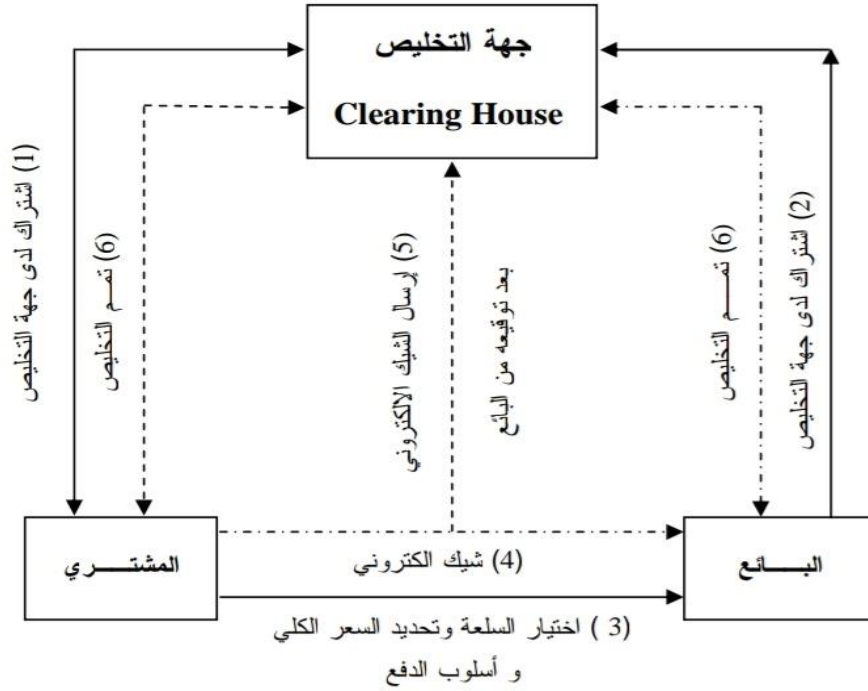
**المرحلة الثالثة** تقوم جهة التخليص بفحص الشيك والتحقق من رصيد المشتري وفحص التوقعات الالكترونية من المشتري والبائع وتقوم بعد ذلك بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام العملية وهي خصم قيمة العملية من رصيد المشتري وإضافتها إلى رصيد البائع<sup>1</sup>  
:تلخيص إجراءات استخدام الشيك الالكتروني ومراحلها عبر المخطط الآتي

1 ادر شعبان إبراهيم السواح، مرجع سابق، ص ص 120-121



## الشكل رقم 2

## دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر رأفت رضوان - مرجع سابق - ص 70

و تعتمد الشيكات الالكترونية حاليا على نظامين في عملها

#### أ- نظام: checks integrity system File

يسمح هذا النظام للعملاء باستخدام الشيكات الالكترونية كوسيلة للسداد للتاجر وتستخدم نموذجا للشيك الورقي وهذه الشيكات التي يتم بدأها الكترونيا ويتم التوقيع عليها بتوقيع رقمي ويعمل هذا النظام بآليات وتعليمات مختلفة مثل الشيك المصادق عليه وقسيمة الرسوم الالكترونية التي يحددها العميل وقت إجراء الشراء.

#### ب - نظام الدفع بواسطة الشيكات الالكترونية

لا يتم التعامل بهذا النظام مع دفع الشيك ذاته بل يتم تمرير الشيك إلى معالج خاص بالمدفوعات الإلكترونية وفي كلتا الحالتين تتم معالجة الشيكات الإلكترونية بواسطة معالجة المدفوعات الإلكترونية وهذا يمكن أن يكون بنكا أو دار مقاصة أو أي وكالة مالية مصرح لها بمعالجة المدفوعات<sup>1</sup>.

### مزايا وإيجابيات الشيكات الإلكترونية

- توفير حوالي 50 % من رسوم التشغيل بالمقارنة مع بطاقات الائتمان ما يساهم في خفض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات.
- عدم تحميل الشيكات المرتجعة عن طريق الانترنت بالرسوم التي يتم تحميلها على الشيكات المرتجعة الورقية.
- تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة مع الشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة.
- تلافي المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية التي يتم إرسالها بالبريد كالضياع أو التأخير<sup>2</sup>.
- تكلفة التشغيل يمكن أن تنخفض إلى 25 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار.
- البنوك التي تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك، ويتزايد عدد الشيكات بنسبة 3 % سنويا<sup>3</sup>.

### 3- مفهوم التحويلات الإلكترونية

1احمد عبد العال طارق، مرجع سابق، ص ص 148-149

2أحمد سفر، مرجع سابق، ص 45

3عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق، ص 90

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم الكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً من استخدام الأوراق، وتنفذ عمليات التحويل عن طريق دار المقاصة الآلية، حيث تتيح الشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونياً عبر هذه الآلية وتتميز هذه الخدمة بأنها أسرع وأقدر

على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند الاستحقاق وخدمة تحصيل الأقساط.

#### 4- آلية عمله

إن التحويل الإلكتروني للأموال يتم إجراؤه كليا أو جزئياً بوسيلة الكترونية كما يلي:

- يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة التاجر مثلاً، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومية أو أسبوعياً أو شهرياً) ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة، ويمكن إيجاد العديد منهم على الانترنت، ويقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي الوارد من دار المقاصة برصيد العميل وفي حالة عدم تغطية الرصيد للتحويل المالي يتم بإرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة إشعار العميل، أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي

فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد البنك أو التاجر في وقت السداد المحدد بالنموذج .

- أما عن التاجر إذا رغب في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط عندها يتوجب عليه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه الخدمة وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بالشيك مصادق لصالح التاجر ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر. وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصادق عليه يضمن ذلك .

- مزايا وإيجابيات التحويلات المالية الإلكترونية:

**تنظيم الدفعات** يكفل الإنفاق على الوقت واقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عملية الدفع دون أي ريبة في إمكان السداد في الوقت المحدد

**تيسير العمل** ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

**السلامة والأمن** ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

**تحسين التدفق النقدي** رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونيا موثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.

**تقليل الأعمال الورقية** يمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

توفير المصاريف قللت شبكة نظام المقاصة الآلية تكاليف إدارة عملية المقاصة.

زيادة رضا العملاء تكفل سرعة عملية التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية.

لقد شهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً وكان أحد شواهد هذا التطور السماح لعملاء المؤسسات بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة الاتصالات وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها هذه المؤسسات ولم يقف هذا التطور عند هذا الحد وإنما ظهرت على الساحة أيضاً ما يعرف بالنقود الإلكترونية أو الرقمية والمحافظ الإلكترونية ونظراً لمزاياها فقد سعت الكثير من المؤسسات في استغلالها في التعاملات الإلكترونية.

#### 1- مفهوم النقود الإلكترونية

هي عبارة عن قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل الكتروني مخزنة على وسيلة الكترونية<sup>2</sup> في شكل أرقام رمزية ذات قيم معينة ومختلفة، تمثل حقا لصاحبها على مصدر هذا النقد والأصل أن إصدار هذا النقد يتم مقابل وديعة لا تقل قيمتها عن القيمة المصدرة أي أنها قائمة على مبدأ الدفع المسبق، وتكون مستقلة عن أي حساب مصرفي كما يمكن استعمالها في دفع المشتريات عبر شبكة الانترنت<sup>3</sup>.

تجدر الإشارة إلى أنه عند حيازة النقد على حامل الكتروني يمكن استعماله وفق نظامين:

1 منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الحنبهي: النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص ص 15 -

18

2 أحمد سفر، مرجع سابق، ص 48

3 أحمد سفر، مرجع سابق، ص 49

أ- نظام على الخط يعني هذا النظام أن المستهلك لا يحوز شخصيا على نقد الكتروني وإنما يعهد للمدفوعات إلى طرف ثالث وهو البنك المنوط به هذه المهمة حيث يتولى البنك كل التحويلات الخاصة بالنقد الالكتروني، ويمسك الحسابات النقدية للمستهلك كما يعمل هذا النظام بأن يطلب على التاجر الاتصال ببنك المستهلك لتلقي السداد عن مشتريات المستهلك وهو الأمر الذي يساعد على منع الغش بتأكيد الصلاحية النقدية للمستهلك<sup>1</sup>.

ب- نظام خارج الخط في هذا النظام يتم قراءة بطاقة العميل عن طريق حاسوب منسوب لدى التاجر، ويتم خصم مبلغ المشتريات من خلال هذه البطاقة مباشرة حيث أنها تحتوي إما على ذاكرة تخزن معلومات عن حساب العميل أو على مدارج مغناطيسية يسجل فيها المبلغ الأقصى الذي لا يمكن تجاوزه خلال أسبوع مثلا وهو محدد من طرف البنك<sup>2</sup>.

2- طبيعة النقود الإلكترونية تتفاوت آراء الاقتصاديين بشكل ظاهر فيما يتعلق بتحديد طبيعة النقود الالكترونية وسنحاول أن نبرز هذه الآراء المتباينة

- الرأي الأول النقود الالكترونية صيغة غير مادية للنقود الورقية لا شك في أن النقود هي رمز يمثل القيمة وليست القيمة بذاتها واليوم تعد النقود الالكترونية أكثر صور النقود حداثة وتعقيدا ولعل الفرق الجوهرى بينها وبين أنواع النقود السابقة عليها هي أنها لم تعد تأخذ شكلا ماديا وإنما أصبحت تتمثل في انتقال المعلومات بين أطراف التبادل، فالمعلومات عن النقود أصبحت أكثر أهمية من النقود ذاتها .

وعلى هذا الأساس تعتبر النقود الالكترونية صيغة غير مادية للنقود الورقية ذلك بأن إصدارها يتمثل في تحويل شكل النقود من الصيغة الورقية إلى الصيغة الالكترونية، بحيث

1احمد عبد العال طارق، مرجع سابق، ص 109

2عبد الرحيم وهبية: إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 34

سيكون لدى مؤسسة الإصدار مساواة بين (نقود المدخلات) بوصفها نقود تقليدية تحصل عليها حتى تشحن البطاقة (و نقود المخرجات) باعتبارها نقودا الكترونية تشحن بها البطاقة .

- **الرأي الثاني النقود الالكترونية أداة تبادل وليست أداة دفع** يعتبر هذا الرأي إصدار النقود الإلكترونية نوعا من بيع أصول المصدر لأنها تشرى من المصدر مقابل مبلغ معادل من النقود التقليدية أو بتعبير آخر يتم شراء إصدارات النقود الإلكترونية بما يعادلها من نقود المصارف المركزية إذ هناك نقود تشتريها نقود أخرى، وكذلك لدى انتهاء دورة حياة النقود الالكترونية يقوم المصدر الذي يستردها بالتصرف كمشتري لها من البائعين الذين تلقوها نظير مبيعاتهم وتبعاً لما تقدم فإن مؤسسات الإصدار ملزمة بالاحتفاظ بالنقود (التقليدية) التي تلقتها في المقابل (البيع) النقود الالكترونية فهذه الأخيرة تأخذ فقط مكان النقود الأخرى.

- **الرأي الثالث النقود الالكترونية أداة ائتمان** يعتبر أصحاب هذا الرأي، أن كل أنواع النقود هي أشكال للائتمان التي تستخدم أيضا كأداة تبادل، وكأداة للائتمان فان العملة تستخدم كمخزن للقيمة لمالكها وأيضا كوسيلة للتبادل تسهل له إجراء التعاملات المختلفة إما النقود الالكترونية بوصفها رصيда نقديا مسجلا الكترونيا على بطاقة مخزنة القيمة، فتعتبر أيضا ائتمانا لأن هذا الرصيد يعد نوعا من الديون بالنسبة لمصدرها ويتمثل الالتزام القانوني لمصدر البطاقة حيال حاملها في الوحدات النقدية والرقمية الالكترونية المسجلة على البطاقة وهو ما يتشابه مع الحقيقة. إن الالتزام القانوني للحكومة في مواجهة حائز العملة يتمثل في قطعة العملة ذاتها<sup>1</sup>.

- **الرأي الرابع النقود الالكترونية صور افتراضية لتدفق ثلاثي الأقطاب** ونخلص من هذا الرأي أن النقود الالكترونية نفسها ليست وديعة ولكنها حق في تلقي الوديعة ومن ثم فإن المرحلة الثانية المشار إليها سابقا لا تعتبر عملية دفع نهائي، فلا يجب بأي حال النظر إلى

1 احمد سفر، مرجع سابق، ص ص 51-52

التدفقات الإلكترونية في المراحل الثلاث كتدفقات منفصلة وإنما يتعين اعتبارها تدفقا واحدا يتشكل من ثلاث أقطاب لا غنى عنها جميعا لتمام دور النقود الإلكترونية كأداة دفع حقيقية ونهائية ومنه نرفض اعتبار النقود الإلكترونية أصلا ماليا، وإنما اعتبارها صورة تخيلية وافترضية للدورة الكاملة التي تتشكل من إيداع النقود الاسمية (التقليدية) وإصدار النقود الإلكترونية وتدميرها عند إجراء كل عملية من عمليات الدفع، وحسب هذا الرأي ونحن نعتقد بالفعل أن النقود الإلكترونية تعتبر أداة دفع تامة ونهائية، وإذا نظرنا إليها نظرة كلية شاملة للمراحل الثلاث أعلاه<sup>1</sup>.

### 3- خصائصها :

يتميز النقد الإلكتروني عن سائر أدوات الدفع الإلكترونية بالخصائص الآتية، ويمكن تقسيمها إلى نوعين:

#### أ- الخصائص الخاصة بالاستخدام:

- أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- إنه يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تمويل المعلومات الرقمية.
- أنه يسمح بتحويل عن بعد عبر شبكة الانترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- أنه لا يستلزم وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل.
- أنه يتميز بالقابلية للانقسام ويكون متاح بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.

1 أحمد جمال الدين موسى: النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002، ص ص



- يتميز بكون التعامل به متاحا لكل الأوقات والظروف ليتناسب مع طبيعة الانترنت العالمية

- أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى، باعتبار أن سهولة الاستخدام تشكل عاملا جذابا في تقبل المستهلكين لأي نظام خاص بالنقود الإلكترونية.

- يتلاءم مع التعاملات قليلة القيمة لأن نفقات التبادل تكون عادة عند حدودها الدنيا.

#### ب- خصائص متعلقة بالأمان و الاحتياط:

- أن يتحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القرصنة.

- أن تسمح بتحقيق كل طرف من أطراف التعامل من حقيقة الطرف الأخرين وهو ما يحصل عادة عند استخدام التوقيع الإلكتروني ومفاتيح الشفرة العامة والخاصة.

- أن تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كل الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بها.

- أن تتحقق الثقة في التعامل بشكل يجعل المتعاملين بها عاجزين عن إنكار قيامهم بالدفع النقدي بعد إتمامه<sup>1</sup>.

#### 4- أشكال النقود الإلكترونية

تختلف أشكال النقود الإلكترونية وصورها تبعا للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية وذلك وفقا لحجم القيمة النقدية المخزنة على تلك الوسيلة التكنولوجية، ومن ثم فإنها

عدة معايير لتمييزها:

<sup>1</sup>أحمد سفر، مرجع سابق، ص ص 49-51

أولاً معيار الوسيلة وفقاً لهذا المعيار هناك ثلاثة أنواع :

أ- البطاقة السابقة الدفع ويقصد بالدفع السابق تخزين قيمة مالية معينة بشكل مسبق على شريحة الكترونية مدمجة على بطاقة بلاستيكية والتي تتطلب تجهيز حاسب شخصي ببرامج معينة لكي تستخدم في عملية السداد ومن الأمثلة على هذه البطاقات البطاقة الذكية وبطاقة دامونت والتي يتم تداولها في الدانمرك.

ب- القرص الصلب يتم تخزين النقود الالكترونية على القرص الصلب بالكمبيوتر الشخصي ليقوم باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الانترنت لشراء ما يرغب فيه من سلع وخدمات على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية الالكترونية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي. وكذلك يطلق على هذا النوع من النقود بالنقود الشبكية.

ج- الوسيلة المختلطة تعد هذه الوسيلة خليط مركب من الطريقتين السابقتين حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على البطاقة الالكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات.

ثانياً: من حيث معيار القيمة النقدية وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من النقود الالكترونية.

أ- بطاقات ذات القيمة النقدية الضعيفة وهي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتي لا تتجاوز قيمتها دولار واحد فقط.

ب- بطاقات ذات قيمة متوسطة وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار واحد ولكنها لا تتجاوز المائة دولار<sup>1</sup>.

### ثانيا - المحافظ الإلكترونية

وهي إحدى وسائل الوفاء التي تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة، وقد ظهرت هذه الوسيلة نتيجة تزاوج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتكنولوجيا البطاقة الذكية، وعليه هي عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم آلية جميع الحركات المالية وتحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة ويتم تثبيتها على كمبيوتر شخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء ويتم شحنها من خلال ماكينات الشحن العادية الموجودة في أماكن عديدة أو من خلال أجهزة تليفون مخصصة لذلك في مقابل حساب مفتوح لدى الجهة المصدرة والتي قدمت خدمة الشحن عن طريق التليفون أو في مقابل مبالغ تدفع في مقر البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة<sup>2</sup>. من الأمثلة الموجودة والمنتشرة أكثر هي المحافظ الإلكترونية المؤقتة المتمثلة في .

- بطاقات الهاتف التي تحمل قيمة معينة في شريحتها تسهلتك بانعدام رصيدها وهذا النوع غير قابل للشحن مرة أخرى.

