

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و الثقة لدى زيائن بنك AGB - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

← لياس قشوط

إعداد الطالبة:

← مزوزي نزيهة

...../2018	رقم التسجيل
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2018/2017

قسم العلوم التجارية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	
	قائمة المحتويات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
	قائمة الملاحق	
	ملخص	
أ- ز	مقدمة	
	الإطار النظري	
16 - 02	الفصل الأول: الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية	.I
02	تمهيد	
03	مفهوم الخطر المدرك	1-1
04	العوامل التي تؤدي إلى خلق الخطر المدرك لدى الزبون.	2-1
06	أبعاد الخطر المدرك	3-1
08	أساليب معالجة الخطر المدرك لدى الزبون	4 -1
10	الخطر المدرك في البيئة الالكترونية	5 -1
10	أبعاد الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية الالكترونية	6-1
14	آليات الحد من الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية الالكترونية	7-1
16	خلاصة الفصل	
38 - 18	الفصل الثاني: الثقة	.II
18	تمهيد	

فهرس المحتويات

19	مفهوم الثقة	1-11
21	العوامل المفسرة للثقة	2-11
25	أبعاد الثقة	3-11
26	مستويات الثقة	4-11
27	الثقة في البيئة الالكترونية	5-11
27	أوجه (جوانب) الثقة الالكترونية لدى العملاء	6-11
29	عوامل الثقة الالكترونية	7-11
32	أبعاد الثقة في البيئة الالكترونية	8-11
32	أدوات بناء الثقة في البيئة الالكترونية	9-11
33	الفرق بين الثقة في المنتجات العادية و الالكترونية Online trust V Offline Trust	10-11
35	العلاقة بين الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و الثقة لدى الزبون	11-11
38	خلاصة الفصل	
72 -39	الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB -بسكرة-	
39	تمهيد	
40	لمحة عن البنك محل الدراسة	I
40	نشأة و تطور بنك الخليج	1-I
40	تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-	2-I
42	الإطار المنهجي للدراسة	II
42	حدود الدراسة	1-II

فهرس المحتويات

42	منهجية الدراسة	2-II
43	صدق و ثبات أداة البحث (صدق الاستبيان)	3-II
44	عرض و تحليل نتائج الدراسة	III
44	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Kolmogorov-Smirnov)	1-III
46	خصائص عينة الدراسة	2-III
49	تحليل محاور الاستبانة	4-III
57	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة	5-III
60	اختبار فرضيات الدراسة	6-III
72	خلاصة الفصل	
74	الخاتمة	
79	قائمة المراجع	
86	الملاحق	

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
06	أبعاد الخطر المدرك وفقا للدراسات السابقة	01
11	أبعاد الخطر المدرك حسب المفهوم التقليدي و الالكتروني.	02
19	التعاريف المقدمة للنتقة	03
44	معامل ثبات أداة الدراسة	04
45	اختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov-Smirnov"	05
46	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	06

فهرس المحتويات

49	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد الخطر المدرك	07
56	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير الثقة	08
57	مصفوفة الارتباط Spearman	09
60	نموذج أثر الخطر المالي المدرك في الثقة	10
61	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر المالي المدرك في الثقة	11
61	نموذج أثر الخطر خطر الأداء المدرك في الثقة	12
62	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر خطر الأداء المدرك في الثقة	13
62	نموذج أثر الخطر النفسي المدرك في الثقة	14
63	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر النفسي المدرك في الثقة	15
63	نموذج أثر الخطر الزمني المدرك في الثقة	16
64	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الزمني المدرك في الثقة	17
64	نموذج أثر الخطر الاجتماعي المدرك في الثقة	18
65	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الاجتماعي المدرك في الثقة	19
65	نموذج أثر الخطر الفيزيائي المدرك في الثقة	20
66	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الفيزيائي المدرك في الثقة	21
66	نموذج أثر الخطر الأمني المدرك في الثقة	22
67	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الأمني المدرك في الثقة	23
67	نموذج أثر خطر الخصوصية المدرك في الثقة	24
68	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر خطر الخصوصية المدرك في الثقة	25
68	نموذج أثر الخطر المدرك في الثقة	26
69	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر المدرك في الثقة	27

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	و
02	شكل يوضح العوامل المفسرة للثقة	24
03	شكل يوضح مستويات الثقة المختلفة	26
04	نموذج أوجه الثقة لدى الزبائن	29
05	شكل يوضح عوامل الثقة الالكترونية	31
06	نموذج ثقة المستهلك بموقع الكتروني	35
07	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	46

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقر بنك الخليج الجزائر	86
02	خدمة AGB Online	87
03	بطاقة فيزا الصادرة عن بنك AGB	88
04	قائمة محكمي الاستبيان	89
05	استمارة البحث	90

المخلص:

رغم التطور التقني في الصناعة المصرفية، و التطور في استخدام الوسائل و النقود الالكترونية، غير أن العديد من المستهلكين غير مستعدين لمواكبة هذا التطور لعدم ثقتهم بالبيئة الالكترونية. بما أن الخدمات المصرفية الالكترونية يمكن أن تكون ميزة تنافسية للبنوك، فمن المفيد معرفة الخطر المدرك لدى الزبون الذي يعتبر من العوامل التي تؤثر في تبني هذه الخدمات، و كسب ثقتهم. هذه الدراسة تسلط الضوء على العلاقة بين الخطر المدرك و الثقة لدى الزبائن، و قد تم اختيار زبائن بنك AGB بسكرة لدراسة الحالة.

بالاعتماد على "الاستبيان" و اختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS، تظهر نتائج الدراسة أن زبائن هذا البنك يدركون عدة أنواع من الخطر، غير أن أهم الأنواع الرئيسية التي تؤثر في ثقتهم بشكل مباشر كانت: الخطر النفسي المدرك، الخطر الزمني المدرك و الخطر الفيزيائي المدرك.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات المصرفية الالكترونية، الخطر المدرك، الثقة، بنك AGB - بسكرة-

Abstract :

Although the technical development in the banking industry, and the development in the use of electronic tools and electronic money, many consumers are still not willing to keep pace with that development because they don't trust the electronic environment. Since online banking services can be a competitive advantage for banks. So, it is useful to know the customer's perceived risk which is a core factor affecting the adoption of online banking services, and gain their trust. This study sheds light on relationship between perceived risk and customer's trust. Customers of AGB Bank –Biskra- are selected as a case study.

Depending on "questionnaire" and testing the hypotheses, by processing the DATA in SPSS, study's Results show that customers of the bank perceive several types of Risk, but the most important types which has a direct impact on their trust was: psychological perceived risk, Time perceived risk and physical perceived risk.

Key words: Online banking services, Perceived risk, Trust, AGB bank –Biskra–

مقدمة

مقدمة

لقد أدت التحولات التكنولوجية في مجال الأجهزة، البرمجيات و الاتصالات إلى فرض أشكال جديدة من المعاملات الاقتصادية و المالية.

و يعتبر العمل المصرفي الإلكتروني من الأمور التي أفرزها هذا التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات، حيث تم استحداث خدمات جديدة من قبل المصارف تتلاءم مع التحول في حاجات الزبون المصرفي.

و قد برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلي، البنك الإلكتروني و الرسائل الإلكترونية عبر الهاتف و غيرها الكثير من الخدمات المستحدثة مؤخرًا.

و نظرا لطبيعة سلوك العملاء في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية فإنه من المتوقع شعورهم بأخطار مختلفة (كثير من الدراسات أشارت لذلك أنظر دراسة "ث. سلامة، 2016" / "خ. النعيمي، 2016") عند تعاملهم مع هاته الاخيرة، لما تحمله من طبيعة خاصة ساهمت في زيادة الخطر المدرك من قبل العميل للتعامل من خلالها ممثلة في المخاطر المالية، الاجتماعية، الزمنية، النفسية، الفيزيائية و مخاطر الأداء.

و بالتالي فهذا ينعكس على حجم التعامل معه، و لذلك ينبغي على البنوك الناجحة التي تهتم بتقديم خدمة إلكترونية ذات جودة أن تبذل جهدا في العمل على تفادي المشكلات و المخاطر التي تواجهها، و تعزز ثقة زبائنها الحاليين و كذلك المرتقبين من خلال ضمان الحماية الوقائية و القانونية لهم أثناء استخدامهم للخدمات الإلكترونية حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح.

أولاً- أسباب اختيار الموضوع: تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا للبحث في هذا الموضوع في الميل الشخصي لمعالجة موضوع الثقة و الخطر المدرك، بالإضافة إلى تماشي الموضوع مع التخصص و اعتباره جديدا نوعا ما في مجال التخصص، و إدراك أهمية الموضوع خاصة مع موجة الأتمتة التي أصابت جميع الخدمات بشكل عام و المصرفية بشكل خاص و تعتبر هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة واقع الخطر المدرك في بنك AGB بسكرة.

ثانياً- أهمية البحث و أهدافه: تتمثل أهمية البحث و الأهداف الأساسية لدراسة هاته المتغيرات فيما يلي:

❖ تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أنواع المخاطر التسويقية التي تواجه زبائن البنك محل الدراسة و محاولة إيجاد الحلول المناسبة للتقليل من آثارها.

مقدمة

- ❖ إثراء مكتبة الكلية بموضوع جديد يفيد الدفعات اللاحقة.
- ❖ إن التعامل مع المخاطر التسويقية للخدمات الالكترونية يعود بالفائدة على شريحة كبيرة من المجتمع.
- ❖ إبراز المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها الخطر المدرك.
- ❖ إبراز الدور الهام الذي يلعبه الخطر المدرك في ثقة الزبون.
- ❖ محاولة إسقاط الجانب النظري للموضوع الذي جاء به العديد من الباحثين على دراسة حالة جزائرية من خلال اختيار بنك AGB بسكرة.

ثالثا- المنهج المستخدم في الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث و الإجابة عن الإشكالية المطروحة و إثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق فهم و تحليل الظاهرة و ذلك بالاعتماد على الكتب و المقالات و الدراسات السابقة المرتبطة بكل من الخطر المدرك و الثقة، بغرض تكوين الإطار النظري للبحث و الإحاطة بكل جوانبه من جهة، و البحث الميداني من جهة أخرى بهدف فهم كل مكونات الموضوع و تحليل أبعاده.

رابعا- هيكل الدراسة:

بغرض الاجابة عن الاشكالية و اختبار الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى عدة أقسام كالتالي:

أ- الإطار النظري: و يتشكل من فصلين:

1- الفصل الأول: و يعالج المتغير المستقل ألا و هو الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية.

2- لفصل الثاني: و يعالج المتغير التابع للدراسة ألا و هو "الثقة"، حيث يتضمن هذا الفصل أيضا جزءا يعالج

العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

ب-الإطار التطبيقي: و هو مخصص لدراسة ميدانية حول الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و

الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، و قد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

ا. لمحة عن البنك محل الدراسة

ii. الإطار المنهجي للدراسة

iii. عرض و تحليل نتائج الدراسة

خامسا- الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية الخطر و الثقة كمتغيرين مؤثرين في اتخاذ القرار لدى الزبون قمنا بالبحث فيهما، و قد وجدنا أنه قد تم تناولهما في عدة دراسات سابقة، غير أن ما يميز هاته الدراسات عن بعضها هو اختلاف وجهات النظر لمتناولها و مرجعيته، فمنهم من تناولها من وجهة نظر اجتماعية، أو اقتصادية أو غيرها، و من جانب آخر توجد دراسات قد تناولت الخطر المدرك بمفرده و دراسات أخرى تناولت الثقة فقط، بينما توجد دراسات قد درست العلاقة بين هذين المتغيرين معا، و فيما يلي تقديم لأهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية:

قام (ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامة، 2016) بدراسة أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها، حيث تمثلت الاشكالية التي قام بطرحها في التساؤل عن أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمة المصرفية الالكترونية على قرار التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية؟ و قد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- المخاطر الاجتماعية لها دور في الحد من التعامل مع الخدمة الالكترونية.
- عدم تلبية توقعات العميل نتيجة استخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من حدة شعوره بالمخاطر النفسية.

بينما قدم (صهيب صابر اسماعيل، 2017) دراسة حول أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الأنترنت لدى المستهلك الأردني إذ قام بدراسة حالة موقع Marka VIP و قد توصلت نتائج الباحث إلى:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المدركة من حيث (عدم توفر المعلومات، المصدر) في ثقة المستهلك الاردني بشركة Marka Vip .

- وجود أثر ذو دلالة معنوية لعدم إمكانية إعادة المنتج على ثقة المستهلكين في شركة Marka Vip.
و من جانب آخر قدم (سيد ماهر بدوي عبد الله، 2013) دراسة معمقة حول أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الأنترنت و قد تمثلت الاشكالية المطروحة من قبله في: " هل هناك تأثير لأبعاد الثقة المدركة في البنك على الأنترنت على قبول العملاء التعامل المصرفي عبر الأنترنت؟" بينما تمثلت النتائج التي توصل إليها الباحث في:

مقدمة

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لعوامل الجدارة بالثقة المدركة للبنك على الأنترنت على ثقة العملاء في التعامل المصرفي عبر الأنترنت.

بينما قدمت الباحثتان (Shaheera, Syeda,2014) دراسة بعنوان:

"Relationship Between Consumers Perceived risks and consumer trust"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الخطر المدرك للزبون و الثقة على بعضهما البعض، بينما تمثلت النتيجة التي توصلت إليها الدراسة في أنه هناك علاقة عكسية بين الخطر المدرك و الثقة.

و قد قام الباحثون (James George et al, 2015) بدراسة العلاقة بين الخطر و الثقة في دراسة بعنوان:

"Risk and Trust in Online Shopping: Experience from Nigeria"

و قد تمحورت دراستهم حول التأكيد على وجود أثر سلبي للخطر المدرك في الثقة عند الشراء عبر الأنترنت.

و تختلف هذه الدراسة التي نقوم بها عن الدراسات السابقة في طبيعة الخدمة المدروسة (الخدمة المصرفية الالكترونية) كما أنها تختلف عن غيرها من الدراسات من حيث محيط الدراسة التطبيقية، من حيث البنك محل الدراسة و العينة المبحوثة.

سادسا- إشكالية البحث:

من خلال ما سبق تبين جليا أن الخطر المدرك هو عنصر يستدعي الدراسة، و تبيان موقعه و أثره في النشاطات المصرفية لاسيما الالكترونية منها، و التي ما فتئت تأخذ أكبر حيز من النشاطات المصرفية و من هنا يمكن طرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة؟

و يندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

➤ ما هو أكثر بعد من أبعاد الخطر المدرك في الخدمات المصرفية الالكترونية تأثيرا في الثقة لدى زبائن بنك

AGB بسكرة؟

➤ ما هي أهم الوسائل التي يجب استخدامها لتعزيز الثقة لدى الزبون؟

➤ ما هي أهم الآليات الواجب تبنيها للحد من الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية؟

➤ ما هي طبيعة العلاقة التي تربط الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية بالثقة لدى زبائن بنك AGB

بسكرة؟

سابعاً - فرضيات البحث:

بالاعتماد على الدراسات السابقة كذلك، تمكنا في تحليلنا للإشكالية محل الدراسة من صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: و التي تنص على أنه:

للخطر المدرك للخدمات المصرفية أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، بحيث أنه كلما زاد الخطر المدرك لدى الزبائن نقصت درجة الثقة لديهم و العكس، بمعنى أن العلاقة المفترضة هي علاقة عكسية، و هو ما تم استنباطه من دراسات (Shaheera, syeda, 2017)، (ص. اسماعيل، 2017)، (George et al, 2015)

و تتشكل الفرضية الرئيسية من الفرضيات الفرعية التالية :

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** و التي تنص على أنه:

للخطر المالي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** و التي تنص على أنه:

لخطر الأداء المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** و التي تنص على أنه:

للخطر النفسي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** و التي تنص على أنه:

للخطر الزمني المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:** و التي تنص على أنه:

للخطر الاجتماعي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

❖ **الفرضية الفرعية السادسة:** و التي تنص على أنه:

للخطر الفيزيائي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

❖ **الفرضية الفرعية السابعة:** و التي تنص على أنه:



مقدمة

للخطر الأمني المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

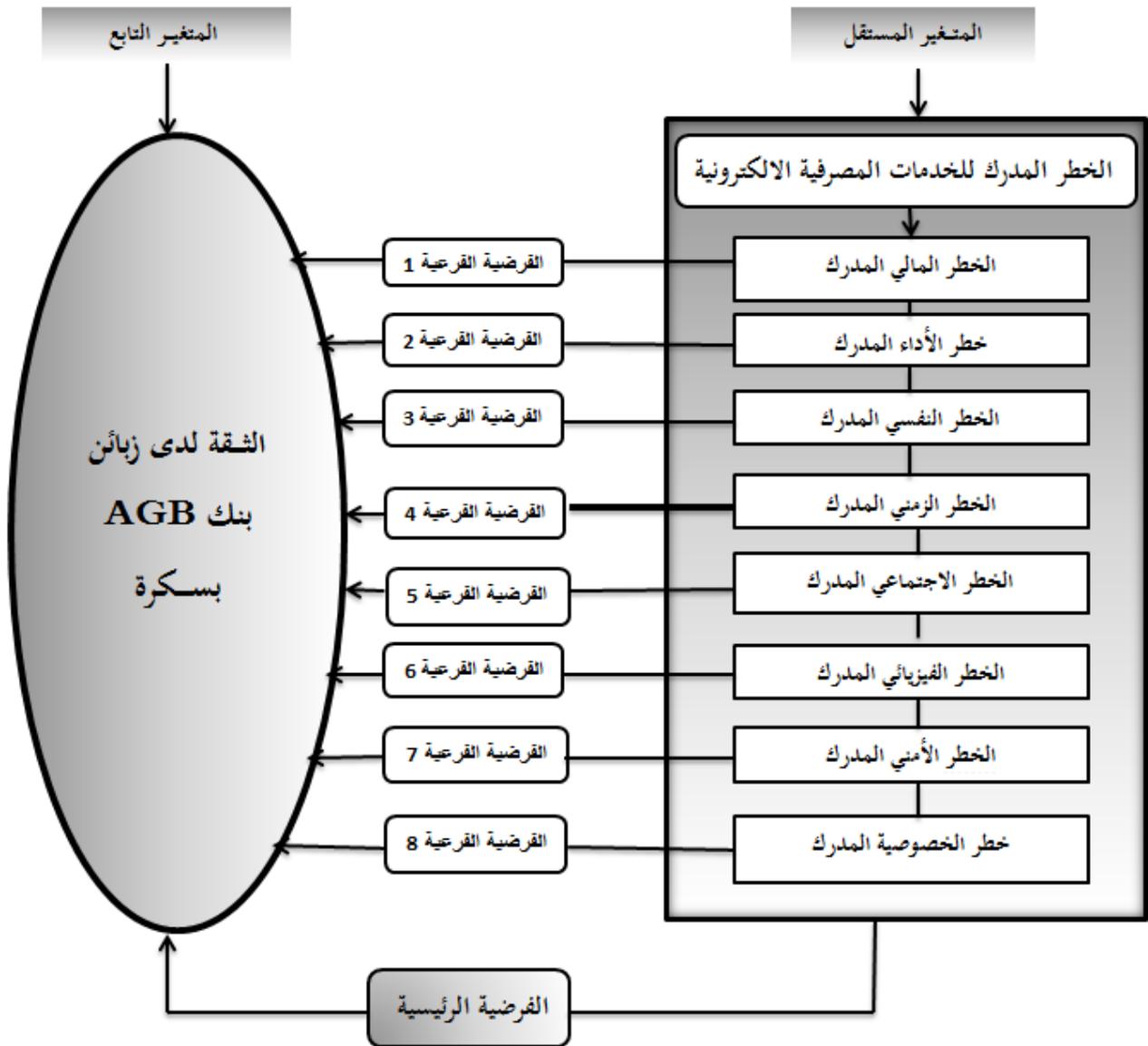
❖ الفرضية الفرعية الثامنة: و التي تنص على أنه:

لخطر الخصوصية المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.

ثامنا- نموذج الدراسة

إستنادا إلى الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار إثباته أو نفيه بعد الدراسة الكمية.

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مرجع سابق (Zhang et al, 2012)

تاسعا- التعريفات الإجرائية:

سوف نتبنى في هاته الدراسة كتعريفات إجرائية لمتغيرات الدراسة التعريفات الآتية:

- **الخطر المدرك:** هو حالة يمر بها الزبون من عدم اليقين للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء (خ. النعيمي، 2016، ص8)
- **الخدمات المصرفية الالكترونية:** هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكة الاتصال الالكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، و تقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الالكترونية على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، و في ظل هذا النمط لا يكون العميل مضطرا للذهاب للمصرف.(ص.سعد الباهي، 2016، ص9)
- **الثقة:** هي الرغبة للاعتماد على أمانة و قدرة و خصائص الشخص الموثوق فيه و قراره حتى و لو كانت النتيجة غير معروفة حاليا. (س. بدوي عبد الله، 2013، ص58)

الفصل الأول

الخطر المدرك للخدمات المصرفية

الإلكترونية

تمهيد

لقد أثارت نظرية الخطر المدرك التي وضعت في البداية لاحتياجات نشاط التأمين في النصف الثاني من القرن العشرين اهتمام الباحثين المتخصصين في سلوك المستهلكين، لاسيما في سياق اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

و تم تقديم نظرية الخطر المدرك من قبل (Bauer 1960) في دراسته لسلوك المستهلك، و وفقا لهذه النظرية فإن المستهلكين ينظرون للخطر على أنهم يواجهون حالة من عدم اليقين و عواقبا محتملة غير مرغوب فيها، نتيجة لشراء أو استخدام منتجات/ خدمات معينة.

