

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

• درويش صافية

إعداد الطالبة:

• بولطيف خولة

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ: فنيط سفيان	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذة: درويش صافية	جامعة جيجل	مشرف ومقرر
الأستاذة: عرود وردة	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظمة جلاله وله الشكر يكافئ نعمه ويوفي
مزيده، وأفضل الصلاة على سيد الأولين والآخرين وإمام المتقين سيدنا محمد صلى الله
عليه وسلم، وعلى آله الطاهرين وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:
ألا بذكر الله تروم النعم، وعليه فإني أتقدم بالشكر والحمد لله سبحانه وتعالى
على نعمه وامتنانه، إذ بفضلته وتوفيقه تمكنا من إتمام هذا العمل، فالحمد لله رب
العالمين.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الاستاذة **درويش صفية**، الاستاذة المشرفة
التي ساهمت معنا بجهدها ووقته ونصائحها القيمة، كما أتقدم بالشكر أيضا إلى
جميع من ساعدنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

إهداء

أهدي عملي هذا إلى الشمعة التي احترقت لتضيء لنا طريق العلم ذي الحبيبة، وإلى أبي رحمه الله وأسكنه الله فسبح جنانه، الوالدين الحبيبين، آملت أن تفخر بي دوماً وأبداً.

أهدي عملي هذا إلى زوجي وشريك حياتي نبيل الذي لم يخل يوماً علي بالنفس والنفس سعياً لتشجيعي، ولذا أقول لكل من كل قلبي شكراً يا نعممة الله علي.

كما أهديه إلى أخي الحبيب وزوجته.

ولى أصدقائي الأعراء وعائلتي الكريمة وعائلة زوجي، والتي لو طالت الورقة لملأتها بأسماءكم، ولكن شاءت الحكمة أن يكون "خير الكلام ما قل ودل" لذا أقول:

لكل من أحبني وأحب العلم وساعدني من قريب أو بعيد أهدي إليكم عملي

هذا مع خالص تحياتي.



الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان..... رقم الصفحة

شكر وتقدير

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة عامة..... أ- ح

الفصل الأول: خلفية نظرية حول عامل الثقة وتأثيره على المستهلك في اتخاذ قرار التعامل الالكتروني

تمهيد..... 07

المبحث الأول: أساسيات حول المعاملات الالكترونية البنكية..... 10

المطلب الأول: المعاملات البنكية..... 10

المطلب الثاني: المعاملات الالكترونية البنكية..... 13

المطلب الثالث: منافذ المعاملات الالكترونية البنكية..... 14

المطلب الرابع: وسائل المعاملات الالكترونية..... 16

المبحث الثاني: تأثير عامل الثقة على اتخاذ المستهلك لقرار التعامل الالكتروني..... 19

المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه..... 19

المطلب الثاني: مفهوم عامل الثقة..... 26

المطلب الثالث: العوامل المحددة لثقة المستهلك في التعاملات الالكترونية..... 29

32	المطلب الرابع: نتائج ثقة المستهلك في التعامل الالكتروني.....
	المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية.....
33	المطلب الأول: الدراسات السابقة بالاعتماد على المذكرات.....
33	المطلب الثاني: الدراسات السابقة بالاعتماد على المقالات والأبحاث العلمية.....
35	المطلب الثالث: القيمة المضافة للبحث.....
36	خلاصة.....
38	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية
40	تمهيد.....
41	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.....
41	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية لدراسة.....
43	المطلب الثاني: الاساليب الاحصائية المعتمدة.....
44	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة.....
49	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.....
49	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....
53	المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبانة.....
63	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة واختبار الفروق.....
69	خلاصة.....
70	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

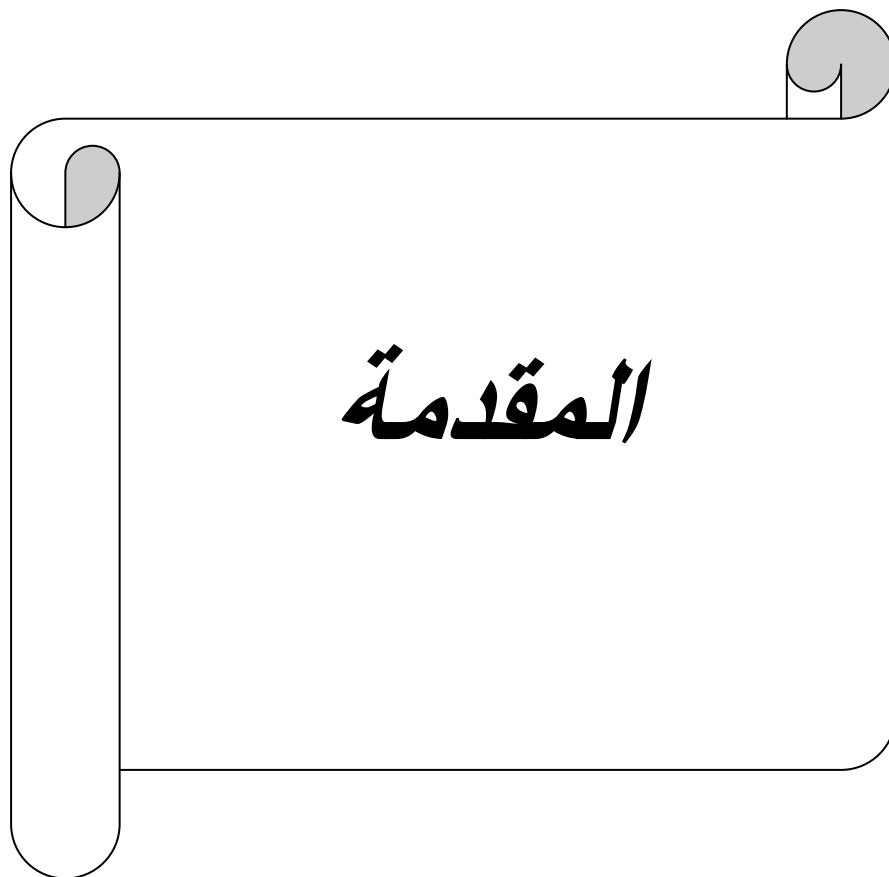
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
41	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	1
43	توزيع لمقياس ليكارث	2
44	اختبار التوزيع الطبيعي	3
45	قائمة الأساتذة المحكمين	4
45	الصدق الداخلي لعبارات العوامل الخاصة بالمؤسسة	5
46	الصدق الداخلي لعبارات العوامل الخاصة بالمستهلك	6
46	الصدق الداخلي لعبارات العوامل الخاصة بالمنتج	7
47	الصدق الداخلي لعبارات العوامل الخاصة بالعلاقة	8
47	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(اثر عامل الثقة)	9
47	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(اثر عامل الثقة) تابع	10
49	معامل الثبات الفا كرومباخ	11
49	توزيع افراد العينة حسب الجنس	12
50	توزيع افراد العينة حسب السن	13
51	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
52	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	15
53	تحليل عبارات العوامل المرتبطة بالمؤسسة	16
55	تحليل عبارات العوامل المرتبطة بالمستهلك	17
56	تحليل عبارات العوامل المرتبطة بالمنتج	18
58	تحليل عبارات العوامل المرتبطة بالعلاقة	19
-59	تحليل عبارات المحور الثاني (الاثر)	20
60		

64	نتائج (t- test) لاختبار الفرضية الاولى	21
65	نتائج (t- test) لاختبار الفرضية الثانية	22
65	نتائج الفروق للمبحوثين بالنسبة للجنس	23
66	تحليل التباين الاحادي بالنسبة للسن	24
66	تحليل التباين الاحادي بالنسبة للمستوى التعليمي	25
67	تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	26
67	تحليل التباين الاحادي بالنسبة لمتغير الحالة المهنية	27
68	تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير الحالة المهنية	28

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ت	النموذج المقترح للدراسة	1
23	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	2
29	العوامل المحددة لثقة المستهلك في التعاملات الالكترونية	3
42	نموذج الدراسة	4
50	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس	5
51	توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن	6
52	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7
52	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	8



المقدمة

بالرغم من أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يمضي عليه الا وقت قصير، إلا أن سرعة نموها جعل منها ظاهرة حضارية فرضت نفسها بقوة على الافراد والمؤسسات فطالت أثارها جميع نواحي الحياة وعلى مختلف المستويات الكلية والجزئية. وقد نتج عن انتشار الانترنت كأحد المتغيرات التي فرضت نفسها على البيئة المحيطة بالمؤسسات، تحولات جذرية تجلت في تبوءها الصدارة في اهتمامات مختلف القطاعات لاسيما القطاع البنكي الذي يعتبر من بين أكثر القطاعات الاقتصادية استفادة من التغيرات المتسارعة في مجال المعاملات الإلكترونية، كونه يمتلك إمكانيات مالية تمكنه من الاستثمار في هذا المجال، وتمكن العملاء من الاستفادة منها في أي زمان أو مكان بسرعة عالية وتكلفة أقل .

إن نجاح المعاملات الإلكترونية كنموذج للأعمال لم يعد موضع شك، فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى مستويات راقية، أوجب على المؤسسات البنكية أن تعي هذه الاتجاهات وتتبنى المعاملات الإلكترونية في نشاطها، بالشكل الذي يسمح لها بممارسة أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وتسهيل المعاملات التجارية والتسويقية بين المنتج والمستهلك. وباعتبار أن سلوك المستهلك يتصف بالتغير الدائم والسريع ، يجب على المؤسسة البنكية بناء علاقة قوية معه والتأثير على ثقته، باعتبارها من بين أهم العوامل المحددة في تبنيه للمعاملات الإلكترونية.

وفي ظل التوجه العالمي نحو استخدام الانترنت جعل من اعتماد المؤسسات البنكية لاسيما الجزائرية على المعاملات الالكترونية ضرورة ملحة، كما يتطلب تبنيها عناية وحذر ومواجهة لمختلف التحديات والتي من أبرزها عامل الثقة. من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل العوامل المحددة لثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الالكترونية، ودراسة دورها في تبنيه للمعاملات الالكترونية البنكية.

وعليه تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية في مدينة

جيجل ؟

الأسئلة الفرعية

لتدعيم التساؤل الرئيسي قمنا بطرح أسئلة فرعية ستجيب لموضوع البحث وسنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة وتتمثل في:

- ما هي أنواع المعاملات الإلكترونية البنكية ؟
- ما هي العوامل المحددة لثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية البنكية؟
- ما هو التأثير الناتج عن ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين؟

فرضيات الدراسة

بغرض الإجابة على التساؤلات قمنا باقتراح الفرضيات التالية:

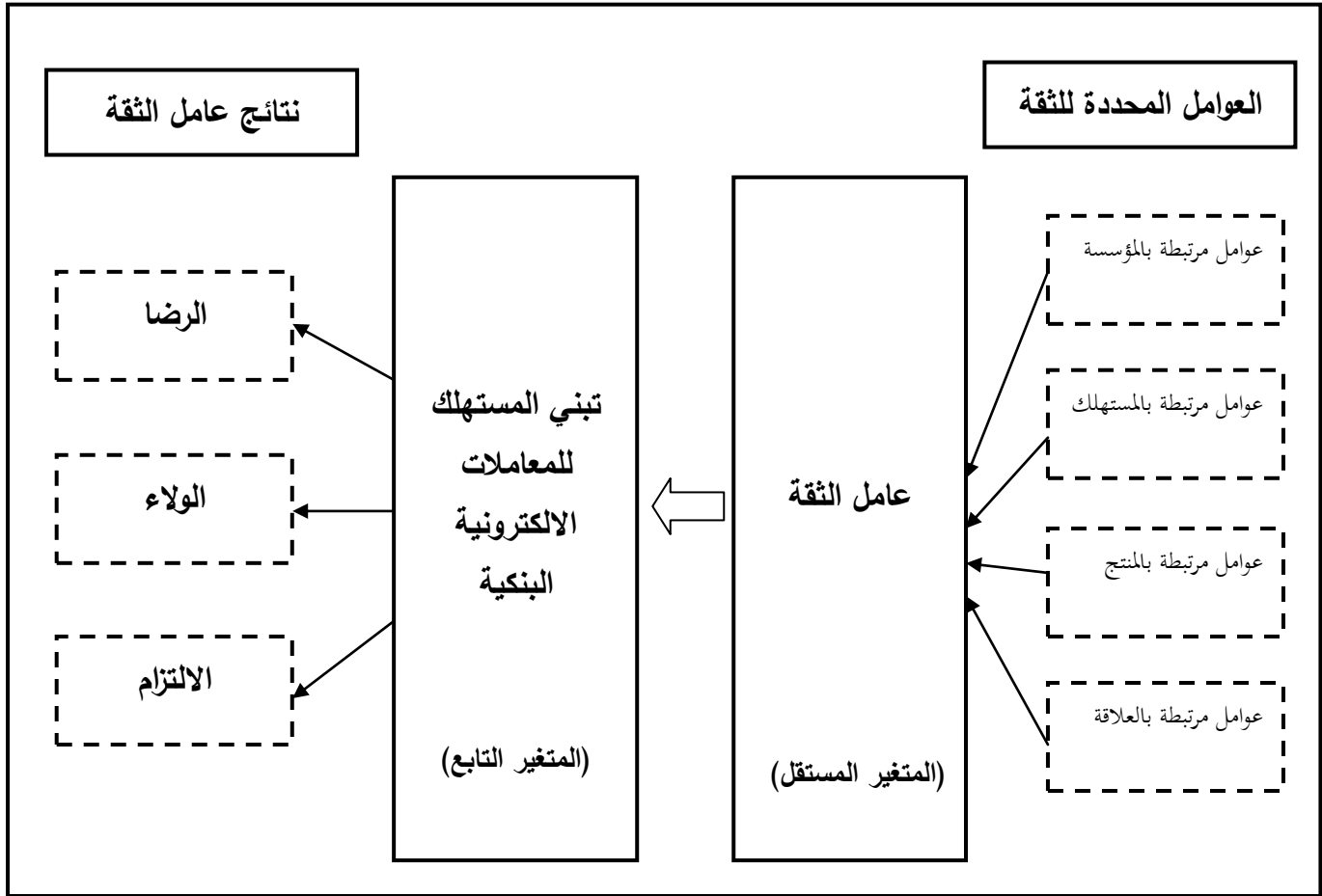
- ثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الإلكترونية البنكية تحكمه عدة عوامل مرتبطة بالمؤسسة، المستهلك، المنتج والعلاقة.
- لعامل الثقة تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية .

نموذج الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة نقترح النموذج التالي الذي يبسط طبيعة العلاقة

بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير :

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار عامل الثقة وأثره على سلوك المستهلك، وذلك بالتعرف على محددات الثقة لدى المستهلك الجزائري وما هي نتائجها اتجاه المعاملات الإلكترونية البنكية، إضافة إلى تقديم اقتراحات حول الممارسات التي تعزز من هذه الثقة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه عامل الثقة باعتباره من الأهداف الإستراتيجية الحديثة التي تهتم به المؤسسات على وجه العموم وبالأخص المؤسسات الخدمية، وكذا أهمية المعاملات الإلكترونية التي أصبحت حتمية في عالم اليوم نتيجة التقدم التكنولوجي، وعليه نرى أن مساهمتنا في مجال المعاملات الإلكترونية البنكية من خلال هذه الدراسة العلمية الجادة تسمح برصد ووضع تصور

حول عامل ثقة المستهلك الجزائري في هذه المعاملات وبالتالي إضافة جديدة للبحوث الاقتصادية التي تتناول مجال الثقة والمستهلك والمعاملات الالكترونية.

مبررات اختيار الموضوع

- اخترنا هذا الموضوع لاعتبارات موضوعية وذاتية ، وتتمثل الاعتبارات الموضوعية في:
- التطورات التكنولوجية الحاصلة وزيادة الاهتمام بالمعاملات الالكترونية البنكية.
 - غموض دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري التعامل الإلكتروني.
- أما الاعتبارات الذاتية فتتمثل في :
- الميل الشخصي للموضوع والاهتمام به .
 - زيادة التطور التكنولوجي الحاصل مما ساهم في زيادة الميول للمعاملات الإلكترونية .
 - ملائمة الموضوع التخصصي وهو " تسويق الخدمات " .

منهج الدراسة

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة، بهدف وصف التعريف بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها، مع تحليل محددات ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الالكترونية البنكية، وذلك بإتباع طريقة "IMRAD" وباستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب الأكاديمية، الدوريات المتخصصة، الرسائل الجامعية والمنشورات الوطنية والدولية، إضافة إلى المواقع الالكترونية والملتقيات العلمية، فضلا عن الاستبيان الموجه للمتعاملين الكترونيا مع المؤسسات البنكية.

حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تتعلق بفترة الدراسة الممتدة من شهر افريل إلى غاية أواخر شهر ماي 2018 .
- الحدود المكانية: تتعلق بمكان إجراء الدراسة وهي المتعاملين الكترونيا مع المؤسسات البنكية بولاية جيجل.

صعوبات الدراسة

من بين صعوبات الدراسة نذكر :

- نقص المراجع التي تتناول موضوع المعاملات الإلكترونية البنكية
- ندرة المراجع التي تتناول عنصر الثقة
- عدم وجود استجابة من قبل بعض المرضى المعنيين بملأ الاستمارة.

هيكل الدراسة

من أجل تحليل ومعالجة موضوع دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري المعاملات الإلكترونية البنكية في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين :

- **الفصل الأول:** تتم فيه الدراسة النظرية حول عامل الثقة وأثره على اتخاذ المستهلك قرار التعامل الإلكتروني حيث ينقسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تنصب فيه الدراسة على الخلفية النظرية للمعاملات الإلكترونية البنكية ؛

المبحث الثاني: يتمحور حول عامل الثقة ودوره في تبني المستهلك التعامل الإلكتروني ؛

المبحث الثالث: خصصناه لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها.

- **الفصل الثاني:** سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول دور عامل ثقة في تبني المستهلك

الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية وذلك باستخدام أسلوب المعاينة، وينقسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: خصصناه لعرض الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة؛

المبحث الثاني: يتعلق بعرض وتحليل بيانات الدراسة؛

المبحث الثالث: يتضمن اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الفروق.

وتختم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم

النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول تعزيز ثقة المستهلك في التعاملات الإلكترونية.

**الفصل الأول: خلفية نظرية حول
عامل الثقة وأثره على المستهلك في
اتخاذ قرار التعامل الإلكتروني البنكي**

تمهيد:

في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، أصبح لزاما على الدول و بمختلف مستويات تقدمها تبني هذا التطور حيث استوعبت الكثير من هذه الدول أهمية التعاملات الالكترونية واستطاع العديد من هذه الدول استخدامها لتحسين وتفعيل أداء خدماتها، كما أصبحت ثقة المستهلك في يومنا هذا موضوع نقاشات الكثير من الأعمال نظرا لأهميتها ، وأثرها على سلوك المستهلك وتبنيه لهذه المعاملات الالكترونية. وسوف نتطرق إليها بنوع من التفصيل في هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول المعاملات الالكترونية البنكية

المبحث الثاني: عامل الثقة واتخاذ المستهلك قرار التعامل الالكتروني

المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية

المبحث الأول : أساسيات حول المعاملات الإلكترونية البنكية

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات وتزايد استخدام الانترنت جعل جل الاهتمام حول الخدمات الإلكترونية البنكية منها، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم أساسيات المعاملات الإلكترونية البنكية.

المطلب الأول : المعاملات البنكية

الفرع الأول : تعريف البنوك

يرجع أصل كلمة بنك إلى الكلمة الإيطالية بانكو " Bank " وهي كلمة يقصد بها المائدة أو الطاولة التي كان يجلس عليها الصراف في العصور الوسطى والذين كانوا يقبلون كبار الأثرياء والتجار ليحتفظوا بها على سبيل الأمانة ، على أن يقومون بردها لهم عند الطلب وكانوا يحصلون مقابل ذلك على عمولات وذلك بغرض وقاية الأموال من السرقة.¹

كما يعرف على أنه " مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة وتداول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي ، وثبات عمليات تنمية الادخار والاستثمار في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي".²

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول أن البنك هو عبارة عن مؤسسات مالية والذي يقوم بتلقي الأموال من الأفراد ولآجال محددة في تشكيل ودائع تدفع عند الطلب ثم إعادة استخدامها لحسابها الخاص في عمليات أخرى .

¹ عبد المطلب عبد الحميد ، إقتصاديات النقود والبنوك ، بدون طبعة ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 117 .

² محمد عبد الفتاح الصيرفي ، إدارة البنوك ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 14 .

الفرع الثاني : أهمية البنوك

يمكن إبراز أهمية البنوك فيما يلي ¹:

- بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب والعكس بالشروط والمدة الملائمة للثنتين ؛
- نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطرة عالية ؛
- يمكن للبنوك نظرا لكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل؛
- إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود وتدر عائد مما يقلل الطلب على النقود ؛
- تقديم أصول مالية متنوعة المخاطر مختلفة، عائد مختلف، وشروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.

الفرع الثالث : العمليات البنكية

تعددت وتنوعت المعاملات البنكية نذكر منها مايلي²:

أولاً: منح القروض

تعتبر القروض أكثر الاستثمارات جاذبية للبنوك انطلاقا من اعتبارها أهم الوظائف التي يمارسها البنك حيث يقوم بتجميع المدخلات أو الودائع ليعيد توزيعها في شكل قروض على الأفراد والمؤسسات والهيئات المحتاجة للتمويل .

ثانياً: تلقي الودائع البنكية

يقوم البنك بتلقي الودائع من عملائه، وهذه كانت الوظيفة الأولى التي بسببها أنشأت البنوك في عصورها الأولى، ويقوم العميل بإيداع مدخراته النقدية لدى البنوك بقصد الاحتفاظ بها، وللعامل أن يستخدمها

¹ المرجع السابق ، ص 19

² محمد أحمد النبي ، الرقابة المصرفية ، الطبعة الأولى ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، 2012 ، ص-ص 154 - 155.

في مدفوعاته وتسوية معاملات المالية وفق لشروط محددة، وعملية الإيداع وتسمى بفتح الحساب المصرفي، وهذه العملية تحقق لكل من العميل في البنك عدة فوائد فالعميل يهدف إلى الاحتفاظ بودائعه بغية توظيفها أي جعلها تدر دخلا دوريا في شكل فائدة، بالإضافة إلى الاستفادة من الخدمات بنكية كثيرة أهمها حيازة دفتر الشيكات، دفتر ادخاري ... أما البنك فيستفيد من خلال توفير موارد مالية يستخدمها في عمليات منح الائتمان و الإقراض، بالإضافة إلى توظيف هذه الودائع في أوجه توظيف مختلفة.

ثالثا: فتح الحسابات البنكية

إن الودائع البنكية التي تستقبلها البنوك من زبائنها تبدأ بمرحلة أولية تتمثل في فتح الحساب ، هذا الأخير عبارة عن جدول يكشف عن حقوق وديون زبائن البنك ، فقد يكون دائن أو مدين ، إضافة إلى ذلك فالحساب يقوم خلال عمليات الدفع وعمليات السحب بثلاثة وهي : دور محاسبي ، دور تسوية ، وأداة ضمان للبنك والزبون .

رابعا: إتاحة وسائل الدفع

تقوم البنوك بتسيير ودائع وحسابات زبائنها باعتبارها المصدر الأول للدفعات ، مع العلم أنه في الوقت الحالي بدأت تقل نسبة استعمال النقود المعدنية كوسيلة الدفع المباشر مقارنة بما يسمى بالوسائل المكتتبة (الشيك ، التحويل ، ...) وكذا الوسائل الإلكترونية التي أصبحت شائعة الاستعمال.

خامسا : العمليات البنكية الإلكترونية

يقصد بالعمليات البنكية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات البنكية التقليدية والمبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية ، تقتصد صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء .
وسوف نتطرق له بنوع من التفصيل في المطلب الموالي

المطلب الثاني : المعاملات الإلكترونية البنكية**الفرع الأول : تعريف المعاملات الإلكترونية البنكية**

للمعاملات البنكية الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها :

التعريف الأول : هي العمليات الإلكترونية البنكية التي تقوم البنوك من خلالها بتقديم الخدمات البنكية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية ، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفق شروط العضوية التي تحددها البنوك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.¹

التعريف الثاني : هو إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة ، في ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنوك إذ يمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان.²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن المعاملات الإلكترونية البنكية على أنها مجموعة من الخدمات التقليدية أو الحديثة التي تقدمها البنوك بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبط أساسا بالحاسوب الشخصي بحيث لا يضطر العميل للتنقل إلى البنك والقيام بمختلف المعاملات .