- بطاقات أجهزة توزيع السلع الجاهزة التي تستخدم لفظ قيم مالية في شريحتها، وهي قابلة للشحن<sup>3</sup>.

1 عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق، ص 91-93

2 عصام عبد الفتاح مطر، مرجع نفسه، ص ص 97-99

3 إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 72

## المبحث الثاني: مستقبل استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

تواجه وسائل الدفع الإلكترونية جملة من المشاكل التي أدت إلى انعدام الثقة بها، فرغم النجاح و التطور التي عرفتتها الوسائل الحديثة الا أن هناك جرائم ظهرت و جعلت من هذا النظام ناقصا.

و من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم العوامل المساعدة لتطور وسائل الدفع الإلكترونية و أهم العوامل المعرقة لها .

### المطلب الأول: العوامل المساعدة على وسائل الدفع الإلكترونية

يرافق ظهور ونجاح وسائل الدفع الإلكترونية عدة تطورات حاصلة نتيجة التطور التكنولوجي لدى البنوك و من أهم هذه التطورات ظهور البنوك الإلكترونية التي تتميز بالسرعة و التقنية الحديثة، و كذلك ظهور طرق و نظم آمنة تساعد على تقديم خدمات مصرفية آمنة تساعد على تقديم خدمات مصرفية بأسلوب الكتروني آمن و ظهور منظمات ومؤسسات في مجال المدفوعات .

ظهور البنوك الإلكترونية يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثراً و استجابة للمتغيرات سواء الدولية و المحلية<sup>1</sup> ، و تتمثل أهم تلك المتغيرات في تصاعد الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، والتي دفعت بالبنوك لزيادة قدرتها على التواجد والاستمرار في السوق المصرفية. و أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، و جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، و قد ظهر إلى الوجود ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

- **تعريف البنوك الإلكترونية** ما هي إلا وسيلة الكترونية لنقل المنتجات و الخدمات البنكية التقليدية و الحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت، و هي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم و إجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى تنقل بين فروع البنك.

كما يمكن تعريف البنوك الإلكترونية على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية و توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق.

و للبنوك الإلكترونية لها وجود مالي و إداري، و إذا عجز البنك عن أداء خدمة ما للعميل فإنه يلجأ إلى موقع البنك على الشبكة خاصة إذا كانت تشكيلة الخدمات في موقعي البنك<sup>2</sup>.

و من المزايا التي تتميز بها البنوك الإلكترونية هي :

**تنظيم الدفعات** يكلف الاتفاق على وقت اقتطاع و تسديد قيمة التحويلات المالية، تنظيم عمليات الدفع بدون أي ريبية في إمكانية السحب في الوقت المحدد.

1 ارشدي صالح، عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري، جامعة الاسكندرية، 2000  
ص، 24

2ناظم محمد فوزي الشمري، الصيرفة الإلكترونية و الأعوان و التطبيقات و معيقات التوسع، دار النشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص 28

تسيير العمل ألغت عملية المقايضة الآلية حاجة العميل إلى زيادة البنك إيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تسيير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

السلامة و الأمن أزال التحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية و الحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

تحسين التدفق النقدي رفع انجاز التحويلات المالية الكترونيا ، موثوقية التدفق بسرعة تناقل النقد.

زيادة رضا العملاء إن سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها يعود ذلك لتحقيق رضا العملاء ، ولأن البنوك الإلكترونية تحقق مع بعضها البعض العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا و تكلفة مرتفعة ، فقد سمح ذلك بجذب العملاء بشكل كبير و للوصول إلى تحديد الفوارق في تكلفة العمل المصرفي الإلكتروني و تكلفة العمل التقليدي<sup>1</sup>.

الاستفادة من وسائل الأمان عبر الانترنت تتميز وسائل الدفع الحديثة عن الوسائل التقليدية على أنها تتمتع بالاستفادة من وسائل الأمان لاستعمالها عبر المعاملات البنكية التجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي تكون الدفع الإلكتروني طرفا فيها، وتتمثل هذه الابتكارات الحديثة: كما يلي

أولا التوقيع الإلكتروني هو ملف رقمي صغير يصدر عن احد الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعتترف بها من الحكومة، في هذا الملف يتم تخزين الاسم وبعض المعلومات المهمة مثل رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها، و هي تحتوي على مفتاحين.

المفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس.

1عدنان الهندي، " التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت "، اتحاد المصارف العربية ، لبنان، ص

المفتاح العام يتم نشره في الدليل و هو مفتاح لعامة الناس<sup>1</sup> .

و التوقيع الالكتروني هو عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد صاحب التوقيع و تميزه عن غيره و يتم اعتماده من الجهة المختصة.

### - أشكال التوقيع الالكتروني

أ - التوقيع باستخدام القلم الالكتروني ومعناه نقل التوقيع الالكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز و عليه ينقل المحرر موقعه عليه من صاحبه إلى شخص آخر باستخدام شبكة الانترنت و يعتبر التوقيع بالقلم الالكتروني الصورة الثانية للتوقيع الالكتروني، و يتم ذلك عن طريق قلم الكتروني حسابي يمكن عن طريق الكتابة على شاشة الكمبيوتر و هذا يتم باستخدام برنامج معين، هذا الأخير أي البرنامج يقوم بوظيفتين الوظيفة الأولى تتمثل في خدمة التقاط التوقيع أما الوظيفة الثانية تتمثل في خدمة التحقق من صحة التوقيع حيث يتعلق البرنامج أولاً ببيانات العميل عن طريق بطاقته الخاصة التي وضعها في الألة المستخدمة، و تظهر بعد ذلك التعليمات على الشاشة و يتبعها الشخص ثم تظهر رسالة تطالب بتوقيعه باستخدام قلم على مربع في داخل الشاشة و دور هذا البرنامج بقيام خصائص معينة لتوقيع من حيث الحجم و الشكل و الخطوط و الالتواءات و يقوم الشخص بالضغط على مفاتيح معينة تظهر له على الشاشة بأنه موافق أو غير موافق على هذا التوقيع<sup>2</sup> .

الا أن تلك الطريقة تواجه الكثير من المعوقات تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل أن يحتفظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر الذي استقبله عن طريق شبكة الانترنت ووضعه

1سلطاني خديجة، إحلل وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الالكترونية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر

في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية و نقود، جامعة بسكرة، 2012/2013، ص 96

2إبراهيم سيد احمد، قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية، دار الجامعية، مصر،

2005، ص 440

على أي مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها التأكد من أن صاحب هذا التوقيع هو الذي وضعه على هذا المستند و قام بإرساله إلى هذا الشخص و عليه فان تلك الطريقة مأخوذ ضدها انعدام الثقة .

ب - التوقيع باستخدام الخواص الذاتية و هذا النوع من التوقيع يعتمد على الخواص الكيميائية و الطبيعية للأفراد و تشمل البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى نبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري والتوقيع الشخصي.

و هو ما يعني انه يتم تعيين الخواص الذاتية للعين مثال عن طريق اخذ صورة دقيقة لها وتخزينها في الحاسب الآلي لمنع أي استخدام من أي شخص آخر يخالف الشخص المخزنة الخواص الذاتية لعينه، و هكذا الحال بالنسبة لبصمة الأصابع و خواص اليد البشرية أو نبرة الصوت أو التوقيع الشخصي.

ج- التوقيع الرقمي وتعني منظومة بيانات في صورة بشفرة بحيث يكون في إمكان المرسل إليها لتأكد من مصدرها و مضمونها، و بدا في الظهور و الانتشار مؤخرا بعد الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني. و لكن أكثرها شيوعا هي التوقيعات الرقمية القائمة على ترميز المفاتيح.

ثانيا التشفير الإلكتروني التشفير بشكل عام هو عملية الحفاظ على سرية المعلومات باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز بحيث إذا تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك لا يستطيعون فهم أي شيء لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز و الأرقام والحروف الغير مفهومة، بحيث يتم تشفير الملف و فك التشفير عن طريق كلمة السر.

### ظهور متطلبات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات

المنظمات العالمية و هي تمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقات، هذه المنظمات لا يمكن اختيارها كمؤسسات مالية، لكنها



بمثابة نادي يقوم بمنح المصارف رخص إصدار البطاقات، كما يساعدها على إدارة خدماتها، كأمثلة عن هذه المنظمات نذكر

### 1- فيزا العالمية:

هي شركة متعددة الجنسيات، و تدير هذه الشركة اكبر شبكة في العالم للمدفوعات الالكترونية، و إدارة المدفوعات بين المؤسسات المالية و التجار و المستهلكين و الشركات و الكيانات الحكومية، قبل الطرح العام لأولي لشركة فيزا في أوائل عام 2008، كانت تعمل على انها تعاونية تضم 21000 من المؤسسات المالية التي تصدر وتسوق منتجات فيزا بما في ذلك بطاقات الائتمان و البطاقات المدينة.

في عام 2006، كانت تمتلك شركة فيزا حصة 44 % من سوق البطاقات الائتمانية.

### 2- ماستر كارد العالمية

هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات، تأسست في 19/16/1699، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، هي شركة خاصة بنظام الدفع عن طريق بطاقات الائتمان، تعتبر ثاني اكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم، تمنح التراخيص للبنوك في كل أنحاء العالم لأصدار بطاقات لهم، بحيث نشاطها هو إجراء عمليات الشراء بين البنك المصدر والمشتري والبائع بالبطاقة الذكية على نطاق عالمي.

**المؤسسات المالية العالمية** تصدر البطاقات الائتمانية مباشرة عن مؤسسات المصرفية العالمية التي تشرف مباشرة على عملية الإصدار لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، كما

أنها تتوالى بنفسها التعامل مع جملة بطاقتها، و أهم البطاقات الائتمانية الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي :

**1- أمريكيان اكسبريس** هي شركة عالمية للخدمات المالية، تأسست في عام 1850، تشتهر بعملها في مجالى البطاقات الائتمانية و الشيكات السياحية، و تعتبر اكبر مدر للبطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة، بنسبة تقارب 64% من عمليات البطاقات الائتمانية.

تقوم بإصدار ثالث أنواع من البطاقات هي:

**أ - بطاقات أمريكيان اكسبريس الخضراء** و هي بطاقة لعامة الناس، تمنح لعملاء تتوفر فيهم الملاة المالية كما يتم تحديد تسهيلات ائتمانية ممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد كما تعرف أيضا بالبطاقة العادية أو الفضية تعتبر أكثر استخداما في العالم.

**ب - بطاقات أمريكيان اكسبريس الذهبية** تصدرها الاف المؤسسات المالية لعملائها الذين يتمتعون بملاءة مالية عالمية، و الميزة التي تتصف بها أن التسهيلات الائتمانية المنوحة غير محدد بسقف ائتماني معين. كما أننا نجد أن أمريكيان اكسبريس ال تقبل وضع اسم أي مصرف على بطاقتها الا على هذا النوع، شرط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حساب العميل كما يكون ضمانا له، و هذا النوع يعطي لحامله وضع مميز وخدمات إضافية و سرعة إتمام العمليات الخاصة.

**ت - بطاقة اكسبريس الماسية** تشرف على إصدارها المؤسسة بنفسها دون منح رخص لإصدار ألي مصرف أو مؤسسة أخرى و عن طريقها يتم تحصيل التجار و المؤسسات لحقوقهم مباشرة بالنيابة عن حملتها، و لا تلزم حملة البطاقة بفتح حساب لديها، بل يكفي أن تتأكد من الملاة المالية للعميل.

2- داينرز كلوب العالمية<sup>1</sup> :

هي شركة مملوكة لشركة ديسكفري للخدمات المالية تأسست عام 1623 ،كانت أول شركة مستقلة لبطاقات الائتمان في العالم، و أنشأت مفهوم شركة الاكتفاء الذاتي لانتاج بطاقات الائتمان للتسلية.

**المؤسسات التجارية الكبرى** من اجل المحافظة العملاء و تسهيل معاملاتهم، قامت المؤسسات و المحلات التجارية كالفنادق، المطاعم... بإصدار بطاقات خاصة لعملائها المتميزين. و من الدوافع التي أدت لاصدار هذه البطاقات الخاصة، الأرباح التي حققها مصدرها البطاقات البنكية، كما عملت هذه المؤسسات على تطوير البطاقات، حتى أصبحت تصدر اليوم بصيغ مماثلة للبطاقات الائتمانية و تحت تسميات مختلفة أشهرها بطاقة الشراء من المحل التجاري و التي يمكن تعريفها كما يلي هي بطاقات يديرها محل تجاري لعملائه، تتيح لهم الشراء ما يحتاجونه من السلع و الخدمات التي يقدمها المحل و ذلك في سقف ائتماني معين .

**المطلب الثاني: العوامل المعرقة لوسائل الدفع الإلكترونية**

الجرائم الإلكترونية و أنواعها مع التطور السريع للحاسب الألي و شبكة الانترنت و انتشارها الغير مسبوق في كافة مجالات الحياة و التي لا يخلو منها أي بيت أو مؤسسة بدا يظهر نوع جديد من الجرائم تسمى الجرائم الإلكترونية.

**1- تعريف الجريمة الإلكترونية:**

عرفت بأنها الجريمة التي تتم باستخدام جهاز الكمبيوتر من خلال الاتصال بالانترنت و يكون هدفها اختراق الشبكات و تخزينها و التحريف و التزوير و السرقة و الاختلاس و قرصنة وسرقة وحقوق الملكية الفكرية<sup>1</sup>.

كما عرفت أيضا وسائل غير قانونية لاقتحام نظام الكمبيوتر بدون إذن من صاحب الكمبيوتر ، و هي جريمة ذات طابع مادي الذي تتمثل في كل سلوك غير قانوني مرتبط بأي شكل للأجهزة الإلكترونية، يتسبب في حصول المجرم على فوائد مع تحميل الضحية خسارة و دائما يكون هدف هذه الجرائم هو سرقة و قرصنة المعلومات الموجودة في الأجهزة، أو تهدف إلى ابتزاز الأشخاص بمعلوماتهم المخزنة على أجهزتهم المسروقة<sup>2</sup>.

## 2- أهداف الجرائم الإلكترونية

- التمكن من الوصول إلى المعلومات بشكل غير شرعي، كسرقة المعلومات أو الاطلاع عليها أو خدمتها أو تعديلها بما يحقق هدف المجرم.
- التمكن من الوصول عن طريق الشبكة العنكبوتية إلى الأجهزة الخادمة الموفرة للمعلومات و تعطيلها.
- الحصول على المعلومات السرية للجهات المستخدمة للتكنولوجيا و البنوك و الجهات الحكومية و الأفراد وابتزازهم بواسطتها.
- الكسب المادي أو المعنوي أو السياسي حيز المشروع عن طريق تقنية المعلومات.
- و تعتبر الجرائم الإلكترونية هي النوع الشائع الآن من الجرائم، إذ أنها تتمتع بأكثر من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها و يمكن تعريفها بأنها الجرائم التي لا تعرف الحدود

<sup>1</sup>سلطاني خديجة، مرجع سابق ، ص 115

<sup>2</sup>عبد المطلب عبد المجيد، العولمة و اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2003 ،ص 152

الجغرافية و التي يتم ارتكابها بأداة هي المجلس آلا تي عن طريق شبكة الانترنت وبواسطة شخص على دراية فائقة بها<sup>1</sup>.

تنقسم على الشكل التالي

### 3- أنواع الجرائم الالكترونية:

أ- **الجريمة المالية** و هي التي تسبب أضرار مالية على الضحية أو المستهدف من عملية النصب و تأخذ واحدة من الأشكال التالية

- عملية السرقة الالكترونية كالاستيلاء على ماكينات الصراف الآلي و البنوك كتلك التي منتشرة الآن في الكثير من الدول الافريقية و خاصة جنوب إفريقيا، و فيها يتم نسخ البيانات الالكترونية لبطاقات الصراف الآلي و البنوك تم استخدامها لصرف أموال من حساب الضحية.

- إنشاء صفحة انترنت مماثلة جدا لموقع احد البنوك الكبرى أو المؤسسات المالية الضخمة لتطلب من العميل إدخال بياناته أو تحديث معلوماته بقصد الحصول على بياناته المصرفية وسرقتها.

- رسائل البريد الواردة من مصادر مجهولة بخصوص طلب المساهمة في تحرير الأموال من الخارج مع الوعد بنسبة من المبلغ، أو تلك التي توهم صاحب البريد الالكتروني بفوزه بإحدى الجوائز و تطالبه بموافاة الجهة برقم حسابه المصرفي.

ب- **الجريمة الثقافية** هي استيلاء المجرم على الحقوق الفكرية ونسبها له من دون موافقة الضحية فمن الممكن أن تكون احد الصور التالية

<sup>1</sup>الجنبيهي محمد الجنبيهي ممدوح، جرائم الانترنت و الحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دارالفكر الجامعي، الاسكندرية،

- قرصنة البرمجيات هي عملية نسخ أو تقليد البرامج إحدى الشركات العالمية على اسطوانات و يبيعها للناس بسعر اقل.

- التعدي على القنوات الفضائية المشفرة.

- جريمة نسخ المؤلفات العلمية و الأدبية بالطرق الالكترونية المستحدثة.

ج- الجريمة السياسية و الاقتصادية يستخدم المجموعات الارهابية حاليا تقنية المعلومات لتسهيل الأشكال النمطية من الأعمال الاجرامية و هم لا يستولون عن استخدام الوسائل المتقدمة مثل الاتصالات و التنسيق، بث الأخبار المغلوطة، توظيف بعض صغار السن، و تحويل بعض الأموال في سبيل تحقيق أهدافهم .