و يدل ذلك على أنه كلما زاد عدد المستهلكين الذين يتوقعون مخاطرا كلما قل احتمال استخدام ذلك المنتج/ أو الخدمة المرغوب في تسويقها. (P.M Mwencha, 2014, p 143)

و يلعب الخطر المدرك دورا مركزيا في عملية اتخاذ القرار لدى الزبون، و من الصعب العثور على تعريف عام له، حيث يستخدم هذا المصطلح في العديد من المجالات مثل: الاقتصاد، العلوم السياسية، البحوث الطبية و غيرها من المجالات.

غير أن هناك أمرا مشتركا بين مختلف هذه المجالات و هو أن الخطر دائما ما يكون مرتبطا بعدم اليقين و النتائج السلبية، و في دراستنا هذه سنقوم بدراسة الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية (أي الخطر المدرك في القطاع المصرفي)، و سنتناول في هذا الفصل مفهوم الخطر المدرك، العوامل التي تؤدي إلى خلقه لدى الزبون، أبعاده و أساليب معالجته، بالإضافة إلى الخطر المدرك في البيئة الالكترونية.

1-1: مفهوم الخطر المدرك

قبل التطرق لتعريف الخطر المدرك نرى أنه من الواجب التنويه لتعريف الخطر و الذي يعرف بأنه:

" حالة أو حدث حيث يكون شئ من القيمة البشرية معرضا لسوء (بما في ذلك البشر أنفسهم)، و يكون هذا الشئ على المحك، و النتيجة غير مؤكدة الحدوث". (S.Lennart, p12)

و قد تعددت التعاريف المقدمة للخطر المدرك و اختلفت حسب وجهات نظر مقدميها:

أولاً- **تعريف (1967) Bauer:** وصف Bauer الخطر المدرك على أنه: "حالة من عدم التأكد يشعر بها الزبون، و التي تفرز سلوكا أو فعلا لاحقا يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة". (ع. الرضا علي، ش. حداد، ص3)

وفقا لـ Bauer فإن أي سلوك يقوم الزبون ينطوي على نسبة من الخطر، أي أن كل فعل أو عملية شرائية يقوم بها يتولد عنها عواقب و في بعض الأحيان سلبية لا يمكن توقعها بشكل أكيد. (Michelle, 2005, p 4)

أي أنه يرى بأن الخطر المدرك يتشكل من محورين رئيسيين هما:

- حالة عدم اليقين التي يتعرض لها الزبون قبل عملية الشراء و أثناءها.
- النتائج التي سوف يتحملها الزبون.

ثانيا- **تعريف (1967) Cunningham:** يرى أن الخطر المدرك يعبر عن نسبة الخسارة المحتملة التي يتوقعها الزبون في حال استخدامه لمنتج أو خدمة ما، أي أنه يعبر عن احتمال أن الهدف من العملية الشرائية لن يتحقق بالكامل. (Gazegorz, 2012, p 40)

و قد ذهب Cunningham إلى أبعد من Bauer في تعريفه للخطر المدرك كمفهوم يشمل على عنصرين (عدم اليقين، العواقب أو النتائج) حيث توسع في ذلك بتقسيمه للعواقب إلى عواقب متعلقة بالأداء، العواقب النفسية و الاجتماعية. (Michelle, 2005, p5)

ثالثا- **تعريف Cox¹:** يعرف الخطر المدرك بأنه: "يشير إلى طبيعة المخاطر التي يتوقعها الزبون عند التفكير في اتخاذ قرار شراء معين".

¹ - Donald F. Cox: is an assistant professor of business administration at the Harvard business school.

و يفترض Cox أن الزبون يقوم بعملية الشراء رغبة منه في تحقيق مجموعة من الأهداف، و عنصر الخطر غالبا ما يرافق الزبون أثناء مراحل اتخاذ قرار الشراء جميعها، لأنه لا يمكن أن يكون على يقين تام من أن أهداف الشراء المخطط لها سوف تتحقق و بشكل إيجابي.

و يشير Cox إلى أن مقدار الخطر المدرك لدى الزبون يختلف من فرد لآخر حسب أهمية الهدف المراد تحقيقه من عملية الشراء. (Cox, Ritch, p33)

مهما تعددت التعاريف المقدمة للخطر المدرك فإنها جميعا تصب في قالب واحد و تشترك في فكرة واحدة و التي تتمثل في:

" الخطر المدرك هو حالة من عدم التأكد يمر بها الزبون عند اتخاذ قرار شرائي، يترتب عنها نتائج سلبية معينة، و حالة من عدم اليقين، ما قد يفسر حالة التردد لدى الزبائن قبل عملية الشراء"²

1-2: العوامل التي تؤدي إلى خلق الخطر المدرك لدى الزبون

يمكن أن تتأثر كيفية إدراك الزبائن للخطر بعدة عوامل، و من المفترض أن الزبائن يتأثرون بالخطر الذي يدركونه سواء كان موجودا أو لا. و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

❖ الخطر المدرك و الثقافة:

لقد تبين أن إدراك الأفراد للخطر ليس بالمستوى ذاته عبر مختلف أنحاء العالم، و قد أثبتت دراسة قام بها (2004) Ueltschy et al أن الثقافة المحلية تؤثر بشكل كبير على الخطر المدرك لدى الأفراد، و أشارت دراستهم إلى أن المستهلكين في كندا و المملكة المتحدة ينظرون إلى مخاطر مختلفة عن بعضها البعض. (Ueltschy et al, 2004, p70)

بينما في دراسة أجراها (2003) Choi, Lee و جدا أن المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الأنترنت مختلفة بين المستهلكين الكوريين و الأمريكيين حيث يميل الكوريون إلى مستويات أعلى من المخاطر المدركة أكثر من الأمريكيين. (Choi, lee, 2003, P 50)

² من إعداد الطالبة بناء على تعاريف سابقة.

❖ **الخطر المدرك و أسلوب التسوق:**

و تتأثر درجة الخطر الذي يدركه الزبون أيضا بأسلوب التسوق، فمثلا هناك من يتسوق عبر المتاجر الالكترونية أو التقليدية، الكاتالوج و البريد المباشر... إلخ

و قد أفادت دراسة قام بها Cox & Rich عن الخطر المدرك و اتخاذ القرارات الشرائية عند التسوق الالكتروني، و كشفت دراستهما أن المستطلعين يدركون درجة أعلى من الخطر عندما يتسوقون عن الطريق الهاتف مقارنة بتسوقهم بشكل شخصي. (Cox, Rich, p 40)

❖ **الخطر المدرك و السمات الشخصية للأفراد:**

و كثيرا ما يعتمد مقدار الخطر الذي يدركه الزبون على شخصيته، و يميل بعض المستهلكين إلى إدراك درجات عالية من الخطر في حين يميل آخرون إلى إدراك القليل من الخطر فقط.

❖ **الخطر المدرك و فئة المنتج:**

و قد تبين أن الخطر المدرك يختلف باختلاف صنف المنتج الذي يفكر الزبون في الحصول عليه. و ينظر إلى بعض فئات المنتجات على أنها تتطوي على خطر أكبر من الفئات الأخرى، فعلى سبيل المثال فإن مشترو الأدوية يعانون من إدراك للخطر أكبر من الذي يعانیه مشترو المواد الغذائية العامة.

و في دراسة أجراها Uelstschy (2004) أثبت أن إدراك الخطر مختلف حسب فئات السلع و الخدمات، فعند قياس الخطر المدرك عند شراء الملابس، الحواسيب و تذاكر الطيران، نتج عنه أن المخاطر المالية و مخاطر الأداء كانت أكبر بكثير عند شراء أجهزة الكمبيوتر و تذاكر الطيران مقارنة بشراء الملابس.

❖ **الخطر المدرك و لامللموسية الخدمة:**

و تشير أدبيات التسويق إلى أن الخدمات تتسم بدرجة عالية من الخطر المدرك مقارنة بالسلع الملموسة، و يرجع ذلك لما يميز الخدمات من التنوع في الخبرات و الجودة. فمثلا مصلح آلة الغسيل الذي يشرح لزبونه كيفية إصلاحه لها، قد يساعده على جعل الخدمة ملموسة لديه مما يقلل لديه نسبة الخطر المدرك.

(W. Shannon-jane, 2008, P 90)

❖ **عوامل أخرى قد تؤثر في الخطر المدرك:**

أ/ عدم التأكد من هدف الشراء: قد يقوم الزبون بشراء سلعة معينة إلا أنه لا يعرف ماذا يريد من وراء شرائها، و قد يرجع هذا إلى أن للسلعة أكثر من منفعة واحدة، و بالتالي لا يعرف أي منفعة جعلته يقدم على الشراء.

ب/ عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب: إن الزبون الذي يشتري سلعة أو خدمة معينة تكون له دائما توقعات معينة يأمل في تحقيقها أو الحصول عليها، و لكن في أغلب الحالات يكون غير متأكد مما إذا كان سيحصل فعلا على ما يتوقعه.

ج/ إدراك المستهلك لنتائج غير مرغوبة أو لم تكن في الحسبان في حالة قيامه بالشراء و فشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه: قد يشعر الزبون بأن العملية الشرائية التي قام بها فاشلة و أنه ضيع الأموال التي أنفقها على شراء السلعة، هذا بالإضافة إلى الحرج الذي يواجهه من طرف الآخرين.

و خلاصة القول أن كل موقف شرائي تتوفر فيه حالة من الحالات السابقة في ذهن الزبون نقول عنه أنه ينطوي على درجة معينة من الخطر المدرك. (ع. بن عيسى، 2003، ص103)

1-3: أبعاد الخطر المدرك

يعتبر الخطر المدرك بناء متعدد الابعاد، و يبين الجدول التالي الأبعاد التي تبنتها الدراسات السابقة:

جدول رقم (01): أبعاد الخطر المدرك وفقا للدراسات السابقة

Shaheera, Syeda	Shannon-jane ward	ثامر عبد الحميد
الخطر المالي المدرك	خطر الأداء المدرك	الخطر المالي المدرك
الخطر الاجتماعي المدرك	الخطر الفيزيائي المدرك	خطر الأداء المدرك
الخطر الفيزيائي المدرك	الخطر المالي المدرك	الخطر الاجتماعي المدرك
الخطر النفسي المدرك	الخطر الاجتماعي المدرك	الخطر النفسي المدرك
الخطر الزمني المدرك	الخطر النفسي المدرك	الخطر الزمني المدرك
	الخطر الزمني المدرك	الخطر الفيزيائي المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع السابقة (ثامر عبد الحميد، 2016)، (Shannon-jane ward, 2008)

(Shaheera, syeda, 2014)

و قد تم تعريف أبعاد الخطر المدرك المختلفة كما يلي:

❖ الخطر المالي المدرك:

يعرف الخطر المالي بأنه: "احتمال الخسارة النقدية المرتبطة بشراء منتج ما"، و هي احتمال أن يفقد الفرد المال بسبب تجربة علامة تجارية غير مألوفة، و يعرف أيضا بأنه: "يشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع من أجله". (ن. هاشم، ص. أبو حميدة، 2007، ص14)

كما ينطوي الخطر المالي على عدم اليقين من تلقي المنتج على الاطلاق، حتى بعد دفع ثمنه. و قد يشعر الفرد بضياح أمواله التي انفقت على شراء السلعة إذا ما اتضح أنها لم تكن أفضل البدائل المتاحة. (ع. بن عيسى، 2003، ص 105).

❖ خطر الأداء المدرك

و هو الخطر الناجم من أن الخدمة لا يكون مستوى أدائها كما كان متوقعا، و تشير هذه الحالة إلى خوف العميل من عدم مطابقة الخدمة للمنافع المتوقعة منها، و بالمواصفات و الجودة المتفق عليها، أي إنجاز الخدمة بشكل غير مرض للعميل.

و قد تتعرض الخدمة التي تعامل معها العميل للفشل في إشباع بعض حاجاته التي يتوقع الحصول عليها نتيجة لقراره التعامل معها. (ث. عبد الحميد، 2016، ص27)

و قد تنتج مخاطر الأداء من سوء اختيار المنتج أو الخدمة بسبب عدم القيام بالمفاضلة بين الاختيارات بشكل جيد، و تزداد المخاطر المدركة كلما كانت الخدمة معقدة من الناحية الفنية.

❖ الخطر الاجتماعي المدرك:

يعبر الخطر الاجتماعي عن خسارة محتملة للمكانة الاجتماعية للفرد نتيجة استخدامه لمنتج أو خدمة معينة (Zhang et al, 2012, p 9)، و يتعلق باحتمال لفت انتباه غير مرغوب فيه جراء استخدام منتج معين. و يعتبر أولئك الذين يعطون قيمة للعلاقات الاجتماعية هم الأكثر ترددا في تبني موقف إيجابي تجاه تبني خدمة أو منتج جديد.

❖ **الخطر النفسي المدرك:**

و يتمثل في الإحباط و خيبة الأمل الناتجة عن عدم تلبية المنتج لحاجات و رغبات الزبون (Shaheera, syeda, 2014, p648) ، و هو الخشية من ارتكاب خطأ ثم الندم عليه، و هذا ما يكون كثيرا خاصة في الشراء المعقد أو الذي يتطلب التفكير كشراء منزل. (ل. قشوط، 2009، ص65)

❖ **الخطر الزمني المدرك:**

يتمثل في خسارة محتملة للوقت المستغرق في اتخاذ قرار الشراء، حيث يشير للوقت المستغرق لتعويض تجربة التسوق الفاشلة.

و يشير Rich & Cox أنه في بعض عمليات الشراء قد لا يكون الخطر المالي الأكثر أهمية فمثلا مشتري الهاتف النقال يستطيع إعادة عملية الشراء و استبدال الهاتف غير المرغوب فيه، و مع ذلك فإن الزبون قد يدرك خطرا كبيرا مرتبطا بتضييع الوقت، بالإضافة للإحباط الناجم عن القيام بعملية شراء فاشلة (الاضطرار إلى إعادة الشراء و التأخر في الحصول على الهاتف المرغوب فيه). (Cox, Rich, p33)

❖ **الخطر الفيزيائي المدرك:**

يشير إلى أن المنتج الذي تم شراؤه قد يؤدي إلى الإضرار بسلامة الأفراد، و يعرف أيضا بأنه: "الخطر الذي يشكله المنتج على الذات و الآخرين"، و يعرف بأنه التهديد المحتمل لسلامة الفرد و صحته البدنية (W.shannon-jane, 2008, p87)

أي أنه يشير إلى التهديدات الصحية جراء استخدام المنتج و مستوى الطاقة و الجهد المبذولين أثناء الحصول على المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى التخوف من التسوق غير الآمن. (Shaheera, syeda, 2014, p648)

1- 4: أساليب معالجة الخطر المدرك لدى الزبون:

يتناول هذا الجزء من الدراسة الطريقة التي يجب أن ينتهجها الزبون للحد من الخطر الذي يدركه، و تتميز معالجة الخطر بأنها عملية تخفيض الخطر المدرك الذي يراه المستهلك قبل الشراء، و ذلك بوسائل الحد من الخطر حتى يصل مستوى الخطر للحد الذي يدركه الزبون و يتوافق مع أهدافه الشرائية.

كثيرا ما يحاول الزبائن تقليل حجم الخطر المدرك لديهم من خلال تقليل المبلغ المعرض للخطر، أو محاولة التأكد من أن العواقب ستكون مقبولة. و قد قام Cox & Rich بالبحث في هذا الجانب و تمثلت النتيجة الرئيسية التي توصلوا إليها بأن الخطر المدرك المتعلق بمنتج معين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على شدة استخدام الزبائن لاستراتيجيات مواجهة الخطر المدرك.

و قد لوحظ أيضا أن الزبائن أحيانا يزيدون من مستوى الخطر المدرك لديهم من خلال البحث عن معلومات معاكسة لما يرغبون به و التي تشير لزيادة احتمال حدوث الخطر كوسيلة للوقاية من الشراء من وجهة نظرهم، كأن يقوم زبون يود بشراء منتج معين بالبحث عن المعلومات حول سلبيات هذا المنتج و مخاطره، و تتمثل وسائل الحد من الخطر المدرك فيما يلي:

❖ **البحث عن المعلومات:** هي طريقة شائعة يقوم بها الزبائن للحد من إدراكهم للخطر، و يسعى الزبائن للحصول على المعلومات على منتج معين من خلال:

- مصادر غير رسمية: و تتمثل في التواصل مع الأصدقاء، العائلة و غيرهم من الأشخاص الذين يتقنون في آرائهم.
- مصادر غير رسمية: أي عندما يسعى المستهلكون للحصول على معلومات حول المنتج من قبل تجار التجزئة، و مندوبي المبيعات و وسائل الاعلام العامة.

كلما زادت أهمية الشراء لدى المستهلك زادت لديه نسبة الخطر المدرك من جهة، و زادت الفترة التي يقضيها في البحث عن مزيد من المعلومات من جهة أخرى. (W.shannon-jane, 2008, p94)

❖ **شهادات الجماعات المرجعية:** و تعتبر أفضل شهادة بالنسبة للزبون هي شهادة الجماعات المرجعية من الخبراء و المشاهير، حيث أن الخطر المدرك ينخفض عندما تحظى العلامة التجارية المراد شراؤها بموافقات و شهادات الجماعات المرجعية

❖ **الولاء للعلامة التجارية:** يمكن للزبون تقليل المخاطر عن طريق اقتناء العلامة التجارية التي استخدمها من قبل و كان راضيا عنها بدلا من شراء علامة تجارية لم يختبرها من قبل.

❖ **صورة العلامة التجارية المعروفة:** و هناك طريقة أخرى للحد من الخطر المدرك و هي شراء منتج ذو علامة تجارية معروفة، و الاعتماد على سمعة العلامة. إذ غالبا ما يعتقد الزبائن أن العلامات التجارية المعروفة هي أفضل و تستحق الشراء لضمان ضمني للجودة و الاعتمادية و الأداء.

(Mitchell, Boustani, 1992, p 54)

❖ **طلب الضمانات:** يمكن للزبائن غير المتأكدين من صحة اختيارهم للمنتج أن يسعوا للحصول على ضمانات بعدد من الطرق منها ضمانات استعادة الأموال، نتائج الاختبارات المخبرية، عينات مجانية. كما يعتبر شراء علامة تجارية تم اختبارها و الموافقة عليها من قبل مخبر حكومي أو خاص معززا للثقة لدى الزبون، و بالتالي تقليل الخطر المدرك لديه.

❖ **المنتج الأعلى:** عندما تكون نسبة الخطر المدرك لدى الزبون عالية فإنه يكون في شك حول عملية الاختيار، فيتجه نحو انتقاء المنتج الأعلى سعرا و الأكثر تكلفة كدليل على الجودة العالية.

1-5: الخطر المدرك في البيئة الالكترونية

يشير الخطر المدرك إلى حجم المخاطر التي يتصورها الزبون عند التفكير في قرار شرائي معين، و تنطوي جميع أنشطة التسويق على جزء من الخطر بسبب عدم اليقين في قرار الشراء.

إن التقييم الشخصي من طرف الزبون لفرص الحصول على نتيجة غير مرغوب فيها، و المبالغ المعرضة للخطر تحدد قيمة الخطر الاجمالي في أي قرار شرائي. و يربط الزبائن مستوى أعلى من المخاطر عند شراء منتج غير ملموس و غير موجود في الواقع، و يعتبرون التسوق الالكتروني أكثر عرضة للخطر من التسوق الواقعي أي التقليدي. (Miyazakin, fernandez, 2001, p3)

و يختلف التسوق الالكتروني عن غيره من أساليب التسوق حيث يعتبر أساسا "تقنية خدمة ذاتية" توفر الراحة على مدار 24 ساعة و توفر الوقت، المال و الجهد و الحد من القلق الناجم عن التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمات.

و يعرف الخطر المدرك المصاحب للخدمة المصرفية الالكترونية بأنه: " الخسائر المحتملة عند السعي لتحقيق النتيجة المرجوة من الخدمات الالكترونية للعمليات التجارية" (ث. عبد الحميد، 2016، ص18)

و مع التغييرات الجديدة للتسوق عبر الأنترنت فإنه من المتوقع أن يكون هناك أنواع جديدة للخطر المدرك أو على الأقل تعديل لأنواع التقليدية لتتناسب مع هذا الأسلوب الجديد للتسوق.

1-6: أبعاد الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية الالكترونية

إن مخاطر التسوق الالكتروني كثيرة و متعددة و لها انعكاسات متباينة فتكنولوجيا التجارة الالكترونية تعد سريعة التغير و التطور، و كل تغير أو تطور يحدث لا بد أن يواكبه ظهور مخاطر جديدة.

و قد حاولت الدراسات الحديثة إعادة صياغة مفهوم أبعاد الخطر المدرك لمواكبة هذا التغير، حيث حدد مؤلفو هاته الدراسات أبعادا إضافية للخطر المدرك في البيئة الإلكترونية و هي: خطر المصدر، خطر الخصوصية.