الفرع الثاني : خصائص المعاملات الإلكترونية البنكية

من أهم هذه الخصائص نذكر:³

- كافة الإجراءات والمعاملات بين طرفين الخدمة البنكية تتم إلكترونيا ؛
- القدرة على إدارة العمليات البنكية، وذلك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم ؛
- تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء وذلك لكون المعاملات البنكية الإلكترونية تمتاز بالدقة في الأداء والأمن وفي أي وقت وأي مكان.

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011 ، ص 58 .

² احمد سفر ، العمل المصرفي في البلدان العربية ، بدون طبعة ، المؤسسة الحادية للكتاب ، لبنان ، 2006 ، ص 157 .

³ محمد مصطفى السنهوري ، إدارة البنوك التجارية ، بدون طبعة ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2013 ، ص-ص 285-286 .

الفرع الثالث : أهمية المعاملات الإلكترونية البنكية

تعتبر البنوك الإلكترونية الوسيلة المناسبة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق وتكمن

أهمية المعاملات الإلكترونية البنكية:¹

- 1 - تسهيل التعامل بين البنوك وجعلها في اتصال مباشر على مدار الوقت ؛
- 2 - تعزيز الشفافية في المعاملات البنكية ، فمن خلال الانترنت يمكن للعملاء الإطلاع والتعرف على الخدمات والمعاملات التي يقدمها البنك ؛
- 3 - عصرة الخدمات التي يقدمها البنك وسهولة تسويقها .

المطلب الثالث : منافذ المعاملات الإلكترونية البنكية

لتقديم البنك لخدمات إلكترونية يعتمد على عدة منافذ نذكر منها:²

الفرع الأول: الصراف الآلي

تعد آلات الصراف الآلي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا وإستخداما في مجال الخدمات البنكية وتعرف بأنها محطات إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي ، يتم من خلالها تقديم الخدمات البنكية دون توقف ودون مساعدة من الصراف البشري ويمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل أو تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويكون العميل باستخدام البطاقة الذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل : السحب النقدي، الإيداع النقدي ... الخ. وقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدأ تشغيلها في عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات البنكية الحديثة للأفراد .

الفرع الثاني: نقاط البيع الإلكترونية

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات الخدمية بمختلف أنواعها بما فيها البنوك ، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل الآلات المتصلة بحاسب المصرف .

¹ نور الدين محرز ، تأثير النقود الإلكترونية على إدارة البنك المركزي لأدوات السياسة النقدية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة جيجل ، الجزائر، 2006 - 2007 ، ص-ص 121 - 122 .

² محمد السنهوري ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 280 - 281 .

الفرع الثالث: المعاملات الإلكترونية عبر الهاتف

أو ما يسمى أيضا بخدمة العملاء ، إذ يقوم البنك بتشغيل مراكز الاتصالات وخدمة العملاء ، بحيث تتيح أداء الخدمة البنكية هاتفيا باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة .

الفرع الرابع: التلفون الرقمي

وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية من جهاز التلفون من جهة وبين حساب البنك من جهة أخرى ، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حساب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات البنكية المطلوبة بشكل إلكتروني وبعد هذا التلفون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها ، والتي تمكن البنك من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا مع ربات البيوت في المنزل لاسيما في حالة عدم توفر جهاز الحاسب ، وقد وجدت هذه التقنية رواجاً خاصة في بريطانيا، فرنسا، السويد.

الفرع الخامس: الصيرفة المنزلية

طبق نظام البنوك المنزلية لأول مرة عام 1980 بواسطة بنك " United America " بأمريكا ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحسابات الشخصية حيث أمكن لكثير من العملاء استخدامها في التعامل مع النظام ، وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل والذي يتصل بجانب البنك ليتمكن من خلال كلمة السر لإتمام المعاملات البنكية المطلوبة.¹

الفرع السادس: نظام سويفت

يعتبر هذا النظام بديلاً للتلكس يغطي جميع المراسلات المتعلقة بالمعاملات المالية والبنكية التي تتم البنوك والمؤسسات المالية ، حيث يوفر هذا النظام الحماية والسرعة الكاملة في التعاملات ، فهي شبكة اتصالات متطورة تكون منظمة ومحكمة.²

¹ طارق طه ، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات ، بدون طبعة ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2004 ، ص ، 175 .

² خالد أمين عبد الله و إسماعيل إبراهيم الطراد ، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص ، 224 .

المطلب الرابع: وسائل المعاملات الإلكترونية البنكية

تعتمد المعاملات الإلكترونية البنكية على مجموعة من الوسائل وهي :

الفرع الأول : البطاقات البلاستيكية (البطاقات البنكية)

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبلغ كبير قد يتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإلتلاف ، وتنقسم بدورها إلى أربعة أنواع هي ¹:

أولا : بطاقة الدفع

تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

ثانيا : البطاقات الائتمانية

وهي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل تقسيمها ، مع احتساب فائدة مدنية على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر .

ثالثا : بطاقات الصرف الشهري

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر)

رابعا: بطاقات السحب الآلي

تسمح للعميل بسحب مبالغ نقدية في حسابه بحد أقصى متفق عليه ، وكذا لتمكين العميل من صرف المبالغ التي يحتاجها خلال الفترة التي يكون فيها البنك مغلقا ، حيث وبإدخال هذه البطاقة إلى الصراف

¹ إلياس شاهد و عبد النعيم ، آليات الدفع الحديثة في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني ، مداخل مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري ، جامعة آكلي محمد أولحاج ، بوزة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017 ، ص

الآلي الخاص بالبنك مع إدخال الرقم السري الذي يتكون من أربعة أرقام عن طريق الضغط على لوحة المفاتيح بجهاز الصراف الآلي ، ويظهر على الشاشة عدة اختيارات للعميل مما يسمح له من تحديد المبلغ المراد سحبه، ويحرر الصراف الآلي كشف بالأموال المسحوبة من قبل العميل .

الفرع الثاني: الشيكات الإلكترونية

ويعرف الشيك الإلكتروني بأنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى حامل الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك، ليكون ذلك دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ إلى حسابه ، وتمكن البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك، إسم المستفيد، إسم ومن أصدر الشيك وتوقيعه ويكون التوقيع عن طريق رموز خاصة¹.

الفرع الثالث: النقود الإلكترونية

وهي مجموعة من التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل المعاملات الورقية، فالنقود الإلكترونية عبارة عن بطاقة إلكترونية تحتوي على مخزون نقدي تصلح أن تقوم بغالبية الوظائف التي تقوم بها النقود الورقية ، فقد أضحت من المتوقع أن تحل النقود الحديثة محل النقود القانونية على المدى الطويل، إذ تمثل صورة متطورة من النقود، وتقوم على فكرة قيام البنك بتحويل جزء من حساب أحد عملائه إلى عملة إلكترونية يتم تحويلها بعد تشفيرها على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل من خلال أحد برامج السوفت وير وعند رغبة العميل في استخدام تقوده الرقمية يصدر أمر بجهاز الكمبيوتر الخاص به بتحويل قيمة السلعة المشتراة إلى البائع، وعند وصول الأمر عبر الانترنت إلى البنك المصدر للنقود الرقمية، ويقوم بخصم المبلغ من حساب العميل وتحويله للبائع سداداً لثمن المشتريات².

¹ فريدة بن عياد ، بوعلام مولاي ، تطور وسائل الدفع والعوامل المساعدة في ذلك ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي

والمصري الجزائري ، جامعة أكلي محمد او لحاج ، بويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017 ، ص 2

² أحمد سفر ، أنظمة الدفع الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2008 ، ص- ص 41-42

الفرع الرابع : الأوراق التجارية الإلكترونية

قد يتم السداد بواسطة الأوراق التجارية الإلكترونية ، وهي وسيلة أوجدتها العمل المصرفي وظهرت لأول مرة في فرنسا في 2 يوليو 1977 استجابة لتوصية لجنة تطوير الائتمان قصير الأجل والمعروفة بلجنة جيليت ، وهناك نوعين للكبيالة الإلكترونية المغناطيسية (الممغنطة)، ويتطلب استخدامها موافقة الأطراف ولاسيما المسحوب عليه ، والسند الأدنى الإلكتروني وهو لا يختلف عن السند الأدنى العادي، إلا أنه محدد على دعامة إلكترونية.¹

الفرع الخامس: المحفظة الإلكترونية

هي عبارة عن برامج كمبيوتر يقوم العميل بتنزيله، أو تركيبه، على جهاز الكمبيوتر الخاصة به ، وبالتالي يحفظ فيها بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية، كما قد تكون بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر وقد تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الانترنت.²

الفرع السادس: التحويل الإلكتروني للأموال

هو نظام يتيح نقل التحويلات المالية من حساب بنكي إلى حساب آخر بطريقة إلكترونية آمنة، حيث تقوم العديد من البنوك بالمشاركة في شبكة حسابات تتولى التداول الإلكتروني بملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية، الدائنية فيما بين البنوك وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة ، بهدف هذا النظام لتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك، إذ يتيح لها إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقى الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتدعيم فوري لعملائها، كما يسمح هذا النظام بمقاصة الشيكات.³

الفرع السابع: الذهب الإلكتروني

وهي تتمثل في سماح بعض الشركات لمستخدمي الانترنت بحيازة قطعة من الذهب واستعمالها كعملة على الخط المفتوح بدلا من الاعتماد على البطاقات الائتمانية، وهذا الذهب الافتراضي مدعوم بسبائك ذهب

¹ خالد ممدوح أبراهيم ، أمن الحكومة الإلكترونية ، بدون طبعة . الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 143 .

² المرجع السابق ، ص 144 .

³ مولود حواس وهدي حفصي ، تفعيل وسائل الدفع الحديثة ضرورة لتطوير التسويق الإلكتروني في الجزائر ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديث في النظام المالي والمصرفي الجزائري ، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017 ، ص 12 .

مخزنة في خزائن الشركات التي تتعامل بالعملة الرقمية الذهبية ، والذهب الإلكتروني عبارة عن مخزون من الذهب الحقيقي ويودع لدى إحدى البنوك أو يتم تحويله إلى أرقام تضاف من حساب عميل إلى حساب عميل آخر، ويمكن اعتباره وحدة نقد يجوز استخدامها كبديل للنقود في المعاملات الإلكترونية البنكية.¹

المبحث الثاني: عامل الثقة واتخاذ المستهلك قرار التعامل الإلكتروني

المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم المستهلك

1. تعريف المستهلك

يمكن تعريف المستهلك على أنه:²

يطلق مفهوم المستهلك " الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على الشراء سواء السلع أو الخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى".

ونضيف أيضاً بأن المستهلك هو " ذلك الشخص الطبيعي، أو المعنوي الذي يقوم باقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية، كما تبين بأن المستهلك هو ذلك النشاط الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال إتخاذ قرارات رشيدة من أجل اختيار مواد تحقق منفعة .

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المستهلك هو عبارة عن كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء واستعمال سلعة أو خدمة ولديه الحاجة القدرة والرغبة في ذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته .

¹ أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

² أياد عبد الفتاح، السنور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص-ص 39-40.

II. أنواع المستهلكين

يمكن تحديد أنواع المستهلكين وفقا لعدة معايير وهي كالتالي¹:

1- أنواع المستهلكين وفقا للغرض من الشراء ونوع السوق : وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي :

- أ - **المستهلك النهائي**: هو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو تخص العائلة ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والمواد الغذائية .
- ب - **المستهلك الصناعي**: يعرف بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعي أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة ، وهو يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج خدمات أو سلع أخرى، فقد يشتري منتجات تام الصنع، أو مادة خام، أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة تم بيعها بهدف تحقيق الربح، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية، أو مؤسسة، أو مصنعة، وهو يشتري بكميات كبيرة بطرق معقدة تمر بعدة مرحلة، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا .
- ج - **الموزع أو الوسيط أو التاجر** : يدرج المقتصدين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء خدمات أو سلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح .

2- ووفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء: وتتضمن مايلي :

- أ - **المستهلكين غير المحتملين** : وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل .
- ب - **المستهلكين المرتقبين**: وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى الخدمة المعروضة ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين .

¹ المرجع السابق ، ص-ص 41-43 .

ج -المستهلكين الفعليين أو الحاليين: وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم .

ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك

1. تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت حول سلوك المستهلك ويمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

- **التعريف الأول:** " سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء واستخدام الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.