- الاستيلاء على المواقع الحساسة و سرقة المعلومات و امتلاك القدرة على نشر الفيروسات و ذلك يرجع إلى العدد المتزايد من برامج الكمبيوتر القوية و السهلة الاستخدام و التي يمكن تحملها مجانا.

كما كان ظهور وسائل الدفع الالكترونية عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم والتي يمكن أن نلخصها كما يلي:

انتحال شخصية الفرد تتم عندما يستغل اللصوص البيانات التالية كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي لشخص ما على الشبكة الالكترونية أسوا استغلال ،من اجل الحصول على بطاقة بنكية ائتمانية ، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالبا من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة<sup>1</sup>.

1ممدوح الجنيهي محمد الجنيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره ، ص، 46

**جرائم السطو على أرقام البطاقات** أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة ، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لارجاع تلك الارقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

**غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية** تعتبر جريمة غسل الأموال من أهم و اخطر الجرائم و أكثرها انتشارا ، سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، و هي تلك العمليات البسيطة او المعقدة أو المشروعة أو الغير مشروعة، التي تتم في إطار قطع صلة المال الغير مشروع بمصدره الاجرامي لاكتسابه طابعا شرعيا مع العمل على استعمال و ابتكار تقنيات متطورة جدا للقيام بتبييض أموالهم القذرة، وينتهي ذلك إلى نتائج اقتصادية و اجتماعية و سياسية خطيرة<sup>1</sup> ، وابتسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف آلاي في بلد أجنبي من ثم يقوم فرع المصرف الذي سحب المبلغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي اصدر البطاقة ، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل و استطاع إن يغسل أمواله.

كذلك تعتبر الانترنت من احدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها الأسهل استخداما

والأيسر في التعامل مع البنوك ، وبضغط المفتاح تفتح له أفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية وبنكية من أي جهة في العالم ، فيقوم المجرمون بالاعتماد على عملية التحويل الالكتروني للاموال من خلال البنوك بإيداع الأموال المسروقة في حسابات متعددة بالبنوك ، تم تحول إلى عدة فروع في بلدان مختلفة<sup>2</sup>.

1بدر الدين خالف، جريمة غسل الأموال و علاقتها بجريمة الفساد، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة العدد الواحد و العشرون 2011، ص ص 306 ، 307  
2عبد المطلب عبد المجيد ، المرجع السابق ، 261

## مخاطر البطاقات البنكية

مع ازدياد استعمال البطاقات البنكية على وجه الخصوص تعددت وسائل الاحتيال في استعمالها وتنوعت صورها، ويمكن تقسيم هذه الجرائم كما يلي:

**1- الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية فالعميل نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، و ذلك بطبيعة الحال: للحصول على الأموال بأي طريقة كانت، و معظم هذه الجرائم أو المخالفات نذكرها كما يلي**

**تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي و تقع هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنقود بمبلغ يزيد عن رصيده بالبنك، أو يتجاوز الحد الأقصى المصرح له به<sup>1</sup>.**

**إساءة استخدام بطاقة الوفاء قد يعمل العميل بشراء سلع و خدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها، أو يقوم بشراء السلع و الخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك و إنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه<sup>2</sup>.**

**استخدام البطاقة الملغاة يحدث أحيانا أن يقوم البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة بإلغائها أثناء سريانها ذلك لان حامل البطاقة قد أساء استخدامها مما اضطر البنك إلى سحب البطاقة كعقوبة للاستخدام السيئ الا أن حاملها يمتنع عن رد البطاقة و يقوم باستخدامها مرة أخرى على الرغم من التنبيه عليه بإعادتها إلى المصدر، كما أن من أسباب الالغاء أن تتدخل ظروف من شأنه زعزعة المركز المالي للحامل بحيث تؤثر في**

1 عبد الفتاح حجازي بيومي، النظام القانوني لحماية الحوكمة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002، الطبعة الأولى، ص 334

2 سامح عبد الكريم، الحماية الجبائية لبطاقات الائتمان- جرائم بطاقات الدفع الالكتروني-، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 72



اعتباره الشخص ي، و الاستخدام السيئ للبطاقة هنا يأخذ صورتين الأولى تتمثل بقيام الحامل بالوفاء بقيمة مشترياته من التجار أو يستخدمها لسحب النقود من أجهزة الصراف الآلي.

## 2- الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة استعمال البطاقات الإلكترونية

استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير السارق أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب النقود من الموزع الآلي، وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وإذا عثر عليها الجاني في مكان صاحبها قد فقدها فيه صاحبها واستولى عليها بغية تملكها فالواقعة تكون جريمة التقاط أشياء مفقودة. و إذا استولى الجاني بالحيلة والخداع بعد استخدام احد الوسائل الاحتمالية المحددة قانونا في هذا الشأن فان الواقعة تكون جريمة احتيال ونصب<sup>1</sup>.

قد يقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع أو السحب ائتمان مسروقة ، واستبدال ما بها من بيانات، وقد يتم التواطؤ مع صاحب البطاقة لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعها ، ثم يقوم بالاعتراض على عمليات السحب و يطعن بالتزوير على توقيعها حتى يخضم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص<sup>2</sup>.

ويلاحظ أن أكثر من نصف عمليات الاحتيال فيما يخص البطاقات تقع في الولايات المتحدة الأمريكية أما الباقي فيوجد حوالي 30% منها في أوروبا خاصة بريطانيا، أما البطاقات المفقودة أو المسروقة تمثل أكثر من نصف الخسائر المترتبة على عمليات الاحتيال، وتزوير هذه البطاقات تمثل الخطر الأكبر الذي يهدد التجارة الإلكترونية.

1 عبد القادر القهوجي، الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الممغنطة - الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، لبنان، الجزء الثالث، 2002، ص 353

2 محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دارالجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 123

والاحتيايل بالبطاقات لا يمكن من معرفة المستعمل لها إن كان الحامل الشرعي أو الشخص السارق لها أو من عثر عليها، فيمكن من التخفيف من هذه الظاهرة باستخدام الصور، فقد قام بنك بالولايات المتحدة الأمريكية، بتنفيذ مشروع ضخم يتعلق بوضع الصور الشخصية على البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية، و صدر وفقا لهذا النظام أكثر من مليون بطاقة تحمل صورة صاحبها، وتم اختيار هذا المشروع ليتبين أنها فعالة جدا لمواجهة الاحتيايل.

### المطلب الثالث: الحلول المقترحة والاثبات المصرفي لوسائل الدفع الإلكترونية

للتغلب على العيوب التي تحصل على مستوى استعمال البطاقات البنكية يجب على كل الأطراف تحمل المسؤولية، واتخاذ إجراءات معينة نلخصها في ما يلي :

#### 1- الإجراءات المتخذة من طرف حامل البطاقة:

- المحافظة على البطاقة من الضياع و عدم وضع البطاقة والرقم السري الخاص بها في مكان واحد.

- إبلاغ عن فقدان البطاقة.

- التقيد في استعمال البطاقة في الأغراض المخصصة لها.

- إبلاغ البنك المصدر عن التجار الذين يرفضون قبول البطاقة أو الذين يبيعون بسعر أعلى بموجب البطاقة.

- الاحتفاظ بصورة القسائم التي تشتري بموجبها لمراجعتها مع كشف الحساب الذي يصله من طرف البنك.

- سرعة الرد على البنك المصدر والمبادرة بتغطية الحساب الجاري إذ وصل للحد الأدنى أو سداد المطلوب.

- يجب أن يدفع حامل البطاقة كل حسابه خلال 62 يوم لكي تتاح للمصرف فرصة اخذ الفوائد على الرصيد المتبقي.

- اليقظة عند تسجيل التاجر بيانات البطاقة على الاشعارات وعند كتابة المبلغ قبل التوقيع عليها<sup>1</sup>.

## 2- الاجراءات المتخذة من طرف البنك المصدر:

- حسن اختيار العملاء الذين يقرر البنك إصدار البطاقات لهم من خلال وضع معايير لدراسة حالة العميل والاستعلام عنه من المراجع الائتمانية و المهنية لهم و من الوثائق المقدمة منهم و التأكد من صحتها.

- تحديد الحد الأقصى المسموح بحماية البطاقة لهم، بموجب البطاقة شهريا أو أسبوعيا بما يتناسب مع قدراتهم المالية والبطاقات الأخرى الممنوحة للعميل من نفس البنك أو البنوك الأخرى و سائر الالتزامات المالية الدولية المطلوب منهم سدادها شهريا.

- حسن اختيار التجار من المؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة و استقرار منهي و مالي و قانوني و في موقع مناسب، و أن يكون نشاطهم يتضمن سلعا متنوعة و عليها طلب ملحوظ من حملة البطاقات على جانب الأخذ بعين الاعتبار أسعار السلع.

. - التسويق المناسب للبطاقة من خلال الترويج الشخصي و الاعلانات و الدعاية

- حسن اختيار العاملين في قسم البطاقات ممن تتوفر فيهم الكفاءة المهنية والشخصية السليمة و إعدادهم من خلال برامج تدريبية و متابعة التأهيل بصورة مستمرة.

<sup>1</sup>طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية ، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008 ،ص 131

- متابعة حركة سداد العملاء و المتابعة المستمرة للتجار و التأكد من التزاماتهم ببنود وشروط الانفاق الموقع معهم لحل أي مشاكل تواجههم بصفة فورية.
  - توفير نظام رقابة قادر على تفادي الديون المعدومة ومحاولة البنك لنشر الوعي المصرفي عن طريق إعطاء المعلومات الخاصة باستعمال البطاقات البنكية.
  - محاولة تحفيز العملاء لاستعمال البطاقة و ذلك بمزايا الائتمان المجاني و غير المجاني الذي توفره البطاقة و محاولة إقناعه بمزايا و ايجابيات البطاقة.
- تتمثل هذه الاجراءات في<sup>1</sup>

### 3- الاجراءات المتخذة من العميل

- التحقق من البطاقة وان مقدمها هو صاحبها، و كذلك من صلاحيتها.
- التأكد من أن مبلغ العملية لا يتجاوز الحد الأقصى للمرة الواحدة والحصول على التفويض المطلوب، في حالة التجاوز أو الشك عليه الاتصال بالبنك المصدر أو التأكد من خلال الألة الالكترونية بعدم تجاوز الحد الأقصى للبطاقة.
- التقيد بمواعيد إرسال إشعار البيع في المواعيد المحددة التعاقد.

<sup>1</sup>محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الألية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2003ص 66

## خلاصة الفصل

تأخذ وسائل الدفع الإلكترونية عدة أنواع وأشكال، منها ما هو ملموس كالبطاقات البنكية والذكية وبطاقة الائتمان، وغير ملموس كالنقود الإلكترونية، حيث تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي، فهي الدعامة الرئيسية المساعدة على تطورها وظهورها في جميع البنوك سواء العالمية أو المحلية. لكن جانبها غير ملموس واعتمادها الشبه كلي على الانترنت، جعل منها هدفا سهلا للنصب والاحتيال والتزوير، لكن رغم النقائص الموجودة فيها، إلا أنها تحاول إزاحة وسائل الدفع التقليدية وإمتلاك السوق واحتلاله بمفردها.

# الفصل الثالث

الصورة الذهنية للمؤسسة

## تمهيد

مع بداية القرن العشرين بزغ مفهوم جديد في عالم المؤسسات عمى يد المفكر ولتر ليمن الصورة الذهنية كمحاولة منه لتفسير الكثير من عمليات التأثير وجذب الانتباه التي تعمل بها وسائل الاعلام الاتصال لاستمالة ذهن المتلقي وتوجيهه . فإذا كانت لمكمة قوة فإن طريقة طرحها والقدرة على توصيل المعنى وبناء المفهوم فهي فن وعلم بحد ذاته، فالكلمة تخلق صورة ذهنية عن المؤسسة وأهدافها وما تصوب إليه، وفي هذا الفصل سنتناول بالدراسة، الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق مبحثين الأول يكون حول ماهية الصورة الذهنية، لننتقل في الثاني الى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية المؤسسة .

## المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية

### المطلب الأول تعريف الصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية إلى الوجود عام 1908 على يد العالم جراهام دلاس في كتابة الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما حيث ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر<sup>1</sup>.

والصورة هي "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما شركة-مؤسسة فرد-جماعة مجتمع... وتكوين اتجاهات عاطفية نحوهم وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية الظاهرة الباطنية في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق<sup>2</sup>.

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد من المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة، كما أنو من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه فإن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> على عوجة، اللاقات العامة والصور الذهنية، ط 1، عام لكتب، القاهرة 1983، ص4

<sup>2</sup> أمن منصورى، الصورة الذهنية والاعلامية - عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس الطباعة والنشر، كلية

الاعلام، جامعة القاهرة 2008، ص 29

<sup>3</sup> علي عوجة.المرجع السابق.ص4



وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية.

ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم إلى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات الأخبار والقصص الاخبارية ليلاً ونهاراً، فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف الفروع والاعلام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وبيئياً وادارياً .

فالصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه الصورة ويعرف سيزر وآخرون حسب الدكتور محمد منير حجاب في كتابه الاتصال الفعال للعلاقات العامة بأنها تمثل إطاراً للذاكرة، والادراك والصورة عمليتين مترابطتين، فالادراك يجعل الفرد يستخدم المعلومات المتاحة في تشكيل انطباعاته عن الآخرين واصدار أحكام اتجاهه كما أن الصورة تجعل الفرد قادراً على اتخاذ القرارات المناسبة اتجاه الآخرين بناها على تلك الانطباعات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد: أساسية تمثل فيما يلي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غراهام دارلينغ: تكوين سمعة الشركة هوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، نسخة الكترونية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص49.

<sup>2</sup> <http://kenananline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>

### 1- البعد أو المكون المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عندهم، وفقا لمبعد المعرفي، فان الأخطاء أم المتكررة في الصورة لدى الأفراد به أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

تجاه موضوع يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب

### 2- البعد أو المكون الوجداني

أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها

الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس، اللون، واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

### 3- البعد أو المكون السلوكي يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه

في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

### المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من

بينها: مايلي<sup>1</sup>

**عدم الدقة** ذهب كثير من الباحثين إلا أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة عمى أساس عمي موضوعي، بل تعد تبسيطا لمواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكمي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية الواقع الكمي، لاسيما وأن الأفراد عادة يعودون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**المقاومة للتغيير** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعمق بالصورة ذاتيا، وبعضها الآخر يتعمق بالرسائل الواردة من خلالها.

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية** تقوم الصورة الذهنية عمى التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

**تؤدي إلى الإدراك المتحيز** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى

<sup>1</sup>غراهام داولينغ، نفس المرجع السابق ص5

إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويتملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

**التنبؤ بالمستقبل** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

**تخطي حدود الزمان والمكان** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العلم الذي يعيش فيها، بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأمكنة المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على تخيل الاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- 1- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة.
- 2- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتتخذ للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- 3- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

4- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في ايطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وانما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية

<sup>2</sup>يقسم فرانك جيكينز الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي

- 1- **الصورة المرآة** وهي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤول في المنظمة وذلك لسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور.
- 2- **الصورة الحالية** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.
- 3- **الصورة المرغوبة المرتجاة** وهي التي تود المنشأة أن تكونها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.
- 4- **الصورة المثلى** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- 5- **الصورة المتعددة** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر السلبية الايجابية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

<sup>1</sup>غراهام داولينغ، نفس المرجع السابق ص51

<sup>2</sup>فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العالقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص273

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إشارة العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع الى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكالهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وسوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى مجمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المطلب الأول: أثر الرؤية، الرسالة والهوية على الصورة الذهنية

#### للمؤسسة

لدي كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ومن الأهمية أن يكون لدى المؤسسة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات.

#### أولا الرؤية والرسالة

لقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجالات الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية، على إقناع الجمهور، وذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وان تحمل بين

طياتها هدفاً واضحاً تستطيع المؤسسة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، ويشهد بيان الرؤية قيمته: بالنسبة للمؤسسات من بيئتين اثنتين هما<sup>1</sup>

طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الارشادات العامة التي يقدمها البيان الى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على المؤسسة أن تفكر ملياً وتناقش وتدخّل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والاسباب الداعية الى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي الايجاز الاستقرار الوضوح التجريد ان يكون مرغوباً ان يحمل في مكوناته روح الابداع .

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طبيعية في المجتمعات يقدم لنا بعضاً من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن ان تكون نقاطاً أساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن مؤسستها

- تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالمؤسسة؛

- رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق

والجماهير

- تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين

بالمؤسسة؛

- تمييز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل المؤسسة جهودها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للعمال ليقتدوا

به وهذا بحاجة الى تكامل جهود العلاقات العامة مع الاعلان فمن الممكن ان يواجه البيان

<sup>1</sup>صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية

السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص: 123

انتقاد من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والناقد<sup>1</sup>، إلا ان هذا يعود الى استراتيجية الاعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلا هناك طريقة في بعض المؤسسات البيانية ولو عدنا قليلا إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة الى الجماهير في تشكيل الصورة والسمعة عن المؤسسات وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير .

## ثانيا هوية المؤسسة

### 1 - الهوية

فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية<sup>2</sup> الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي اسمها وشعارها وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها.... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، واعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثال كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة المؤسسة .

و تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

أنها تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة؛-

تنبية الجمهور للتعرف عليها؛-

<sup>1</sup>الموسوعة العربية العالمية، الاصدار الالكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي

<sup>2</sup>كريماني فريد علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 3002، ص 286.295



تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخزنة في أذهان الجماهير-

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما:

### 1- البروز والحيوية

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ مشدودا إليها .

ولكن يجب الانتباه الى أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الجماهير للهوية، والنقطة الثانية هي عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على انارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية لابد ان يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر

**إسم المؤسسة** يتمتع إسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية.

أولا أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، والى ما ترمز، وتطلعاتها....إلخ

ثانيا إن الاسم عموما هو اول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجماهير، ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة إن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها<sup>1</sup> .  
و:نستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تقيدنا عند تسمية المؤسسات

<sup>1</sup>فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص: 281

- اختر اسما سهل اللفظ والكتابة وبتذكره بسهولة جماهير البلد التي يستعمل بها،
- حاول قدر الامكان ان يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا اتصال جيد مع الوسائل الاعلانية،
- توخي الحذر عند محاولة تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلت لدى الجمهور ستتغير بذلك<sup>1</sup>.

**شعار المؤسسة للشعار** أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها الا من صممها، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المنظمة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة

- اختر شعارا مستلهما من اسم المؤسسة ويعبر عن نفس المعنى؛
- ليكن اسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد تتألف مع بعضه ليشكل رمزا واحد يعبر عن الهوية .
- قدم للجماهير شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما؛
- اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئا واحد يفهمه الجماهير؛

<sup>1</sup>تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص 297

- لابد لكل شيء من الابداع الخاص فأبدع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكر الجمهور ويسرون برؤيته<sup>1</sup>.

**الألوان** اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في اظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر لوجود التكامل والتناغم بين العناصر البد من إتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه الى الألوان أسرع مما تتوجه الى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين ان هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك البد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطلع في مخيلة الجماهير وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية

يشمل هذا المطلب على أثر تواصل وأثر ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية التي يفترض ان تتكون في ذهن عملائها، ونتطرق بشكل مفصل الى أثر تواصل المؤسسة وأثر ثقافة المؤسسة من جهة أخرى.

#### 1- أثر تواصل المؤسسة

في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة الى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دوراً حيوياً بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم القوة أو لا يقدم معلومات جيدة عن النجاحات التي تحقها المؤسسة، ونقاط القوة فيها، ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولوية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية

<sup>1</sup> W.alins, corporate. Identity(harvard:, business school press, 1989.

<sup>2</sup>تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص 299، ص 300

للمؤسسة الا ان هناك تأثير بعملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها، حيث لا بد ان تراعيها المؤسسة في العملية الاتصالية ما يلي<sup>1</sup>

### العوامل الشخصية

- السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- درجة دفاعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

### العوامل الاجتماعية

- تأثير الجماعات كالأسر والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.

### العوامل التنظيمية

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية؛
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.

## 2- أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

<sup>1</sup>تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص120

إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على إفتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو إيجاب.

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، وهي عبارة عن بوصلة توجه سلوك الأفراد في المؤسسة في أثناء عملهم والعلاقات التي تجمعهم حيث تتأثر ثقافة المؤسسة بثقافة المجتمع التي تنشط فيه وثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>

#### أ- الثقافة نظام مركب حيث تشمل العناصر التالية

- الجانب السلوكي عادات وتقاليد، وممارسات عملية مختلفة.

- الجانب المادي كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس.

- الجانب المعنوي أي التنسيق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.

ب- ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

### 3- أهمية ثقافة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

ان الوعي بثقافة المؤسسة والعمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفوة يساعد في تصميم وتطبيق خطة إستراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة وإيجابيا في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة ويعدده اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذ القرارات الادارية

<sup>1</sup> E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002, P: 25

بعقلانية ودقة وبأقل تكلفة فالثقافة القوية تؤثر على حياة المؤسسة ويعطي التميز عن الآخرين<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم مراحلها

ان عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية حيث تتشابك العالقات الداخلية والخارجية للمؤسسة خلال ممارساتها اليومية لأعضائها ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

#### أولا عملية تكوين الصورة الذهنية

ان استراتيجية الادارة العليا في عمل أداء كل إدارات المؤسسة، فمن خلال تنقله لهم من فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المؤسسة من ناحية كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العالقات العامة الى الجماهير الخارجية للمؤسسة والتي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم .

وينقل جهاز العالقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة فلسفة أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال لقوة التأثير من جانبها على نظام وثقافة

<sup>1</sup>عبد العزيز صالح بن حيتور، الادارة الاستراتيجية، الطبعة 1 ،دار الميسرة والتوزيع والطباعة الأردن:3004 ،ص

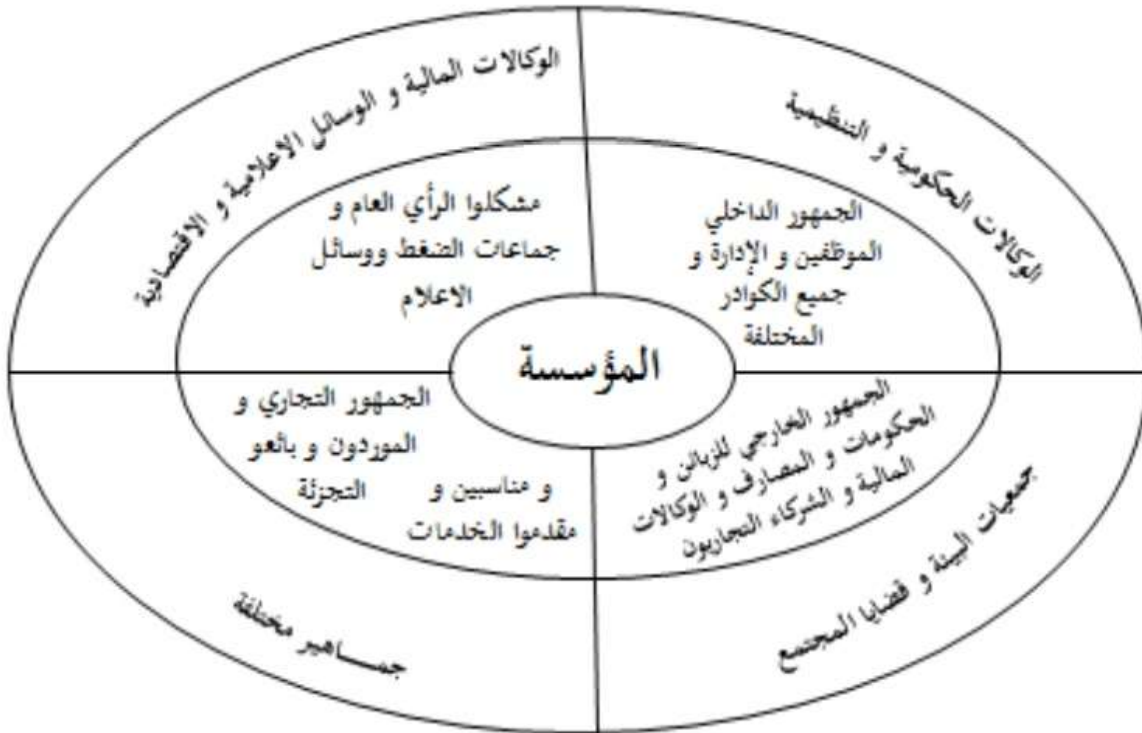
العمل داخل المؤسسة، أي هناك عملية تأثير وتأثير متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة<sup>1</sup>.

### ثانياً كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

لا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم 05 وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين علا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

الشكل رقم 3 جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة

لديها



<sup>1</sup>نحاوة لونيس " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2011-2012، ص 38، ص 39

المصدر صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 12

وبناء ولا بد أن نشير إلى أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي ان تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برنامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت ان الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية الاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة: العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة. نذكر بعضا من مبادئ التخطيط لبرامج الصور<sup>1</sup>

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستند على القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة؛

- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها المؤسسة؛

- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورتها، الأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

<sup>1</sup>صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 13

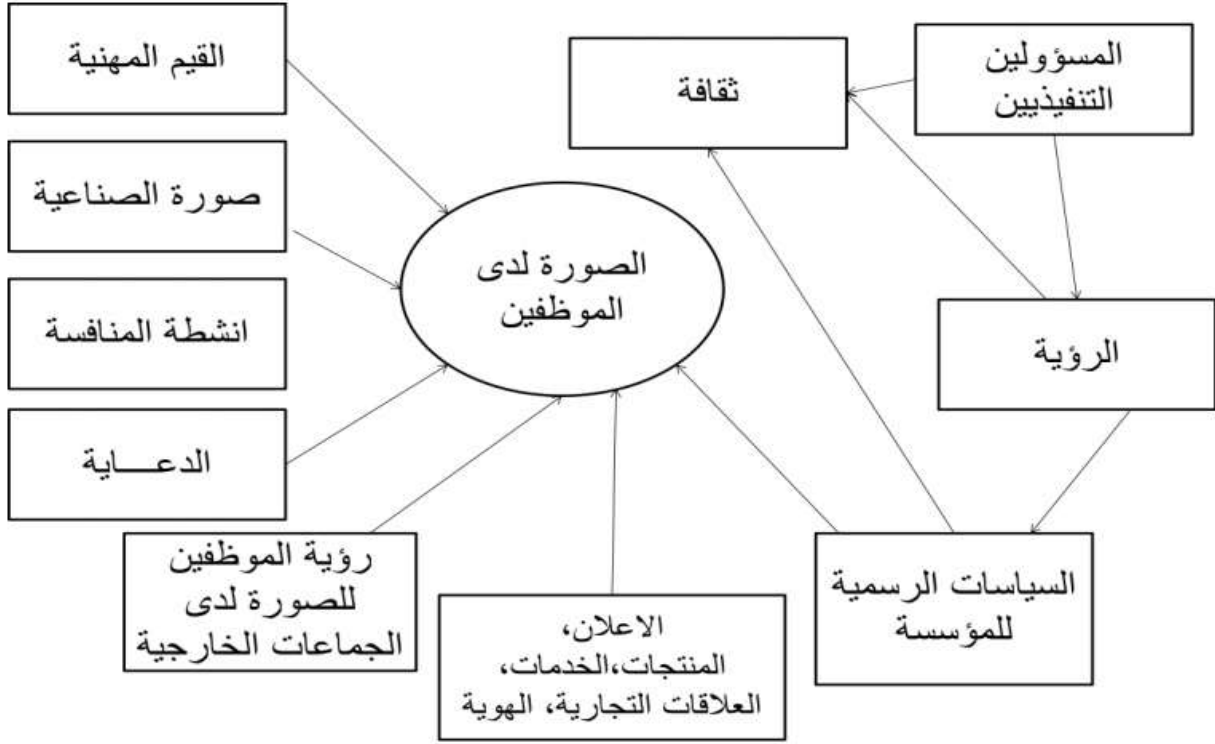


### ثالثا الجمهور الداخلي

ان بناء وتطور الصورة التي ترغبها المؤسسة لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة البد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث تكامل سياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الدوائر الادارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الادارات على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين الشك أنها ستجد تلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة توضحها في الشكل التالي<sup>1</sup>

#### الشكل رقم 4 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

<sup>1</sup>صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها مرجع سبق ذكره، 2009، ص 13



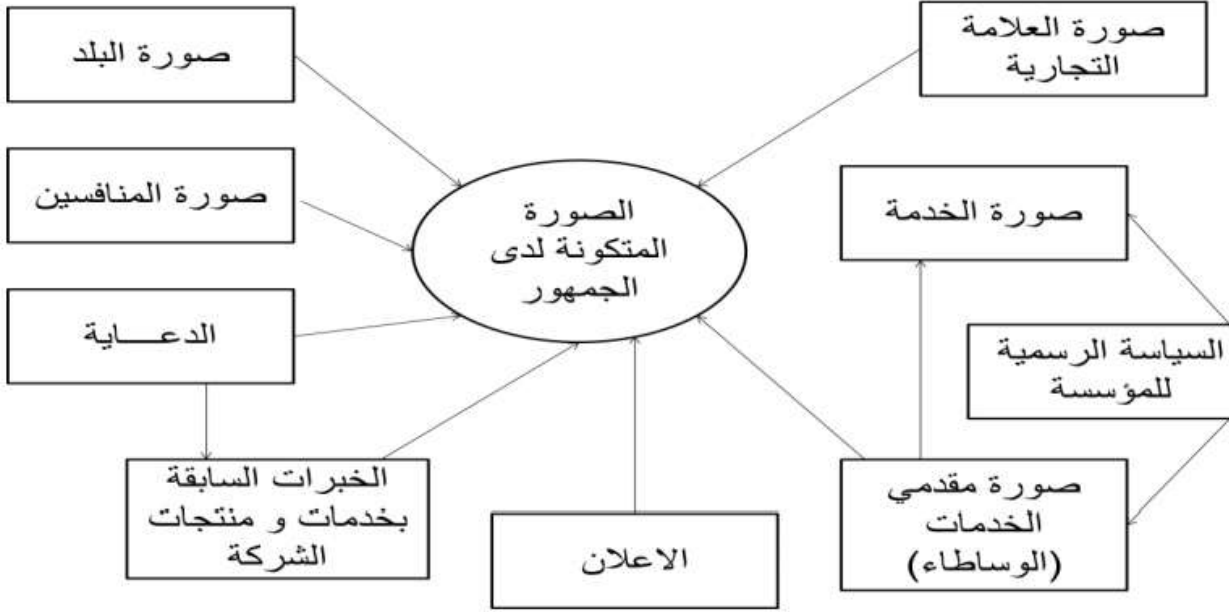
المصدر صالح الشيخ، نفس المرجع، ص 13

#### رابعا الجمهور الخارجي

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لاظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "إبدأ من الداخل إلى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل التي تلخصها في الشكل التالي<sup>1</sup>.

الشكل رقم 5 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.

<sup>1</sup>صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14



و نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك فإننا تؤكد ونؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثال أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن الذين شعرو بالرضا ويحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن يشكلون إنطباعاً لها وهذا شأن جميع العوامل الأخرى.

**الشكل رقم 6 نموذج لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.**



حيث يرى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثالث مراحل أساسية.

### خامسا مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثالث مراحل أساسية هي

**المرحلة الأولى** هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

**المرحلة الثانية** هي مرحلة هوية المؤسسة هي عملية تحديد تتحدد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تتحدد بناء الأهداف الكلية للمؤسسة وهنا تبرز فلسفة الاتصالية

مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصور المسح البيئي مراقبة القضايا الاجتماعي والسياسية، والعلاقات مع وسائل الاعلام ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الاعلاني للمؤسسة.

**المرحلة الثالثة** هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الادارية المتعددة<sup>1</sup>.

## خلاصة الفصل

نستنتج مما سبق ودرسناه ان مفهوم الصورة الذهنية هو اللبنة الأساسية للعلاقات العامة، فإن أسمى أهداف المؤسسة وأولوية أولياتها هو صورتها عند الجمهور المتلقي، لذا تجتهد المنظمة والمؤسسات في خلق ورسم صورة ذهنية حسنة عنها لدى زبائنها ومن تم

<sup>1</sup>نحاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة، ص 38.

تتطرق الأهداف الأخرى عن استراتيجيات مغايرة، فإن مقياس نجاح أو فشل مؤسسة رهن بإنطباع الزبائن عنها وهذا يقع على عاتق العلاقات العامة ومواكبتها للمتطلبات الجمهور.

# الإطار التطبيقي

الفصل الرابع:

دراسة حالة مؤسسة

سونلغاز بشار



**تمهيد**

بعد الدراسة النظرية التي تمت من خلال توضيح ماهية الدفع الإلكتروني وبالأخص الوسائل الأولى والأساسية في الدفع الإلكتروني . كما تم التطرق إلى ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ليتم الآن التوجه للجزء التطبيقي من أجل اختبار هذه المحاور ميدانيا لمعرفة فعالية الدفع الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بشار لدى جمهورها .

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز

تعتبر مؤسسة سونلغاز من المؤسسات العمومية الإستراتيجية التي تسعى إلى التكيف مع مختلف التطورات الاقتصادية وتغيرات عصر تكنولوجيا المعلومات، وسيتم من خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسة ومعرفة تطورها التاريخي ومدى انتهاجها لأسلوب الدفع الإلكتروني .

## المطلب الأول: التعريف بمؤسسة سونلغاز وأهدافها

### 1. التعريف بالمؤسسة

سونلغاز هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغازية بالجزائر، ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات، وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية الدخول في قطاعات جديدة لها أهمية بالنسبة للمؤسسة ولا سيما تسويق الكهرباء والغاز خارج الوطن.

مند صدور القانون حول الكهرباء وتوزيع الغاز عن طريق قنوات، قامت سونلغاز بإعادة هيكلة مصالحها لكي تتكيف مع السياق الجديد إذ أضحت اليوم مجمعا صناعيا يتألف من 40 شركة فرعية وتشغل 60.000 عامل، ولقد لعبت سونلغاز على الدوام دورا راجحا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد ومساهمتها في تجسيد السياسة الطاقية الوطنية ترقى إلى مستوى برامج الانجاز الهامة في مجال الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز الذي سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر مدن 97% ونسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 43%.