جدول رقم (02): أبعاد الخطر المدرك حسب المفهوم التقليدي و الإلكتروني

المفهوم الإلكتروني			المفهوم التقليدي		
Hassan et al	حسن النعيمي	Zhang et al	Shaheera, Syeda	Shannon-Jane Ward	ثامر عبد الحميد
الخطر المالي	الخطر الاجتماعي	الخطر الاجتماعي	الخطر المالي	خطر الأداء	الخطر المالي
خطر الأداء	الخطر المالي	خطر الخصوصية	الخطر الاجتماعي	الخطر الفيزيائي	خطر الأداء
الخطر الفيزيائي	خطر الخصوصية	الخطر الزمني	الخطر النفسي	الخطر المالي	الخطر الاجتماعي
الخطر الاجتماعي	الخطر الأمني	خطر الجودة	الخطر الزمني	الخطر الاجتماعي	الخطر النفسي
الخطر النفسي	الخطر الزمني	الخطر الفيزيائي	الخطر الفيزيائي	الخطر النفسي	الخطر الزمني
الخطر الزمني	خطر التوصيل	خطر التوصيل		الخطر الزمني	الخطر الفيزيائي
خطر المصدر	خطر الجودة	خطر ما بعد البيع			
خطر الخصوصية	خطر ما بعد البيع				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مراجع سابقة (ث. عبد الحميد، 2016)، (Shannon-Jane Ward, 2008)، (Shaheera, Syeda, 2014)،

(Zhang et al, 2012)، (ح. النعيمي، 2016)، (Hassan et al, 2006)

و استنادا على ما سبق تم إعادة سياق تعريف أبعاد الخطر المدرك في البيئة الالكترونية كما يلي:

❖ **الخطر الاجتماعي المدرك:** عادة ما يهتم العميل برأي الآخرين في تعامله مع الخدمات المصرفية الالكترونية، و مع ذلك فإن التعامل مع الخدمة قد يحمل في طياته نوعا من الخطر الاجتماعي الذي يتمثل في احتمالات عدم اتفاق الخدمة مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي ينتسب إليها الزبون، و كلما كانت الخدمة محل قرار الشراء عرضة للآخرين (كعمليات السحب، الايداع، الشراء عبر البطاقات الالكترونية... إلخ) كان الزبون أكثر عرضة للخطر الاجتماعي.

و تعتبر الخدمات التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، و إشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين، محلا للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية. (ث. عبد الحميد، 2016، ص28)

❖ **الخطر المالي المدرك:** يتمثل في الخوف لدى الزبون من فقدان المال، أو من النصب و الاحتيال لهذا يكون الخطر المالي عائقا للشراء عبر المواقع الالكترونية، بالإضافة إلى ذلك فإنه عند الشراء ببطاقة الائتمان لا يشعر الزبون بقيمة المبالغ التي تم سحبها.

و يشير الخطر المالي إلى الخوف من أن الخدمات المصرفية الالكترونية لا تستحق الثمن الذي دفع لأجلها، و يتعلق أيضا المال الضائع بثمن الخدمة التي أثبتت فشلها بسبب ارتفاع تكاليفها.

❖ **خطر الأداء المدرك:** و تعرف مخاطر الأداء بأنها التخوف من قناة الاتصال "الأنترنت"، أي عدم اليقين بشأن ما إذا كانت الأنترنت سوف تؤدي ما هو متوقع.

و يشمل هذا الخطر صعوبة الحصول على خصائص المنتج، ففي الغالب تقدم صورا للمنتجات على الأنترنت مما يؤدي للقلق من أن لا يكون بالضبط كالمعروض على الموقع. فعند الشراء عبر الأنترنت لا يكون لدى المستهلك الفرصة للفحص ماديا قبل الشراء مما يشكل عائقا في الحكم بدقة على جودة المنتج.

(Shannon–Jane Ward, 2008, P 102)

الخطر الأمني المدرك: يشير الباحثون (Zhang et al (2012) أن الشعور بعدم الأمان خلال الشراء عبر المواقع الالكترونية بسبب الخروقات التي تحصل لبعض المواقع من طرف المتطفلين يقلل من نية الشراء لدى الزبون. و أن المواقع التي تفتقر لبرامج الحماية الأمنية و برامج التشفير تزيد من تخوف المشتري، الأمر الذي يشعره بأن جميع العمليات خطيرة و لا يوجد فيها أمان.

و يلعب الوعي بالخطر الأمني من قبل التجار و الزبائن دورا هاما في الحد من الغش في المدفوعات الالكترونية. (ح. النعيمي، 2016، ص15)

❖ **الخطر النفسي المدرك:** و ينتج هذا النوع من المخاطر نتيجة للتعرض إلى القلق عند الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية، و الاحتيال عن طريق شبكة الأنترنت قد يصاب العميل بمشاكل نفسية، و عدم ثقة بأن التعامل أو الدفع عبر شبكة الأنترنت، و تشير هذه المخاطر إلى تأثير الخدمة في نفسية العميل، و تقديره لذاته، و الخوف من أن الاختيار الخاطئ للخدمة سيؤثر سلباً في نفسية العميل، و يتعلق بالإحباط النفسي و خيبة أمل متلقي الخدمة عند الاختيار الخاطئ للخدمة.

و يمكن التعبير عنها في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها التأثيرات السلبية غير المتوقعة من خلال التعامل مع هذا النوع من الخدمات حيث أنها قد تسبب الشعور بالقلق و التوتر إذا كانت الخدمات التي حصل عليها العميل لا تلبي توقعاته.

❖ **الخطر الزمني المدرك:** و هو الخطر المتعلق بالوقت المستنفذ لاستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية و الوقت الضائع للحصول على المعلومات من المصرف الإلكتروني أو إنجاز التحويلات المالية، و يشير هذا النوع من المخاطر إلى تخوف العميل من إضاعة الوقت في البحث عن الخدمة المطلوبة، و احتمالية استغراق تنفيذ طلب الخدمة من خلال شبكة الأنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر العميل، و خاصة في ظل عدم توفر المواصفات المرغوبة من قبل العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية بعد الحصول عليها.

❖ **الخطر الفيزيائي المدرك:** و هو إمكانية أن تلحق الخدمة المصرفية الإلكترونية الأذى و الضرر الصحي و الجسدي للعميل مثل: استخدام أجهزة الكمبيوتر لفترات طويلة قد يسبب بعض الآلام له، التعرض للأشعة فوق البنفسجية تسبب التحسس في العين، أو الشعور بالغثيان نتيجة استخدام الكمبيوتر، أو التعرض لعمليات السطو المسلح أثناء استخدام الصراف الآلي. (ث. عبد الحميد، 2016، ص 29)

❖ **خطر الخصوصية المدرك:** يرى الباحث (Rogers 2010) أن مخاطر الخصوصية تكمن بالمعلومات الشخصية الخاصة بالمشتري عند إمكانية حصول طرف آخر غير البائع عليها من خلال العمليات الإلكترونية ينتج عنها انتحال شخصية المشتري و استخدامها من دون علمه أي عدم السيطرة على البيانات الشخصية أو بيانات البطاقة الائتمانية من خلال عمليات الشراء مما يؤثر على نية الشراء لدى الزبون (M. Rogers, 2008, P 25)

1-7: آليات الحد من الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية الإلكترونية:

يهدف تحديد المخاطر التي تنشأ بسبب الأنشطة التسويقية للبنوك، و للتصدي لها ينبغي على البنك تحديد هاته المخاطر بدقة و ذلك من خلال الخطوات الموالية:

- تحديد طبيعة و أهمية المصادر المختلفة التي تسبب انخفاض المبيعات، و الأرباح.
- تقييم تأثير المصادر المختلفة للمخاطر التسويقية على كفاءة و ربحية المنظمة.
- التركيز على العوامل التي بالإمكان السيطرة عليها و اختيار استراتيجيات ادارة المخاطر التي تؤدي إلى تقليل أو تخفيف حدة المخاطر التسويقية.
- تقييم البدائل المختلفة المتعلقة بإدارة المخاطر التسويقية، التكاليف و العوائد المحتملة و تأثيرها على تقليل المخاطر و على النشاط التسويقي بشكل عام. (الصميدعي، العسكري، 2007، ص 14)

من أهم أنواع المخاطر التسويقية التي تواجه البنوك المقدمة للخدمات مصرفية إلكترونية " الخطر المدرك"، و من أجل الحد من هذا النوع من المخاطر ينبغي على البنك تبني الآليات التالية:

❖ بناء الثقة:

إن أهمية ثقة الزبون بالخدمة الإلكترونية المصرفية تعود إلى زيادة رغبة العميل في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، لذلك فإن البنوك بحاجة إلى فهم أعمق للخطر الذي يدركه الزبائن في هذا المجال، و المتغيرات المختلفة التي تؤثر فيه.

و يعتبر مدى كفاءة البنك في تلبية حاجات الزبون أمرا على درجة من الأهمية في بناء ثقته بالخدمة الإلكترونية من جهة و استمرارية العلاقة معه من جهة أخرى. و ترجع أهمية الثقة إلى أنها تعد مؤشرا مهما على الرضا، كما أنها تقلل من احتمالات عدم التأكد.

إن ضعف الثقة في التسوق عبر الأنترنت يؤدي إلى الامتناع عن وضع البيانات الخاصة مثل: رقم البطاقة الائتمانية على الأنترنت، و هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسوق عبر الأنترنت، و تعد عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر شبكة الأنترنت من أكثر التحديات، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، و ترسيخ ثقة العملاء بها.

(ث. عبد الحميد، 2016، ص31)

❖ المعلومات:

إن شمولية المعلومات المقدمة عند الحصول على خدمة مصرفية إلكترونية من المحتمل أن تقلل من حساسية الزبون تجاه بعض جوانب تقديم الخدمة، و خاصة فيما يتعلق بسعر الخدمة، و تزيد من قيمة الموقع الإلكتروني في نظره، و لا شك في أن كمية المعلومات المقدمة له في هذا الموقع، نوعيتها و توقيتها يمكن أن تعزز من البدائل في اتخاذ قرار التعامل مع هذه الخدمة. (Venkatesh et al, 2001, p7)

❖ العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية المهمة للبنوك المقدمة للخدمات الإلكترونية، و تعتبر من أهم الوسائل للتخفيف من الخطر المدرك إذ أنها تعبر عن الجودة و المصداقية مما يسهم في دفع الزبائن للتعامل مع الخدمات الإلكترونية. (Kelven, 1993, p 3)

و تعد العلامة التجارية عنصرا مهما في بناء ثقة العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية فكلما كانت العلامة أكثر راحة و شهرة و سهولة في الاستخدام قلت نسبة الخطر المدرك أو حالة عدم التأكد لدى الزبون.

❖ الخصوصية و الأمان:

دائما ما يشعر الزبائن بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الأنترنت، كما أنهم يفضلون البنك الذي يقدم لهم خدمات إلكترونية تتميز بدرجة عالية من الأمان و الخصوصية في التعامل. لذلك و جب على البنوك تقديم الضمانات اللازمة للزبائن بشأن سرية معلوماتهم التي يقدمونها للحد من الخطر النفسي المدرك و غيره من الأنواع التي يعاني منها الزبون.

❖ خصائص الموقع الإلكتروني للبنك:

إذا كان البنك يهدف إلى جذب الزبائن و استقطاب زبائن جدد فيجب أن تكون صفحات الموقع جذابة، ملائمة و حديثة. و ينبغي على البنوك أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، الصوت و الفيديو، و إدراج أخبار أسبوعية تشجع المتعاملين على الاستمرار في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. (ث. عبد الحميد، 2016، ص34)

خلاصة الفصل:

تمثل جوهر هذا الفصل في أن للخطر المدرك عدة تعاريف مختلفة غير أن النقطة المشتركة بينها كما أشرنا سابقا هي عدم اليقين و النتائج السلبية المتحصل عليها.

و قد تعرفنا على أبعاد الخطر المدرك التي تمثلت في: الخطر المالي المدرك، خطر الأداء المدرك، الخطر الاجتماعي المدرك، الخطر النفسي المدرك، الخطر الزمني المدرك و الخطر الفيزيائي المدرك.

و قمنا أيضا في هذا الفصل بمناقشة العوامل التي تؤثر في إدراك الزبائن للخطر المدرك، و تم عرض العديد من الوسائل للحد منه.

و قد ركز القسم الأخير من هذا الفصل على الخطر المدرك في البيئة الالكترونية حيث تم إعادة تحديد مفهوم أبعاده لتتناسب مع هذه البيئة.

و رغم وجود العديد من الأبعاد للخطر المدرك في البيئة الالكترونية غير أننا في دراستنا هذه سلطنا الضوء على ثمانية أبعاد تم أخذها بعين الاعتبار في الفصل التطبيقي و ذلك لأغراض الدراسة، و تتمثل هذه الأبعاد في: الخطر المالي المدرك، خطر الأداء المدرك، الخطر النفسي المدرك، الخطر الزمني المدرك، الخطر الفيزيائي المدرك، الخطر الأمني المدرك و خطر الخصوصية المدرك.

الفصل الثاني

التفئة

تمهيد:

تعتبر الثقة أحد تلك المعتقدات التي يعزى إليها قدر كبير من قبول الزبائن التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

و قد تعددت الرؤى النظرية المقدمة لتفسير الثقة و أبعادها، إذ اختلفت باختلاف وجهات النظر، و قد تمت محاولة أخذ جميع وجهات النظر في دراستنا هذه، و سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الثقة و العوامل المفسرة لها، أبعادها و مستوياتها بالإضافة إلى الثقة الالكترونية، و طبيعة العلاقة بين الثقة و الخطر المدرك.

1-11: مفهوم الثقة

اختلفت التعاريف التي قدمها الباحثون للثقة كل حسب وجهة نظره و الزاوية التي يقدم منها التعريف، و فيما يلي مجموعة من التعاريف المقدمة للثقة:

جدول رقم (03): التعاريف المقدمة للثقة

التعريف	المرجع
تحدث الثقة عند امتلاك طرف ما ثقة في أمانة و صدق شريك التبادل.	Morgan, Hunt, 1994, p23
الثقة في التاجر على الأنترنت: هي رغبة أحد الأطراف لجعل نفسه عرضة لأعمال الطرف الموثوق فيه، وفقا للشعور بالأمانة و الضمان و الموثوقية.	Gefen, 2000, p726.
ثقة العميل: تعبر عن إمكانية الاعتماد على مندوب المبيعات ليتصرف بطريقة تخدم مصالح العملاء على المدى الطويل.	Crosby et al, 1990, p72
الثقة هي: التقييم الشخصي لأحد الأطراف بأن الطرف الآخر سيؤدي عملية معينة وفقا لتوقعه، في بيئة تتسم بعدم التأكد.	Ba, Pavlou, 2002, p4
الثقة هي: رغبة طرف ما لأن يكون عرضة لأعمال و أفعال الطرف الآخر وفقا لتوقع أن الطرف الآخر سيقوم بأداء أعمال مفيدة و هامة لصاحب الثقة، بصرف النظر عن القدرة على المراقبة أو السيطرة على ذلك الطرف.	Schoorman et al, 2007, p 344.
يعرفها ¹ Patton بأنها: اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من أجل تحقيق هدف معين.	م. السعودي، 2005، ص 104.

¹ - Look at: Patton, B. bobby, Giffin kim, 1976, trusting me trusting you, bell and howbell company, colombus.

و من التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف للثقة يتمثل في أن الثقة هي: " اعتماد شخص على طرف آخر، في أن يقدم له الأداء الذي يتوقعه و يرغب به على أحسن وجه".

المصدر: من إعداد الطالبة

و ترتبط ثقة العميل بخاصيتين أساسيتين هما:

- **خاصية موضوعية:** مثل الكفاءات التقنية للعميل التي تؤهله إلى احترام وعوده مع الطرف الذي يتعامل معه، سواء خلال عملية المبادلة أو تقديم خدمة.
- **خاصية ذاتية:** مثل نزاهة البنك مع الزبائن و بالأخص الأوفياء (إذا لاحظوا أو فقط اولد لديهم الشعور بعدم نزاهة البنك معهم فستنشأ لديهم حالة عدم التأكد) و إرادته الصادقة مع الشخص الذي يتعامل معه. (س. بن أشنهو، 2010، ص34)

و قد أشار Morgan و Hunt (1994)، إلى أن الثقة تقوم على استدامة و تأييد العلاقة بين البنك و الزبون، و تشجع هذين الطرفين على تحسين المصادقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك الخدمة.

(Morgan, hunt, 1994, p 24)

بينما أشار (Mcknight, charvany, 2002) إلى أن سبب الاختلاف في التعاريف المقدمة للثقة يعود إلى عاملين رئيسيين هما:

- كل باحث ينظر إلى الثقة من رؤيته الخاصة، فعلماء النفس يرونها كسمة شخصية، علماء الاجتماع يرونها كهيكل اجتماعي، في حين علماء الاقتصاد يرون أن الثقة آلية اقتصادية.
- تحمل الثقة عدة معاني في مضمونها، و يستخدم الباحثون العديد من التعبيرات و المفاهيم المختلفة كمرادفات لها في مجالات مختلفة، فهناك العديد من المفاهيم المختلفة التي تتداخل مع مفهوم الثقة و التعبيرات الدالة عليها، و التي من أهمها على سبيل المثال لا الحصر: الجدارة بالثقة، القدرة، المصادقية، الاعتمادية... إلخ. (Mcknight, charvany, 2002, p37)

❖ الثقة تختلف عن الجدارة بالثقة: (trustworthiness)

الثقة هي فعل صاحب الثقة (trustor)، فالشخص يكون لديه ثقة في أحد الأشخاص بصرف النظر عن ما إذا كانت ثقة الشخص جيدة أو غير جيدة (أي كونه جديرا بالثقة أو لا)، فالثقة تتبثق من شخص معين، على عكس ذلك الجدارة بالثقة هي صفة أو خاصية في شخص ما أو شيء ما يكون موضع الثقة (الأمانة، القدرة أو الكفاءة، النفع، السمعة... إلخ).

❖ الثقة تختلف عن التعاون (cooperation)

يستخدم مفهوم التعاون بشكل مرادف للثقة، إلا أن الأول يكون سببا أو مؤشرا للثقة و ليس مرادفا للثقة في حد ذاتها، فالتعاون يولد الثقة و كذلك الثقة يمكن أن تنتج التعاون بين الأطراف.

❖ الثقة تختلف عن الكفاءة (competence)

فالكفاءة تعتبر إحدى النماذج الإدراكية للثقة و التي يشكل الناس ثقتهم في الطرف الآخر من خلالها، أي على أساس توقعهم لقدرة صاحب الثقة على الأداء.

❖ الثقة تختلف عن المصداقية (credibility) و الاعتمادية (reliance)

فالمصداقية و الاعتمادية هما أيضا مؤشرات أو أبعاد ثقة الأفراد في الطرف الآخر و دليل قبولهم لتصرفاته و أفعاله المرتبطة بهم، على الرغم من أنه يمكن الاعتماد على الشخص بدون الوثوق فيه.

(س. بدوي عبد الله، 2013، ص53).

II-2: العوامل المفسرة للثقة:

تظهر الدراسات أن هناك أربع أنواع من العوامل المفسرة للثقة و هي:

العوامل المرتبطة بالمؤسسة.

العوامل المرتبطة بالبائع.

العوامل المرتبطة بالمستهلك.

العوامل المرتبطة بالمنتج.

العوامل المرتبطة بالعلاقة بين طرفي التبادل.

و فيما يلي تقديم لكل من هاته العوامل بشكل من التفصيل: (مروة يحي، 2016) (C. Halliburton, A.)

(Poenaru, 2010)

1/ المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة:

◀ سمعة المؤسسة: و هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة و التي يستشعرها المرء من خلال الصورة التي

يحملها عن هذه المؤسسة، أي أن السمعة ما هي إلا صلة عاطفية تؤسسها المؤسسات مع عملائها.

كلما كانت المؤسسة تتمتع بسمعة حسنة دل ذلك على ثقة العملاء و كلما كانت السمعة سيئة فقد الناس الثقة بها و بكل ما تقدمه في الأسواق، و بما تقوله عن نفسها. و للسمعة الجيدة نتائجها الإيجابية سواء من حيث التشغيل و عمليات الشركة أو لجهة الأداء المالي.

◀ الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة:

تساهم هاته الاستثمارات في زيادة الثقة حيث أنها تشكل دليلا ملموسا على إرادة الشريك (الزبون، مؤسسة أخرى، مورد..). في الاستثمار في العلاقة و هذا ما يزيد من مصداقيته.

◀ **حجم المؤسسة:** يعتبر حجم المؤسسة من مؤشرات الثقة حيث يدل على امتداد المؤسسة على مساحة كبيرة في السوق و على أنها كسبت ثقة العميل و أنها أهل لهذه الثقة. كذلك يميل الأشخاص إلى الثقة بالمؤسسات كبيرة الحجم.

◀ **السلوك الأناني للمؤسسة:** يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة لخداع الطرف الآخر، و هذا ما يجعل من الصعب بناء علاقة ثقة بين الشركاء. يمكن للسلوك الأناني للمؤسسة أن يكون إما ظاهرا أو باطنا و يظهر عن طريق عدم الوفاء بالالتزامات.