- **التعريف الثاني:** "هو تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام

والتخلص من سلعة أو خدمة بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

- **التعريف الثالث:** " يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ"³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة الذهنية

والعضلية المرتبطة بعملية البحث عن و/أو شراء و/أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي تشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات المتاحة لديه .

II. خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن إبرازها فيما يلي⁴:

1 - السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 13 .

² محمد فريد الصحن ، التسويق ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 145 .

³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 145 .

⁴ نزار عبد المجيد وآخرون ، استراتيجية التسويق ، بدون طبعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، ص 116 .

2 - السلوك الاستهلاكي هو سلوك هادف متنوع ومرن يعتدل ويتغير بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر؛

3 - كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي ؛

4 - يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛

5 - هناك صعوبة في التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

III. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

1 - تعيين دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي

تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات والمطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.¹

2 - تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية

المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة ، كما تعين دراسات سلوك المستهلك في

تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلا ، وهذا حسب الطبيعة الاجتماعية

للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.²

3 - تعيين الطلبة على فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك

الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف أو قرار معين، كما تسمح لهم بفهم السلوك الإنساني العام.³

4 - تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا من

نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا ، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين

والمحتملين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد

في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة

تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى ، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تعين المؤسسات

التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لتلك

¹ محمد أبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

² المرجع السابق ، ص 18 - 20 .

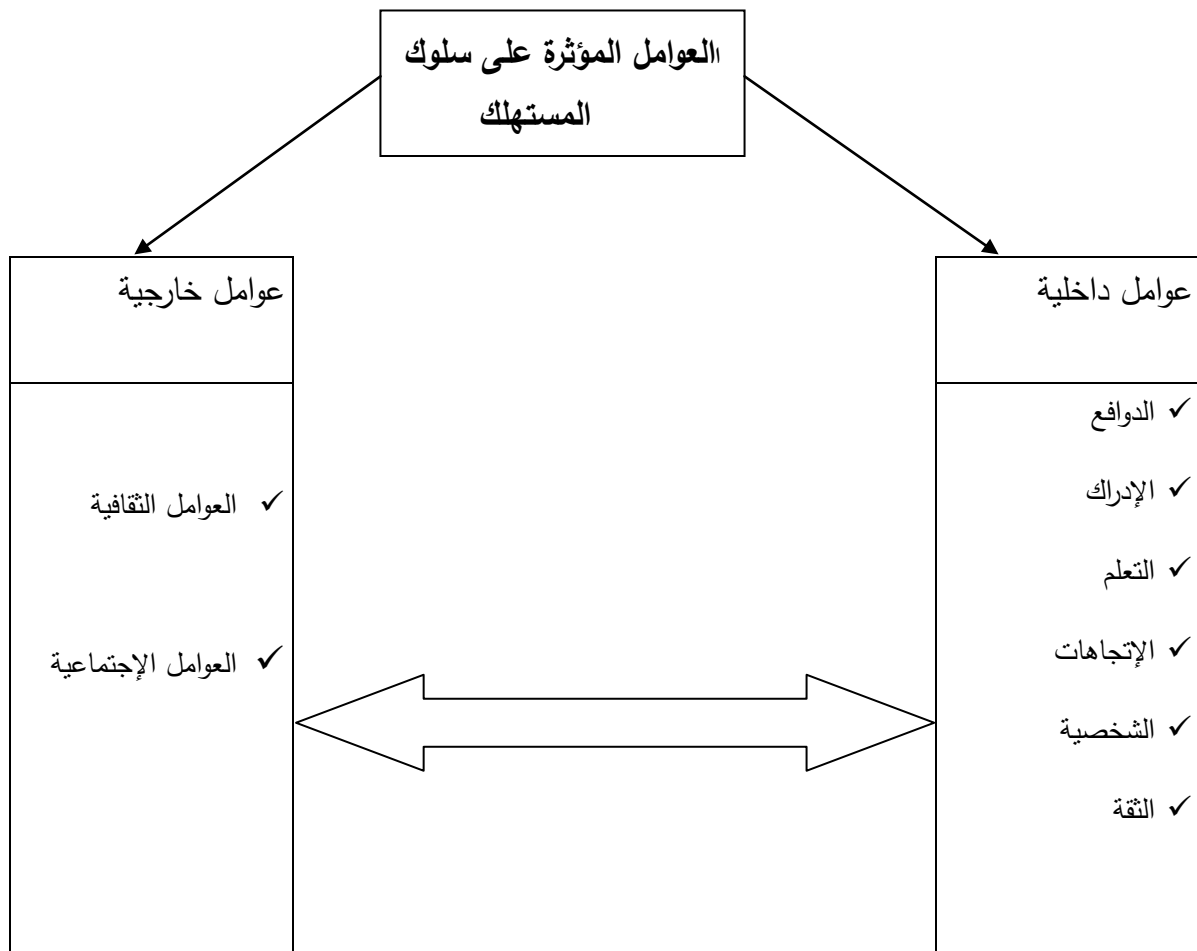
³ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات لنمو أعمالهم.¹

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يمكن تصنيف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى صنفين أساسيين هما : كما هو موضح في الشكل التالي:²

الشكل رقم (02) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) الجزء الثاني ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص 20 .

¹ كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان - الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر ، الأردن ، 2006 ، ص 34 .

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 183 .

أولاً: **العوامل الخارجية** : هي مجموعة من التغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته وتتمثل في:¹

1 - العوامل الثقافية : أعطى كل من " krapero " و " khikohno " تعريفاً للثقافة على النحو التالي "تشمل جميع نماذج السلوك البسيط والمعقد ، يترجم عن طريق رموز تحدد خصائص مميزة في السلوك الإنساني ، وتجد النواة الأساسية والثقافية في الأفكار التقليدية والقيم المتصلة بها" ، بحيث تمر المؤسسة في دراسة السوق بثلاث مراحل أساسية وهي :

أ - المراقبة: تعني مدى تأثير هذا النوع من الثقافة على المستهلك.

ب - رد الفعل: مدى تأثير (القوة والضعف) الذي يمكن أن يتركه المستهلك

ج - الإحساس و درجة الرضا الذي يمكن أن يحدث عند الشراء.

2 - العوامل الإجتماعية : هي مجموعة من التأثيرات الاجتماعية على الفرد التي يمكن أن تكون من العائلة و/أو الأصدقاء و/أو زملاء العمل و/أو الطبقات الاجتماعية و/أو المؤسسات . فبالنسبة للعائلة لها تأثير كبير على العادات الشرائية للمستهلك ، مثل توجه الأسرة الصغيرة نحو روضة الأطفال ، يعتبر أمر غير مقبول عند الأجداد . أما بالنسبة لمكان العمل أو الجامعة فلها تأثير على أغلب قرارات المستهلك ، نتيجة للخبرات التي يتلقاها من أصدقاء وزملائه . وما يجب الإشارة إليه أن الفرد عند إتخاذ لقرار الشراء يتأثر بمدى دخله ومقدار ما يستطيع أن يتصرف به ، ولكن كثيراً ما يتم خرق هذه الحدود .

ثانياً: العوامل الداخلية

تتمثل فيما يلي :

1 -الدوافع : تعتبر الدوافع من بين العوامل الداخلية لدى الفرد ، التي تؤدي به إلى أن يواجه وينسق بين تصرفاته ، حيث ينتج عن ذلك سلوك معين يحقق له الإشباع المطلوب لحاجاته، وقيام رجل التسويق بدراسة الدوافع التي تؤثر على المستهلك وسلوكه يساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز فيها، وتقسّم الدوافع إلى:²

أ - **الدوافع الرشيدة**: كسواء أجهزة إلكترونية تكون قطع الغيار الخاصة بها متوفرة في كل مكان أي أنه دافع منطقي؛

¹ سيف الإسلام شتوية ، سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية ، بدون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص 122 .

² أبو سعيد الديهوجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000 ، ص 69 .

ب - **الدوافع العاطفية:** كقيام المستهلك بشراء المنتجات دون معرفة كافة المعلومات عنها رغبة منه بالتفاخر؛

وهناك من يقسم الدوافع إلى ¹ :

• **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن العلامات المختلفة عنه، مثل إشباع المستهلك لحاجة العطش؛

• **دافع التعامل:** هي دوافع تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات الأخرى، مثل التعامل مع بنك دون آخر؛

• **الدوافع الانتقائية:** هي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك لشراء سلعة أو خدمة إختيار أو انتقاء علامة تجارية معينة؛

2 - **الإدراك:** هي الطريقة التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وإستعاب وتنظيم وتفسير المعلومات التي

تؤدي به في النهاية إلى فهم مختلف المؤثرات التسويقية من حوله، وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات ²:

- التعرض لمؤثرات تسويقية؛

- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها وتفسيرها؛

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل.

3 - **التعلم:** هو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة نظير التعرض لمواقف متشابهة ،

والتي تؤثر على سلوك المستهلك بأكمله ، سواء من ناحية الاتجاهات ، الشخصية...الخ³

4 - **الاتجاهات:** وتعرف بأنها الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة، للاستجابة بطريقة

معينة نحو شيء معين حيث تتميز بأنها مؤثر على سلوك المستهلك سواء كانت⁴:

• **سلبية:** مثل صورة المنتجات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

• **إيجابية:** مثل صورة السيارات الألمانية لدى المستهلك الجزائري.

5 - **الشخصية:** يمكن تعريفها بأنها الصفات النفسية الداخلية التي تحدد كيف يستجيب الإنسان لبيئته

الخارجية، وهي ثابتة ومستمرة، إلا أنها يمكن أن تتغير استجابة لبعض الأحداث المهمة في الحياة⁵

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 196 .

² ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، اعمان ، 2005 ص 80 .

³ إسماعيل السيد ، التسويق ، بدون طبعة ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة ، مصر ، 2005 ، ص 150 .

⁴ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 196 .

⁵ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 90 .

6 - عامل الثقة: ويعد من بين العوامل الداخلية الذي يؤثر على سلوك المستهلك وسنتطرق إليه بنوع من التفصيل في المطلب الموالي .

المطلب الثاني: مفهوم عامل الثقة

هناك اختلاف كبير حول إمكانية وجود تعريف موحد ينطبق على مصطلح " الثقة" وذلك باختلاف التخصصات والميادين

الفرع الأول: تعريف الثقة

1 -التعريف اللغوي للثقة: ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة "وثق به" أي يعتمد عليه، صدقه وائتمنه .

ومن خلال المدلول اللغوي لكلمة ثقة يتضح عدة معاني أهمها "الائتمان".

2 -التعريف الاصطلاحي للثقة

اختلفت التعاريف المقدمة للثقة، باختلاف الميادين التي نتجت عنها، ومن هذه التعاريف نجد:

أ - الثقة من منظور تسويق الخدمات: يعرفها Moorman وآخرون انها : إرادة الفرد في البوح بأمر تهمه لمن يعتبره شركا له في العلاقة ، سواء كان ذلك من خلال تصرفات يقوم بها (سلوك) أو من خلال قناعات ينتابها أو عبارة عن الإرادة الحرة في الإعتماد على الشريك في عملية المبادلة .¹

ب - الثقة من منظور سلوك المستهلك: فيعرف Holbrook و Hirsehman الثقة بأنها عبارة عن توجه مسبق يبينه المستهلك اتجاه ما يستهلكه

ج- تعاريف أخرى: ويضيف الباحثين أنه ورغم الثقة التي يمكن أن تكون للمستهلك بشأن منتج ما إلا أن هذا لا ينفي احتمال إصابته بخيبة الأمل بعد الاستهلاك .²

ويعرف Gurvier عرف الثقة بأنها عبارة عن اليقين لدى الفرد بأن العلامة ملتزمة اتجاهه بالقيام بتصرفات وأعمال تتطابق مع توقعاته ، كما تحرص على الحفاظ على سلوكها هذا لوقت طويل (الاستمرارية) ويضيف الباحث بأن الثقة تسبق الرغبة في الشراء وتعزز بسمعة المؤسسة ومدى استعدادها لخدمة الزبائن وتحقيق رضاهم .³

عموما وبعد هذا العرض لوجهات نظر بعض الباحثين في تعريف الثقة، تبين أن "الثقة" هي:

¹ Moorman ,G , **factor Affecting trust in Market relation shap** , journal of Marketing ,1993 , vol 57n1, pp83-103

² Hirshman .E et Holbrook , **hedomiccinsunpion ;Emerging concepts , methods and propo-sitions** ,1989 , jornal of marketing ,vol 46 n1 ? PP 92-101

³ Gurvier P ,**confiance du consommateur dans la marque** , conceptualisation , mesure et management , actes du 14 éme collaue du l association française de marketing , université de bordeaux , mai 1998 , pp73-96

إرادة الفرد بينه وبين نفسه بأمر تهمه والتي تسبق رغبته في الشراء، ويقينه بأن المؤسسة ملتزمة اتجاهه بالقيام بتصرفات وبأعمال تتطابق مع رغبته وتوقعاته.