إن سونلغاز العازمة على فعل المزيد وبشكل أفضل قد جنت على الدوام تمويلات هامة من أجل تطوير وتعزيز المنشآت الكهربائية والغازية، وبالنسبة إلى الفترة 2005-2010، فقد وضع برنامج استثماري استثنائي موضع التنفيذ بغية رفع قدراتها الإنتاجية الخاصة بالكهرباء

وتكثيف شبكتها الناقلة للكهرباء والغاز لجعلها أقوى، والعمل على تحسدين وتحديث خدماتها الموجهة إلى زبائنها كذلك .

وظموح سونلغاز هو أن تغدو مؤسسة تنافسية لكي تقوى على مواجهة المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق، وأن تكون في المستقبل من بين أفضل المتعاملين الخمسة التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط<sup>1</sup>.

## 2. أهداف مؤسسة سونلغاز

تتمثل أهم أهدافها في ما يلي

- خلق ثروة مادية ومعنوية لتلبية رغبات العمال والزبائن؛
- إنشاء وتسيير الشبكات الناقلة للكهرباء والغاز والموجهة نحو تغذية السوق الداخلية والخارجية؛
- الزيادة والتوسيع في الإنتاج تماشيا مع نمو اقتصاد البلد؛
- السعي إلى تحقيق سياسة إنتاجية ذات فعالية؛
- الوصول إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين؛
- الدخول إلى مجال المنافسة الوطنية<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: التطور التاريخي لسونلغاز ومبادئ تنظيمها

### 1. التطور التاريخي لسونلغاز

في سنة 1947 تم إنشاء المؤسسة العمومية كهرباء وغاز الجزائر والمعروفة بـ **EGA** والتي اسند لها احتكار إنتاج الكهرباء وتوزيعها وتوزيع الغاز.

1مكاوي ليندة . مكلف بالعلاقات العامة .الساعة 10.45. التاريخ 3 مارس 2021

2مكاوي ليندة . مكلف بالعلاقات العامة .الساعة 11.00. التاريخ 3 مارس 2021

وفي سنة 1969 تحولت **EGA** إلى سونلغاز الشركة الوطنية للكهرباء والغاز **SONELGAZ** بموجب المرسوم رقم 69/59 يوم 29 جويلية 1969 الصادر في الجريدة الرسمية 10 أوت 1969 وقد تم إنشائها على أنقاض شركة **EGA**.

في 1983 تزودت المؤسسة بشركات فرعية للأشغال المتخصصة وهي

- **KAHRIF** الأعمال المولدة للكهرباء
- **KAHRAKIB** تركيب الهياكل المخالفة والمنشآت الكهربائية
- **KANAGAZ** إعداد قنوات نقل وتوزيع الغاز
- **INERGA** أعمال الهندسة المدنية
- **ETTERKIB** تركيب صناعي
- **AMC** صنع العدادات وأدوات التقدير والمراقبة .

وفي سنة 1990 اصدر نظام أساسي جديد لسونلغاز فبعدها كانت ذات طبيعة قانونية أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري وفقا للمرسوم 475/94 ليوم 17 ديسمبر 1990.

في سنة 1995 سونلغاز **EPIG** قرار رقم 280/95 ليوم 17 ديسمبر 1995 يؤكد على طبيعة سونلغاز كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وتنص على سونلغاز وضعت تحت وصاية الوزير المكلف بالطاقة المادة 2؛

- سونلغاز تمنح الشخصية المعنوية وتتمتع بالاستقلال المالي المادة 4؛
- سونلغاز تخضع للقانون العام في علاقاتها مع الدول المادة 5.
- وفي نفس القرار، تعرف المادة 6 مهمات سونلغاز كما يلي
- تأمين الإنتاج، النقل، التوزيع للطاقة الكهربائية؛
- تأمين التوزيع العمومي للغاز.

في 2002 أصبحت شركة مساهمة **SONALGAZ SPA** وفق المرسوم الرئاسي 195/02 في 01 جوان 2002 الذي أنها ذات رأسمال مملوك للدولة، وهذا التغيير منح للمؤسسة إمكانية توسيع نشاطها ليشمل قطاعات أخرى تابعة لميدان الطاقة<sup>1</sup>.

أدى تغيير طبيعة المؤسسة إلى زيادة مسؤوليتها بشكل أكبر كما أنها تسعى للمحافظة على سمعتها حيث أصبحت مهمة سدونلغاز نشر الكهرباء على كامل التراب الوطني، وللسيطرة على هذا الأمر تدم إنشاء مدا يسمى بنظام المناطق لتقريب الخدمة من المواطن ولتسهيل المهمة، عدد المناطق تم حصرها في 9 مناطق عبر الوطن.

وتتكون كل منطقة من هذه المناطق من عدة مراكز، وحسب التقسيم الإداري للولايات فإن كل مركز توزيع يمثل ولاية وكل مركز له وكالات تابعة له حتى تتمكن المؤسسة من التقرب إلى المواطن.

وفي دراسة أجريت بين عامي 2004-2005 وجد أن نظام المناطق المستحدث يشل حركة المركز، وكذلك فإن النشاط الكهربائي والغازي والعلاقات التجارية محصورة في يد واحدة مما يدل على وجود بيروقراطية، وهذا النظام ليوأكب التطورات الحديثة قامت شركة سونلغاز بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات فرعية، وهذه الفروع مكلفة بالأنشطة الرئيسية التالية

- سونلغاز إنتاج الكهرباء **SPE**

1مكاوي ليندة . مكلف بالعلاقات العامة . الساعة 11.00 . التاريخ 3 مارس 2021

- مسير شبكة التوزيع SD

- مسير شبكة نقل الكهرباء GRTE

وفي سنة 2005 ولإعطائها استقلالية أكثر تم تنصيب رئيس مدير عام لكل فرع توزيع في 4 شركات فرعية وبالتالي لجأ مجمع سونلغاز إلى تجميع نشاطاته عبر الوطن في شكل جهات هي

منطقة الشمال SDA SONELGAZ DISTRIBUTION ALGER

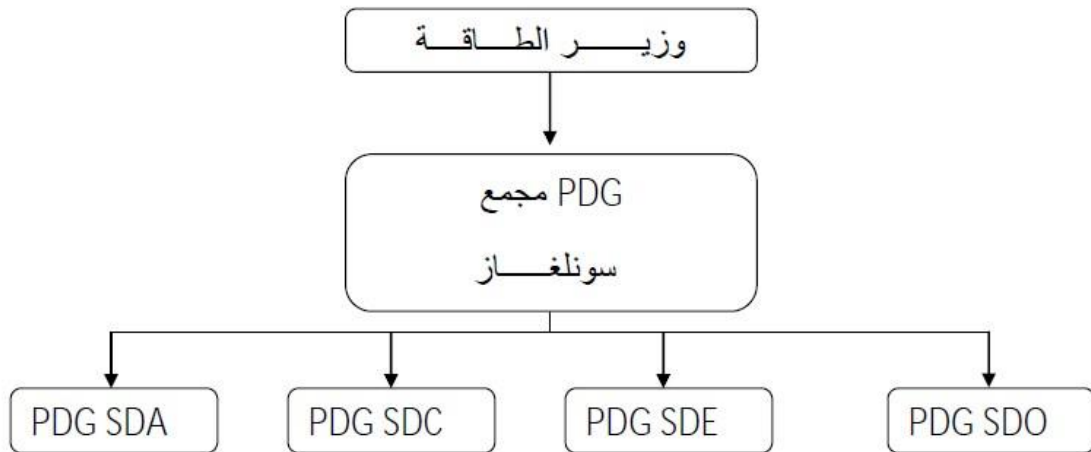
منطقة الوسط SDC SONELGAZ DISTRIBUTION CENTRE

منطقة الشرق SDE SONELGAZ DISTRIBUTION EST

منطقة الغرب SDO SONELGAZ DISTRIBUTION OUEST

والشكل الموالي يلخص الهيكل الجديدة لمجمع سونلغاز

### الشكل 7 الهيكل الجديدة لسونلغاز



المصدر: مصلحة التكوين بالمديرية

في جانفي 2007 جاء دور مراكز الانتقاء والتكوين التابعة لسونلغاز لترقى إلى فرع هو معهد

التكوين في الكهرباء والغاز IFEG.

وتم توقيع إنهاء عملية إعادة هيكلة مجمع سونلغاز مع إنشاء شركة هندسة الكهرباء والغاز CEEG في شهر جانفي 2009 الأمر الذي جعل عدد فروع قطب الأشغال يبلغ 6 فروع.

في التاريخ نفسه تم إنشاء شركتين أخرتين هما الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام ELIT وشركة الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية SOPIEG.

أصبحت سونلغاز اليوم مجمعا صناعيا يتكون من 39 شركة منها 6 شركات مساهمة مباشرة

هي :

- الشركة الجزائرية للطاقة AEC.
- الشركة الجزائرية للطاقة والاتصالات AETC.
- الطاقة الجديدة للجزائر NEAL.
- شركة الخدمات الهندسية الجزائرية ALGESCO.
- الشركة الجزائرية الفرنسية للهندسة والإنجاز SAFIR.
- الشركة كهرباء حجرة النوس SKH<sup>1</sup>.

## 2. مبادئ التنظيم الحالية لسونلغاز

إعادة التنظيم من أجل تحقيق تقدم أفضل، هذا هو المسعى المتبع من قبل مجمع سونلغاز خلال هذه السنوات الأخيرة، ومن أجل الامتثال لأحكام قانون فيفري 2002، اعتمدت سونلغاز نصوصا أساسية جديدة خاصة بالشركة ذات أسهم، وتحولت إلى مجمع صناعي مكون من شركات عاملة وشركة أم. يخضع هذا المسعى إلى مبادئ التنظيم التالية

1الغاوطني نصر الدين . المكلف بالتوثيق . الساعة 14.00 . التاريخ . 4 مارس 2021

### الشركة الأم

المهام الأساسية لهذه الأخيرة موجهة نحو

- إعداد الإستراتيجية وقيادة المجمع؛
- ممارسة الرقابة على الفروع؛
- إعداد السياسة المالية وتنفيذها؛
- تحديد سياسة الأجور وتطوير المورد البشري للمجمع.

### فروع المهن القاعدية

خلال السنوات الخمس الأخيرة، تمت ترقية المهن القاعدية لسونلغاز إلى فروع. تتشط

هذه الأخيرة، وعددها ثمانية في الميادين التالية

- إنتاج الكهرباء؛
- تسيير شبكة نقل الكهرباء؛
- تسيير نظام إنتاج/نقل الكهرباء؛
- تسيير شبكة نقل الغاز؛
- توزيع الكهرباء والغاز أربع شركات.

### فروع الأشغال

من أجل تنفيذ السياسة الطاقوية للبلاد، كان على سونلغاز أن تطور في سنوات

السبعينات وسائل إنجاز مطابقة لأهداف تطوير المنشآت والشبكات المستهدفة. وهكذا فقد

اقتنت هياكل إنجاز ملائمة، مندمجة داخل المؤسسة .



عرفت هذه الأخيرة تطورا سريعا لتتحول إلى وحدات أشغال هامة ذات نشاطات مميزة عن هياكل سونلغاز الأخرى. وتحولت في الأخير إلى مؤسسات مستقلة على ضوء إعادة هيكلة سونلغاز التي تمت في 1984.

وكنتيجة لتعزيز تنظيم سونلغاز على شكل مجمع صناعي وإنجاز برنامج هام لتطوير المجمع، عادت مؤسسات الإنجاز هذه منذ جانفي 2002 إلى أحضان سونلغاز .

### الفروع المحيطة

من أجل الوصول إلى تحكم أفضل فدي هذه المهن القاعدية، قامت سونلغاز بإخراج نشاطاتها المحيطة وكلفت بها فروعا تتحكم في رأسمالها كليا، تنشط هذه الفروع وعددها أربعة عشر بصدفة أساسية فدي مجال صيانة تجهيزات الطاقة، النقل والتفريغ الاستثنائي، توزيع التجهيزات الكهربائية والغازية، البحث والتطوير، التكوين وكذا إنجاز جميع الأشغال المرتبطة بالنشر، وبخدمات صيانة العربات، ونشاطات متعددة أخرى .

### شركة في تساهم

تشكل مساهمة سونلغاز في شركات مختلطة متعددة عنصرا حاسما في إستراتيجيتها المتعلقة بالتنوع والشراكة. وهكذا فقد استثمرت مي ميادين هامة ذات قيمة تكنولوجية مدل الاتصالات اللاسلكية أو صيانة العنفات الغازية. ويتمثل الهدف المنشود في ما يلي

- دمج التكنولوجيا والدراية الفنية؛
- إدخال الخبرة الإدارية في مجال التسيير؛
- تحقيق استثمارات بفضل ما تقدمه رؤوس الأموال؛
- اكتساب أسواق جديدة وطنية وحتى جهوية .

### الجمعية العامة

تتألف الجمعية العامة لسونلغاز من ممثلي الدولة أي

- الوزير المكلف بالطاقة
- الوزير المكلف بالمالية
- الوزير المكلف بمساهمات الدولة
- ممثل رئاسة الجمهورية
- ممثل الهيئة المكلفة بالتخطيط

تجتمع الجمعية العامة التي يرأسها الوزير المكلف بالطاقة مرة واحدة في السنة على الأقل

للفصل فيما يلي:

- البرامج العامة للأنشطة؛
- تقارير مدققي الحسابات؛
- حصيلة الشركة وحسابات النتائج؛
- تخصيص النتائج؛
- فتح رأسمال الشركة ورفعته أو خفضه؛
- إنشاء شركات وأخذ أسهم فيها سواء داخل الجزائر أم خارجها؛
- اقتراحات تعديل القانون الأساسي؛
- نقل مقر الشركة وتحويله.

### **المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لسونلغاز<sup>1</sup>**

عدد عمال وحدة مديرية بشار في نهاية سنة 2019 بلغ 623 عامل، وهي تابعة لشركة

توزيع الكهرباء والغاز للوسط SDC.

<sup>1</sup>. لغاواطي نصر الدين . المكلف بالتوثيق . الساعة 14.30 . التاريخ . 4 مارس 2021

إن الهيكل التنظيمي يعني الطريقة التي يتم بها تقسيم أنشطة المؤسسة وتنظيمها، لذا يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للمديرية كما يلي:

مديرية التوزيع بشار تنقسم إلى 4 وكالات تجارية وهي:

بشار، العبادلة، قنادسة، تاغيت، موغل.

ويمكن تمثيل الهيكل التنظيمي في الشكل الموالي:

### الشكل 8 الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز بشار



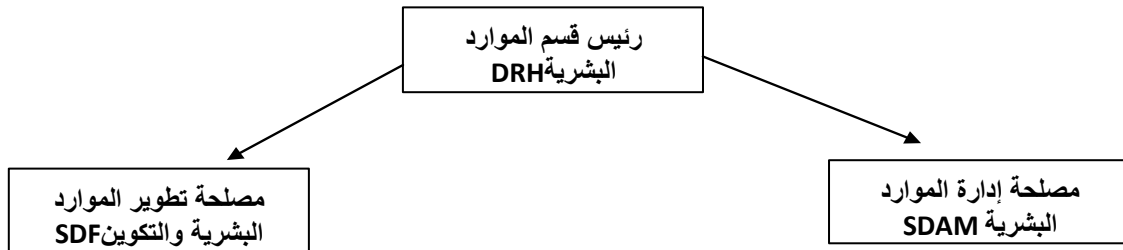
**المصدر: قسم تخطيط شبكة الكهرباء والغاز DPREG**

حيث تتمثل مهمة كل قسم في ما يلي:

- **المدير العام:** وهو السلطة العليا في المؤسسة، تتمثل مهامه في إدارة المؤسسة وإصدار الأوامر كما يقوم بالمصادقة على جميع الملفات من أجل تسيير المؤسسة تسييرا منظما؛
- **الأمانة العامة:** وتتمثل مهامها في السرية والأمانة في العمل لتسجيل البريد الصادر والوارد؛
- **المكلف بالأمن:** يهتم بالأمن الداخلي للمؤسسة؛
- **المكلف بالاتصالات:** يقوم بعمليات الاتصال الخارجية للمؤسسة؛
- **المكلف بالوقاية والأمن الصناعي:** يهتم بالتطبيق الحسن للتعليمات الأمنية المتعلقة بالجانب الصناعي والتجاري للمؤسسة، وكذا متابعة الاحتياطات الأمنية أثناء العمليات الصناعية؛
- **المكلف بالشؤون القانونية:** يشرف على جميع المنازعات الخاصة بملفات المؤسسة؛
- **قسيم العلاقات التجارية DRE:** تشمل الميزانية العامة المتعلقة ببيع الكهرباء والغاز وسداد الأجور، ويسهر على شكاوي المواطنين المتعلقة بأسعار الفواتير، ويتفرع إلى 5 وكالات تجارية التي سبق ذكرها؛
- **قسم دراسية وتنفيذ أشغال الكهرباء والغاز: DEET** يتمثل دورها فدي دراسة كافة الطلبات المتعلقة بالكهرباء والغاز؛
- **قسم تقنيات الكهرباء DTE:** يهتم بانجاز جميع الأشغال الخاصة بالكهرباء في المنطقة، ويتفرع إلى مقاطعات الاستغلال والصيانة التي سبق ذكرها؛

- قسم تقنيات الغاز DTG: يهتم بانجاز جميع الأشغال الخاصة بالغاز، ويتفرع إلى مقاطعات الاستغلال والصيانة التي سبق ذكرها؛
- مصلحة الوسائل العامة SAG: يتكفل بالخدمات العامة ويشرف على تلبية كافة طلبات الأقسام التابعة للمركز، وتحضير مجال فواتير الأشغال؛
- قسم الموارد البشرية DRH: يقوم بالإشراف على جميع العمليات الخاصة بالتكوين والتوظيف والأجر؛
- قسم تسيير أنظمة الإعلام الآلي DGS: يقوم بدور إعلامي بحت، بحيث يقوم بدور المراسل بين المؤسسة وجهات أخرى، وإصلاح أجهزة الحاسوب المعطلة؛
- قسم المحاسبة والمالية DFC: يقوم هذا القسم بالتسيير الحسن للعمليات المحاسبية والمالية التي تقوم بها المؤسسة، كما يهدف لمعرفة الوضعية المالية للمؤسسة .  
وبالنسبة للهيكل التنظيمي لقسم الموارد البشرية فيمكن تمثيله كما يلي:

### الشكل 9 الهيكل التنظيمي لقسم الموارد البشرية لمديرية التوزيع بشار



المصدر: وثائق المؤسسة .