◀ **الخبرة المسبقة مع المؤسسة:** يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك الشريك و هذا ما يكون بمثابة قاعدة لبناء علاقة ثقة بأية أعمال مستقبلية حيث أنه و إن وقع سوء تفاهم لا تهتز علاقة الثقة، أي جعل الشركاء واثقين من صلابته و دوام العلاقة في المستقبل.

◀ **سلطة المؤسسة:** كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط و القوة في علاقتها مع الشريك (الزبون، المورد، الموزع...إلخ)، سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل آخر من أشكال القوة كلما أدى ذلك إلى تقليل علاقة الثقة في هاته المؤسسة.

2/ المتغيرات المرتبطة بالبائع:

◀ **قدرات (إمكانيات) البائع:** بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أن العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة و كفاءة البائع، كما تجدر الإشارة إلى أن الكفاءة لا تقتصر على المعلومات التقنية فقط بل كذلك على المعرفة الجيدة للسوق و المنافسين...إلخ

◀ **تماثل البائع و الزبون:** الأشخاص ذوي الصفات المشتركة (أسلوب الحياة نفسه، الاهتمامات نفسها...) لديهم قابلية لتطوير العلاقات أكثر، فالمشتري الذي له أسلوب تفكير مماثل لتفكير البائع تزيد ثقته به، و تعتبر ثقة عاطفية لأنها مبنية على علاقات شخصية بين الأفراد.

- ◀ خصائص البائع و شخصيته: رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوعية لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة العميل في البائع، و خلصت نتائج دراسة نفسية إلى أن الأشخاص المرحين و المحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلا للثقة.
- ◀ قدرة البائع: الثقة ليست مرتبطة فقط بإرادة البائع إذ يمكن أن تكون له الإرادة في الالتزام بوعوده لكن ليس لديه القدرة على تجسيدها، و عليه فالثقة ترتبط كذلك بالسلطة التي يمتلكها فعلى أساسها يؤمن الزبون بقدراته على الوفاء بالتزاماته و بالتالي يكون البائع أهلا للثقة.
- ◀ سلوك و تصرفات البائع: و يقصد بها مدى اهتمام البائع بالحفاظ على العلاقة مع العميل و تطويرها و هناك ثلاث أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة العميل، و هي: تبادل المعلومة، مسايرة الزبون، مدى كثافة العلاقات.

3/ المتغيرات المرتبطة بالمستهلك:

- ◀ التعود: في التسويق لا يعتبر التعود مؤشرا للثقة و لكن أبحاث في علم الاجتماع بينت بأنه من بين شروط تأسيس الثقة.
- و التعود عبارة عن حالة آنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عندما يتصرف الآخرون وفقا لتوقعات وضعت من قبل، و بمعنى آخر التعود يجعل تصرف الزبون مفهوما و بالتالي يزيد من درجة الثقة.
- ◀ قابليته لوضع الثقة.
- ◀ الرضا: له علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضا العميل عن منتج ما زادت ثقته.

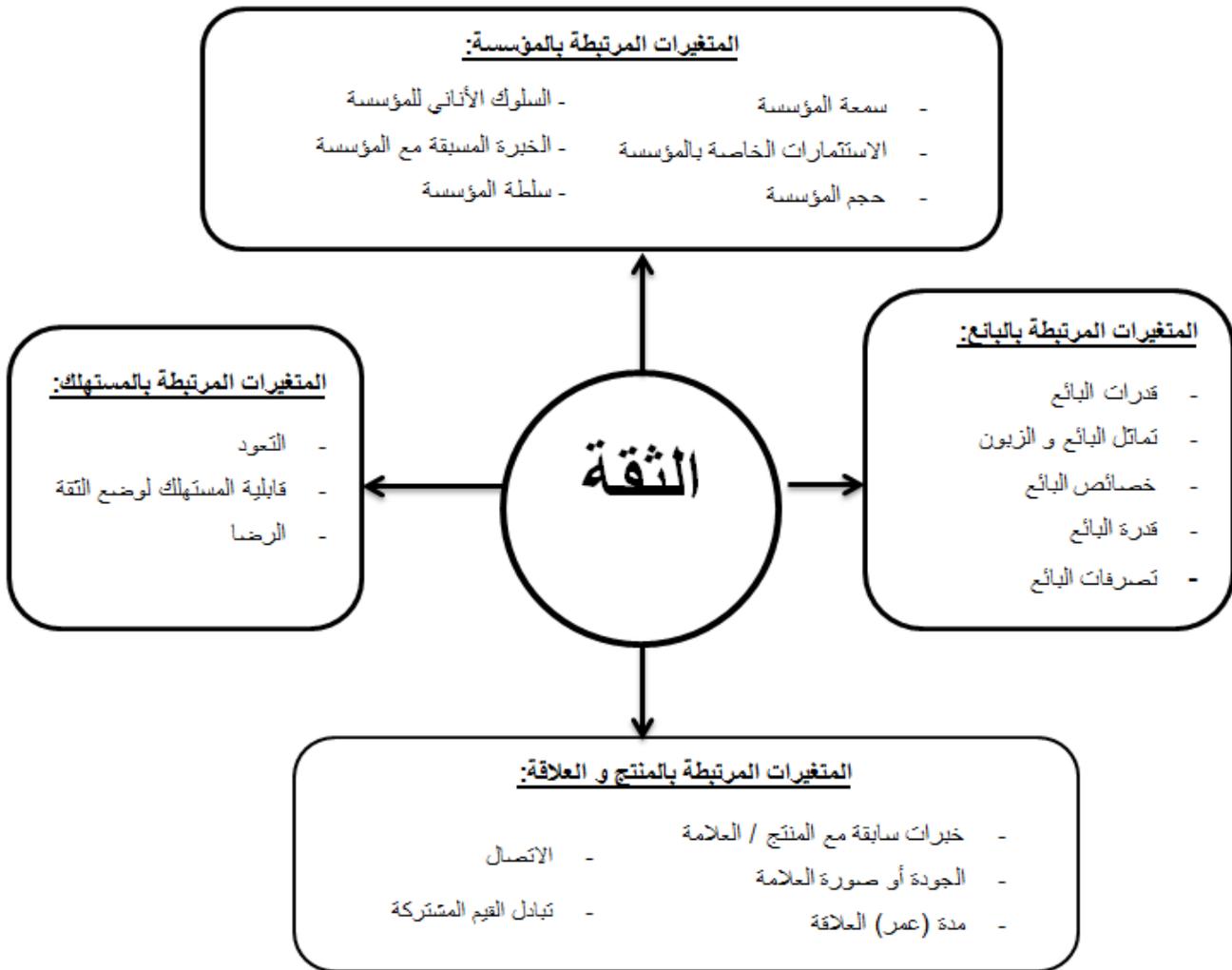
4/ المتغيرات المرتبطة بالمنتج

- ◀ خبرات سابقة مع المنتج/ العلامة: تزيد ثقة العميل في منتج ما أو العكس كلما زادت خبرته به أي تجربته لهذا المنتج أو العلامة.
- ◀ الجودة أو صورة العلامة: يميل الزبائن عادة إلى الثقة في المنتجات ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة و صورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج و المؤسسة على حد سواء.

5/ المتغيرات المرتبطة بالعلاقة:

- ◀ **مدة العلاقة:** كلما طالّت مدة العلاقة بين الشركاء (طرفي عملية التبادل) أدى ذلك إلى زيادة الثقة حيث أن طول هذه المدة ما هو إلا دليل على أن الشركاء قد نجحوا في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفاً و يمكن التنبؤ بسلوك الشريك مستقبلاً.
- ◀ **تبادل المعلومة (الاتصال):** تكون بصورة متجددة و مستمرة و تتمثل في توفير المعلومات التي تجيب على تساؤلات العميل بصورة جيدة كالهدف من شراء سلعة ما و لماذا هي ذات فائدة بالنسبة له، و كذا الاهتمام برأيه و أخذه في الاعتبار كل هذا يزيد من ثقة العميل.
- ◀ **تبادل القيم المشتركة:** أي أن ميولات الشركاء سواء كانت ثقافية، سياسية، أو دينية له أثره على الثقة فكلما كان هناك تبادل لنفس الميولات زادت الثقة بين الشركاء.

شكل رقم (02): يوضح العوامل المفسرة للثقة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة

II-3: أبعاد الثقة:

إن تعدد أشكال الثقة يزيدتها تعقيدا و يصعب من فهمها، لذلك تم تبادل هذا المفهوم من طرف العديد من المقاربات، و في أشكال متنوعة على أنها صياغة متعددة الأبعاد، فهناك البحوث التي نصت بأن الثقة هي أحادية البعد، و منها التي أكدت بأنها ثلاثية الأبعاد، بينما تنص أخرى على التصور الثلاثي الأبعاد للثقة. و فيما يلي كل بعد من هاته الأبعاد على حدى.

1/ المفهوم الأحادي البعد للثقة:

لقد استعمل الباحثان Morgan و hunt سلما أحادي الأبعاد في شرحهما و تفسيرهما للثقة سنة 1994، و قد يظهر أنه يمكن التمييز بين بعد الأمانة و الأبعاد التي لها دافع النزاهة، إلا أنه من ناحية المفهوم فقط. و لكن علميا لا يمكن الفصل بينهما.

◀ **أمانة البنك تجاه الزبون:** و في هذه الحالة يجب على البنك الوفاء بوعوده تجاه الزبون خاصة الوعود القاعدية التي تبنى عليها الخدمة المقدمة.

◀ **نزاهة البنك تجاه الزبون:** إذا لاحظ الزبون أو فقط تولدت لديه حالة من الاحساس بعدم النزاهة فستنشأ لديه حالة من عدم التأكد، فهذه العبارة لها تقريبا التفسير نفسه مع "أمانة البنك" بمعنى أن البنك لا يفي بوعوده تجاه الزبون. (س. بن أشنهو، 2010، ص34)

2/ المفهوم الثنائي البعد للثقة: و تتمثل الأبعاد المذكورة في هاته المقاربة في:

◀ البعد حسي و المادي.

◀ البعد الانفعالي (يتكون من المصادقية و النزاهة). (س. بن اشنهو، 2010، ص35)

3/ المفهوم الثلاثي الأبعاد للثقة:

◀ **المصادقية (Credibility):** تعبر عن تقييم القدرات نتيجة الأداء التقني المنتظر من عملية المبادلة، و تعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون، من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها و مميزاتها الوظيفية.

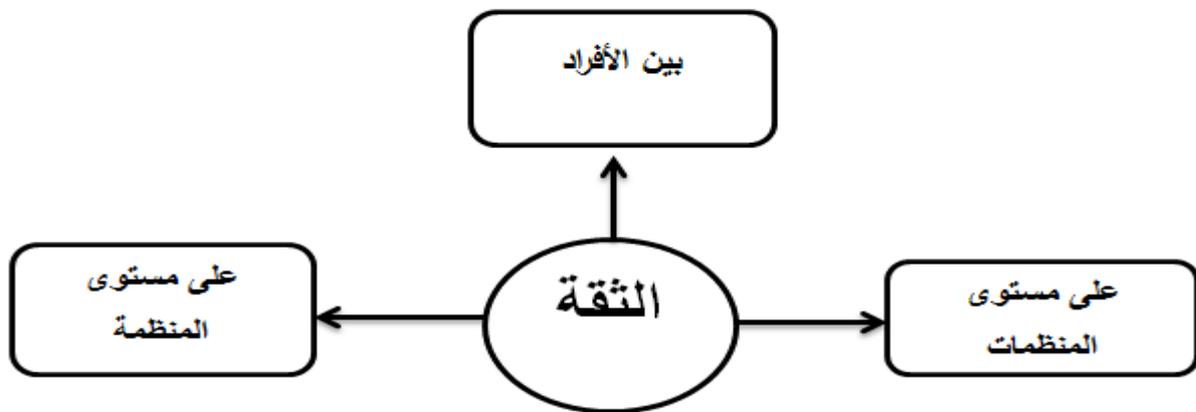
◀ **النزاهة (integrity):** و تتمثل في احترام الوعود المقدمة من طرف العميل تجاه زبائنه، خاصة الزبائن الأوفياء منهم، لأنه في هذه الحالة يقع على عاتق المؤسسة إرضاء زبائنها من خلال القيمة و الجودة التي يدركونها من الخدمة المقدمة لكي تستطيع كسب ولائهم.

◀ حسن الاستقبال (Hospitality): و هي الانتباه و المحافظة على مصلحة الغير، و التوجه نحو المصلحة المستدامة للزبون، و الأخذ بعين الاعتبار كل ما يحبه و تقادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للزبون بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما، لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى الزبون. (س. بن اشنهو، 2010، ص36)

II-4: مستويات الثقة

- ❖ **الثقة على مستوى المنظمة:** حيث أن المناخ و الثقافة السائدين في المنظمة يمكن أن يساعدا على تحقيق الثقة المتبادلة و المتينة في العلاقات بين جميع أقسامها. كلما كان مستوى الثقة قويا في هذه العلاقات، كلما انخفضت تكاليف الرقابة في المنظمة
- ❖ **الثقة على مستوى الأفراد:** حيث أن الأفراد في علاقاتهم المختلفة يحتاجون إلى الثقة و التعويل على من يحتاجونه من الآخرين.
- ❖ **الثقة بين المنظمات:** و يكون هذا النمط من الثقة في ظل التحالفات و العلاقات بعيدة المدى بين المنظمات و يعتبر ذو أهمية كبيرة. (ن. عبود، 2009، ص205)

شكل رقم (03): يوضح مستويات الثقة المختلفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع السابقة.

II-5: الثقة في البيئة الإلكترونية

في إطار موجة الأتمتة التي مست جميع مجالات الحياة، أصبح التنافس على سعة الانتشار أشد و أقوى، إذ يعد الزبون النهائي هو أساس تحقيق الأرباح.

و قد دعم التسويق الإلكتروني هاته الخاصية إذ أصبح الزبون يمارس التسوق من منزله، و تنفق البنوك مبالغاً كبيرة لتوفير خدماتها الإلكترونية، و بالتالي فإن عدم تبني العملاء لهاته الخدمات يمكن أن يؤدي إلى عواقب سلبية للبنك، لذلك تحاول البنوك باستمرار تكييف استراتيجياتها التسويقية لكسب ثقة العملاء.

و تعد العمليات الموثوقة عاملاً رئيسياً لنجاح التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، و بالتالي تحتاج المصارف لتسويق خدماتها إلكترونياً إلى تهيئة بيئة تمكن المستهلك أن يكون واثقاً بشأن معاملاته.

و حسب ² Wallace & Chopra (2003) فإن هناك أربع (04) جوانب رئيسية ذات الصلة الوثيقة بالثقة في البيئة الإلكترونية و التي يجب الاهتمام بها لتعزيز ثقة العميل بمعاملاته مع المصرف و التي تتمثل في:

- المعلومات: هل يمكننا الوثوق بالمعلومات التي نحصل عليها من الأنترنت أو من مصادر إلكترونية أخرى؟
- نظم المعلومات: هل أنظمة الحوسبة التي نعتمد عليها جديرة بالثقة؟
- التجارة الإلكترونية: هل يمكننا الوثوق بالأشخاص الذين نقيم معهم علاقات من خلال المجتمعات الإلكترونية مثل: غرف الدردشة، المنتديات، و مجموعات المناقشة؟ (Chopra, wallace, 2003, p5)

II-6: أوجه (جوانب) الثقة الإلكترونية لدى العملاء:

إن الثقة في البيئة الإلكترونية لها بعض الملامح المحددة تتمثل في طبيعتها غير الشخصية، و الاستخدام المكثف للتكنولوجيا و عدم التأكد العالي من استخدام نظام مفتوح العمليات، فالبيئة الإلكترونية لا تسمح للعملاء بالاستفادة من الاتصالات و التفاعلات المباشرة بين الأطراف المتعاملة (أطراف التبادل) أو بآليات ضمان يعتمد عليها الأفراد لفترات طويلة.

و بالتالي ازداد الاهتمام بالاعتمادية الخاصة بالأنترنت و الخصائص و الأساليب المرتبطة بالاستخدام المكثف مثل الخصوصية، الأمان، و الاتصالات عبر شبكة الأنترنت. و هناك ثلاث (03) اعتبارات أساسية لثقة العميل في بيئة الأعمال تتمثل في:

² - Look at: Kari Chopra, Williame A. Wallace, trust in electronic environment, 2003.

❖ **الثقة في الأنترنت:** إن الثقة في البيئة الالكترونية تشمل فكرة الثقة في البيئة الأساسية و آلية التحكم المستخدمة (ثقة التكنولوجيا)، و التي تتعامل بأمانة و سرية و مصداقية العمليات، كما أن الثقة البشرية في أي نظام إلكتروني أو آلي تعتمد على ثلاثة عوامل هي: الكفاءة الفنية المدركة للنظام، مستوى الأداء المدرك للنظام، فهم المشغل البشري للخصائص و العمليات التي تحكم سلوك النظام. (Lee & Turban, 2006, p 79. 80)

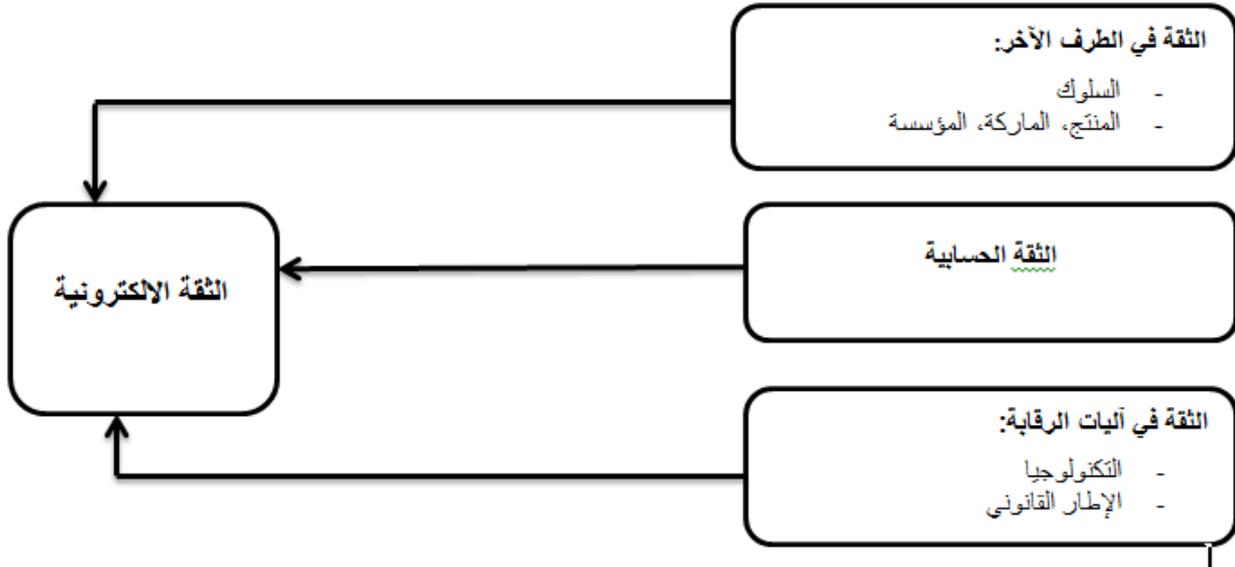
❖ **الثقة في الباعة على الأنترنت:** فقد أوضحت العديد من الأبحاث أن المعتقدات المرتبطة بالثقة ذات تأثير قوي على نوايا العملاء للشراء من الباعة على الأنترنت، فنقص الثقة يعد مبررا أساسيا لعدم شراء العملاء من بائعي الأنترنت، فالقرارات المتعلقة بالجدارة للبائع الالكتروني تكون نتيجة للعمليات المتراكمة في الماضي (الثقة المعرفية) أو نتيجة لأسس عاطفية (الثقة العاطفية). (س. بدوي عبد الله، 2013، ص58)

❖ **الثقة في الطرف الثالث:** تتمثل ثقة الطرف الثالث في مجال التعامل عبر الأنترنت أو الشراء الالكتروني في الثقة في المؤسسات و ضامني الطرف الثالث الذين يقومون بالتعامل بالفعل و الالتزام و التعهد بالأمانة و القدرة و النفع... إلخ، و هذا النوع من الثقة يكون على الأرجح لحل المخاوف المرتبطة بالخصوصية (McCole et al, 2010, p 1019)

بينما أشارت دراسة أخرى إلى أن أوجه الثقة الالكترونية لدى العملاء تتمثل في:

- ◀ **الثقة في الطرف الآخر:** أي الثقة المرتبطة بطبيعة العلاقة مع المنتج، الماركة أو المؤسسة.
- ◀ **الثقة في آليات الرقابة القانونية و التقنية:** أي الثقة المرتبطة بالإطار القانوني، و بروتوكولات الأمن التي تحد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا.
- ◀ **الثقة الحسابية:** هي الثقة المرتبطة بتحقيق المصلحة كقيام البائع بعمليات لصالح الزبون (ل. برني، 2016، ص9)

شكل رقم (04): نموذج أوجه الثقة لدى الزبائن



المصدر: كاترين فيو، 2008، ص 80.

II-7: عوامل الثقة الإلكترونية:

يمكن تصنيف العناصر التي تحدد الثقة في البيئة الإلكترونية في أربع (04) مجموعات، العوامل المرتبطة بالموقع الإلكتروني، الغير، التاجر، و بالزبون في حد ذاته.