الفرع الثاني: أهمية الثقة

للثقة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة نوضحها كما يلي:¹

- 1 - توفير الارتياح في العمل والقرارات؛
- 2 - الثقة هي مفتاح نجاح العلاقة التجارية لاسيما التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان،
- 3 - الثقة تحقق الولاء الذي يؤدي بدوره إلى علاقة قوية بعيدة المدى،
- 4 - تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.

الفرع الثالث: أنواع الثقة

يمكن عرض مختلف أنواع الثقة فيما يلي:²

أولا : الثقة بين الأفراد

تمثل كل أنواع الثقة التي تنشأ بين الفرد والآخر والتي تعتمد على عوامل محددة في بناءها ، وتتمثل هذه العوامل المحددة لها في سمعة الفرد وكفاءاته الشخصية وتصرفاته غير الإشهارية، وهذه العوامل تجعل من عنصر الثقة يعزز ويؤسس علاقة جيدة ومستدامة بين الأفراد.

ثانيا : الثقة بين المؤسسات

تنشأ هذه الثقة بين المؤسسات المختلفة التي تربطها علاقات تعامل فيما بينها ، وهذا النوع من الثقة هو الآخر يركز على سمعة المؤسسة وكفاءاتها، ويشمل التسويق الصناعي على أغلب الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الثقة بين المؤسسات ، محدداها والنتائج المترتبة عليها .

¹ يحي مروة ، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلك ، ملكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، 2014 ، ص 46 .

² Lova Rajablina , **les antécédent et les conséquences de la confiance en** linge , le cas du secteur financier , thèse de doctorat an athministration des affaires , souterrue en nivembre 2011 , université de quebacaMan –tréal,pp18-22

ثالثا: الثقة إتجاه العلامة التجارية

يحتل هذا النوع من الثقة مكانة كبيرة في التسويق ويعد حسب الباحثين أحد العوامل المعززة لولاء المستهلكين للمؤسسة وعلاماتها وصورتها ، كما يعد أحد العوامل المحددة لدى استعداد المستهلك للالتزام وتبني المؤسسة ومنتجاتها.

رابعا: الثقة المؤسساتية

وتعبر عن ثقة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين في المؤسسات التابعة لدولة وقوانينها وجل الهيئات المنظمة للعلاقات في المجتمع وميدان الأعمال ، ويعد هذا النوع من الثقة مهم بالنسبة للمؤسسة والمجتمع خاصة في حالة ما إذا كانت مكونات المجتمع من أطياف مختلفة .

الفرع الرابع: أبعاد الثقة

وتشير الدراسات في ميدان سلوك المستهلك إلى أن الثقة عبارة عن متغير ثلاثي الأبعاد وتتمثل في:¹

اولا: الموثوقية

تتمثل في قدرة المؤسسة بالوفاء والالتزامات المعلن عنها لزبائن ، خاصة فيما يتعلق بتلبية رغبات المستهلك وفقا لتوقعاته بمعنى آخر مدى القدرات الوظيفية لمنتجات المؤسسة مع توقعات الزبائن .

ثانيا: الحرص على خدمة تطلعات الزبائن

يتمثل هذا البعد في حرص المؤسسة على خدمة مصالح الزبون وتلبية رغباته وجعلها قبل كل شيء أولوياتها من خلال منتجات متماشية مع التطور الحاصل في التكنولوجيا والاتجاهات الاستهلاكية ، مما يجعل المستهلك مطمئن بشأن مستقبله مع منتجات أو خدمات المؤسسة على المدى القصير ويقلل من درجة المخاطرة .

¹ John G , **Amempirical investigation of some antecedents of opportunism in marketing channel** , jornal of marketing research , vol 21 , n3 , pp278-289

ثالثا: السلامة والمصداقية

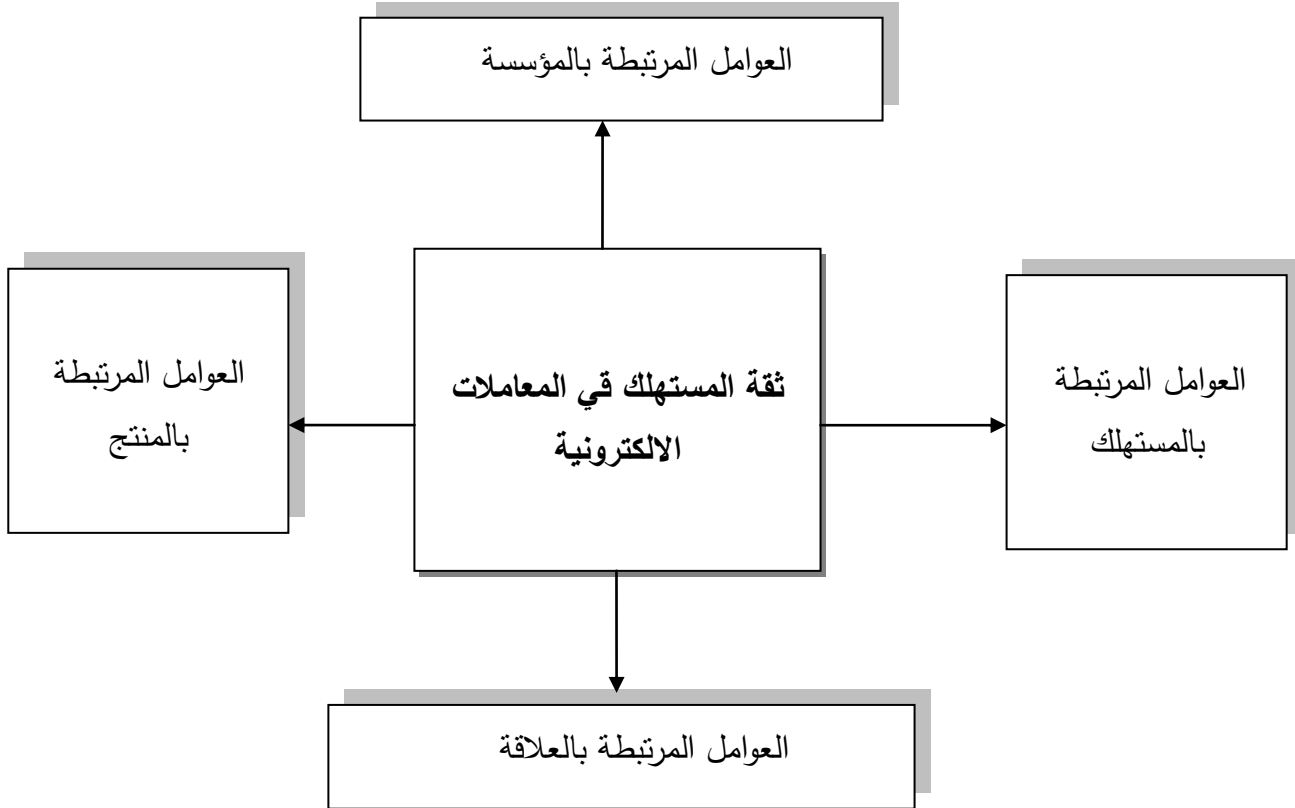
ويتجزم هذا البعد جدية العلاقة بين منتجات أو خدمات المؤسسة والمستهلكين، أي أن المؤسسة تتولى الاهتمام الكافي لزيائنها وهي صادقة معهم.

المطلب الثاني: العوامل المحددة لثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية

الفرع الأول: محددات ثقة المستهلك

تمثل دراسة محددات ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية بالمؤسسات من المواضيع التي يجب الاهتمام بها، وهذا إذا ما أريد تطوير المعاملات الإلكترونية، وجذب نسبة عالية من المتعاملين إلكترونيا وكسب ثقتهم، وعليه يجب فهم العوامل المحددة لثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية بالمؤسسة ويمكن إبراز هذه العوامل في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (03): العوامل المحددة لثقة المستهلك في التعاملات الإلكترونية



لمصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على: Chérif-Benmiled Hela , **la confiance en marketing** , recherch et application en marketing , vol 17 , n4 université paris , paris , France , 2012 , pp141-155

¹ Chérif-Benmiled Hela , **la confiance en marketing** , recherch et application en marketing , vol 17 , n4 université paris , paris , France , 2012 , pp141-155

أولاً: عوامل مرتبطة بالمؤسسة

تتمثل هذه العوامل فيما يلي :

1- سمعة المؤسسة : فسمعة المؤسسة هو عامل مهم للثقة فبعد أن أثبتت سمعة المؤسسة أنه لا يمكن لمقدم الخدمة أن يتصرف بانتهازية مع الزبون لأن الحديث المتداول من شأنه أن يضر المؤسسة ، فسمعتها عبارة عن قيمة يتم بناءها تدريجياً ، أو هي مجموعة من القيم المنسوبة للمعاملات الالكترونية التي تقوم بها المؤسسة أو للمؤسسة ذاتها والتي يدركها الفرد من خلال الصورة التي يحملها في مخيلته عنها أو هي تلك الصلة العاطفية التي تؤسسها المؤسسة مع عملاءها حيث كلما كانت المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة المستهلكين فيها والعكس صحيح .

2- الإستثمار الخاص بالمؤسسة: حيث تساهم هاتاه الإستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليلاً ملموساً عن إرادة الشريك وقوته ، وصحته المادية واستعداده لخدمة الزبون مما يزيد من مصداقيته .

3- حجم المؤسسة: يميل الزبائن إلى الثقة بالمؤسسات الكبيرة الحجم حيث يعتبر حجم المؤسسة من العوامل المؤثرة والمحددة لمستوى الثقة عند المستهلكين، فهي تدل على قوة المؤسسة وقدرتها على مواكبة التطور الحاصل وتقديم خدمات الكترونية جديدة حسب رغباته وكسب ثقته.

4- المعرفة المسبقة للمؤسسة: لبناء علاقة قوية لأي أعمال مسبقة يجب أن تكون هناك معرفة مسبقة فهذا لا يسمح بتجاوز الأخطاء التي تقع خلال التعاملات الالكترونية وضمان استمرار العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها .

5- الرضا: نادراً ما تجد دراسات تناولت العلاقة بين الرضا والثقة فقد اختلفت كون الرضا هو مصدر الثقة أما الثقة مؤشر الرضا فعلى العموم قد اعتبر الرضا مؤشر الثقة وهو شعور ينبثق من الإحساس بالراحة والامان لخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة .

6- سلطة المؤسسة: كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط والقوة مع زبائنها سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل من أشكال القوة ، كلما أدى ذلك إلى تقليل عامل الثقة لدى المستهلك اتجاه المعاملات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة.

ثانياً: العوامل المرتبطة بالمستهلك

1- التعود: في التسويق يعتبر التعود مؤشر الثقة ، لكن أبحاث في علم الاجتماع تبين أنه من شروط تأسيس الثقة ، والتعود عبارة عن حالة أنية تحدد الثقة للأفراد في المستقبل ، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عند تصرف المؤسسة وفقاً لما عهدناه من قبل بمعنى آخر التعود يجعل الزبون يتفهم تصرفات المؤسسة ويكون أكثر اطمئناناً لها من المستهلك غير المتعود .

2- الرضا: فهو لديه علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية للمؤسسة كلما زادت ثقة المستهلك فيها .

ثالثاً: العوامل المرتبطة بالمنتج

1- خبرات سابقة مع المنتج (الخدمة) : تزيد ثقة العميل في الخدمات الإلكترونية للمؤسسة كلما زادت خبرته أي تجربته لهذه الخدمات والعكس صحيح.

2- الجودة وصورة العلامة: يميل أغلبية المستهلكين إلى الثقة في الخدمات الإلكترونية ذات الصورة الجيدة ، فكل من الجودة وصورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة أو المؤسسة ذاتها.