### المبحث الثاني: تحليل الجداول

نظرا لكون الدراسة تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على أسلوب عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة على التساؤلات التي لا تبحث عن علاقات، في حين تم الاعتماد على الجداول المركبة للإجابة على التساؤلات التي تبحث على وجود علاقات بين المتغيرات .

## 1. بيانات السمات العامة:

## الجدول 1: يبين متغير الجنس:

النسبة%	التكرار	الجنس
35%	47	ذكر
65%	87	أنثى
100%	134	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الذكور قدرت ب 35%، أما عن نسبة الإناث فقد كانت 65%، وبالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة متفاوتة بين عدد الذكور والإناث وهذا يرجع إلى طبيعة التركيبة البشرية للمجتمع الجزائري.

## الجدول 2: يبين متغير السن:

النسبة%	التكرار	السن
90%	121	أقل من 30
9%	12	من 30 إلى 40
1%	1	أكثر من 40
100%	134	المجموع

يوضح الجدول رقم 2 توزيع مفردات العينة حسب متغير السن، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين نقل أعمارهم عن 30 سنة 90%، تليها أعمار أفراد العينة ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 12%. في حين كانت نسبة الذين أكثر من 40 سنة ب 1%. فقد تم توزيع الاستثمارات على مختلف الفئات العمرية لكي تتكون لدينا نظرة مختلفة حسب سن كل منهم.

## جدول 3: يبين المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	غير متمدرس
/	/	ابتدائي
/	/	متوسط
3%	04	ثانوي
97%	130	جامعي
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الجامعيين بلغت 97%، أما نسبة الثانوي فبلغت 3%، بينما لم تصادف مبحوثين من باقي المستويات وهذا يرجع إلى مكان توزيع الاستثمارات ، إضافة إلى أن الجامعة تستوجب كفاءات وخبرات علمية بالدرجة الأولى كما أنهم لن يجد أي صعوبات في الإجابة على الأسئلة بالنظر إلى تواجد مبحوثين يدرسون من نفس التخصص من قسم الاقتصاد والعلوم التجارية.

## جدول 4: مكان الإقامة:

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
29 %	39	ريفي
71 %	95	حضري
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة كانت 71%، تخص المبحوثين القاطنين في الحضر، أما نسبة الريفي فقد قدرت بـ 29%.

## II. بيانات المحور الأول حول كيف يساهم الدفع الإلكتروني في تحسين السمعة:

جدول 5 : يبين طبيعة خدمة الانترنت

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
29.10%	39	ثابت
53.73%	72	متحرك
8.97%	12	الاثنين معا
8.20%	11	عدم الإجابة
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين تتوفر لديهم خدمة الانترنت الثابت هي 29.10%، تليها نسبة 53.73% للمتحرك، وأخيرا المتحرك والثابت معا بنسبة 8.97%. وعليه فان هذا يبين لنا أن الأفراد اليوم أصبحوا متصلين بالإنترنت في كل مكان وزمان، فأعلى نسبة كانت للخدمة المتحركة من خلال الهواتف الذكية، ثم الثابت، ومنهم ما توفر لديه الخدمتان معا، فسواء كان في البيت أو خارجه لابد أن تتوفر ليظل متصلا .

بينما وصل عدد الذين لم يقدموا إجابات عن السؤال إلى 11 مفردة بما يمثل 8.20%، حيث يعود ذلك إلى عدم امتلاكهم لخدمات الإنترنت الخاصة بهم لكنهم يتصلون بها من خلال الفضاءات العامة على غرار مقاهي الإنترنت وخدمات الإنترنت التي تقدمها المؤسسات.



الجدول رقم 6 : تقييم جودة الانترنت :

أنثى						ذكر						
أكثر من 40		من 30 إلى 40		أقل من 30		أكثر من 40		من 30 إلى 40		أقل من 30		
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
/	/	/		%11	10	/	/	/		%6	3	ضعيف جدا
/	/			%10	9	/	/	%4	2	%22	10	ضعيف
/	/	%6	5	%37	32	%2	1	/	/	32%	15	متوسط
/	/	/	/	%28	24	/	/	%2	1	%28	13	جيد
/	/	%3	3	%5	4	/	/	%2	1	%2	1	جيد جدا
		%9	8	%91	79	%2	1	%8	4	90%	43	المجموع
		87						47				

من خلال بيانات الجدول أعلاه حول تقييم خدمة الانترنت نجد أن 6% من الذكور الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة قد قيموا خدمة الانترنت لديهم بأنها ضعيفة جداً، أما الإناث من نفس فئة السن فقد صرحت 11% منهن أنها كذلك. نسبة الذكور الذين يرون أن الخدمة ضعيفة 22% من فئة السن الأقل من 30 سنة و 4% من فئة السن من 30 إلى 40 سنة، أما فيما يخص الإناث فقد صرحت 10% منهن من فئة السن الأقل من 30 سنة بأنها ضعيفة. 32% من الذكور الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة قد أجاب بأنها متوسطة بالإضافة إلى 2% من الذكور من فئة السن الأكثر من 40 سنة. 37% هي نسبة الإناث من فئة السن الأقل من 30 سنة اللواتي اجبن بأنها خدمة متوسطة إضافة إلى 6% من الإناث اللواتي تتراوح أعمارهن بين 30 إلى 40 سنة قد أجابوا كذلك بأنها خدمة متوسطة.

28% هي نسبة الذكور من فئة اقل من 30 سنة اللذين أجابوا بأنها جيدة، و 2% هي نسبة الذكور من 30 إلى 40 سنة الذين يرون أنها خدمة جيدة. 28% هي نسبة الإناث من فئة السن الأقل من 30 سنة واللواتي يرين بأنها جيدة .

2% كانت نسبة الذكور من فئة السن الأقل من 30 سنة التي ترى بان خدمة الانترنت هي جيدة جداً، إضافة إلى 2% من الذكور من فئة السن 30 إلى 40 سنة الذين يشاركونهم نفس الرأي. أما عن نسبة الإناث اللواتي وصفنها ب جيد جداً هو 5% من فئة السن الأقل من 30 سنة بينما 3%، كانت نسبة الإناث اللواتي يشاركنهن نفس الرأي.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن غالبية المبحوثين سواء من فئة الذكور أو الإناث يقيمون خدمة الانترنت على أنها متوسطة، على المؤسسة أن تنتبه إلى هذه النقطة ل تعالجها سواء بزيادة التدفق أو تحسين الخدمة حتى يكون الزبون ارض عنها.

**جدول 7 : معرفة معلومات المنتجات عن طريق الانترنت:**

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	112	84%

لا	22	16%
المجموع	134	100%

من خلال البيانات أعلاه نجد أن 112 من عدد المبحوثين ما نسبته 84% قد أجابوا بنعم، في حين 16% ما يعادل 22 مبحوث. وهذا طبيعي فكل فرد الآن أصبح مقترنا بالانترنت كمصدر رسمي ومهم لمختلف الأخبار والمعلومات وتوفر له مبتغاه حول أي منتج أو خدمة، سعر خصائص...

#### جدول 8 : طريقة الحصول على المعلومات

الخيارات	التكرار	النسبة%
عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي	32	26.79%
المواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث	16	12.5%
المواقع الإلكترونية العامة	11	8.04%
المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الالكتروني	12	8.93%
عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث	19	15.17%
عن طريق شبكات التواصل والمواقع الإلكترونية العامة	13	9.82%
عن طريق شبكات التواصل والمواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق	10	7.15%
المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث والمواقع الإلكترونية العامة	8	5.35%
المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث والمواقع المتخصصة في الدفع الإلكتروني	8	4.47%
المواقع الإلكترونية العامة والمواقع المتخصصة في الإشهار والدفع	5	1.78%

		الإلكتروني
100%	134	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين قد تنوعت إجاباتهم نظرا إلى أن السؤال يتيح أكثر من خيار وهذا لمعرفة مصدر اقتناء والحصول على المعلومة من طرف أفراد عينتنا، حيث أن نسبة 29.79% ما قيمته 30 مبحوث يفضلون الحصول عن المعلومات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 12.5% منهم قد صرحوا بأنهم يفضلون المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث. 9 مبحوثين بنسبة 8.04% يفضلون المواقع الإلكترونية العامة، نسبة 8.93% يفضلون المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني.

17 مبحوث بنسبة 15.17% يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع المؤسسة محل البحث. 11 مبحوث بنسبة 9.82% يفضلون شبكات التواصل و المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث. بينما 8 مبحوثين بنسبة 7.15% يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع العامة. 6 مبحوثين بنسبة 6.35% يفضلون المواقع الإلكترونية العامة والمواقع للمؤسسات محل البحث. 5 مبحوثين بنسبة 4.47% يفضلون المواقع الخاصة بالدفع الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث. أما 1.78% مواقع العامة مواقع التسويق والدفع الإلكتروني.

فمن خلال ما سبق نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت قبلة لتلقي وتبادل واخذ المعلومات التي يحتاجها الأفراد عن خدمات أو احتياجات، وشبكة الإنترنت بصفة عامة أصبحت ساحة لعرض كل ما هو جديد وحصري من تكنولوجيا رقمية وعروض وخدمات مميزة وذلك من خلال التطبيقات و تعليقات الزبائن فالزبون الآن أصبح يستمع

ويرى من خلال المنصات الالكترونية الموجودة حتى يقرر ما يريد. هذا ما جعل المؤسسات تهتم أكثر بطريقة تصميم مواقعها وعرض محتواها وتنزيله بطريقة تجذب الزبائن وتتواجد أينما حل ، هذا فيما يخص المواقع الإلكترونية العامة ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا المواقع المتخصصة في الدفع الإلكتروني وهذا ارجع إلى سهولة الوصول إلى المعلومات المراد البحث عنها، كذلك توفير الوقت والجهد.

#### جدول 9 : مصداقية المعلومات المحصلة من الانترنت :

الخيارات	التكرار	النسبة%
ضعيف جدا	5	4%
ضعيف	10	7%
متوسط	72	54%
جيد	43	32%
جيد جدا	4	3%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد المبحوثين الذين أجابوا بأن نوعية خدمات الإنترنت المتوفرة ضعيف جدا وصل إلى 5 مبحوثين بما يعادل نسبة 4% من العدد الإجمالي للمبحوثين، بينما بلغ عدد الذين قيموها على أنها ضعيفة إلى 10 مبحوثين بما يمثل 7%، فيما وصل أغلبية المبحوثين نوعية الخدمة بالمتوسطة، حيث وصل عددهم إلى 72 مفردة ممثلين بنسبة 54%، وهو ما يمكن تأكيده من خلال سرعة التحميل والتنزيل التي يوفرها متعاملي الإنترنت في الجزائر، بينما وصل عدد الذين قالوا بأنها جيدة إلى 43

مفردة بما يعادل نسبة 32%، ليبقى في الأخير الذين وصفوا هذه الخدمات بالجيدة جدا بتكرار وصل إلى 4 حالات بما يكافئ 3%.

من هنا تسمح الأرقام الواردة في الوصف أعلاه بأن نستنتج أن مصداقية المعلومات المحصلة عن طريق الإنترنت ليست كبيرة عند غالبية المبحوثين، فهم يرون بأنها متوسطة الأمر الذي يحتم على المؤسسة إعادة النظر في طبيعة ونوعية المعلومات التي تنشرها على مواقع الإنترنت وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يسمح لها بجلب عدد كبير من الزبائن أو توفير معلومات لزيائنها الحاليين.

#### جدول 10 : تأثير جودة المعلومات على السمعة:

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	74	55%
لا	60	45%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 55% هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم في حين 45% كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا لا. وهذا يرجع إلى أن غالبية المبحوثين أكدوا أن على المؤسسة أن تتحلى بالمصداقية لتكون هناك ثقة بينها وبين جمهورها لان المصداقية والجودة في بث المعلومات هي عنصر أساسي في بناء سمعة جيدة وتؤثر على مكانتها بين المؤسسات.

حيث صرح عدد من المبحوثين حول هذا السؤال بقولهم:

- أن جودة المعلومات تؤثر بالإيجاب على سمعة المؤسسة وذلك من خلال علامتها وشهرتها ووفاء زبائنها، فيما صرح آخر على أن جودة المعلومات تزيد من عدد الزبائن وتجلبهم إلى المؤسسة خاصة إذا كانت معلوماتها ومصادرها موثقة.
- جودة المعلومات تؤثر على سمعة المؤسسة من ناحية الجودة وقيمة المنتج.
- إذا كانت المعلومات ذات جودة وصداقة وصحيحة فستجعل الزبون وفي للمؤسسة ويشجع من حوله لاقتناء منتجاتها والاستفادة من العروض التي تقدمها.

### III. المحور الثاني يبين العلاقة بين استخدام الدفع الإلكتروني

وامتلاك المستهلك صورة حسنة عن المؤسسة وذلك من خلال الجداول

من 11 إلى 17:

جدول 11 لجوء المؤسسات إلى الدفع الإلكتروني حل اقتصادي

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	121	90%
لا	13	10%
المجموع	134	100%

حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بنسبة 90% يعتبرون أن لجوء المؤسسات إلى الدفع الإلكتروني حل اقتصادي فيما 10% الباقية لا ترى فيه حلا وذلك ارجع إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها الدفع الإلكتروني من تكاليف قليلة واختصار للمسافة والجهد الأقل، فكل هذا يساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح، مما يجعل أي مؤسسة تلجا إليه لزيادة أنشطتها الترويجية.

الجدول 12 زيادة التعامل مع المؤسسات التي تعتمد على الدفع الإلكتروني

الجنس		الخيارات	
ذكور	انثى	التكرار	النسبة %
42	80	%89	%92
05	07	%11	%8
47	87	%100	%100
نعم			
لا			
المجموع			

يبين الجدول أعلاه بان الدفع الإلكتروني يشجع على زيادة التعامل مع المؤسسة التي تعتمد عليه حيث أن 92% من عدد المبحوثين أجابوا نعم، في حين 8% كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا لا. حيث يرون أن ترى بأنه يساعد وهذا يرجع إلى أن المؤسسات التي تعتمد على الدفع الإلكتروني في استراتيجياتها والترويج لمبيعاتها تجذب المستهلك أكثر للتعامل معها نظرا للمنفعة التي يحصلها الزبون منه لمعرفة معلومات حول المنتج واتخاذ قرار الشراء.

الجدول 13 علاقة بين الدفع الإلكتروني والقدرة المالية التي تمتلكها المؤسسة

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	113	%84
لا	21	%16



المجموع	134	%100
---------	-----	------

يبين لنا الجدول أعلاه أن 84% هي نسبة المبحوثين الذين يرون بأن هناك علاقة بين الدفع الإلكتروني والقدرة المادية التي تمتلكها المؤسسة، بينما 16% هي نسبة الذين أجابوا لا وهذا راجع إلى أن الدفع الإلكتروني يعتمد على أساليب تسويقية مرنة وفعالة على مدار 24 ساعة وذلك بتكاليف مادية تدفعها المؤسسة عليه من أجل التحسين من خدماتها وعروضها ومن علامتها التجارية أمام جمهورها وأمام المؤسسات الكبرى المتواجدة على الساحة المنافسة.

#### الجدول 14 تغيير الدفع الإلكتروني للصورة المملوكة عن مؤسسة سونلغاز

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	38	% 28
لا	96	% 72
المجموع	134	% 100

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح بان 28% هي نسبة المبحوثين الذين غير لهم الدفع الإلكتروني الصورة التي يمتلكونها عن مؤسسة سونلغاز. بينما يرى 72% من عدد المبحوثين بأن الدفع الإلكتروني لم يغير بتاتا الصورة التي يملكونها عن مؤسسة سونلغاز. الدفع الإلكتروني لمؤسسة سونلغاز إذن على حسب آراء المبحوثين لم يرق بعد إلى إمكانية تغيير الصورة التي يمتلكها الزبون حولها .

والاستفسار أكثر فقد برر المبحوثين إجاباتهم ك التالي حيث أن أغلبيتهم أجابوا لا وذلك راجع إلى

- الخيارات ضعيفة جدا في سونلغاز.
- عند أخذ فاتورة الكهرباء أو الغاز نجد قيمة السعر المرتفع، كل هذه الأمور لم تستطع تغيير الصورة التي يملكها زبائن سونلغاز عنها حتى عبر ما تقوم به من دفع الكتروني لم يستطع منحها صورة ايجابية لدى زبائنها.