1/ العوامل المرتبطة بالموقع الإلكتروني: يمكن للبنك أن يخلق إحساس بالثقة عند الزبون بالتأثير على بعض المتغيرات مثل: محتوى الموقع الخاص به، تصميمه، مستوى الأمن و تطبيق سياسة احترام الحياة الشخصية.

❖ **تقديم العرض:** يجب أن يكون العرض كاملاً، دقيقاً، واضحاً، محدثاً، و يجب أن تكون المعلومة مفصلة بمستوى يرضي رغبات الزبون بسبب غياب التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة و الزبون، و يؤدي التقصير في تقديم المعلومات أو عدم تحديثها إلى سوء إدراكها و فهمها، إذ يوحي ذلك إلى رغبة البنك في إخفاء عيوب خدماته أو نيته في خداع الزبون

❖ **ضمان الأمن:** إن استخدام بعض الإجراءات مثل: تطبيق قوانين تضمن الدفع الإلكتروني، استخدام تقنيات السرية لتحويل المعطيات، إجراءات التصديق (الاسم الرمز السري)، تقديم شروحات عن سياسة احترام المعطيات الشخصية على الموقع، كلها عوامل تبعث الاطمئنان عند الزبون.

❖ **التصميم الاحترافي للموقع:** يؤدي التقديم و التصفح الجيدين للموقع إلى خلق الثقة لدى الزبون الذي يدرك التصميم و جودة الموقع كمصدر أمني إضافي. كما أن جودة تصفح الموقع يعد أساسيا لأن المستخدم يشك دائما في حالة صعوبة التصفح الذي يجعله يتساءل إذا كان البنك يريد أن يخفي شيئا ما.
(ق. كاترين، 2008، ص 80 . 81 . 82)

2/ العوامل المرتبطة بالغير:

كما هو معروف في مجال التسويق تعتبر المحادثة الشخصية ذات أثر كبير في مسار العملية الشرائية، و أكثر مصداقية من المحادثة النظامية، بسبب استقلالية المصدر عن المؤسسة، و هذا ينطبق أيضا على البيئة الالكترونية حيث يعد الحديث الايجابي المتداول عن موقع ما مصدرا للثقة لدى الزبون، لذلك لا يجب أن يهمل البنك التأثير الذي يمارسه الآخرون على الزبون من خلال الحديث المتداول الذي يجب أن يكون إيجابيا. و تستخدم تقنيات عديدة من أجل جعل الكلمة المنطوقة المتداولة عن موقع البنك إيجابية أهمها:

❖ **التحالف مع موقع معروف:** حيث تتم هذه التقنية عن طريق إظهار شهادات الزبائن الإيجابية للزبائن في الصفحة الرئيسية لموقع معروف عن موقع آخر غير معروف.

❖ **تدخل هيئة مصادقة:** و تتمثل هذه الهيئات في هيئات مستقلة تمنح علامات التصديق، و هو أداة مرئية تسمح للمستخدم من معرفة إذا كان الموقع مطابقا لبعض المعايير. ففي نظر الزبون فإن هاته المصادقة تدل على تقليل المخاطر من جهة و أن هاته الهيئة تتحمل جزءا من المسؤولية في حال حدوث خلل في التعامل مع هذا الموقع لأنها تعتبر هي الضامن له.

❖ **التوصية من طرف المقربين أو المشتريين القدامى:** و قد تفشل جميع محاولات البنك في الحصول على زبون جديد فقط بسبب حصوله على توصية زبون آخر غير راض عن خدماته الالكترونية.

في حين يحدث العكس عند استماعه لمشتريين قدامى راضين إذ يقومون بتركية خدماته، مما يجعل الزبون يشعر بنوع من الثقة لأنه قد حصل على نصيحة من قبل شخص موثوق بالنسبة إليه.

❖ **القنوات غير الشخصية:** و تتمثل في القنوات الاعلامية المستقلة عن البنك، إذ يستحيل أن لا تؤثر مقالة صحفية تنثي على موقع لبنك معين في تعزيز ثقة زبائنه. (ق. كاترين، 2008، ص 83)

3/ العوامل المرتبطة بالبنك:

❖ **شهرة و سمعة البنك**

❖ **وجود نقطة بيع:** يعد وجود موقع حقيقي مصدرا للثقة لأن الزبون يتأكد أنه في حال حدوث خلل معين في تعاملاته الالكترونية مع موقع البنك يمكنه اللجوء نحو نقاط البيع المتواجدة في الواقع.

❖ **مصداقية البنك:** يمكن أن يعزز البنك مصداقيته في البيئة الالكترونية باستعراض تاريخ المؤسسة و نشاطها و تحديد عنوان بريده الالكتروني، و رقم هاتفه. (ق. كاترين، 2008، ص84)

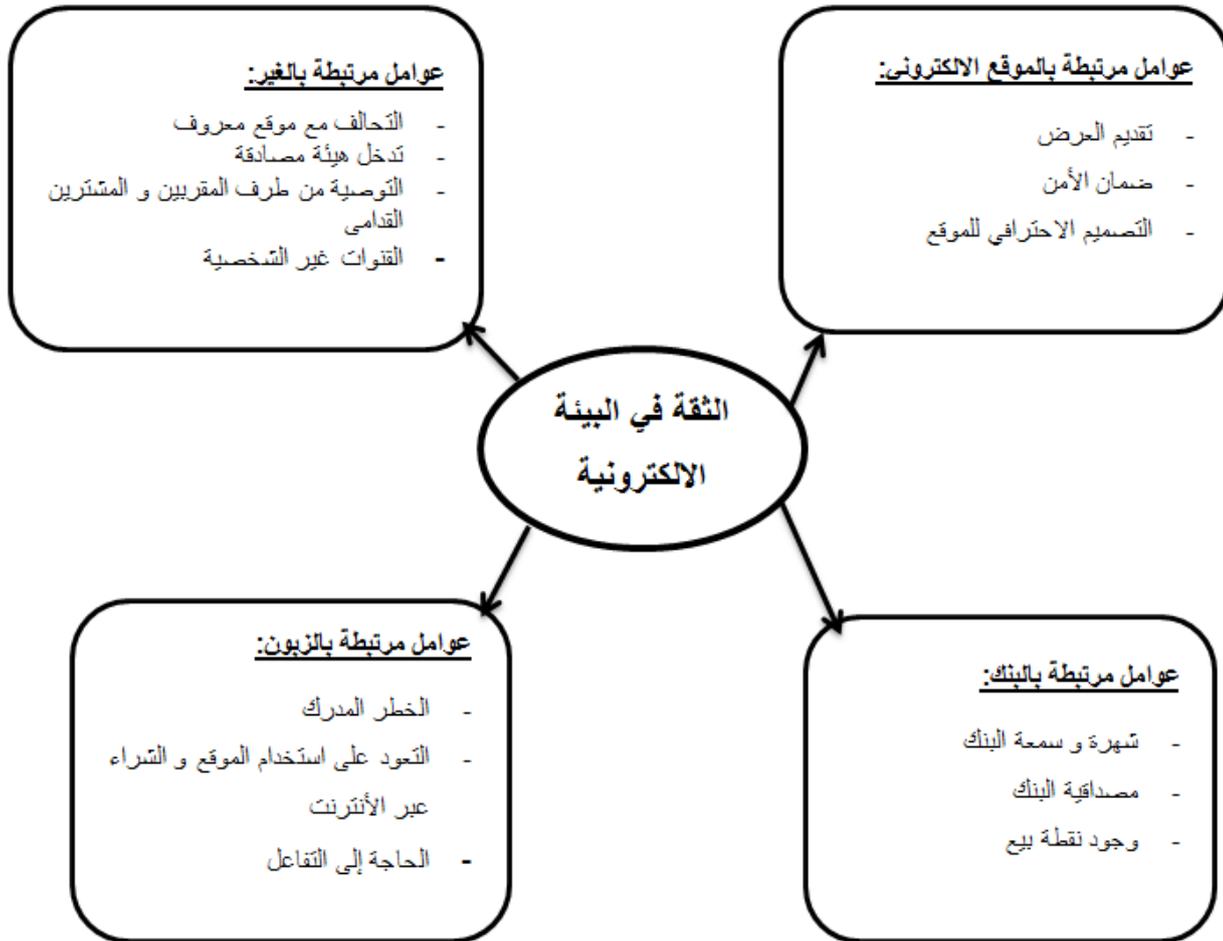
4/ العوامل المرتبطة بالزبون:

❖ **الخطر المدرك:** يدرك الزبون عند كل صفقة عددا من المخاطر و تختلف نسبة الخطر المدرك من زبون لآخر.

❖ **التعود على استخدام الموقع و الشراء عبر الأنترنت:** تعد الخبرة و التعود على التعامل الالكتروني مصدرا آخر لثقة الزبون، لأنه يكون أكثر اطمئنانا مقارنة بالزبون الذي لم يجرب ذلك من قبل.

❖ **الحاجة إلى التفاعل:** حيث يعبر بعض الزبائن عن حاجتهم للتبادل البشري ليشعر بالاطمئنان لذلك يفضل بعض الأشخاص الحصول على الخدمات عبر الهاتف. (ق. كاترين، 2008، ص 85)

شكل رقم (05): يوضح عوامل الثقة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مرجع سابق

8-11: أبعاد الثقة في البيئة الإلكترونية: تتضمن الثقة في البيئة الإلكترونية الأبعاد التالية:

- ❖ المصداقية: التي تشير إلى كفاءة و خبرة البنك.
- ❖ نزاهة البنك و تتضمن وجهين:
- الوجه الأول: هو احترام الالتزامات المتعلقة بالعرض.
- الوجه الثاني: هو حماية المعطيات الشخصية.
- ❖ توجه البائع نحو حل المشكلات التي قد تظهر خلال أداء الخدمة. (ل. برني، 2016، ص12)

9-11: أدوات بناء الثقة في البيئة الإلكترونية:

يحاول البنك تعزيز ثقة العميل به بشكل دائم، و تعتمد معظم التقنيات التي يجب أن ينتهجها على معاملة الزبون بالطريقة التي يرغب بها.

❖ تسليط الضوء على الإنجازات المهنية و الشهادات:

فمثلا عندما يتم الاعتراف بالبنك من طرف جمعية مهنية أو منظمة معينة، فيجب عليه أن يعرض هاته المعلومات على موقعه و يجعلها متاحة للجميع كوسيلة لتعزيز ثقة الزبون به.

❖ مشاركة الشهادات Share testimonials

يمكن أن تساهم الشهادات في بناء ثقة الزبائن بالبنك، إذ يرغبون في الاطلاع على قصص نجاح أخرى و مقارنتها بحياتهم الشخصية.

❖ يجب أن تكون المنظمة صادقة و مباشرة:

إن مفتاح بناء ثقة العملاء من خلال التسويق و الاعلان هو أن يكون صادقا و مباشرا، و أن تكون الوعود التي يقدمها البنك في إعلاناته محققة.

❖ المعاملات المضمونة:

يجب على البنك إظهار رغبته في حماية عملائه بشكل صريح، و استخدامه وسائل اتصال آمنة.

❖ الرد الشخصي على الرسائل:

حيث في حال تم تلقي اقتراح أو شكوى من قبل العميل فإنه يجب أخذ ذلك بعين الاعتبار، و الرد عليه و شكره على اهتمامه.

❖ وجود وسائل الاعلام الاجتماعية:

أن ينظر الزبائن للبنك على أنه أكثر قابلية للوصول إليه، و أنه متواجد في جميع المناسبات الاجتماعية التي تهتمهم.

❖ جعل "الشكوى" سهلة المنال: أي توفير أرقام الهواتف و البريد الالكتروني للبنك متاحين للتعليقات، أو أي طرق أخرى ليستخدما الزبون بسهولة في حال حدوث خلل ما.

❖ تقديم النصائح و إتاحة المشورة للعملاء: إذا كان تحليل الطلب الذي قدمه الزبون للشراء يشير إلى أن هذا المنتج أو الخدمة لا يناسبان وضعيته، أو لن يفيداه في تحقيق رغبته من الشراء فيجب على موظف البنك إبلاغه بذلك و توجيهه نحو البديل المناسب له.

❖ استخدام العلامة التجارية في تسمية البريد الالكتروني للبنك

❖ تصميم مواقع مراجعة للعملاء: و هي مواقع الكترونية تتاح للعملاء ليستعرضوا فيها آراءهم حول خدمات البنك بكل حرية، و تسمح للعملاء المحتملين بالاطلاع على تجربة غيرهم ممن لديه تعامل مسبق مع البنك، و يعتبر أداة بناء فعالة للثقة.

❖ ملف البنك: يمكن للبنك بناء ثقة الزبون من خلال تعريفه على الأفراد الذين يعملون في المكتب الخلفي للخدمة، و تتمثل في المعلومات التقليدية مثل: تاريخ البنك و نشأته، ملفات تعريف بسيطة للموظفين.

(Joanna, Bogdan , 2013, p 1291)

10-11: الفرق بين الثقة في المنتجات العادية و الالكترونية Online trust V Offline

Trust

إن النمو السريع في استخدام التكنولوجيا يحمل العديد من الفرص و المزايا التنافسية لكافة المنظمات بشكل عام، و المنظمات المصرفية بشكل خاص.

فالعلاقات المتبادلة بين الأطراف تتصف بالعديد من الخصائص التي تختلف عن العلاقات في بيئة الأعمال العادية مثل: عدم التأكد، المخاطر العالية المتوقعة، السرية و الخصوصية، و نقص عنصر الرقابة و المتابعة المباشرة، و فيما يلي عرض لأهم الخصائص التي تميز الثقة في بيئة الأعمال الالكترونية عن الثقة في المنتجات العادية:

- الثقة الالكترونية نتجت عن تفاعلات الأفراد مع نظام المعلومات الالكترونية عبر الأنترنت.

- الانفصال أو وجود مسافة طبيعية مادية بين طرفي التعامل (العميل و المصرف).
- غياب رجال البيع و الفصل بين العميل و مقدم الخدمة.
- غياب الاهتمام بالمسافة و الوقت المستغرق من جانب العميل.
- التعامل المتواصل الذي ليس له وقت محدد، و غياب الخصائص البشرية للشبكة الالكترونية و التغذية العكسية.
- في الثقة في المنتجات العادية يكون أطراف الثقة الزبون و المنظمة فقط، بينما في الثقة الالكترونية تكون التكنولوجيا المتمثلة في الأنترنت أحد أطرافها. (س. بدوي عبد الله، 2013، ص 48)
- رغم وجود اختلافات عديدة بين الثقة في المنتجات العادية و الالكترونية إلا أنه لا يمكن إغفال أنه توجد نقاط مشتركة بينهما مثل:
- الاثنين تشتركان في وجود عملية تبادل بين أطراف الثقة.
- الخطر، التعقيد، الخوف، التكاليف و غيرها من القيود التي تعوق عملية التبادل و بناء الثقة، كل هذه العناصر موجودة في الحالتين.
- توجد صلة قوية بين بحوث الثقة في المنتجات العادية و الالكترونية، فالقيام بإجراء البحث في الأخيرة يعتمد على العديد من البحوث في الثقة في المنتجات العادية غير الالكترونية.
- الثقة في المنتجات العادية تهدف للحد من الخطر و التعقيد، فهي تقوم بالشيء ذاته في البيئة الالكترونية.

(س، بدوي عبد الله، 2013، ص 50)

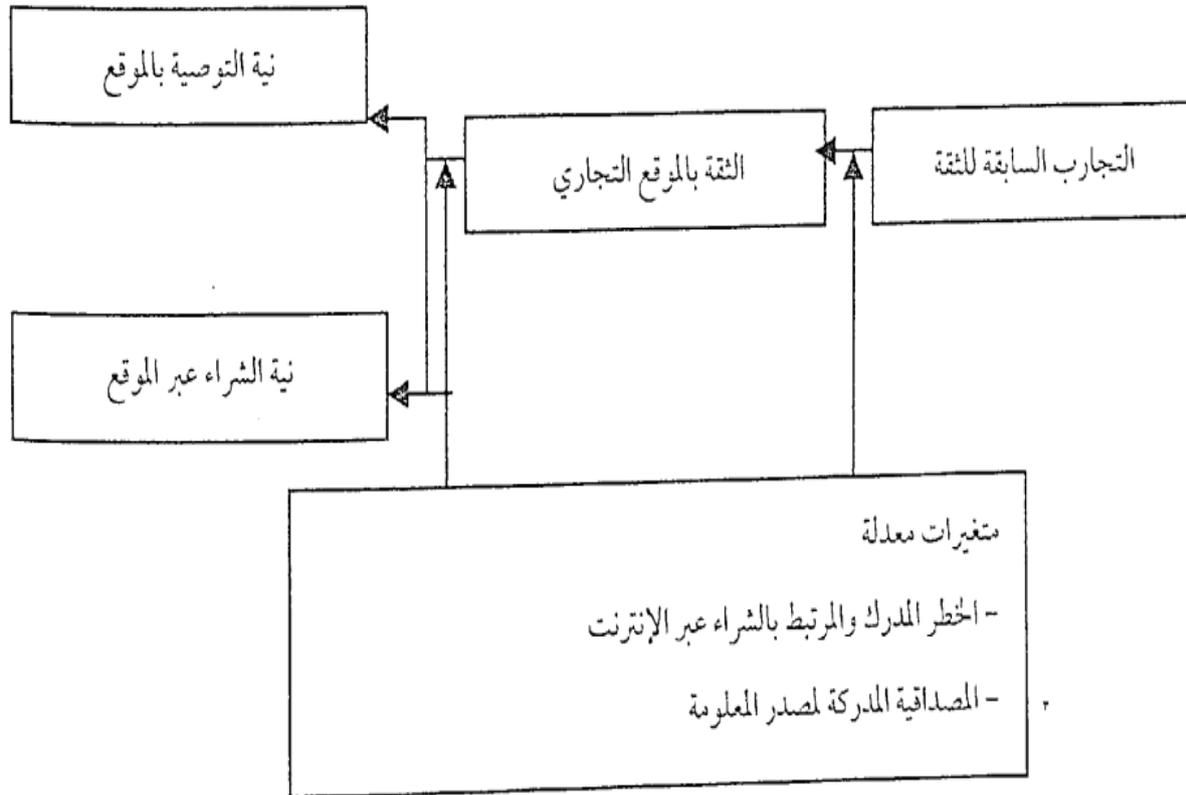
11-11: العلاقة بين الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و الثقة لدى الزبون

1- تأثير الثقة الالكترونية على سلوك المستهلك

تخفف الثقة بمقدم الخدمة من الشك المرتبط بالتعامل معه، و تؤثر على ميل المستهلك للشراء الالكتروني، و يقترح شوك و بيريان (2004) نموذجا يشرح مسار تكوين الثقة و آثارها.

وفق هذا النموذج يتدخل الخطر المدرك و مصداقية المصدر كمتغيرات معدلة. (ق.كاثرين، 2008، ص 86-87)

شكل رقم (06): نموذج ثقة المستهلك بموقع الكتروني



المصدر: كاثرين فيو، 2008، ص86.

من المؤكد أن مصداقية مقدم الخدمة (البنك) كما يدركها المستهلك تؤثر على سلوكه و نيته في الشراء الالكتروني، إذ تتأثر بتجاربه السابقة، فعندما يكون متعودا على التعامل الالكتروني فإن المصداقية لا تؤثر على نواياه في الشراء بينما يظهر تأثيرها عندما يكون مستخدم الأنترنت مبتدئا.

بعد بناء علاقة ثقة بين الزبون و الموقع الالكتروني للبنك يمكن خلق علاقة ولاء حقيقية لأن الثقة تؤثر على البعد العاطفي للولاء (الرضا)، و البعد السلوكي (الشراء المتكرر عبر الموقع ذاته).

2-العلاقة بين الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و الثقة لدى الزبون:

تعرف الثقة بأنها "حالة نفسية تنشأ من توقعات إيجابية للنوايا من شخص لآخر، فعندما يثق إنسان بآخر فإن مشاعر الثقة و الأمان تظهر عليه". بينما يعرف الخطر المدرك عكس ذلك أي أنه: " توقع سلبي حول العملية الشرائية و بأن النتائج ستكون غير مرغوب فيها" (ص، اسماعيل، 2017، ص 23)

و يعتبر الخطر المدرك العنصر الذي يعطي للثقة قيمتها و دورها الأساسي حيث لو لم يشعر الزبون بالخطر لما احتاج لتدابير حماية و وقاية، و بذلك لا حاجة لوجود الثقة. (Yousafzai, 2003, p 6)

فتبني الزبون للخدمات المصرفية الالكترونية يعتبر شكلا من أشكال الثقة إذ أن الزبون يعترف بشكل ضمني بأنه يتجنب الخطر الذي يدركه حول الذهاب لموقع المصرف مثل: التعرض لسرقة نقوده، تضییع الوقت و الجهد... إلخ. (Prabhakar, Kim, p7)

النزاهة، حسن الضيافة و المصداقية هي أبعاد الثقة و كلها عناصر تدعو إلى تخفيض مستوى الخطر المدرك، و تعطي الثقة للزبون تصورات تحدد نوايا الشراء لديه. (Shaheera, Syeda, 2014, p 2)

و في عام 1997 أثبت Chaudhuri³ وجود صلة بين الخطر المدرك و الثقة، من خلال اعتبار الخطر المدرك كمرحلة أولى للعلاقة بين العميل و الموقع الالكتروني للبنك في حال كان تعامله لأول مرة، بينما اعتبر الثقة عنصرا يطرده الفرد مع مرور الوقت عندما تكون العلاقة طويلة الأجل، و تتكرر المعاملات بينهما. (Chaudhuri, 1997, p 83)

الثقة أمر ضروري في الحالات التي يوجد فيها خطر مدرك و عدم يقين يحيط بالقرار الشرائي، و تعتبر البيئة الالكترونية تربة خصبة لمثل هاته المخاطر، إلا أن الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الثقة و الخطر المدرك لم توضح بشكل صريح إذا ما كانت المخاطر تحدد الثقة أم أنها نتيجة لها.