رابعاً: العوامل المرتبطة بالعلاقة

1- مدة العلاقة: كلما طالت مدة العلاقة بين المؤسسة والزبون أدى ذلك إلى زيادة ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة، حيث أن طول هذه المدة ما هو إلا دليل على أن الشركاء قد نجحوا في تخطي الصعوبات التي صادقتهم سلفاً.

2- تبادل المعلومة: وتكون بصورة متجددة ومستمرة وتتمثل في توفير المعلومات التي تجيب على تساؤلات العميل عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة بصورة جيدة، مما يزيد من ثقة المستهلكين اتجاه المعاملات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة.

3- تبادل القيم المشتركة: أي أن ميول الشركاء سواء كانت ثقافية، سياسية، أو دينية لها تأثير على الثقة لدى المستهلك فكلما كان هناك تبادل لنفس الميول كلما زادت الثقة بينهم.

الفرع الثاني: قياس ثقة المستهلك

يعتبر قياس الثقة أمرا مهما بالنسبة لأي مؤسسة لأنه يعبر عن مدى نجاحها في التعامل مع عملائها وفي تسويق خدماتها، ومدى ثقتهم بما تقدمه من خدمات وإجراء التعديلات اللازمة، وتقيس هذه الثقة اعتمادا على مجموعة من الأدوات وهي:

1- المسح الميداني: وذلك من خلال مسح دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى الثقة لدى العملاء وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة والعبارات، ويتم إرسالها عبر البريد أو تسليمها باليد.¹

2- نظام الشكاوي والمقترحات: وهي عبارة عن توقعات المستهلكين التي لم تقم المؤسسة بإشباعها وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن والعكس، حيث تتيح العديد من المؤسسات نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوي واقتراحاتهم للمؤسسة، سواء من خلال إتاحة بريد إلكتروني أو موقع تتلقى من خلاله شكاويهم واقتراحاتهم.²

3- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: يقوم بها مدراء وممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة، فالمقابلة عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها شخص متخصص مع فرد أو أفراد بهدف حصوله على مجموعة من المعلومات التي يريدها.³

4- تحليل شرائح العملاء وشخصياتهم: كلما عرفت المزيد عن الانماط الشخصية لشرائح عملائها زادت معرفة المؤسسة بنوعية الخدمات أو أساليب المعاملة التي تحقق لهم الثقة وذلك دون توجيه سؤال لهم.⁴

المطلب الرابع: نتائج ثقة المستهلك في التعامل الإلكتروني

تنتج عن ثقة المستهلك مجموعة من النتائج:⁵

¹ أسئلة استبيان: لا يجب ان توضع أسئلة غير مهمة او اسئلة سطحية، كذلك يجب ان تصاغ الاسئلة بطريقة سهلة بحيث يسهل تفرغها واستخلاص نتائجها، ويكون الاستبيان قصيرا بحيث لا يأخذ وقتا طويلا، عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة السادسة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص71.

² عتيق حديجة، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 142.

³ عائشة بطاوي، تغير اسم العلامة التجارية واثرها على ثقة الزبائن، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، الجزائر، 2017، ص 49.

⁴ ابراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص 131.

⁵ عائشة بطاوي، مرجع سبق ذكره، ص-53-54.

1- الرضا: وهو عبارة عن شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء الخدمة الالكترونية الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذه الخدمات من قبل، والرضا يعبر أحيانا عليه انه انفعال وتأثير بخصائص الخدمة الالكترونية، فالرضا ينتج عن ثقة المستهلك.

2- الولاء: وهو عبارة عن التزام عميق لإعادة شراء الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء، حيث يظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة بين المستهلك والزبون ففي البداية يكون الزبون محتملا يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا لعملية شراء والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية الشراء ليصبح زبون جديد ، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة كبيرة تتصف بالثقة فيصبح لايشترى فحسب، بل يقوم بالإشهار لخدمات المؤسسة ونشر خبرته الإيجابية لذلك يعبر الولاء ناتج عن ثقة المستهلك عن خدمات المؤسسة.

3- الالتزام المتبادل: أي أن المؤسسة تقدم خدمة معية بدقة لعملائها وبشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المؤسسة تتأثر ثقة المستهلك بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة ثقة قوية ودائمة ومتابعتها على المدى الطويل وزيادة التفاعل بين الطرفين وزيادة ربحية الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام وهي:

- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان؛

- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنهم حتى في الحالات الطارئة.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة حول " دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية"

هناك عدة دراسات ذات صلة بموضوع البحث، حيث تم فرزها وترتيبها حسب زمن إعدادها ومن تلك

الدراسات نذكر:

المطلب الأول : الدراسات السابقة بالاعتماد على المذكرات

- وفي دراسة عاشور (2006) بعنوان " التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة

الفنادق في الأردن " ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية مساهمة الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق

بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن تأثير التسويق بالعلاقات على

ولاء العميل في تلك الفنادق ، حيث استطاع كل من متغيري الثقة ورضا العميل تفسير التغيير الرئيسي في ولاء العميل، تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (رضا العميل ، الروابط بين العميل والفندق ، عامل الثقة) تأثير مباشر على ولاء العميل، أظهرت أيضا تأثيرا على الثقة ولاء العميل من جهة نظرا العميل لمتغير الاتصال

- دراسة يحي مروى(2014) الموسومة " تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر من جامعة محمد خيضر -بسكرة- ، والذي تهدف الى محاولة إثراء الإطار النظري للإعلان والثقة لدى المستهلكين، وإيضاح معنى الثقة وتحديد أبعادها، والتعرف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة. وتستمد هذه الدراسة أهميتها عن أهمية الإعلان وأثره على ثقة المستهلك وتبرز هذه الأهمية في قياس أبعاد الثقة لدى المستهلكين كأحد أهم محددات تقبل المنتجات، وتم في الأخير التوصل إلى نتائج أساسية والتأكد من طبيعة العلاقة بين الإعلان والثقة لدى المستهلكين حيث بينت أنها علاقة تأثير، واكتشاف متغير " معترض " في الإعلان المخالط والذي يغير من حجم العلاقة بين الإعلان والثقة لدى المستهلكين .

-دراسة قام بها كل من أميرة حمودة وبلال حمايدي (2016) والموسومة "دور عامل الثقة في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر من جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، فتهدف الدراسة إلى التعرف على دور مكون الثقة في الحفاظ على العلاقة الناشئة بين علامات متعملي النقال وزبائنهم وتبيان إمكانية استعمالها لترجيح كافة المناسبة .وتكمن أهميتها في التعرف على مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ،خاصة تلك العوامل التي تجعل المستهلك يدافع عن قرارات العلامة في أسواقها وتشعره بالزامية الوفاء لها وتقادي عروض منافسيها ، ونقل كلمة إيجابية عنها ، وماله من أهمية المؤسسة الحديثة التي أصبحت تعيش تحت تهديد كبير للمنافسة المباشرة وغير المباشرة . ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من هذه الدراسة عامل الثقة أصبح رابط بين العلامة التجارية للمؤسسة ومستهلكيها، وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها والمصاحبة لعلاماتها التجارية يدعم موقعها ويحسن صورتها ويزيد من ثقة المستهلك بها. أما فيما يخص النتائج الميدانية فكانت أهمها تأثير الثقة في العلامة التجارية على ولاء زبائن متعملي الهاتف النقال، وبناءا على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات

ومن أهمها انه يجب التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التنمية للمؤسسة في أدهان الزبائن وتعزيز عامل الثقة لديهم الذي يمكن أن يكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديها .

-دراسة عائشة بطاوي (2017) تحت عنوان " تغيير إسم العلامة التجارية وأثرها على ثقة الزبائن " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر من جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل- ، وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدفان علمي حيث قمنا بالإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بإسم العلامة التجارية وثقة الزبائن فيها وهدف علمي، بينما تكمن أهمية هذه الدراسة انه لإسم العلامة التجارية وثقة الزبائن والربط بينهما، ومن خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير المباشر لتغيير العلامة التجارية " Ooredoo " على ثقة زبائنها ، حيث تزداد أهمية هذه الدراسة في معرفة الأهمية الكبيرة لإسم العلامة التجارية وضرورة صياغته ووضعها ومدى تأثير على ثقة الزبائن. ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن اسم العلامة التجارية يلعب دور كبيرا في توجيه سلوك الزبائن ورفع مستويات الثقة لديهم، ويعد رضا وثقة الزبائن مقياس جودة الخدمة المقدمة، ونلاحظ أن زبائن المؤسسة يتقنون في العلامة التجارية " Ooredoo " ثقة كبيرة. ومن خلال نتائج الدراسة التطبيقية يتضح أن تغير اسم العلامة التجارية من " نجمة " إلى " Ooredoo " لم يؤثر على ثقة زبائنها ، حيث قدر المتوسط الحسابي للمحور الثاني ب 3.81 وقيمة t المحسوبة 21.45 .

المطلب الثاني : الدراسات السابقة بالإعتماد على المقالات والأبحاث العلمية

- دراسة رشيد وادي ورندي عمران الأسطل 2011 بعنوان " واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة "، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق ممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (الموظفين في البنك ، العملاء)، وما يحقق من توفر قاعدة البيانات ، الثقة والأمان ، الخصوصية والسرية ، دعم الإدارة العليا ، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني وتوصل الباحث إلى نتائج أهمها توفر عنصر الثقة والأمان المساهم الفعال في استخدام التسويق الإلكتروني بنسبة 82% إقرار بموافقة من قبل أفراد العينة ،

- وفي دراسة أخرى قام بها كل من مولود حواس ورايح حمودي 2013 الموسومة " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك " وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية التي تتولاها جودة الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك وذلك من الآثار الإيجابية التي تنتجها كل من أبعاد الجودة في تحقيق أو تدعيم وتعزيز سلوك الولاء لدى الزبائن ومقدمو الخدمات ، كما تهدف أيضا الى ربط الموضوع بالواقع الميداني كما توصلا

الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها انه لجانب المتوقية على درجات القياس بمستوى أهمية مرتفع ، ويمكن الاستنتاج أن اهتمام مؤسسة " نجمة " يركز بدرجة أولى على جانب بناء الثقة في تعاملاتها. ويوصي الباحثان بوضع برنامج خاص بولاء المستهلك لتعزيز الثقة أكثر في نفوس الزبائن .

-دراسة عمران على أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) الموسومة " التسويق الإلكتروني أثره على جودة الخدمات المصرفية " وتهدف هذه الدراسة إلى التأكد من تطور جودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي يساعد كثيرا على رفع كفاءة وفعالية أداء الخدمات المقدمة وكذلك توفير عنصر الثقة والأمان في استخدام المعاملات المصرفية في التسويق الإلكتروني. كما توصل الباحثان إلى جملة من النتائج أهمها أنه لا يشعر عملاء المصارف التجارية بزلتين بالأمان أثناء تعاملهم معا عبر الانترنت بسبب قلة ثقتهن.

-دراسة مالطي ليلي(2016) الموسومة بـ" اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية" يهدف هذا المقال إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت وهل لديهم ثقة في التسوق عبر الانترنت، وذلك لدراسة عدد من العوامل المتمثلة أساسا في مواقف الأفراد اتجاه استخدام الانترنت في السوق، المزايا المحققة كتوفير الوقت والجهد ، خبرتهم في استخدام مواقع الانترنت، المعلومات المتوفرة حول المنتجات والعروض المقدمة على مواقع الانترنت. وقد تبين أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على السوق عبر الانترنت بالرغم من تزايد عدد مستخدمي الانترنت، وهو دليل على أن المستهلك الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت .

المطلب الثالث: القيمة المضافة للبحث

بعد استعراض بعض الدراسات السابقة حول ثقة المستهلك والمعاملات الإلكترونية البنكية ، جاءت هذه الدراسة التي استفادت من هذه الدراسات في وضع الإطار العام للبحث من حيث تساؤلاته وفرضياته، تتفق معها في شقها النظري المتعلق بالإطار المفاهيمي لعامل الثقة والمعاملات الإلكترونية البنكية ، لكن ما يميزها يتضح في عدد من الجوانب أهمها:

- من حيث هدف الدراسة ركزت في هذه الدراسة على عامل الثقة باعتباره من محددات الأساسية للقرار الشرائي لدى المستهلك ؛
- ركزت على المعاملات الإلكترونية لان العالم أصبح أكثر تطورا والسرعة ميزة العصر ولهذا زاد الاهتمام بالمعاملات الإلكترونية على العموم والبنكية على وجه الخصوص؛
- التركيز على أهم العوامل المحددة لثقة المستهلك وأثرها على تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية؛
- من حيث بيئة الدراسة فقد كانت دراسة العوامل المحددة لثقة المستهلك الجزائري وأثرها على تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية بولاية جيجل.