أما بالنسبة للذين أجابوا بنعم فكان ذلك عن طريق

- معرفة العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.
- الدفع الالكتروني غير صورة سونلغاز إلى الأفضل فهي بنظرهم الأحسن في التعامل والعروض المطروحة في الواقع.
- عن طريق الإشهار والعروض الجديدة مثل نقص في سعر الكهرباء ل النصف أثناء الصيف وتحسين الخدمات التي تقدمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- سونلغاز تعطي صورة مثالية في الدفع الالكتروني من خلال الزيادة في جودة المنتج والتعريف به أكثر وأيضا بالمعاملة اللائقة من طرف العمال.
- الدفع الالكتروني يقدم خدمات وعروض للسونلغاز فهي تسهر على إرضاء زبائنها وعطائهم كل المعلومات بصفة معقولة هذا ما يؤدي إلى تكوين صورة جيدة عنها.

## جدول 15 نصح الأصدقاء بالتوجه للإنترنت لتحصيل المعلومات عن المنتجات

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	121	90%
لا	13	10%
المجموع	134	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه بان 90% من المبحوثين أجابوا بنعم في حين 9% قد أجابوا لا أي أن غالبيتهم ينصحون أصدقائهم بالتوجه للإنترنت بغية تحصيل معلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة، واختيار الأجود منها دون إغفال تعليقات وآراء الزبائن الذين استفادوا منها من قبل. فيما صرح 10% من بقية المبحوثين ب لا.

## جدول رقم 16 دفع الدفع الإلكتروني توجيه الأصدقاء نحو المواقع

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	109	81%
لا	25	19%
المجموع	134	100%

تبين النتائج المحصلة في الجدول أعلاه أن 81% من المبحوثين يدفعهم الدفع الإلكتروني إلى توجيه أصدقائهم نحو المواقع، فيما نفي 19% ذلك. أي أن الدفع الإلكتروني بالفعل يدفعهم إلى توجيه أصدقائهم نحو هذه المواقع من اجل معرفة مختلف المعلومات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إلى المستخدمين عبر صفحاتها على الانترنت ومنصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تشجيعهم ودفعهم إلى فعل الشراء.

جدول 17 وجود علاقة بين طرق الدفع الإلكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة .

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	68	51%
لا	66	49%
المجموع	134	100%

صرح 51% من المبحوثين في الجدول أعلاه بنعم، أي أنهم يعتقدون أن هناك علاقة بين طرق الدفع الإلكتروني والصورة التي يمتلكها الزبون، أما 49% منهم فلا يرون في أن هناك علاقة بينهما.

معظم المبحوثين أجابوا بنعم أي أن هناك علاقة بين طرق الدفع الإلكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة وذلك راجع إلى العروض والخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة من خلال تسويقها عبر الإشهار في مختلف وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا عند توفر الجودة في المنتجات مما يؤدي إلى ترسيخ الصورة الايجابية لدى زبائنها وضمن وفائهم لها.

## IV. المحور الثالث مساهمة الدفع الالكتروني في تحسين العلاقة مع

الزبون من جدول 18 الى 25 :

جدول 18 كفاية المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن سونلغاز

النسبة %	التكرار	الاختيارات
35%	47	نعم
65%	88	لا
100%	134	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم 65%، فيما كانت نسبة الذين أجابوا نعم 35%. وذلك أن إجابات أغلبية المبحوثين أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن سونلغاز غير كافية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم منها.

فقد أجاب احد المبحوثين أن المعلومات غير كافية لان هناك عروض وخدمات تقدمها سونلغاز بدون شرح أو توضيح لشروط الاستخدام أو الرسوم.

- كما أن سعر خدمات سونلغاز مرتفع ولا يوجد تخفيضات.

أما عن الذين أجابوا بنعم فكان ردهم كالاتي

- المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن سونلغاز كافية ومميزة في كل المجالات.

- سونلغاز دائمة السهر على إعلام زبائننا بكل ما هو جديد.

- بحثت عن عدة أشياء ووجدتها فقط عند سونلغاز وعن طريق الإشهار والإعلانات.

- سونلغاز تقوم بطرح العروض والتعامل مع الزبائن على حسب اهتماماتهم وذلك من

خلال إبراز مدى استفادة المؤسسة من المستفيدين وايصال الرسائل لهم.

## جدول 19 استخدام طرق التواصل الالكترونية مع المؤسسات المتعامل معها

النسبة%	التكرار	الخيارات
49%	65	نعم
51%	69	لا
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن مفردات العينة أجابوا ب لا بنسبة قدرت ب 51%، في حين كانت نسبة الإجابة ب نعم 49%. وهذا ارجع إلى أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون طرق التواصل الالكترونية مع المؤسسات التي يتعاملون معها وذلك بسبب عدم معرفة الاستخدام وعدم الثقة بهذه الوسائل وفي طريقة الدفع، خاصة عند عدم امتلاك الزبائن لبطاقات الدفع البنكية الإلكترونية.

## جدول 20 حل مشاكل مع المؤسسة عن طريق الأنترنت

النسبة%	التكرار	الخيارات
27%	36	نعم
73%	98	لا
100%	134	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم المبحوثين أجابوا بلا بنسبة 73%، في حين أن نسبة نعم كانت 27%، وهذا ارجع إلى أن أغلبية المبحوثين لا يقومون بحل مشاكلهم مع أي مؤسسة يتعاملون معها عن طريق الانترنت بل يفضلون الطرق التقليدية face to face.

جدول 21 مشاركة سبر الآراء عن طريق الإنترنت

النسبة %	التكرار	الخيارات
38%	51	نعم
62%	83	لا
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن معظم المبحوثين بنسبة 62% قد أجابوا ب لا، بينما في 38% هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا نعم. وهذا يرجع إلى أن معظم المبحوثين لا يكثرثون ولا يحبذون مشاركتهم في سبر آراء عن طريق الانترنت خوفا أو اجتنابا للتعليقات الغير محبذة بها وان ليس لهم أفكار متعلقة حول الموضوع.

جدول 22 تقييم نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عن الإنترنت

الجنس		الخيارات	
أنثى	ذكر	النسبة	تكرار
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
6%	5	4%	2
16%	14	15%	7
54%	47	51%	24
23%	20	30%	14
1%	1	%	/
100%	87	100%	47

من خلال بيانات الجدول المركب أعلاه والذي يبين تقييم المبحوثين لنوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عن الانترنت تبين أن 4% من الذكور قد أجاب بأنها ضعيفة جدا فيما كانت نسبة الإناث 6% الذين أجابوا نفس الإجابة. بينما 15% من الذكور قد أجاب بأنها ضعيفة ما يقابله 16% من نسبة الإناث، فيما كانت نسبة متوسط بالنسبة للذكور 51%، ما يقابله 54% من عدد الإناث اللواتي اجبن متوسط. أما عن نوعية خدمة جيدة فقد أجاب 14 ذكر ما نسبته 30%، في حين أجابت 23% من الإناث بنفس الإجابة. أما 1% من الإناث فقد أجابت بأنها خدمة جيدة جدا. فمن خلال هذه النسب يتبين لنا أن اغلب المبحوثين يرون نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عبر الإنترنت ليست جيدة بل متوسطة لأنهم لا يجدون فيها مبتغاهم وكل ما يحتاجون إليه وحتى إن وجدت فإنها لا تكون بالشكل والمحتوى الذي يريدونه فهي إذن لا تشبع حاجاتهم ورغباتهم لا من حيث السعر أو الخدمة المطلوبة.

### جدول 23 تحصيل منتجات عن طريق الإنترنت

النسبة %	التكرار	الخيارات
40%	53	نعم
60%	81	لا
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن مفردات العينة بنسبة قدرت 60% قد أجابوا بأنهم لا يحصلون منتجات من الانترنت، في حين أن نسبة الإجابة بنعم قدرت 40%. ويفسر هذا بأن أغلبية المبحوثين لا يحبذون الشراء أو اقتناء أي منتج عن طريق الانترنت بسبب نقص الثقة بينهم وبين المؤسسة خصوصا طريقة الدفع خاصة وأن المنتج



المعروض عبر الانترنت في حقيقة الأمر وفي كثير من الأحيان هو غير ذلك عند اقتناءه ما يجعل من الزبون يفقد الثقة في مصداقية المؤسسة ويحبذون طريقة الشراء واقتناء المنتجات التقليدي (أي أنهم يفضلون الدفع العادي على الدفع الإلكتروني).

**جدول 24 تقديم حلول من طرف سونلغاز في حالة حدوث مشاكل في المنتجات**

المحصلة عن طريق الانترنت

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	66	49%
لا	68	51%
المجموع	134	100%

تبين لنا من الجدول أعلاه أن 51% هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا، في حين 49% منهم كانت إجابتهم نعم.

فمن خلال معطيات الجدول واجابة المبحوثين تبين أن غالبيتهم لم تقدم لهم سونلغاز حلولا بصفقتها تسعى إلى الربح المادي أكثر من حرصها على كسب ولاء زبائنها وجعلهم أوفياء لعلامتها وهذه تعد نقطة سلبية تقود المؤسسة إلى خسارة زبائنها لأنها لا تستمع إليهم ولا تعوضهم وتقدم إليهم حلولا أثناء حدوث مشكل في منتجات قد تم اقتناءها من طرف الزبائن عن طريق الانترنت بالوتيرة التي يحتاجونها.

## جدول 25 الحلول المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز

النسبة%	التكرار	الخيارات
31%	44	مرضية جدا
58%	51	مرضية
11%	39	غير مرضية
100%	134	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أكبر نسبة كانت مرضية 58%، وتليها مرضية جدا ب 31%، وأخيرا الغير مرضية 11%. فنسبة الرضا كبيرة لدى المبحوثين لان مؤسسة سونلغاز قدمت لهم حلول وتعويضات كما أنها استمعت إلى مشاكلهم وتعاملت معهم بلباقة هذا ما جعلهم راضيين عنها وعن خدماتها.

## استخلاص النتائج

## قراءة الجداول وتحليلها

- 1- من خلال تحليل الجدول نلاحظ أن النسبة المهمة والتي أثبتت ارتفاع هي نسبة الإناث ب 65% ونرجع ذلك إلى طبيعة التركيبة البشرية في المجتمع لأن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور .
- 2- من خلال تحليلنا للجدول الذي بين متغير السن نلاحظ طغاء الفئة الأقل من 30 بنسبة 90% وذلك راجع إلى أن الفئة الشبابية طاغية وأن المجتمع الجزائري مجتمع شاب وعكس المجتمعات الأخرى .

- 3- من خلال تحليل الجدول الخاص بالمستوى التعليمي نلاحظ أن نسبة الطلبة الجامعيين تمثل النسبة الأهم والتي قدرت بـ 97% وهذا راجع إلى مكان توزيع الاستثمارات والجامعة تضم فئة واعية ذات كفاءات عالية لا يتعذر عليها الإجابة عن الأسئلة التي وجدت في الاستمارة.
- 4- من خلال تحليل الجدول الذي يظهر مكان الإقامة أهم نسبة سجلها الحضري بنسبة 71% وذلك راجع إلى توفر الإمكانيات والتقنيات التكنولوجية والتدفق الجيد لسرعة الإنترنت اضافة إلى وجود المؤسسة الاقتصادية سونلغاز .
- 5- من خلال تحليل الجدول الذي يطرح ويوضح طبيعة خدمة الانترنت سجلنا نسبة المتحرك أعلى نسبة بـ 53.73% إضافة الى المتحرك والثابت معا بـ 8.97% وذلك راجع إلى أن الأفراد في وقتنا الحالي والتطورات التكنولوجية أصبحوا متصلين بالانترنت في كل زمان وفي كل مكان والخدمة المتحركة راجعة إلى الاتصال بالهواتف الذكية النقالة.
- 6- من خلال تحليل الجداول الخاصة بتقييم جودة الانترنت نلاحظ أن نسبة الأكبر نجدها عن الإناث أقم من 30 سنة صرحوا أن النسبة متوسطة ومن نفس العمر صرح الذكور بنسبة 32% أيضا أنها متوسطة وذلك راجع إلى شبكة التغطية على المؤسسات المسؤولة عن معالجة القضية بزيادة التدفق أو تحسين الخدمة لتطوير خدمات الدفع الالكتروني .
- 7- من خلال تحليلنا للجدول الخاص بمعرفة معلومات المنتجات عن طريق الانترنت فنلاحظ الفئة التي أجابت بنعم هي أهم نسبة بـ 84% عند المبحوثين 112 وذلك راجع لأن الأفراد أصبحوا مقترنين بالإنترنت كمصدر بحث رسمي في مختلف المجالات التقنية أو الفكرية.
- 8- من خلال تحليل الجدول الممثل كطريقة للحصول على المعلومات نلاحظ أن النسبة الأهم قدرت بـ 26.73% بخيار عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وذلك يرجع

إلى اعتماد الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك والتويتر كما أنها أصبحت الوسيلة الأسرع لتبادل المعلومات ومعرفة الأخبار .

9- من خلال تحليل الجدول مصداقية المعلومات المحصلة من الانترنت نلاحظ أن أهم نسبة قدرت ب54% لخيار متوسط لأنها لا تحمل مصداقية دقيقة الأمر الذي يحتم على المؤسسة إعادة النظر فيه والتحقق من نوعية الأخبار التي تنشرها .

10- من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن النسبة المسيطرة قدرت ب55% لخيار نعم في جدول تأثير جودة المعلومات على سمعة المؤسسة وذلك تجلى بأن المسبة المسيطرة أكدت على مصداقية المؤسسة .

11- من خلال تحليلنا للجدول الذي يمثل لجوء المؤسسات إلى الدفع الالكتروني حل اقتصادي فالنسبة المسيطرة قدرت ب90% لخيار نعم ذلك راجع إلى المزايا التي يقدمها ويتحلى بها الدفع الالكتروني من قلة التكاليف واختصار المسافات .

12- من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أهم نسبة هي 92% لخيار نعم في زيادة التفاعل والتعامل مع المؤسسات التي تعتمد على الدفع الالكتروني وذلك راجع إلى أن المؤسسات التي تعتمد على الدفع الالكتروني تجذب المستهلكين أكثر في التعامل .

13- من خلال تحليلنا للجدول الذي يوضح علاقة الدفع الالكتروني والقدرة المالية التي تمتلكها المؤسسة نلاحظ أهم نسبة قدرت ب84% بنعم وذلك يفسر بان الدفع الالكتروني يعتمد على أساليب تسويقية فعالة .

14- من خلال تحليلنا للجدول الذي يمثل تغيير الدفع الالكتروني للصورة الممتلكة عن مؤسسة سونلغاز أهم نسبة قدرت ب72% لخيار لا وذلك راجع إلى المبحوثين حيث يعتبرونه أنه لم يرقى بعد لإمكانية تغيير الصورة التي يمتلكها .

- 15- من خلال تحليلنا للجدول الذي يوضح نصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن المنتجات نلاحظ ارتفاع باهر بنسبة 90% لخيار نعم أي أن الأغلبية تتصح أصدقائهم لتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات والخدمات .
- 16- من خلال تحليلنا للجدول الذي يمثل الدفع الالكتروني توجيه نحو المواقع نلاحظ أهم نسبة قدرت ب81% لفئة خيار نعم وذلك راجع إلى أن الدفع الالكتروني بالفعل يدفعهم إلى توجيه أصدقائهم نحو المواقع لمعرفة مختلف المعلومات والمنتجات .
- 17- من خلال تحليلنا للجدول الخاص بوجود علاقة بين طرق الدفع الالكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة أعلى نسبة قدرت ب51% لفئة خيار نعم راجع ذلك إلى أنه توجد علاقة بين طرق الدفع الالكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة وذلك نرجحه إلى العروض والخدمات المقدمة .
- 18- نلاحظ أن أهم نسبة 65% من فئة خيارات لا ذلك راجع أن المعلومات المتوفرة عن سونلغاز غير كافية لإشباع حاجياتهم والمعلومات غير كافية لعدم شرح المؤسسة شروط الاستخدام .
- 19- نلاحظ سيطرة الفئة المجيبة بخيار لا حيث قدرت ب51% ذلك يوضح أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون طرق التواصل الالكتروني مع المؤسسات التي يتعاملون معها.
- 20- من خلال تحليل الجدول الذي يوضح حل مشاكل مع المؤسسة عن طريق الأنترنت نلاحظ القيمة الأهم قدرت ب78% بخيار لا وهذا راجع الى أن أغلبية المبحوثين لا يقومون بحل مشاكلهم مع أي مؤسسة يتعاملون معها عن طريق الانترنت بل يفضلون الطرق القديمة التقليدية الوجه للوجه .

- 21- من خلال الجدول الذي يمثل مشاركة سبر الآراء عن طريق الانترنت نلاحظ سيطرة الخيار لا قدرت نسبته ب62% وذلك راجع الى أن المبحوثين لا يكثرثون مشاركة ارائهم عن طريق الانترنت تخوفا من التعليقات .
- 22- من خلال تحليل الجدول الذي يوضح لنا تقييم نوعية الخدمات المتوفرة لدى المؤسسات عن طريق الانترنت نلاحظ أن اهم نسبة هي 54% متوسط للاناث و51% متوسط للذكور أي أن نوعية الخدمات متوسطة لأنها لا تقدم كل ما يحتاجه لأفراد وحتى ان وجدت لا تكون بالشكل والمحتوى ولا تتيح حاجياتهم .
- 23- من خلال تحليل الجدول تحصيل المنتجات عن طريق الانترنت فان القيمة الأهم قدرت ب60% لخيار لا وذلك يفسر أن أغلبية المبحوثين لا يجيدون الشراء عبر الانترنت لانعدام الثقة وقد يطلب منتج وعند وصوله لن يجده بنفس قيمة الصورة أثناء عرضه .
- 24- من خلال تحليل الجدول الممثل لتقديم حلول من طرف سونلغاز في حالة حدوث مشاكل في المنتجات المحصلة عن طريق الانترنت نلاحظ أعلى قيمة هي 51% بخيار لا أي أن أغلبية المبحوثين لا تقدم لهم سونلغاز حولا بصفتها تسعى الى الربح المادي أكثر من حرصها على كسب ولاء زبائنها .
- 25- من خلال تحليل جدول الحلول المقترحة من طرف مؤسسة سونلغاز نلاحظ أن القيمة الأهم هنا قدرت ل58% لخيار مرضية فالمبحوثين راضيين لأن مؤسسة سونلغاز قدمت لهم حلول وتعويضات كما أنها أنصت الى مشاكلهم وانشغالاتهم وتعاملت معهم بلباقة هذا ما جعلهم راضيين عنها وعن خدماتهم .