غير أنه من الناحية العملية يتضح أن زيادة الثقة و تقليل الخطر المدرك سيؤديان إلى زيادة مستوى تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية. (Tonny, 2015, p 2)

³ - Look at : Arjun Chaudhuri, consumption emotion and perceived risk : a macro- analytic, 1997.

و قد اقترح (Mayer 1994) و آخرون أنه كي نفهم كيف تؤثر الثقة على سلوك الأفراد يجب أولاً فصل الثقة عن العوامل الظرفية الأخرى التي تستلزم وجود الثقة (مثل: الخطر المدرك).

ثم نقوم بمقارنة الثقة و الخطر المدرك في موقف معين مثل: تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، و يمكن تفسير النتائج كالتالي:

- إذا كان مستوى الثقة يتجاوز عتبة الخطر المدرك فإنه يمكن تبني سلوك إيجابي تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية.

- إذا كان مستوى الثقة أقل من عتبة الخطر المدرك فإنه يمكن تبني سلوك إيجابي تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية.

- إذا كان مستوى الثقة أقل من عتبة الخطر المدرك فإنه يمكن التنبؤ بأي سلوك الأفراد سيكون سلبياً تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية. (Prabhakar, kim , p 7)

بينما أثبت George و آخرون (2015) في دراستهم Risk and trust in online shopping أن العلاقة بين الثقة و الخطر المدرك علاقة عكسية، مما يعني أنه عندما يدرك الزبون خطراً في تسوقه عبر الأنترنت فإن ذلك يقلل من الثقة لديه تجاه جميع مقدمي الخدمات المصرفية الالكترونية، و العكس صحيح. (George et al, 2015, p 5)

و مما سبق يمكن القول أن الثقة تساعد على تجاوز التعقيد الذي يشعر به العميل أثناء الشراء الالكتروني، من خلال تصفية ذهنه و استبعاد حدوث سلوكيات غير مرغوب فيها من طرف البنك.

لذلك تشجع الثقة الزبون بأن يكون أكثر استعداداً لمشاركة معلوماته الشخصية و الضرورية في المعاملات الالكترونية بشكل عام و الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل خاص.

(Leeraphong, Mardjo, 2013, p 2)

خلاصة الفصل:

من خلال ما توصلنا إليه عبر دراستنا النظرية لمختلف أجزاء الثقة نجد أنها ذات أهمية كبيرة باعتبارها من محددات تقبل الزبون لكافة أشكال المنتجات. و قمنا بتقديم أهم نقاط الاختلاف و التشابه بين الثقة في المنتجات العادية و الالكترونية بالإضافة إلى استعراض وجهات النظر المختلفة في أبعاد الثقة. و قد توصلنا أيضا من خلال هذا الفصل إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و الثقة (نظريا)، و استعراض اختلافات ذوي الاختصاص في هذا الشأن.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية لبنك **AGB** بسكرة -

تمهيد:

تعتبر "الثقة و الخطر المدرك" موضوعا مثيرا للاهتمام، حيث يعتبر هذان المتغيران من المحددات الأساسية التي يأخذها الزبائن بعين الاعتبار عند التعامل مع بنك معين.

و بعد تعرفنا على المفاهيم النظرية المتعلقة بالخطر المدرك و الثقة، نحاول في هذا الفصل عرض أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن البنك محل الدراسة (AGB بسكرة)، و قد تم اختيار بنك AGB بسكرة لدراسة هذا الأثر و محاولة تشخيصه على أرض الواقع في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات

و من أجل عرض أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- I. لمحة عن البنك محل الدراسة
- II. الإطار المنهجي للدراسة
- III. عرض و تحليل نتائج الدراسة

1 - لمحة عن البنك محل الدراسة

سنقدم في هذا الجزء من الدراس لمحة عن البنك محل الدراسة "بنك الخليج الجزائر" إذ يعتبر من أهم البنوك الأجنبية الرائدة في الجزائر، بفضل أساليب عمله الجيدة و المتطورة، و فيما يلي تعريف ببنك الخليج الجزائر، و فرعها في ولاية بسكرة (محل دراستنا).

1-1: نشأة و تطور بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO التي تعتبر من مجموعات المال و الأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال"، و هو بنك مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج موزعا على ثلاث بنوك ذات سمة عالية في المجال البنكي و هي:

- 60% من طرف بنك Burgan bank

- 30% البنك التونسي الدولي Tunis International Bank

- 10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank

و بنك الخليج هو بنك تجاري بدأ مزاولته نشاطاته البنكية منذ مارس 2004، برأس مال يقدر بـ 10 مليار دج و لكن نشاطه الفعلي انطلق سنة 2005، بفرع وحيد في الجزائر العاصمة إلى غاية سنة 2008 قام بتوسيع فروعها،(أنظر الملحق رقم 01) و تتمثل أهم مميزات هذا البنك في:

- النوعية و سرعة تنفيذ العمليات.

- شبكة واسعة و ملائمة في جميع أنحاء العالم.

- مهارات من الدرجة الأولى.

1-2: تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

أنشئت وكالة بنك الخليج بسكرة (AGB بسكرة) في 3 جوان 2010، و تقع في الحي السياحي طرق تقرت بسكرة، تبلغ مساحته 305 م² و مجهز بكل الوسائل الحديثة، و تتمثل أهم الخدمات التي الحديثة التي يقدمها هذا الفرع في:

1- خدمة الدفع E-Banking: و هي خدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بها مختلف الأفراد،

و توفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

- عمليات تقديم المشورة للزبون الكترونيا.
- تبادل العملاء المختلفة.
- تلقي رسائل التحويل، السحب و الدفع الالكتروني.
- تنبيه للرصيد سواء كان مدينا أو دائنا، و كذلك التغيرات في قيمة الأسهم.
- 2- **خدمات عبر الأنترنت:** و ذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:
 - متابعة حسابه عبر الأنترنت.
 - نشر الوضعية الاجمالية لحسابه.
 - تحميل كشوف حسابه بصيغة pdf أو Excel. (أنظر الملحق رقم 02)
- 3- **خدمات عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمات التأكد من الرصيد و تحركات حسابات العميل عبر الهاتف، و الاستماع إلى الرسائل الصوتية.
- 4- **خدمات عبر الفاكس:** و تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.
- 5- **بطاقة فيزا:** و هي بطاقة اسمية و وسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب و دفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في حسابهم. (أنظر ملحق رقم 03)
- 6- **بطاقة فيزا بلاتينيوم:** و هي وسيلة مريحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية (الأنترنت) أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم، و هي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى حد للرصيد قيمته 10000 يورو.
- 7- **ماستر كارد الذهبية:** و هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، و هي بطاقة للسحب و الدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج و لها ثلاث أنواع، هي: ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية (شخصية).
- 8- **ماستر كارد مسبقة الدفع:** هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، و بالإمكان الاستفادة من بطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع بمجرد فتح حساب دينار و حساب بالدولار الأمريكي، و يمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.
- 9- **بطاقة الدفع اليومية ساهلة "sahla":** هي وسيلة سحب و دفع آمنة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن و جميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.
- 10- **Self Banking:** و هي حزمة من الخدمات المصرفية: سحب الأموال، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، تحويلات من حساب إلى آخر، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف البنكية،

طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية و من مميزات المرونة و الرفاهية، القرب، الوقت، توفر الخدمة
7/7 أيام، 24 /24 ساعة.

II - الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة و جمع المعلومات النظرية عنه، و جب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، و مباشرة تنظيمها و تحليلها و من ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا، منهجيتها، و صدق و ثبات أداة الدراسة.

II-1: حدود الدراسة:

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية و الزمنية و الموضوعية و البشرية، تتمثل في:

- ❖ الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك AGB فرع بسكرة.
- ❖ الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من فيفري 2018 إلى غاية ماي 2018.
- ❖ الحدود البشرية: و قد اقتصرت هذه الدراسة على زبائن بنك AGB بسكرة فقط.
- ❖ الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية (كمتغير مستقل)، و الثقة لدى زبائن AGB بسكرة (كمتغير تابع).

II-2: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي و الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس. و بغرض التعرف على أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

- ❖ البيانات الثانوية: و قد تم جمعها من خلال مراجعة الكتب و المجلات و استخدام الأنترنت و الأبحاث و الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.
- ❖ البيانات الأولية: و قد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، و ذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، و يتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات

الإحصائية بعدها استخلاص النتائج و الوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى جزأين كما يلي:

- 1- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك)
- 2- الجزء الثاني: و يعكس هذا الجزء مستوى تقييم زبائن البنك محل دراسة الحالة لـ (أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لديهم)، و يتشكل هذا الجزء من 57 عبارة تم تقسيمها على عدة محاور كالتالي:

أ- من المحور الأول إلى غاية المحور الثامن: تتعلق بأبعاد الخطر المدرك كالتالي:

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	الخطر المالي المدرك	من العبارة 1 إلى العبارة 6
المحور الثاني	الخطر المدر للأداء	من العبارة 7 إلى العبارة 13
المحور الثالث	الخطر النفسي المدرك	من العبارة 14 إلى العبارة 19
المحور الرابع	الخطر الزمني المدرك	من العبارة 20 إلى العبارة 26
المحور الخامس	الخطر الاجتماعي المدرك	من العبارة 27 إلى العبارة 33
المحور السادس	الخطر الفيزيائي المدرك	من العبارة 34 إلى العبارة 38
المحور السابع	الخطر الأمني المدرك	من العبارة 39 إلى العبارة 41
المحور الثامن	خطر الخصوصية المدرك	من العبارة 42 إلى العبارة 44

ب- المحور التاسع يتعلق بالثقة: و يشمل العبارات من 45 إلى 57.

II-3: صدق و ثبات أداة البحث (صدق الاستبيان)

1- صدق الأداة: و للتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله و مدى وضوح صياغة العبارات و مدة كفاية العبارات لتغطية كل من محور من محاور متغيرات الدراسة، و التأكد من مدى صياغتها لغويا، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، و قد تم أخذ ملاحظاتهم و نصائحهم بعين الاعتبار، و على هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، و تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي و القيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

2- ثبات الأداة: و يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، و في هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" « Cronbach's Coefficient Alpha » الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (04): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
الخطر المدرك	44	0.887
الثقة	13	0.932
الاستبيان ككل	57	0.822

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.993) و هو معامل ثبات مرتفع و مناسب لأغراض البحث، و بهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة من صحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج.

III- عرض و تحليل نتائج الدراسة

III-1: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Kolmogorov-Smirnov)

و نهدف من خلال هذا الاختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، و نقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H0: تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي

- الفرضية البديلة H1: لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي

يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (α) المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$). و الجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام

:Kolmogorov-Smirnov

جدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirnov"

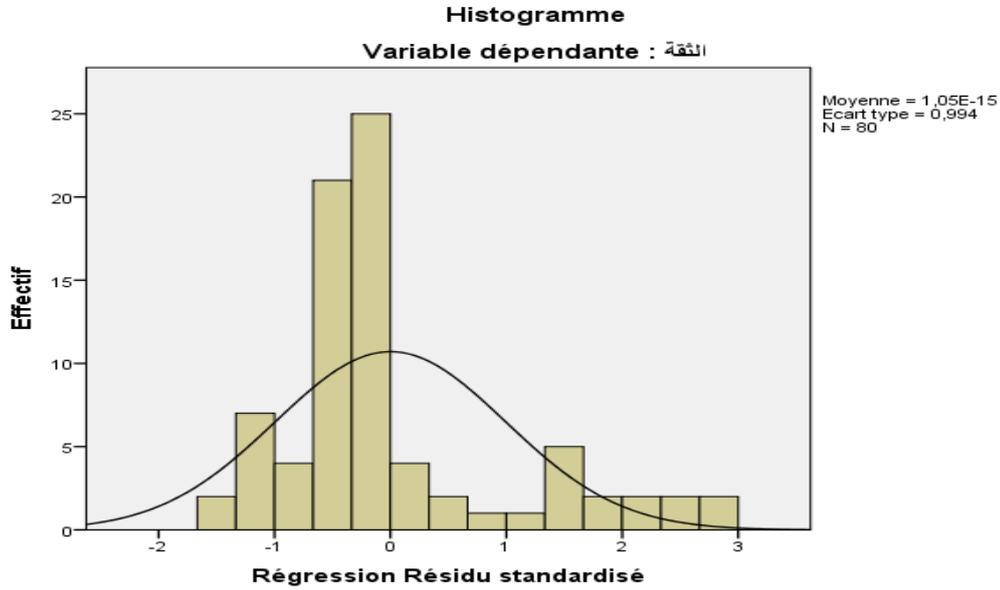
البعاد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية (sig)
الخطر المالي المدرك	1.523	0.049
خطر الأداء المدرك	1.253	0.087
الخطر النفسي المدرك	1.406	0.068
الخطر الزمني المدرك	1.837	0.235
الخطر الاجتماعي المدرك	1.087	0.331
الخطر الفيزيائي المدرك	2.769	4.374
الخطر الأمني المدرك	3.142	0.463
خطر الخصوصية المدرك	2.845	1.874
الخطر المدرك	1.528	0.188
الثقة	2.926	7.332

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى دلالة الاختبار بالنسبة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05)، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة، أي أن بيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي. و بما أن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فإن هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

و منه نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بمتوسط (1.05) و انحراف معياري قدره (0.994) و الشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (07): التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



III-2: خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية.

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	54	% 67.5
	أنثى	26	% 32.5
	المجموع	80	%100
العمر	أقل من 30 سنة	10	% 12.5
	30 سنة - أقل من 40 سنة	43	% 53.8
	40 سنة - أقل من 50 سنة	21	% 26.3
	50 سنة فأكثر	6	% 7.5
	المجموع	80	%100

جامعي	52	65 %	المؤهل العلمي
ثانوي	23	28.8 %	
إكمالي	1	1.3 %	
أخرى	4	5 %	
المجموع	80	100 %	
قطاع حكومي	40	50 %	المهنة
قطاع خاص	24	30 %	
أعمال حرة	5	6.3 %	
غير ذلك	11	13.8 %	
المجموع	80	100 %	
أقل من 30000 دج	5	6.3 %	الدخل الشهري (بالدينار الجزائري)
30000 - 50000 دج	30	37.5 %	
50000 - 70000 دج	19	23.8 %	
70000 دج فأكثر	26	32.5 %	
المجموع	80	100 %	
أقل من 3 سنوات	20	25 %	سنوات التعامل مع البنك
3 سنوات - أقل من 6 سنوات	32	40 %	
6 سنوات فأكثر	28	35 %	
المجموع	80	100 %	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (06) مايلي:

- 1- أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (67.5%) في حين بلغت نسبة الإناث (32.5%) من مجموع أفراد عينة البحث. و يرجع ذلك إلى طبيعة العينة المختارة.

- 2- و بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) احتلت أعلى نسبة (53.8%) و هذا ما يدل أن معظم المبحوثين هم من فئة الشباب، ما يفسر أن البنك يهتم باستقطاب هاته الفئة و تقديم الاهتمام لها، و من جانب آخر فهذا يعود إلى قابلية فئة الشباب لتبني الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر من غيرها. في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (6.3%)، أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت (26.3%)، و في الأخير نجد أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغت (7.5%) و تعتبر أقل فئة عمرية لعينة الدراسة.
- 3- أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن (65%) منهم ذوو مستوى جامعي، مقابل (28.8%) مستوى تعليمي ثانوي، أما نسبة ذوو المستوى الإكمالي (التعليم المتوسط) فبلغت نسبتهم (1.3%)، أما ذوو المؤهلات العلمية الأخرى فقد بلغت نسبتهم (5%)، و بهذا نستنتج أن المستويات التعليمية للمبحوثين مرتفعة نوعا ما (جامعي و ثانوي بنسبة عالية)، و هذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية، و يفيد أن لديهم إدراك بالمخاطر التي قد تنتج من خلال استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية
- 4- و فيما يتعلق بمتغير المهنة فإن غالبية المبحوثين كانوا موظفين حكوميين إذ بلغت نسبتهم (50%)، و تليها نسبة (30%) من المبحوثين عاملين في القطاع الخاص، أما نسبة أصحاب الأعمال الحرة و الأعمال الأخرى فنسبتها (6.3%) و (13.8%) على التوالي.
- 5- أما متغير الدخل الشهري لعينة الدراسة فإن أكبر نسبة كانت للفئة (من 30000 دج إلى 50000 دج) بنسبة (37.5%) تليها فئة (70000 دج فأكثر) بنسبة مئوية (32.5%) ثم فئة (23.8%) و في الأخير تأتي أقل فئة و هي فئة (أقل من 30000 دج) بنسبة (6.3%).
- 6- و عند التحقق من سنوات التعامل مع البنك أي سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (40%) منهم تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك ضمن الفئة (3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات)، و (35%) من المبحوثين من تجاوزت سنوات تعاملهم مع البنك (6 سنوات فأكثر)، أما الأفراد الذين تقع خبرتهم في التعامل مع البنك في المجال (أقل من 3 سنوات) فنجد نسبتهم (25%). و هذا ما يفسر أن البنك يحتفظ بزبائنه لفترات طويلة و يستمر في علاقته معهم.

III-4: تحليل محاور الاستبانة:

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و " الانحراف المعياري"، و ذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، و أيضا لكل بعد من أبعادها، و هذا على مقياس (ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1-5). و قد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 إلى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من القبول
 - (من 2.50 إلى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول
 - (من 3.50 إلى 5.00) دالا على مستوى مرتفع من القبول
- و يوضح الجدول التالي تلك النتائج كما يلي:

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد الخطر المدرك

رقم العبارة	الأبعاد و عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الخطر المالي المدرك	3,4917	0,42916	1	متوسط
1	اعتمادي على الخدمات المصرفية الالكترونية تستنزف مني كثيرا من الأموال	3,56	1,004	3	مرتفع
2	يأخذ مني المصرف عمولات لقاء استخدامي للخدمات الالكترونية تسبب لي أعباء مالية.	3,41	1,187	4	متوسط
3	أخشى من سرقة الأموال من خلال التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية	3,39	1,227	5	متوسط
4	أخشى من حصولي على الحد الأدنى من التعويض عن الخسارة الناتجة عن تعاملي مع الخدمات المصرفية الالكترونية	3,64	1,094	1	مرتفع
5	استخدام الدفع الالكتروني سوف يكلفني رسوما إضافية	3,34	1,222	6	متوسط

مرتفع	2	1,037	3,61	التكلفة المالية للتسوق عبر الأنترنت أكثر من التكلفة المالية للتسوق التقليدي	6
متوسط	3	0,50120	3,4411	خطر الاداء المدرك	
مرتفع	2	1,187	3,59	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف بالتفاوت في مستوى الجودة	7
متوسط	4	1,251	3,43	يتأخر موظفو المصرف في التعامل مع الأجهزة الالكترونية في حال حدوث خلل لتقديم الخدمات الالكترونية	8
مرتفع	3	1,211	3,55	لا تؤدي الخدمات المصرفية الالكترونية للعميل ما يتوقعه	9
متوسط	7	1,152	3,20	لم يواكب المصرف التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم خدمات الكترونية متميزة	10
متوسط	5	1,277	3,38	يتأخر المصرف في الاستجابة عند تقديم خدماته للعميل	11
متوسط	6	1,309	3,21	تمكنني الأنترنت من التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية بدقة	12
مرتفع	1	1,028	3,74	إن استخدام الأنترنت للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية فعال	13
متوسط	2	0,51524	3,4583	الخطر النفسي المدرك	
متوسط	3	1,112	3,44	التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من الضغوط النفسية لي لأنها لا تلبى توقعاتي	14
متوسط	6	1,145	3,08	لا يقدم المصرف الخدمات المصرفية الالكترونية التي تتوافق مع ميولي و اتجاهاتي	15
مرتفع	2	1,111	3,58	التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من الشعور بالتوتر و الارتياح الذي يصاحبها.	16
متوسط	4	1,111	3,43	تعاملي مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يخلو من تأثيرات سلبية	17