الخلاصة

للمؤسسات العديد من الخيارات الاستراتيجية في تقديم خدماتها الإلكترونية وكسب ثقة عملائها ورضاهم ولما لا يتحول الى ولاء ويصبح المستهلك غير قادر على تغيير التعامل الإلكتروني مع المؤسسة رغم وجود بدائل لانه يسهل عليه ويقلل للمستهلك الوقت والجهد ، وذلك من خلال بدل المؤسسات أقصى جهد ممكن من خلال الاتصال الدائم مع العملاء و الاستماع الى اقتراحاتهم وشكاويهم، واستخدام احدث التكنولوجيا .

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول

دور عامل الثقة في تبني المستهلك

الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية

تمهيد :

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث نحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع و إستعمال إحدى أدوات البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة حيث يتم تصميم إستبانة تخص المستهلكين الحاليين للمؤسسات البنكية في ولاية جيجل لتمكن من الحكم على دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية .

وقد قسمنا الدراسة إلى العناصر التالية :

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب المعتمدة .

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الفروق.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنتطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية المتبعة من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

لمعرفة دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية تم اعتماد منهج دراسة حالة وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع .

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الحاليين للمؤسسات البنكية بولاية جيجل، حيث ونظرا لتعذر إجراء الدراسة على كافة أفراد المجتمع، تم اختيار عينة عشوائية قصدية والمكونة من 70 مفردة. ويبين الجدول التالي عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة :

الجدول رقم (01): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

النسبة المئوية(%)	التكرار	الإستبانة
100	70	الإستبانة الكلية
14	10	الإستبانة غير المسترجعة
86	60	الإستبانة المسترجعة
/	60	عينة الدراسة

المصدر : من إعداد الطالبة.

الفرع الثاني : أداة الدراسة

من أجل دراسة دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية تم الاعتماد على الاستبيان (أنظر الملحق رقم 01))، تم بناؤه اعتمادا على الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ويتكون من جزأين :

• **الجزء الأول :** يشمل البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، والحالة المهنية .

• **الجزء الثاني:** يتضمن فقرات الإستبيان وعددها 30 موزعة على محورين حسب فرضيات الدراسة كما يلي:

✓ **المحور الأول :** يتعلق بمحددات ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية تعكسها

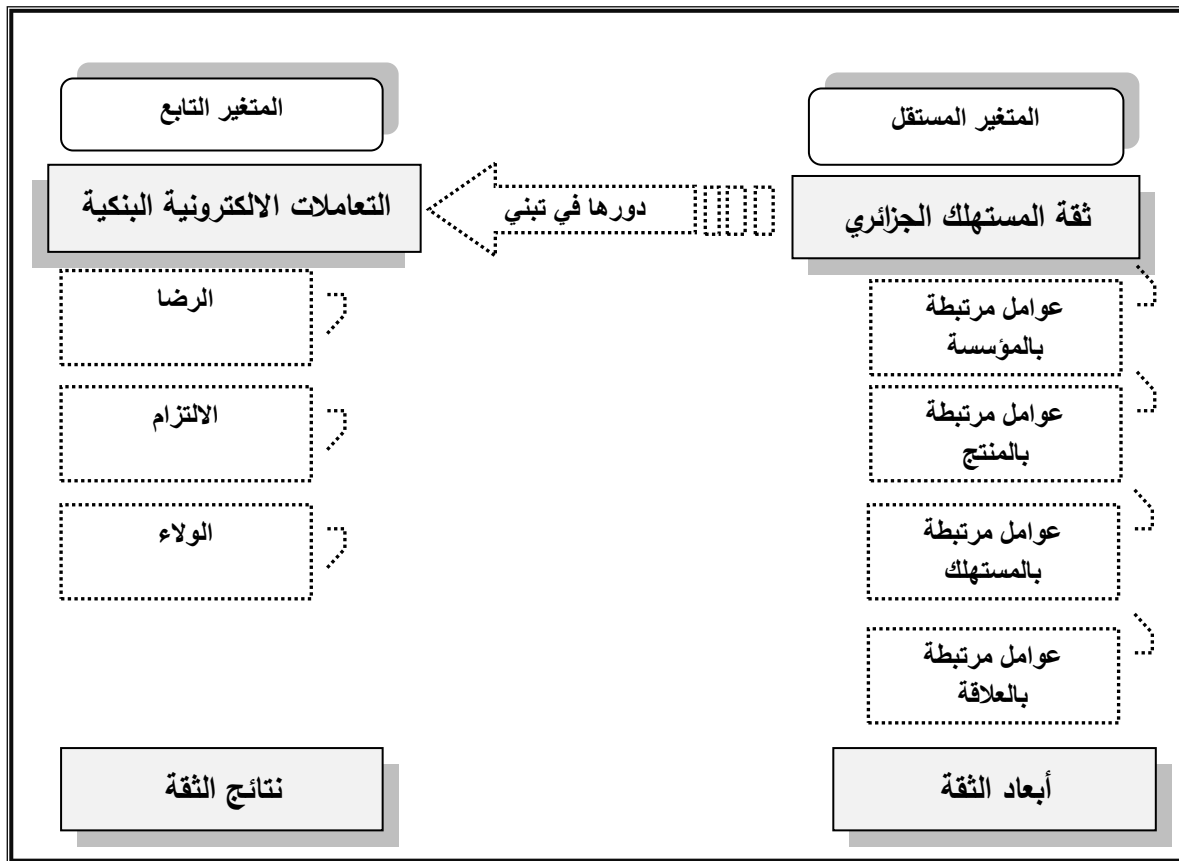
العبارات من 01 إلى 19 .

✓ المحور الثاني : متعلق بنتائج ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية تعكسها العبارات من 20 إلى 30 .

الفرع الثالث: نموذج الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وما سبق التطرق إليه في الجانب النظري، نعرض النموذج التالي الذي يبسط العلاقة بين متغيرات الدراسة والتعريف بمختلف الأبعاد المتعلقة بكل متغير:

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

من الشكل أعلاه، تقوم الدراسة على متغيرين:

- المتغير المستقل: يتمثل في عامل الثقة المؤسسية بمختلف أبعاده المتعلقة بالمؤسسة، المنتج المستهلك والعلاقة؛
- المتغير التابع: يتمثل في تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية، حيث يتضح من الشكل وجود ثلاث نتائج للثقة : الرضا، الالتزام والولاء.

وقد تم استخدام سلم ليكارت المتدرج من 5 نقاط، حيث " 1 " تعني عبر موافقة تماما (أو غير موافق بدرجة منخفضة) و" 5 " تعني موافق تماما (أو موافقة بدرجة عالية)، ونقوم بحساب المدى على النحو التالي : $5 - 1 = 4$ حيث تمثل 5 عدد الفئات؛
ويحسب طول الفئة على النحو التالي : طول الفئة (المدى) = المدى / عدد الفئات = $5/4 = 0,8$
والجدول التالي يمثل توزيع لمقياس ليكارت :

الجدول رقم (02) : توزيع لمقياس ليكارت

الفئة	1-1,80	2-1,80	3-2,6	4-3,4	5-4,2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة واختبار عينة الدراسة

الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من الاستبانة ثم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) "statistique lpackage force social sciences"، ومن أجل معالجة بيانات الدراسة سيتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات: وذلك بغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض استجابات أفراد العينة عن كل عبارات الدراسة، وكذا تحديد مدى انحراف استجابات المبحوثين لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛

اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة؛

اختبار "كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S) : لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي؛

معامل ارتباط بيرسون (pearson correlation coeffient) لقياس درجة الارتباط : يستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه؛

اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) : لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة؛

- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (one-way analysis of ANOVA): لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

الفرع الثاني : اختبار طبيعة توزيع عينة الدراسة

قمنا باستخدام اختبار كولوجروف- سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً ، والجدول التالي يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي(One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

المحور	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة المعنوية (sig)
الأول	متغير عامل الثقة	0.547	0.926
الثاني	دور عامل الثقة في تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية	0.752	0.624
	جميع المحاور	0.624	0.831

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05) ، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية (انظر الملحق رقم 02)

المطلب الثالث : صدق وثبات الإستبانة

الفرع الأول : صدق الإستبانة

يقصد بصدق الإستبانة أن تقييم أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه ، قد تم التأكد من صدق وثبات

الإستبانة بطريقتين هما :

1 -الصدق الظاهري : عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل متخصصين في التسويق والإحصاء، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين ، حيث تم تعديله تبعا للملاحظات المقدمة.

الجدول رقم (04) : قائمة الأساتذة المحكمين

الاستاذ	الجامعة	الكلية
سامي حمودة	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
سعيد عاريف	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بولحية عمر	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر : من إعداد الطالبة.

2 -صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها (60) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لكل محور التابعة له كما يلي :

أ – الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول : متغير عامل الثقة

-الصدق الداخلي لعبارات العوامل المرتبطة بالمؤسسة

الجدول رقم (05) : الصدق الداخلي لعبارات العوامل الخاصة بالمؤسسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سمعة البنك الجيدة تزيد من ثقتي بمعاملته الإلكترونية	0,516	0,000
2	مصادقية البنك في تعاملته الإلكترونية يجعلني أثق به	0,611	0,000
3	خبرة البنك ومعارفه السابقة تجعلني أثق بتعاملته الإلكترونية	0,470	0,000
4	تقوى ثقتي بالبنك كلما شعرت بالراحة والأمان اتجاه معاملته الإلكترونية	0,611	0,000
5	كلما مارس البنك الضغط والقوة في سلطته كلما قلت ثقتي بتعاملته الإلكترونية	0,584	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss .

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات العامل الأول من المحور الأول والمرتبطة بالمؤسسة مع المعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى المعنوية 0,05 ، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.47 و 0.61 مما يدل على أن فقرات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم(03)).

-الصدق الداخلي لعبارات العوامل المرتبطة بالمستهلك

الجدول رقم (06) : الصدق الداخلي لبيانات العوامل المرتبطة بالمستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6	كلما كانت راضيا عن البنك كلما زادت ثقتي بتعاملاته الإلكترونية	0,602	0,000
7	تعودي على تصرفات البنك يزيد من ثقتي له في المستقبل	0,532	0,000
8	نقص الألفة مع الانترنت دافع لقله ثقتي بالتعاملات الإلكترونية البنكية	0,712	0,000
9	ارتفاع الألفة مع التعاملات الإلكترونية عموما يزيد من ثقتي	0,504	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات العامل الثاني من المحور الأول المرتبطة بالمستهلك مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0,05 ، حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب العبارات أقل من 0,05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.504 و0.712 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه . (أنظر الملحق رقم (03)).