### خلاصة الفصل

بعد إجراء هذه الدراسة التي تمحورت حول "مساهمة الدفع الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" واستنادا إلى الدراسة النظرية والميدانية التي اعتمدنا عليها وفقا لما يلاءم موضوع الدراسة قد خلصنا إلى النتائج التالية

- أظهرت الدراسة أن الدفع الإلكتروني جاء مكملا للدفع التقليدي وهذا ما تم التماسه في الجدول رقم 06، كما أن له دور كبير في الترويج لمبيعات مؤسسة سونلغاز والتي تسعى دائما إلى الريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أنها تعمل جاهدة لتقديم أفضل الخدمات للوصول لأرقى المستويات وأجود المنتجات بأقل تكلفة والاستجابة للجمهور في كل مكان وزمان ودون انقطاع 7/7 و 24h/42، وذلك ما يتضح من خلال الجدول 2. كذلك بالنسبة للزبون تسهل عليه وتبسط بشكل يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء دون تردد نظرا لخدمتها المميزة والتنافسية التي تتفرد بها عن غيرها من الشركات، وبالتالي فإن الدفع الإلكتروني له فعالية كبيرة في رفع نسبة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى زبائنها.

- إن الدفع الإلكتروني هو فرصة المنظمات للترويج والتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد يمكن ليكون بهذا دافعا لها للتميز والنجاح في السوق القائم على العولمة والتكنولوجيا. لذلك فهو يعد من أهم واحداث طرق الدفع التي لها اثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للمؤسسة بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لا يتوافر في أي وسيلة أخرى.

- الدفع الإلكتروني يقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لجذب متعاملين والاحتفاظ بهم وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

- دور الدفع الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة المؤسسة ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة.

### النتائج العامة

لقد فرضت المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية تحديات كبيرة على المؤسسات المالية والاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالقدرة على المنافسة والسرعة في التعامل وأداء الخدمات بفعالية كبيرة، حيث ألقى التطور المذهل في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال أساليب عديدة في استخدام هذه التكنولوجيات، إذ تمثل هذه الثورة الرقمية فرصة مهمة أمام المؤسسات لمحاولة تحقيق ميزة تنافسية، وكذلك أدت هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة على مستوى خدمات المنظومة الاقتصادية، إلى ظهور ما يسمى بالخدمات الدفع الالكتروني وهي الخدمات التي تقدم بطريقة الكترونية عبر شبكة الانترنت أو ما يعرف بالخدمات عبر الخط كما أن لها أهداف وأهمية بالغة في الاقتصاد في الوقت والتكاليف وهي وسيلة لإتاحة طلبات العملاء وكذا دعم التجارة الالكترونية.

فلقد مكنت وسائل الدفع الالكترونية من الحد من بعض العراقيل والمشاكل التي أفرزتها تلك الوسائل التقليدية حيث يتم تسيير هذه الوسائل الالكترونية عبر قنوات بنكية التي تعد كإستراتيجية توزيع الخدمات البنكية والتي يتم التعامل بها من خلال نقاط خدمات متعددة مثل الوكالة وهي قناة تقليدية، وشبابيك السحب للأوراق النقدية والموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تسمح بأداء الخدمات الكلاسيكية: سحب النقود، معاينة الرصيد، طبع وكشف الحسابات، طلب دفتر الشيكات، كذا نهايات الدفع الالكترونية وذلك من خلال توفير إمكانية القيام بعمليات الدفع المباشر وذلك دون الحاجة لحمل السيولة النقدية، أما في إطار عصره الخدمات المصرفية تم ظهور ما يعرف بالبطاقات البنكية وهي وسيلة حديثة الدفع قد وجدت



مكانها داخل الساحة البنكية وهذا راجع للجهود التي تبذلها الدولة بالنهوض بهذه الوظيفة النقدية من خلال إنشاء شركة النقد آلاي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك والمؤسسات الاقتصادية بغرض الاستجابة لمتطلبات البنوك وهذه الخطوة أساسية لتحديث القطاع المالي والاقتصادي. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتحديث النظام المالي الاقتصادي الجزائري إلا أنه لم يرقى لمستوى التحديات المطلوبة، حيث لا يزال هناك بعض النقائص التي تعاني منها المنظومة المالية والاقتصادية في مجال تقديم الخدمة وتحسين، فقد انحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية التي لا زالت في البداية رغم كل البرامج المعدة التي لم تطبق بعد، فالتطور النقدي في الجزائر يسير بصورة تدريجية وبطيئة نظرا للعوائق التي تقف في وجه هذا التطور سواء كانت عقبات تقنية، بشرية، مالية أو قانونية.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها وعلى ضوء التساؤلات المقترحة، توصلنا إلى أن النقائص التي واجهتها وسائل الدفع التقليدية، قد تم التغلب عليها بتحديث نظام الدفع الذي أصبح يستخدم أجهزة وشبكات متطورة مكنته من التخلص من بعض العراقيل التي فرضتها تلك الوسائل، كما أصبحت خدمات المنظومة الاقتصادية مع وجود وسائل الدفع الحديثة تؤدي بطريقة سريعة وجودة عالية تتماشى مع متطلبات الاقتصاديات الحديثة .

إن تحديث نظام الدفع في الجزائر ليس مرهون فقط بتغيير ثقافة الجمهور الجزائري، بل وأيضا بجدية القائمين على المشروع تحديث نظام الدفع، ولا يمكن الاستغناء عن وسائل الدفع التقليدية في الجزائر، وذلك لثقافة المجتمع الجزائري وصعوبة تقبله لوسائل الدفع الالكترونية وتخوفه منها.

## خاتمة

يعد الدفع الإلكتروني ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسة نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة، باعتباره تقنية اقتصادية مالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها والتواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق تحديد حاجاته ورغباته .

ووضع خطة تقنية شاملة تكون قادرة علي تحقيق الرغبات وتحسين الخدمة المقدمة باستعمال الدفع الإلكتروني وترويجه عبر العديد من الأنشطة كالإذاعة و التلفزيون، الإشهار، المطويات، عبر مختلف القنوات بحيث يساعد هذا في بقاء المؤسسة واستمراريتها كونه يلعب دورا مهما في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي .

لكل إدارة المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وتظهر أهداف الدفع الإلكتروني في إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة في أوساط العمل والمحافظة على استمرار فيما بينهم، والتصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة وسمعة أو الاتصالات إن أي اتصال داخل وخارج المؤسسة يعمل على جعل توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الخدمة التي تقدمها، فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها وعن جهودها .

وقد عكست هذه الدراسة واقع الدفع الإلكتروني لمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بشار من أهم المؤسسات العمومية ذات الطابع والنشاط الاقتصادي والتي تعمل منذ تأسيسها على تقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها غير انه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع التطوير والتحسين خدماتها ونرجو أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن دور الدفع الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز فرع بشار.

## قائمة المراجع و المصادر

- 1) صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد عقاد: النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983.
- 2) عبد الحق بوعتروس: مدخل للاقتصاد النقدي والمصرفي، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.
- 3) مروان عطون: النظريات النقدية، دار البعث للطباعة والنشر، قسنطينة، 1989.
- 4) موسى آدم عيسى: آثار التغيرات في قيمة النقود وكيفية معالجتها في الاقتصاد الإسلامي، مجموعة دله البركة إدارة التطوير والبحوث، قسم الدراسات والبحوث الشرعية، جدة، 1993.
- 5) حرفوش مدني: الكامل في الإقتصاد، دار الأفاق، الأبيار، الجزائر العاصمة، 2000.
- 6) عصام عبد الفتاح مطر: التجارة الإلكترونية في التشريعات الأجنبية والعربية، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.
- 7) علي محمد أحمد أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 8) رحيم حسين: الإقتصاد المصرفي، دار الدين للنشر والتوزيع منشورات إقرأ، قسنطينة، 2009.
- 9) الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
- 10) محمود الكيلاني: الموسوعة التجارية، عمليات بين البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 11) عبد الله الطاهر، موفق علي الخليل: النقود والبنوك والمؤسسات المالية، مركز يزيد للنشر، الطبعة الثانية، الكرك، الأردن، 2006.
- 12) أحمد هني: العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- 13) ضياء مجيد: اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 14) مصطفى كمال طه، علي البارودي: القانون التجاري (الأوراق التجارية - الإفلاس - العقود التجارية - عمليات البنوك)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001.
- 15) نادية فوضيل: الأوراق التجارية في القانون الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- 16) شاكور القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992.
- 17) محمد محمود المصري: أحكام الشيك مدنيا وجزائريا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 18) محمود سحنون: التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية حالة الدول العربية، مجلة الإقتصاد المجتمع، العدد 3، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
- 19) الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003.
- 20) محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 21) أحمد محمد غنيم: الإدارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2004.

- (22) عزة العطار: التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، 2003.
- (23) رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.
- (24) عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001.
- (25) عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني: أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- (26) محمد شكرين: بطاقة الانتماء في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005.
- (27) أحمد عبد الخالق: البنوك والتجارة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الثاني، الجديد في التمويل المصرفي، لبنان، 2002.
- (28) إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- (29) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الحنبهي: النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- (30) عبد الرحيم وهيبه: إحلل وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- (31) أحمد جمال الدين موسى: النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002.
- (32) رشدي صالح، عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري، جامعة الاسكندرية، 2000.
- (33) ناظم محمد فوزي الشمري، الصيرفة الالكترونية و الأعران و التطبيقات و معيقات التوسع، دار النشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- (34) عدنان الهندي، " التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت "، اتحاد المصارف العربية ، لبنان.
- (35) سلطاني خديجة، إحلل وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الالكترونية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية و نقود، جامعة بسكرة، 2013/2012.
- (36) إبراهيم سيد احمد، قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية، دار الجامعية، مصر، 2005.
- (37) عبد المطلب عبد المجيد، العولمة و اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- (38) بدر الدين خالف، جريمة غسل الأموال و علاقتها بجريمة الفساد، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة العدد الواحد والعشرون 2011.
- (39) عبد الفتاح حجازي بيومي، النظام القانوني لحماية الحوكمة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002.

40) سامح عبد الكريم، الحماية الجبائية لبطاقات الائتمان - جرائم بطاقات الدفع الالكتروني-، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

41) عبد القادر القهوجي، الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الممغنطة - الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، لبنان، الجزء الثالث، 2002.

42) محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دارالجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2003.

43) طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية و القانونية، الدار الجامعية ، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008.

44) محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2003.

45) على عجوة، العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1، عام لكتب، القاهرة 1983.

46) أمن منصورى، الصورة الذهنية والاعلامية - عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس الطباعة والنشر، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة 2008.

47) غراهام دارلينغ: تكوين سمعة الشركة هوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحاذة، نسخة الكترونية، ط1، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2003.

48) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العالقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.

49) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.

50) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها مرجع سبق ذكره، 2009.

W.alins, corporate. Identity(harvard:, business school press, 1989. (51

.E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002 (52

### رسائل الماجستير

1- حمزي سيد أحمد: تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

2- نحاوة لونيس " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2011-2012.

### المواقع الالكترونية

حيدر أمير، الدفع الالكتروني من يحميه، تاريخ الإطلاع: 08 فيفري 2021 ،على الموقع الالكتروني

[www.islamonline.net](http://www.islamonline.net)



الملاحق

## وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة.

استمارة حول استخدام الدفع الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة سونلغاز

نموذجاً".

تأتي هذه الاستمارة في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، حيث تسعى إلى معرفة فعالية الدفع الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

يسرنا ويشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى من سيادتكم التكرم والإجابة بموضوعية على الأسئلة الموجودة أدناه، لما في ذلك اثر كبير على صحة النتائج التي سيتوصل إليها هذا البحث.

كما نعلمكم أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسنتعامل معها بسرية تامة .

الإجابة تكون بوضع "" في المكان المخصص.

تحت إشراف: د.صفاح أمال

من إعداد الطالبين: \* حسيني عبد الرحيم

\* جمعاوي عبد الله





9. هل تعتقد أن جودة المعلومات تؤثر على سمعة المؤسسة ؟ نعم لا  
إذا كان نعم كيف ذلك ؟

.....  
.....  
المحور الثاني: هناك علاقة بين استخدام الدفع الإلكتروني وامتلاك المستهلك  
صورة حسنة عن المؤسسة.

10. هل تعتبر لجوء المؤسسات إلى الدفع الإلكتروني حلاً اقتصادياً ؟ نعم لا

11. هل يساعد ذلك في زيادة التعامل مع المؤسسات التي تعتمد على الدفع الإلكتروني ؟ نعم لا

12. هل تعتبر أن هناك علاقة بين هذا النوع من الدفع والقدرة المادية التي تمتلكها

المؤسسة؟ نعم لا

13. هل سبق وأن غير الدفع الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة

سواءً؟ نعم لا

نعم لا

إذا كان نعم كيف؟

.....  
.....  
14. هل تتصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن المنتج؟ نعم لا

لا

15. هل يدفعك الدفع الإلكتروني إلى توجيه أصدقائك نحو هذه المواقع؟ نعم  لا

16. هل تعتقد أن هناك علاقة بين طرق الدفع الإلكتروني والصورة التي يملكها المستهلك عن المؤسسة؟. نعم   لا

### المحور الثالث: الدفع الإلكتروني يساهم في تحسين العلاقة مع الزبون.

18. هل تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن سونلغاز كافية؟ نعم  لا

إذا كان نعم كيف ذلك؟

.....

.....

19. هل تستخدم طرق التواصل الإلكترونية مع المؤسسات التي تتعامل معها؟ نعم  لا

لا

20. هل سبق وأن حلت مشاكلك مع مؤسسة ما عن طريق الإنترنت؟ نعم  لا

21. هل سبق وأن شاركت سبر الآراء معد عن طريق الإنترنت؟ نعم  لا

22. كيف تقيم نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عبر الإنترنت؟

ضعيفة جدا  ضعيفة  متوسط  جيد  جيد جدا

23. هل حصلت منتجات عن طريق الإنترنت؟ نعم  لا

24. في حالة حدوث مشاكل في هذه المنتجات هل قدمت لك سونلغاز حلول؟ نعم  لا

لا

25. كيف كانت هذه الحلول ؟ مرضية جدا

مرضية

غير مرضية

الصفحة	الموضوع
	دعاء
	كلمة شكر
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	مقدمة
05	الاشكالية
06	التساولات الفرعية
06	اسباب اختيار الموضوع
07	اهداف البحث
07	اهمية الموضوع
08	صعوبات البحث
08	منهج البحث
09	العينة و المعاينة
09	الدراسات السابقة
34-13	الفصل الاول:
14	نشأة و تطور نظام الدفع الالكتروني
14	التطور التاريخي لنظام الدفع الالكتروني
16	مفهوم نظام الدفع و خصائصه
17	وسائل الدفع وانواعها التقليدية
23	العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الالكتروني
26	التحول الى نضام الدفع الالكتروني
26	مفهوم وسائل الدفع الالكترونية، خصائصها و أهميتها
29	الوسائل المصرفية للدفع الالكتروني
31	اشكال التامين على الدفع الالكتروني
79-35	الفصل الثاني:

37	انواع وسائل الدفع الالكتروني
37	البطاقات البنكية و انواعها
45	البطاقات الذكية
48	الشبكات الالكترونية و التحويلات المالية الالكترونية
55	النقد الالكتروني و المحافظة الالكترونية
62	مستقبل استخدام وسائل الدفع الالكتروني
62	العوامل المساعدة على وسائل الدفع الالكتروني
69	العوامل المعرقة لوسائل الدفع الالكتروني
76	الحلول المقترحة و الاثبات المصرفي لوسائل الدفع الالكتروني
104-80	الفصل الثالث :
82	الصورة الذهنية للمؤسسة
82	ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
82	تعريف الصورة الذهنية
83	مكونات و ابعاد الصورة الذهنية
85	خصائص و سمات الصورة الذهنية
87	انواع الصورة الذهنية
88	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
88	اثر الرؤية ,الرسالة الهوية على الصورة الذهنية للمؤسسة
93	اثر تواصل و ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية
96	عملية تكوين الصورة الذهنية و اهم مراحلها
139-105	الاطار التطبيقي:
108	تقديم عام لمؤسسة سونلغاز
108	التعريف بمؤسسة سونلغاز و اهدافها
109	النتطور التاريخي لسونلغاز و مبادئ تنظيمها
112	الهيكل التنظيمي لسونلغاز
117	تحليل الجداول

132

استخلاص النتائج

138

النتائج العامة

140

الخاتمة

قائمة المراجع و المصادر

الملاحق