مرتفع	1	0,870	3,95	التعامل مع المصرف يزيد من القلق النفسي في حال عدم الحصول على ما أريد من الخدمات المصرفية الالكترونية	18
متوسط	5	1,275	3,29	لا تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية توقعاتي	19
متوسط	8	0,71763	3,0964	الخطر الزمني المدرك	
متوسط	1	1,117	3,36	يستغرق المصرف وقتا طويلا لتقديم خدماته المصرفية الالكترونية للعميل	20
متوسط	5	1,225	3,24	التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يضمن الاستغلال الأمثل لوقت العميل، و يعد هدرا للوقت	21
متوسط	6	1,405	3,11	لا يتلاءم وقت تقديم المصرف لخدماته المصرفية الالكترونية مع وقت احتياجي لها	22
متوسط	3	1,283	3,28	لا يعتمد المصرف على آليات خاصة و فعالة تقلل من هدر الوقت عند التعامل مع خدماته المصرفية الالكترونية.	23
متوسط	4	1,270	3,26	هناك حاجة للكثير من الوقت للقيام بالإجراءات الإضافية عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.	24
متوسط	7	,708	2,08	يضيع الكثير من الوقت عند إجراء العمليات المصرفية الالكترونية	25
متوسط	2	1,264	3,35	يتطلب مني الكثير من الوقت لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت	26
متوسط	7	0,54835	3,2107	الخطر الاجتماعي المدرك	
متوسط	7	1,295	2,71	التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يعكس مكانة اجتماعية جيدة.	27
متوسط	6	1,329	3,14	التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يؤدي إلى زيادة التوافق مع طبقتي الاجتماعية و تعزيزها	28
متوسط	4	1,270	3,21	التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يزيد	29

				من تقدير أصدقائي و احترامهم لي	
مرتفع	1	1,042	3,55	لا يكثرث موظفو المصرف لقرار العميل في التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية	30
متوسط	2	1,036	3,38	تعاطلي مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يزيد من ثقتي بالبنك	31
متوسط	5	1,229	3,21	لا يختلف تعاطلي مع الخدمة المصرفية الالكترونية عن تعاطلي مع الخدمة المصرفية التقليدية.	32
متوسط	3	1,232	3,28	تعاطلي مع الخدمة المصرفية الالكترونية لا يحقق لي ذاتي.	33
متوسط	5	0,84730	3,3325	الخطر الفيزيائي المدرك	
متوسط	3	1,052	3,26	لا يوفر المصرف وسائل الراحة الجسدية للعميل عند التعامل مع خدماته المصرفية الالكترونية	34
متوسط	4	1,305	3,24	التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية يزيد من نسبة تعرضي إلى أي إيذاء جسدي	35
متوسط	5	1,048	3,20	لا توفر الخدمة المصرفية الالكترونية وسائل الحماية المطلوبة لعملاء المصرف.	36
مرتفع	1	,986	3,63	أتخوف من القرصنة عند تعاطلي مع الخدمات المصرفية الالكترونية	37
متوسط	2	1,169	3,34	تعاطلي مع الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من الضرر الجسدي نتيجة الوقوف في صفوف الانتظار	38
متوسط	4	0,91517	3,3792	الخطر الأمني المدرك	
متوسط	2	1,072	3,30	أنا لا أثق في الجوانب الأمنية للخدمات المصرفية الالكترونية	39
متوسط	3	1,034	3,29	أشك في وجود طرف ثالث في تعاملاتي مع البنك	40
مرتفع	1	1,042	3,55	أشعر بأن الدفع عن طريق الأنترنت أكثر خطرا من الدفع نقدا.	41

متوسط	6	0,90781	3,2583	خطر الخصوصية المدرك	
متوسط	2	1,037	3,25	قد يقدم البنك معلوماتي الشخصية لأشخاص آخرين دون موافقتي	42
متوسط	3	1,043	3,23	قد يتم تمرير التفاصيل المالية الخاصة بي إلى البنوك الأخرى	43
متوسط	1	1,036	3,30	أنا لا أثق في جوانب الخصوصية للخدمات المصرفية الالكترونية	44
متوسط	—	0,47600	3,3298	الخطر المدرك بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ ما يلي:

- 1- "الخطر المالي المدرك": نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,4917) بانحراف معياري (0,42916)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "الخطر المالي المدرك" أنها تشكل قبولا متوسطا ما عدا العبارات رقم (1، 4، 6) بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,34 - 3,64) بانحرافات معيارية ما بين (1,004 - 1,227)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر المالي عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 2- "الخطر النفسي المدرك": كما نلاحظ أن هذا البعد قد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة المدروسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,4583)، بانحراف معياري (0,51524)، و وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "الخطر النفسي المدرك" أنها تشكل قبولا متوسطا ما عدا العبارات رقم (16، 18) بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.08 - 3.95) بانحرافات معيارية ما بين (0.870 - 1.275)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر النفسي عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 3- "خطر الأداء المدرك": نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,4411) بانحراف معياري

(0,50120) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "خطر الأداء المدرك" أنها تشكل قبولاً متوسطاً ما عدا العبارة رقم 13 بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,74 - 3,21) بانحرافات معيارية ما بين (1,021 - 1,309)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لخطر الأداء عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

4- "الخطر الأمني المدرك": نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,3792) بانحراف معياري (0,91517) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "خطر الأداء المدرك" أنها تشكل قبولاً متوسطاً ما عدا العبارة رقم 41 بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,55 - 3,29) بانحرافات معيارية ما بين (1,072 - 1,042)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر الأمني عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

5- "الخطر الفيزيائي المدرك": نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,3325) بانحراف معياري (0,84730) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "خطر الأداء المدرك" أنها تشكل قبولاً متوسطاً ما عدا العبارة رقم 37 بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,63 - 3,20) بانحرافات معيارية ما بين (0,986 - 1,305)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر الفيزيائي عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

6- "خطر الخصوصية المدرك": نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,2583) بانحراف معياري (0,90781) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "خطر الأداء المدرك" أنها تشكل قبولاً متوسطاً ما عدا العبارة رقم 44 بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,30 - 3,25) بانحرافات معيارية ما بين (1,036 - 1,043)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لخطر الخصوصية عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

7- "الخطر الاجتماعي المدرك": كما نلاحظ أن هذا البعد قد جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة المدروسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,2107)، بانحراف معياري (0,54835)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "الخطر النفسي المدرك" أنها تشكل قبولاً متوسطاً ما عدا العبارة رقم 30 بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.71-3.55) بانحرافات معيارية ما بين (1.036-1.329)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر الاجتماعي عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

8- "الخطر الزمني المدرك": كما نلاحظ أن هذا البعد قد جاء بالترتيب الثامن من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة المدروسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,0964)، بانحراف معياري (0,71763)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس "الخطر النفسي المدرك" أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.08-3.35) بانحرافات معيارية ما بين (0.708-1.405)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات و الانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر الزمني عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

و بناء على ما سبق يتضح أن مستوى متغير "الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية" جاء متوسطاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات العينة المدروسة عن المتغير بشكل عام (3,3298) بانحراف معياري (0,47600)، وهذا يدل على مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخطر المدرك عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية.

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير الثقة

رقم العبارة	الأبعاد و عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الثقة	2,5221	0,80116	—	متوسط
1	الخدمات المصرفية الالكترونية تفي بالالتزامات	2,53	1,102	7	متوسط
2	المعلومات المقدمة من طرف البنك صحيحة و آمنة	2,60	1,208	3	متوسط
3	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بالوضوح و النزاهة.	2,70	1,326	2	متوسط
4	المعاملات التي أقوم بها مع البنك آمنة و ذات مصداقية	2,81	1,213	1	متوسط
5	يهتم البنك بتنفيذ المعاملات المصرفية الالكترونية كما أتوقعها.	2,59	0,990	4	متوسط
6	ثقتي عالية في البنك لكون خدماته الالكترونية لا تشكل خطرا على مدخراتي المالية	2,50	1,136	9	متوسط
7	أنا أثق بالبنك لأنه يؤدي خدماته الالكترونية مثلما أتوقعها	2,58	1,100	5	متوسط
8	شعوري بالراحة النفسية عند استخدامي الخدمات الالكترونية المصرفية يزيد من ثقتي بالبنك	2,35	0,969	12	متوسط
9	البنك يتميز بالنزاهة عندما يقدم لي خدماته في وقت قصير و يناسبني	2,50	1,232	8	متوسط
10	كلما شعرت بأن البنك يزيد من مكانتي الاجتماعية زادت رغبتني في التعامل معه	2,41	0,964	10	متوسط

متوسط	13	0,842	2,28	ثقتي بالبنك تزيد عندما يسهر على راحتي الجسدية أثناء تعاملي مع خدماته	11
متوسط	6	1,041	2,56	شعوري بالأمان عند تعاملي مع البنك يزيد من ثقتي به	12
متوسط	11	0,771	2,39	تزيد مصداقية البنك كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة	13

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير "الثقة"، حيث تشكل مستوى قبول متوسط، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (2.81 - 2.28) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.771 - 1.326). و بناء على ذلك فقد تبين لنا أن مستوى الثقة بالنسبة لأفراد العينة المدروسة متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (2,5221) بانحراف معياري (801160) فهو متوسط حسابي متوسط وفقا لمقياس الدراسة مما يعكس موافقة مقبولة للعينة المبحوثة على هذا المتغير، مما يدل أنهم متفقون إلى حد ما على أثر الخطر المدرك في الثقة لديهم.

III-5: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة و كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (09): مصفوفة الارتباط Spearman

الثقة	البيان	
-0,334**	معامل الارتباط	الخطر المالي المدرك
0,002	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,086	معامل الارتباط	خطر الاداء المدرك
0,447	مستوى الدلالة	
80	العدد	

-0,463**	معامل الارتباط	الخطر النفسي المدرك
0,000	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,355**	معامل الارتباط	الخطر الزمني المدرك
0,001	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,455**	معامل الارتباط	الخطر الاجتماعي المدرك
0,000	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,504**	معامل الارتباط	الخطر الفيزيائي المدرك
0,000	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,435**	معامل الارتباط	الخطر الامني المدرك
0,000	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,557**	معامل الارتباط	خطر الخصوصية المدرك
0,000	مستوى الدلالة	
80	العدد	
-0,503**	معامل الارتباط	الخطر المدرك
0,000	مستوى الدلالة	
80	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01		
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

- 1- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **الخطر المالي المدرك و الثقة** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.334) عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل أن ارتفاع الخطر المالي مثل تخوف العميل من سرقة أمواله يساهم في انخفاض الثقة بين البنك و الزبون.
- 2- عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين **خطر الأداء المدرك و الثقة** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.086) عند مستوى دلالة (0.447) و هو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0.01)، مما يعني أنه لا يوجد أثر لخطر الأداء المدرك في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة.
- 3- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **الخطر النفسي المدرك و الثقة** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.463) عند مستوى دلالة (0.01) أي تخوف العميل من فشل معاملاته مع البنك و شعوره بالتردد يزيد من احتمال عدم ثقته بالبنك
- 4- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **الخطر الزمني المدرك و الثقة** حيث يساوي معامل الارتباط (-0.355) عند مستوى دلالة (0.01) أي إدراك العميل لخطر تجاه تأخر معاملات مع البنك يزيد من احتمال عدم ثقته به
- 5- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **الخطر الاجتماعي المدرك و الثقة** إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.455) عند مستوى دلالة معنوية (0.01)، مما يعني أن شعور العميل أن تعامله مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يزيد من مكانته الاجتماعية، و لا يحقق له ذاته، يخفض من نسبة ثقته بالبنك
- 6- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **الخطر الفيزيائي و الثقة** إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.504) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل أن الاضرار الجسدية التي يتخوف العميل من حدوثها عند تعامله مع الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر بشكل عكسي على درجة ثقته بالبنك
- 7- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **الخطر الأمني المدرك و الثقة** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.557) عند مستوى دلالة (0.01)، أي أن شعور العميل لوجود طرف ثالث عند تعامله مع الخدمة المصرفية و غيرها من المخاطر المدركة تؤثر بشكل سلبي في ثقته بالبنك
- 8- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين **خطر الخصوصية المدرك و الثقة** إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.557) عند مستوى دلالة (0.01)، أي أن تخوف العميل من تسريب معلوماته

الشخصية و التعدي على خصوصيته عند التعامل مع الخدمات المصرفية يخفض من نسبة ثقته بالبنك.

9- و بشكل عام حقق الخطر المدرك علاقة ارتباط عكسية مع الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمة الارتباط (-0.503)، و بناء على ذلك يمكن التأكيد أنه كلما زادت نسبة الخطر الذي يدركه الزبون انخفضت نسبة ثقته بالبنك.

III-6: اختبار فرضيات الدراسة:

سننظر فيما يلي إلى اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة "أقل أو يساوي (0.05)" و اعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها و تحليلها و تفسيرها و من ثم الاجابة على الاشكالية التي بني عليها البحث.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على أنه " للخطر المالي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة".

جدول رقم (10): نموذج أثر الخطر المالي المدرك في الثقة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الخطر المالي المدرك في الثقة	0.328	0.108	9.401	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المالي المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.328) و بمعامل تحديد يبلغ (0.108) أي أن ما قيمته 10.8% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في الخطر المالي المدرك، و قد بلغت قيمة F (9.401) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.003$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$). و بالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر المالي المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0.001	6,634		0,702	4,660	الثابت
0,003	-3,066	-0.328	0,200	-0.612	الخطر المالي المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0.328$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخطر المالي المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0.328)، كما أن قيمة T المحسوبة (-3.066) عند مستوى دلالة (0.003).

و نستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للخطر المالي المدرك في الثقة لدى زبائن AGB و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على أنه " لخطر الأداء المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة ".

جدول رقم (12): نموذج أثر الخطر خطر الأداء المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,755	0,098	0,001	0,036	أثر خطر الأداء المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخطر الأداء المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,036) و بمعامل تحديد يبلغ (0,001) أي أن ما قيمته 0.1% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في خطر الأداء المدرك، و قد بلغت قيمة F (0,098) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,755$) و هو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر خطر الأداء المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,001	3,700		0,629	2,327	الثابت
0,755	0,314	0,036	0,181	0,057	خطر الاداء المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0,036$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى خطر الأداء المدرك يؤدي إلى الزيادة في درجة الثقة بقيمة (0,036)، كما أن قيمة T المحسوبة (0.314) عند مستوى دلالة (0.755).

و نستنتج مما سبق عدم وجود أثر لخطر الأداء المدرك في الثقة لدى زبائن AGB حسب إجابات الباحثين، و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على أنه " للخطر النفسي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة"

الجدول رقم (14): نموذج أثر الخطر النفسي المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	24.277	0.237	0.487	أثر الخطر النفسي المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر النفسي المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.487) و بمعامل تحديد يبلغ (0.237) أي أن ما قيمته 23.7% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في الخطر النفسي المدرك، و قد بلغت قيمة F (24.277) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر النفسي المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	
0,001	9,566		0,538	الثابت
0,001	-4,927	-0,487	0,154	الخطر النفسي المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0,487$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخطر المالي المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0,487)، كما أن قيمة T المحسوبة (-4.927) عند مستوى دلالة (0.001).

و نستنتج مما سبق وجود أثر للخطر النفسي المدرك في الثقة لدى زبائن AGB، و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: و التي تنص على أنه " للخطر الزمني المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة".

الجدول رقم (16): نموذج أثر الخطر الزمني المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.357	0.860	0.011	0.104	أثر الخطر الزمني المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخطر الأداء المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.104) و بمعامل تحديد يبلغ (0.011) أي أن ما قيمته 1.1% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في خطر الأداء المدرك، و قد بلغت قيمة F (0.860) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.357$) و هو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (17): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الزمني المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	7,217		0,399	2,883	الثابت
0,357	-0,927	-0,104	0,126	-0,117	الخطر الزمني المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0,104$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخطر المالي المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0,104)، كما أن قيمة T المحسوبة (-0.927) عند مستوى دلالة (0.357).

و نستنتج مما سبق عدم وجود أثر للخطر الزمني المدرك في الثقة لدى زبائن AGB حسب إجابات الباحثين، و منه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة، أي أنه لا يوجد أثر للخطر الزمني على الثقة، و هو عكس ما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman التي بينت وجود علاقة ارتباط معنوية عند قيمة معامل ارتباط (-0.355) و مستوى دلالة (0.001) مما يعني احتمال وجود علاقة غير خطية أو غير مباشرة لأثر الخطر الزمني المدرك في الثقة

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: و التي تنص على أنه " للخطر الاجتماعي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة".

الجدول رقم (18): نموذج أثر الخطر الاجتماعي المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.001	12.308	0.136	0.369	أثر الخطر الاجتماعي المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر الاجتماعي المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.369) و بمعامل تحديد يبلغ (0.136) أي أن ما قيمته 13.6% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في الخطر الاجتماعي المدرك، و قد بلغت قيمة F (12.308) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الاجتماعي المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	8,496		0,501	4,254	الثابت
0,001	-3,508	-0,369	0,154	-0,539	الخطر الاجتماعي المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0,369$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخطر الاجتماعي المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0,369)، كما أن قيمة T المحسوبة (-3.508) عند مستوى دلالة (0.001).

و نستنتج مما سبق وجود أثر للخطر الاجتماعي المدرك في الثقة لدى زبائن AGB، و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: و التي تنص على أنه " للخطر الفيزيائي المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة".

الجدول رقم (20): نموذج أثر الخطر الفيزيائي المدرك في الثقة

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
sig		R ²	R	
0.000	14.996	0.161	0.402	أثر الخطر الفيزيائي المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر الفيزيائي المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.402) و بمعامل تحديد يبلغ (0.161) أي أن ما قيمته 16.1% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في الخطر الفيزيائي المدرك، و قد بلغت قيمة F (14.996) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الفيزيائي المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	11,238		0,337	3,787	الثابت
0,000	-3,872	-0,402	0,098	-0,380	الخطر الفيزيائي المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0,402$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخطر الفيزيائي المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0,402)، كما أن قيمة T المحسوبة (-3.872) عند مستوى دلالة (0.001).

و نستنتج مما سبق وجود أثر للخطر الفيزيائي المدرك في الثقة لدى زبائن AGB، و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه نقبل الفرضية الفرعية السادسة

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة: و التي تنص على أنه للخطر الأمني المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة".

الجدول رقم (22): نموذج أثر الخطر الأمني المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.001	11.926	0.133	0.364	أثر الخطر الأمني المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر الأمني المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.364) و بمعامل تحديد يبلغ (0.133) أي أن ما قيمته 13.3% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في الخطر الأمني المدرك، و قد بلغت قيمة F (11.926) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر الأمني المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	11,142		0,323	3,599	الثابت
0,001	-3,453	-0,364	0,092	-0,319	الخطر الأمني المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0,364$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخطر الأمني المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0,364)، كما أن قيمة T المحسوبة (-3.453) عند مستوى دلالة (0.001).

و نستنتج مما سبق وجود أثر للخطر الأمني المدرك في الثقة لدى زبائن AGB، و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه يتم قبول الفرضية الفرعية السابعة.

8- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة: و التي تنص على أنه " لخطر الخصوصية المدرك أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة."

الجدول رقم (24): نموذج أثر خطر الخصوصية المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	14.447	0.156	0.395	أثر خطر الخصوصية المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخطر الخصوصية المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.395) و بمعامل تحديد يبلغ (0.156) أي أن ما قيمته 15.6% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في

خطر الخصوصية المدرك، و قد بلغت قيمة F (14.447) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر خطر الخصوصية المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري A		
0,000	11,791		0,310	3,659	الثابت
0,000	-3,801	-0,395	0,092	-0,349	خطر الخصوصية المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = -0,395$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى خطر الخصوصية المدرك يؤدي إلى النقصان في درجة الثقة بقيمة (-0,395)، كما أن قيمة T المحسوبة (-3.801) عند مستوى دلالة (0.001).

و نستنتج مما سبق أنه يوجد أثر لخطر الخصوصية المدرك في الثقة لدى زبائن AGB، و هو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman. و منه نقبل الفرضية الفرعية الثامنة

9- اختبار الفرضية الرئيسية: و التي تنص على أنه " : للخطر المدرك للخدمات المصرفية أثر في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة" (بحيث أنه كلما زاد الخطر المدرك لدى الزبائن نقصت درجة الثقة لديهم و العكس، بمعنى أن العلاقة المفترضة هي علاقة عكسية.)

الجدول رقم (26): نموذج أثر الخطر المدرك في الثقة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	4.837	0.353	0.594	أثر الخطر المدرك في الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك في الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.594) و بمعامل تحديد يبلغ (0.353) أي أن ما قيمته 35.3% من التغيرات في الثقة ناتج عن التغير في الخطر

المدرک، و قد بلغت قيمة F (4.837) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخطر المدرك في الثقة

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري A		
0,000	5,488		1,007	5,525	الثابت
0,973	0,033	0,004	0,226	0,008	الخطر المالي المدرك
0,612	-0,510	-0,071	0,223	-0,113	خطر الاداء المدرك
0,004	-2,997	-0,510	0,265	-0,793	الخطر النفسي المدرك
0,008	2,751	0,568	0,230	0,634	الخطر الزمني المدرك
0,126	-1,549	-0,334	0,315	-0,489	الخطر الاجتماعي المدرك
0,027	-2,259	-0,602	0,252	-0,569	الخطر الفيزيائي المدرك
0,052	1,973	0,544	0,241	0,476	الخطر الامني المدرك
0,996	-0,005	-0,001	0,176	-0,001	خطر الخصوصية المدرك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ أن هناك تأثير للخطر المدرك في الثقة لدى زبائن بنك AGB، و اختلفت أبعاد هذا التأثير حسب وجهات نظر عينة البحث حيث كانت أهم الأبعاد الرئيسية تأثيرا في الثقة هي:

❖ **الخطر النفسي المدرك بمستوى دلالة ($\alpha=0.004$):** و يعود كون الخطر النفسي من أهم الأبعاد تأثيرا في

الثقة إلى خصائص التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ أن الزبون يتعامل مع أجهزة الكترونية و تكون علاقته مع البنك غير مباشرة (عن طريق وسيط)، أي أن انعدام التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون يرفع من نسبة التردد لديه و تخوفه من تعرضه للسرقة أو حدوث خطأ في تعاملاته، مما يجعل الزبون يعيش في وضعية نفسية تؤثر في ثقته بالبنك

❖ **الخطر الزمني المدرك بمستوى دلالة $\alpha=0.008$** : و يعود ذلك إلى أهمية الوقت بالنسبة للعينة المبحوثة، بالإضافة إلى مستوى جودة شبكة الأنترنت في الجزائر، التي تجعل التعامل الإلكتروني بشكل عام صعبا جدا و يستغرق الولوج إلى موقع الكتروني معين مدة طويلة من الزمن.

❖ **الخطر الفيزيائي المدرك بمستوى دلالة $\alpha=0.027$** : و يعود ذلك إلى أن التعامل مع الوسائل الإلكترونية يؤدي الصحة الجسدية للزبون، خاصة إذا تعامل معها بشكل طويل (استخدام أجهزة الكمبيوتر لمدة طويلة من الزمن)

بينما تتمثل أبعاد الخطر المدرك التي ليس لها أثر في الثقة في: الخطر المالي المدرك، خطر الأداء المدرك، الخطر الاجتماعي المدرك، الخطر الأمني المدرك، خطر الخصوصية المدرك و تعود أسباب عدم اهتمام المبحوثين بهاته الأبعاد إلى:

- عدم الاهتمام بالخطر المالي و الأمني يعود إلى أن مجرد التعامل مع البنك يجعل الفرد يحس بالأمان، إذ أن البنك دائما ما يرمز لصفة "الأمان"، فعندما يودع الفرد أمواله في البنك فهذا يعني أنه يحتفظ بها من السرقة أو التلف أو غير ذلك، إذ أن وجودها في البنك يعتبر أفضل الخيارات أمامه.
 - عدم الاهتمام بخطر الأداء يعود إلى أن الزبون يقوم بمقارنة أداء البنك محل دراسة الحالة بالبنوك العمومية فإنه يرى بأنه يحصل على أحسن أداء و أحسن أسلوب لتقديم الخدمات، ثم إنه يظن أن مجرد حصوله على ما يريده من البنك يعتبر أداء جيدا
 - أما عدم الاهتمام بالخطر الاجتماعي فيعود لذهنية المجتمع الجزائري بشكل عام إذ أنه لا يعتبر تعاملاته المالية محلا للافتخار بل يعتبرها سرية و لا يجب البوح بها للغير.
 - عدم الاهتمام بجوانب الخصوصية فيعود إلى تأكد العميل من أن معلوماته المالية لا يمكن تمريرها لأي طرف آخر، و هذا بسبب الحماية القانونية التي يوفرها المشرع الجزائري له في هذا الجانب.
- بالإضافة إلى كل ما سبق تجدر الإشارة إلى أن عدم وجود تأثير لهاته الأبعاد في الثقة لا يعني عدم وجودها نهائيا، بل يعود ذلك لطبيعة دراستنا التي تركز على العلاقات المباشرة بين المتغيرات فقط، أي أنه يوجد تأثير غير مباشر أو خطي لهاته الأبعاد في الثقة و هو ما أثبتته مصفوفة الارتباط Spearman فيما سبق.
- أما من حيث علاقة الانحدار الخطي بين الخطر المدرك للخدمات المصرفية الإلكترونية (X) و الثقة (Y)، فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية:

$Y=5.525-0.793X_3+0.634X_4-0.569X_6$ ، و بذلك تم قبول الفرضية الرئيسية، و نؤكد على تبني
و صلاحية النموذج النظري المذكور سلفاً.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا بالإضافة إلى تجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية، تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر، و فرعه بولاية بسكرة، بالإضافة إلى أهم الخدمات الالكترونية الحديثة التي يقدمها.

و قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، و تم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك AGB بسكرة، و تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الاحصائي، و قمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة و قد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الخطاتمة

الختامة

إن تبني البنوك للخدمات المصرفية الالكترونية يفتح عليها أبوابا كثيرة من التحديات و من بينها تحدي "الخطر المدرك و الثقة"، حيث يعتبران عنصرين مهمين في تحديد مدى قبول الزبائن التعامل مع هذا النوع من الخدمات، و من خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية لدى زبائن بنك AGB بسكرة، حاولنا نظريا تسليط الضوء على أهم مسببات هذين العنصرين و أهم سبل الحد من شعور الزبون بالخطر المدرك، و كيفية تعزيز الثقة لديه.

و لدراسة علاقة هذين المتغيرين قمنا باختيار بنك AGB بسكرة لإسقاط ما توصلنا إليه نظريا على أرض الواقع، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، حيث قمنا بتصميم استبيان لهذا الغرض و قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من (80 مفردة) من زبائن هذا البنك.

و بعد تحليل و تقسيم إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الاحصائية و الاجتماعية "SPSS"، و باستخدام عدة أدوات احصائية، تمكنا من الإجابة على الاشكالية التي تم بناء البحث على أساسها، و بعد اختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج و توصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بأثر الخطر المدرك في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة

و فيما يلي النتائج و التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، و التي نستعرضها في النقاط التالية:

أولا- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على أسئلة الدراسة المطروحة، نذكرها كما يلي :

1- يوجد أثر للخطر المالي المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن AGB بسكرة، و تدل هذه النتيجة على التأثير السلبي للخطر المالي الذي يدركه الزبائن في الثقة لديهم، حيث يتمثل أهم خطر يدركه الزبون في تخوفه من حصوله على الحد الأدنى من التعويض عن الخسارة الناتجة عن تعامله مع

الختامة

الخدمات المصرفية الالكترونية، بينما لا يعير الزبون اهتماما كبيرا للرسوم الاضافية التي يمكن أن تترتب
جاء استخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية.

2- لا يوجد أثر لخطر الأداء المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة،
يرى الزبائن أن استخدامهم للأنترنت للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يعتبر فعالا، و يرون أيضا
أن المصرف يواكب التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم خدمات متميزة.

3- يوجد أثر للخطر النفسي المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة،
حيث يؤكد الزبائن أن التعامل مع المصرف يزيد من القلق النفسي لديهم في حال عدم حصولهم على ما
يرغبون به من الخدمات المصرفية الالكترونية.

4- لا يوجد أثر للخطر الزمني المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة،
حيث يرى أفراد العينة المبحوثة أنهم ليسوا بحاجة للكثير من الوقت للقيام بالإجراءات الإضافية عند استخدام
الخدمات المصرفية الالكترونية

5- يوجد أثر للخطر الاجتماعي المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة،
إذ يصرح الزبائن أن موظفو البنك لا يكثرثون لقرار العميل في التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية،
أي أن الموظفون لا يحاولون إقناع الزبائن في حال عزوفهم عن استخدام هذا النوع من الخدمات.

6- يوجد أثر للخطر الفيزيائي المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، إذ
يؤكد الزبائن تخوفهم من تعرضهم للقرصنة عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الالكترونية، بالإضافة إلى
أن تعاملهم مع هاته الخدمات يزيد من الضرر الجسدي لديهم جراء الوقوف في صفوف الانتظار.

7- يوجد أثر للخطر الأمني المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، إذ
يعود هذا الأثر بصفة كبيرة إلى شعور الزبائن أن الدفع عن طريق الأنترنت أكثر خطورة من الدفع نقدا، أي
تعاملهم مع الدفع افتراضيا يزيد من إدراكهم للخطر الأمني

الختامة

8- يوجد أثر لخطر الخصوصية المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة،

إذ يصرح زبائن البنك أنهم لا يتقون في جوانب الخصوصية للخدمات المصرفية الالكترونية

9- يوجد أثر للخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن AGB بسكرة، بحيث أنه كلما

زاد الخطر المدرك لدى الزبائن نقصت درجة الثقة لديهم و العكس، بمعنى أن العلاقة المفترضة هي علاقة

عكسية. إذ تعبر المعادلة الرياضية للعلاقة بين الخطر المدرك و الثقة التي توصلنا إليها من خلال تحليل

البيانات التي تحصلنا عليها، تعبر عن هاته العلاقة العكسية و هي:

(Shaheera, 2014) $Y=5.525-0.793X3+0.634X4-0.569X6$ ، و هذه النتيجة تتفق مع دراسة

(Syeda, 2014) ما يؤكد تأثير الخطر المدرك في الثقة حتى مع اختلاف البيئة و العوامل الأخرى.

ثانيا - التوصيات: استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات و الاقتراحات التالية:

1- يجب على البنك محل الدراسة محاولة تخفيض درجة الخطر المالي الذي يدركه زبائنه من خلال تخفيض

التكاليف المالية لاستخدام خدماته المصرفية الالكترونية، و من خلال إشعارهم بأنه سيحصلون على

تعويض في حال عدم حصولهم على ما يرغبون به من هاته الخدمات.

2- يجب على البنك محل الدراسة محاولة تخفيض درجة الخطر النفسي الذي يدركه زبائنه من خلال محاولة

السيطرة على الضغوطات النفسية التي يعاني منها الزبون جراء استخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية

3- يجب على البنك محل الدراسة محاولة تخفيض درجة الخطر الاجتماعي الذي يدركه زبائنه من خلال

تدريب موظفيه على الاهتمام أكثر بما يرغب فيه الزبون و جعله يشعر أنه شخص ذو مكانة اجتماعية

مرموقة جراء استخدامه لهاته الخدمات.

4- يجب على البنك محل الدراسة محاولة تخفيض درجة الخطر الفيزيائي الذي يدركه زبائنه من خلال تنظيم

طوابير الانتظار للحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية كي لا يشعر الزبون بالإعياء، و توفير

الحماية للزبون أثناء استخدامه لآلات الدفع الالكتروني

الختامة

5- يجب على البنك محل الدراسة محاولة تخفيض درجة الخطر الأمني الذي يدركه زبائنه من خلال تحسين

عملياته الالكترونية التي يقوم بها، و التأكيد له أنه لا يوجد طرف ثالث في معاملاته

6- يجب على البنك محل الدراسة محاولة تخفيض درجة خطر الخصوصية الذي يدركه زبائنه من خلال تعريفه

بسياسة البنك في الحفاظ على معلومات الزبون، و تعريفه بالبنود التي ينتهجها البنك من أجل ذلك.

7- بينما نرى أنه يجدر على البنك التركيز على الخطر الفيزيائي المدرك، و الخطر الزمني باعتبار هاتاه

الأخطار من أهم الأخطار التي تؤثر في الثقة لدى الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة التي قمنا بتوزيع

الاستبيان عليها.

ثالثا- آفاق البحث: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كأفاق مستقبلية

يمكن البحث فيها، نذكر منها:

- دور الخطر المدرك في قبول التعامل المصرفي عبر الأنترنت

- مساهمة الخطر المدرك في رضا الزبائن ثم ولائهم

- الثقة الالكترونية و أثرها في قرار التعامل مع البنوك الالكترونية

- الثقة كمتغير مرجح في اختيار البنوك الاسلامية

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): مقر بنك الخليج الجزائر



الملحق رقم (02): خدمة AGB Online



Qui Sommes nous

Informations Financières

Informations Utiles

Agences & Correspondants

- Simulation
- Sondage d'opinion

AGB ONLINE

Code d'accès

Entrer

ESPACE PARTICULIERS

Les Cartes AGB
Les Financements
Epargne et Placements
Les Services
Simulation

ESPACE ENTREPRISES

Les Cartes AGB
Les Financements
International
Les Produits de Placements
Les Services

ESPACE PROFESSIONNEL

Proline
Proline Formule Classique
Proline Formule Islamique
Leasing Pro
Services Complémentaires

A la une

Lancement de la pré-domiciliation en ligne ...



الملاحق

الملحق رقم (03): بطاقة فيزا الصادرة عن بنك AGB



ملحق رقم (04)

الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ(ة)	اللقب العلمي
01	أ. قشوط لياس	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة
02	د. شنشونة محمد	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة
03	د. قطاف فيروز	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة
04	أ. شمس نجاة	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة

الملحق رقم (05)

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

التسويق المصرفي



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

إستبانة البحث

سيدي المحترم، سيدي المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على

شهادة الماستر في التسويق المصرفي بعنوان: " الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية و الثقة لدى زبائن بنك

AGB بسكرة."

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة

كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم

إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

و تقبلوا فائق التقدير و الاحترام

الطالبة:

الأستاذ المشرف

مزوزي نزيهة

لياس قشوط

السنة الجامعية: 2017 / 2018.

الملاحق

سؤال: هل أنت من مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فالرجاء التكرم بالإجابة على بقية الأسئلة.

الجزء الأول: الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة 30 سنة - أقل من 40 سنة
- 40 سنة - أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي جامعي ثانوي
- إكمالي أخرى
- 4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص
- 5- الدخل الشهري (بالدينار الجزائري) أعمال حرة غير ذلك
- 6- سنوات التعامل مع البنك: أقل من 3 سنوات 3 سنوات - أقل من 6 سنوات
- 6 سنوات فأكثر

الملاحق

الجزء الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك لـ (أثر الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية في الثقة لدى زبائن بنك AGB بسكرة)

أرجو التكرم بوضع إشارة (X) امام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك :

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول	الخطر المالي المدرك: تخوف العميل من الاضطرار لدفع المزيد من التكاليف الفعلية لاستخدام التكنولوجيا الالكترونية، التي تمثل تكاليف الانتقال، تكاليف موارد بشرية إضافية، و تكاليف غير متوقعة خلال تقديم الخدمات.					
1	اعتمادي على الخدمات المصرفية الالكترونية تستنزف مني كثيرا من الأموال					
2	يأخذ مني المصرف عمولات لقاء استخدمي للخدمات الالكترونية تسبب لي أعباء مالية.					
3	أخشى من سرقة الأموال من خلال التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية					
4	أخشى من حصولي على الحد الأدنى من التعويض عن الخسارة الناتجة عن تعاملي مع الخدمات المصرفية الالكترونية					
5	استخدام الدفع الالكتروني سوف يكلفني رسوما إضافية					
6	التكلفة المالية للتسوق عبر الأنترنت أكثر من التكلفة المالية للتسوق التقليدي					
المحور الثاني	الخطر المدرك للأداء: و هو الخطر الناجم عن عدم تسليم الخدمة المقدمة من خلال الخدمة المصرفية الالكترونية بالشكل المطلوب.					
7	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف بالتفاوت في مستوى الجودة					
8	يتأخر موظفو المصرف في التعامل مع الأجهزة الالكترونية في حال حدوث خلل لتقديم الخدمات الالكترونية					
9	لا تؤدي الخدمات المصرفية الالكترونية للعميل ما يتوقعه					
10	لم يواكب المصرف التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم خدمات الكترونية متميزة					
11	يتأخر المصرف في الاستجابة عند تقديم خدماته للعميل					

الملاحق

					تمكيني الأنترنت من التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية بدقة	12
					إن استخدام الأنترنت للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية فعال	13
المحور الثالث						
					الخطر النفسي المدرك: و هو التأثيرات السلبية غير المتوقعة من خلال التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية، حيث أنها تسبب الشعور بالتوتر و القلق إذا كانت الخدمات التي حصل العميل عليها لا تلي التوقعات.	
					التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من الضغوط النفسية لي لأنها لا تلي توقعاتي	14
					لا يقدم المصرف الخدمات المصرفية الالكترونية التي تتوافق مع ميولي و اتجاهاتي	15
					التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من الشعور بالتوتر و الارتباب الذي يصاحبها.	16
					تعاملتي مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يخلو من تأثيرات سلبية	17
					التعامل مع المصرف يزيد من القلق النفسي في حال عدم الحصول على ما أريد من الخدمات المصرفية الالكترونية	18
					لا تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية توقعاتي	19
المحور الرابع						
					الخطر الزمني المدرك: و هو الخطر المتوقع من هدر للوقت في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية للحصول على الخدمة.	
					يستغرق المصرف وقتا طويلا لتقديم خدماته المصرفية الالكترونية للعميل	20
					التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يضمن الاستغلال الأمثل لوقت العميل، و يعد هدرا للوقت	21
					لا يتلاءم وقت تقديم المصرف لخدماته المصرفية الالكترونية مع وقت احتياجي لها	22
					لا يعتمد المصرف على آليات خاصة و فعالة تقلل من هدر الوقت عند التعامل مع خدماته المصرفية الالكترونية.	23
					هناك حاجة للكثير من الوقت للقيام بالإجراءات الإضافية عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.	24
					يضيع الكثير من الوقت عند إجراء العمليات المصرفية الالكترونية	25
					يتطلب مني الكثير من الوقت لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت	26
المحور الخامس						
					الخطر الاجتماعي المدرك: و يدل عن النظرة العامة للأصدقاء و العائلة بما يتعلق بسلوكهم و رأيهم حول شراء الخدمات المصرفية	

الملاحق

					الالكترونية.	الخامس
					التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية يعكس مكانة اجتماعية جيدة.	27
					التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يؤدي إلى زيادة التوافق مع طبقتي الاجتماعية و تعزيزها	28
					التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يزيد من تقدير أصدقائي و احترامهم لي	29
					لا يكثرث موظفو المصرف لقرار العميل في التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية	30
					تعاملي مع الخدمات المصرفية الالكترونية لا يزيد من ثقتي بالبنك	31
					لا يختلف تعاملي مع الخدمة المصرفية الالكترونية عن تعاملي مع الخدمة المصرفية التقليدية.	32
					تعاملي مع الخدمة المصرفية الالكترونية لا يحقق لي ذاتي.	33
					الخطر الفيزيائي المدرك: و هو احتمال أن تؤدي هذه المخاطر إلى الأذى و الضرر الصحي للعميل، مثال ذلك: عمليات السطو المسلح التي يرتكبها اللصوص على العملاء أثناء استخدام جهاز الصراف الآلي	المحور السادس
					لا يوفر المصرف وسائل الراحة الجسدية للعميل عند التعامل مع خدماته المصرفية الالكترونية	34
					التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية يزيد من نسبة تعرضي إلى أي إيذاء جسدي	35
					لا توفر الخدمة المصرفية الالكترونية وسائل الحماية المطلوبة لعملاء المصرف.	36
					أتحوف من القرصنة عند تعاملي مع الخدمات المصرفية الالكترونية	37
					تعاملي مع الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من الضرر الجسدي نتيجة الوقوف في صفوف الانتظار	38
					الخطر الأمني المدرك: و يشير إلى احتمال الشعور بعدم الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، كالتخوف من الخروقات، السرقة و المعلومات الشريفة للعملاء.	المحور السابع
					أنا لا أثق في الجوانب الأمنية للخدمات المصرفية الالكترونية	39
					أشك في وجود طرف ثالث في تعاملاتي مع البنك	40
					أشعر بأن الدفع عن طريق الأنترنت أكثر خطرا من الدفع نقدا.	41
					خطر الخصوصية المدرك: يكمن في التخوف من تسريب المعلومات الشخصية للزبون، و حصول ذرف آخر عليها و استخدامها دون	المحور

الملاحق

الرقم	البيان	الدرجة	البيان	الدرجة	البيان	الدرجة	البيان	الدرجة	البيان	الدرجة
	علمه.									
42	قد يقدم البنك معلوماتي الشخصية لأشخاص آخرين دون موافقتي									
43	قد يتم تمرير التفاصيل المالية الخاصة بي إلى البنوك الأخرى									
44	أنا لا أثق في جوانب الخصوصية للخدمات المصرفية الإلكترونية									
المحور التاسع										
الثقة: هي الشعور بأنه يمكن الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقديم ما أرغب به بدقة										
45	الخدمات المصرفية الإلكترونية تفي بالالتزامات									
46	المعلومات المقدمة من طرف البنك صحيحة و آمنة									
47	تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالوضوح و النزاهة.									
48	المعاملات التي أقوم بها مع البنك آمنة و ذات مصداقية									
49	يهتم البنك بتنفيذ المعاملات المصرفية الإلكترونية كما أتوقعها.									
50	ثقتي عالية في البنك لكون خدماته الإلكترونية لا تشكل خطرا على مدخراتي المالية									
51	أنا أثق بالبنك لأنه يؤدي خدماته الإلكترونية مثلما أتوقعها									
52	شعوري بالراحة النفسية عند استخدامي الخدمات الإلكترونية المصرفية يزيد من ثقتي بالبنك									
53	البنك يتميز بالنزاهة عندما يقدم لي خدماته في وقت قصير و يناسبني									
54	كلما شعرت بأن البنك يزيد من مكانتي الاجتماعية زادت رغبتني في التعامل معه									
55	ثقتي بالبنك تزيد عندما يسهر على راحتي الجسدية أثناء تعاملتي مع خدماته									
56	شعوري بالأمان عند تعاملتي مع البنك يزيد من ثقتني به									
57	تريد مصداقية البنك كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة									

شاكرين لكم حسن تعاونك