-الصدق الداخلي لبيانات العوامل المرتبطة بالمنتج

الجدول رقم (07) : الصدق الداخلي لبيانات العوامل المرتبطة بالمنتج

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	تزيد ثقتي في المعاملات الإلكترونية البنكية كلما زادت خبرتي وتجربتي بها	0,660	0,000
11	جهلي بالمعاملات الإلكترونية التي يقدمها البنك يقلل من أفتي به	0,565	0,000
12	كلما كانت الصورة الذهنية الجيدة للخدمات التي يقدمها البنك تزيد من ثقتي به	0,689	0,000
13	تميل ثقتي إلى البنك الذي يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة	0,682	0,000
14	سهولة إجراءات التعامل البنكي الإلكتروني دافع لزيادة ثقتي بها	0,623	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات العامل الثالث من المحور الأول المرتبط بالمنتج مع المعدل الكلي لعبارته والذي يبين قيم معاملات الارتباط موجبة ودالة عند مستوى الدلالة 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.565 و0.689 مما يدل على أن عبارات العامل الثالث صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

-الصدق الداخلي لبيانات العوامل المرتبطة بالعلاقة

الجدول رقم (08) : الصدق الداخلي لبيانات العوامل المرتبطة بالعلاقة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
15	كلما طالت مدة تعامل مع البنك كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقتي بتعاملته الإلكترونية	0,611	0,000
16	تجاوب البنك على تساؤلات زبائنه عبر الموقع عاملا لزيادة ثقتهم به	0,554	0,000
17	كلما تشارك البنك مع ميولات زبائنه كلما زادت ثقتهم به	0,671	0,000
18	السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات الزبائن الإلكترونية عامل لزيادة ثقتهم	0,666	0,000
19	كلما زادت قوة الإتصال بين البنك وزبائنه كلما زادت ثقتهم به	0,732	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات العامل الرابع من المحور الأول والمرتبطة بالعلاقة مع المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة على مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 ، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.554 و0.732 مما يدل أن عبارات العامل الرابع صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

ب - الصدق الداخلي لبيانات المحور الثاني : اثر عامل الثقة على تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية

الجدول رقم (09):الصدق الداخلي لبيانات المحور الثاني (اثر عامل الثقة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الرضا			
20	أتعامل بالمعاملات الإلكترونية البنكية لأنها آمنة	0,519	0,000
21	جودة الخدمات الإلكترونية دفعنتي للتعامل من خلالها	0,614	0,000
22	أنا راضيا عن المعاملات الإلكترونية البنكية	0,734	0,000
23	ربح الوقت والجهد دفعني للتعاملات الإلكترونية البنكية	0,293	0,000
24	أستمر في التعاملات الإلكترونية البنكية ما لم توجد بدائل أخرى	0,388	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

الجدول رقم (10) : الصدق الداخلي لبيانات المحور الثاني (اثر عامل الثقة) "تابع"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الالتزام			

0,000	0,484	إذا غيرت البنك سأفضل التعامل مع البنك الجديد إلكترونيا	25
0,000	0,631	أجد صعوبة في العودة للتعاملات البنكية التقليدية بعد أن جربت مزايا التعامل الإلكتروني	26
0,000	0,625	عندما يسألونك عن البنوك تتبادل إلى ذهنك مباشرة التعاملات الإلكترونية	27
الولاء			
0,000	0,605	أنصح عادة معارفي بالتعامل الإلكتروني البنكي	28
0,000	0,697	أحدث دائما مع الآخرين عن التعاملات البنكية الإلكترونية	29
0,000	0,519	أقدم معلومات دقيقة عن التعاملات البنكية الإلكترونية عندما أحدثت مع الآخرين عنها	30

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

-الصدق الداخلي لبيانات عامل الرضا

من خلال الجدول أعلاه تبين أن معاملات الارتباط بين عبارات عامل الرضا مع المعدل الكلي لعباراته دالة عند مستوى المعنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 ، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.29 و 0.73 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم(03)).

-الصدق الداخلي لبيانات المرتبطة بالالتزام

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات عامل الالتزام مع المعدل الكلي لعباراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0,05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.48 و 0.63 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم(03)).

-الصدق الداخلي لبيانات المرتبطة بالولاء

معاملات الارتباط بين عبارات عامل الولاء مع المعدل الكلي لعباراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.51 و 0.69 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم(03)).

الفرع الثاني: ثبات الإستبانة

يمكن أن نبين ثبات عبارات الإستبانة باستعمال معامل ألفا كرومباخ ، حيث أن هذا المعامل يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية لصفر

والعكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح . وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية بطريقة معامل ألفا كرومباخ، حيث كانت النتيجة كما يلي :

الجدول رقم (11) : معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
الأول	عامل الثقة	0,771
الثاني	الأثر	0,786
جميع المحاور (الثبات الكلي)		0,815

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

يبين الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الأول قدر بـ 0,771، وقدر للمحور الثاني بـ 0.786 أما معامل الثبات الإجمالي فقدر بـ 0.815 وهي تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6 وبهذا تأكدنا من ثبات الاستبانة، حيث أنه في حالة إعادة تطبيقها وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة، فإننا نحصل على نفس النتائج والإستنتاجات بنسبة 81% وهذا يدل على مدى ثبات الاستبانة ومصادقية النتائج المحصل عليها. (أنظر الملحق رقم(04)).

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك بالوصف الإحصائي لعينة الدراسة، واستعراض نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق السمات الشخصية.

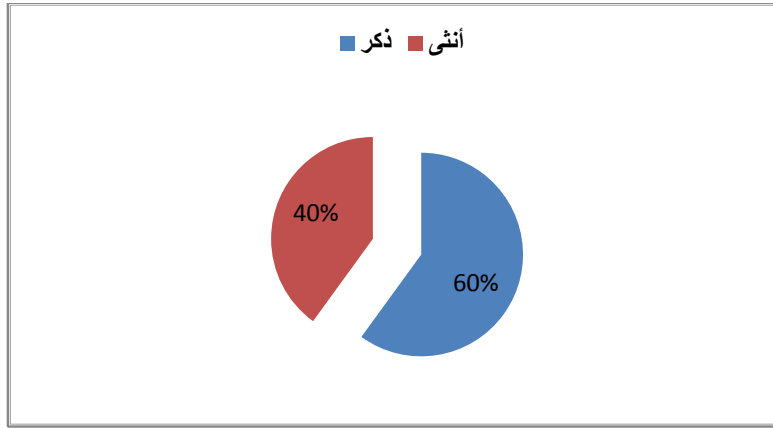
1- الجنس : يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنسين كما يلي :

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	36	60
أنثى	24	40
المجموع	60	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

الشكل رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

أغلبية أفراد العينة ذكور إذ بلغ عددهم 36 فرد بنسبة 60% بينهم 24 فرد من العينة إناث بنسبة 40% (انظر الملحق رقم (05))

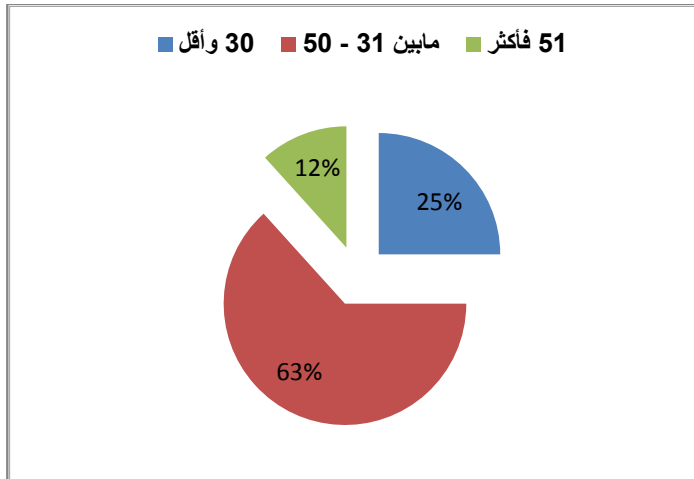
2- السن : يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
30 وأقل	15	25
ما بين 31 - 50	38	63,3
51 فأكثر	7	11,7
المجموع	60	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن أكبر فئة المستهلكين تنتمي إلى المجال من 31 سنة-50 سنة بتكرار مقداره 38 فرد بنسبة مئوية تقدر بـ 63,3% ثم تليها الفئة التي تنتمي إلى المجال 30 سنة وأقل وذلك بتكرار قدر بـ 15 فرد ونسبة مئوية بـ 25% وآخر مرتبط كانت للفئة العمرية التي تنتمي إلى مجال من 51 سنة فأكثر بعدد يساوي 7 أفراد بنسبة 11,7% (أنظر الملحق رقم(05)).

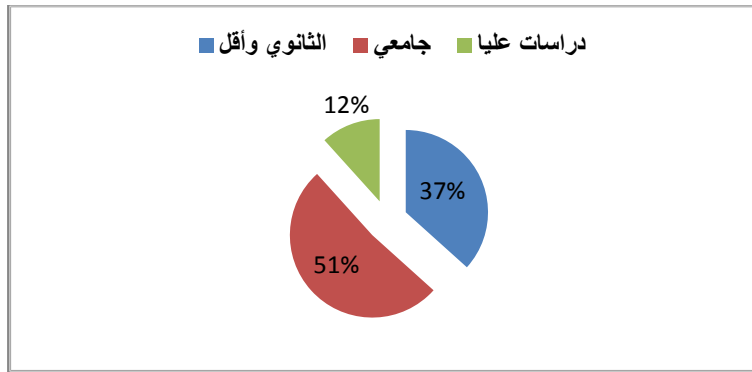
3 -المستوى التعليمي : يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الثانوي وأقل	22	36,7
جامعي	31	51,7
دراسات عليا	7	11,7
المجموع	60	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

الشكل رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

تبين النتائج أن أغلبية أفراد العينة ذو المستوى الجامعي حيث بلغ عددها 31 مفردة بنسبة 51,7% ، تليها الفئة ذات المستوى الثانوي وأقل بنسبة تقدر بـ 36,7% وأخيرا العينة ذات المستوى الدراسات العليا بنسبة 11,7% (أنظر الملحق رقم(05)) .

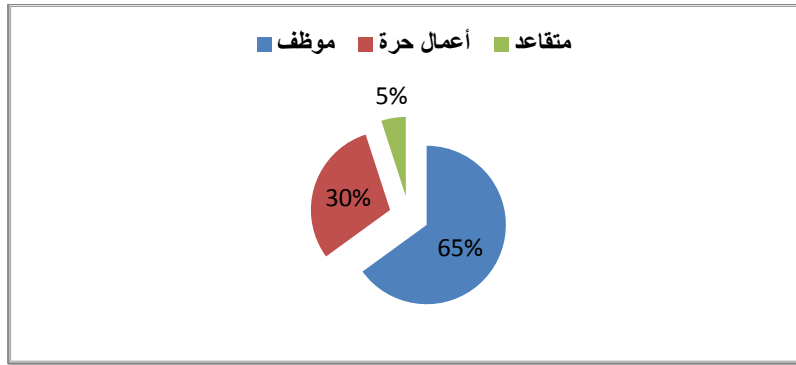
4 -الحالة المهنية : يمكن توضيح خصائص هيئة الدراسة من حيث الحالة المهنية وفق ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الحالة المهنية
65	39	موظف
30	18	أعمال حرة
5	3	متقاعد
100	60	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

الشكل رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة يمكن أن نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ذكورا من الفئة العمرية ما بين 31 - 50 ذو المستوى التعليمي الجامعي وموظفين (انظر الملحق رقم (05)).

المطلب الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل عبارات محاور الاستبانة كما يلي :

الفرع الأول: تحليل نتائج المحور الأول الخاص بعامل الثقة

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، فإذا كانت (sig) أكبر من 0.05 فإن متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهريا عن موافق بدرجة متوسطة وهي 3، أما إذا كانت (sig) أقل من 0.05 فإن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهريا عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الموافقة المتوسطة من خلال قيمة الاختبار، فإذا كانت قيمة الاختبار (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية معناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة والعكس.

أولاً- تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالمؤسسة

ونائجها موضحة في الجدول التالي : (انظر الملحق رقم (06))

الجدول رقم (16) : تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالمؤسسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الإحتمالية	درجة الموافقة
1	سمعة البنك الجيدة تزيد من ثقتي بمعاملاته الإلكترونية	4,25	0,728	13,304	0,000	عالية جدا
2	مصادقية البنك في تعاملاته الإلكترونية يجعلني أثق به	4,42	0,619	17,737	0,000	عالية جدا
3	خبرة البنك ومعارفه السابقة تجعلني أثق بتعاملاته الإلكترونية	4,42	0,671	16,348	0,000	عالية جدا
4	تقوى ثقتي بالبنك كلما شعرت بالراحة والامان اتجاه معاملاته الإلكترونية	4,38	0,666	16,085	0,000	عالية جدا
5	كلما مارس البنك الضغط والقوة في سلطته كلما قلت ثقتي بتعاملاته الإلكترونية	4,40	1,182	2,622	0,000	عالية جدا
	المجموع	4,303	0,333	20,975	0,011	عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

فيما يلي يتم تحليل نتائج معطيات الجدول :

✓ العبارة رقم 01 : بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 4,25 وهو ينتمي إلى المجال من [4,20 - 5]، وبلغت قيمة t المحسوبة 13,304 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 كما تشير القيمة الإحتمالية إلى 0,000 وهي أقل من 0,05 ، والانحراف المعياري يساوي 0,728 مما يدل على أنه سمعة البنك الجيدة تزيد من ثقته بالتعاملات الإلكترونية بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ العبارة 02 : نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,42 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5]، وبلغت قيمة t المحسوبة 17,737 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,98 أما الانحراف المعياري فيساوي 0,619 ، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 مما يدل على أن مصادقية البنك دافع لثقة المستهلك بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ العبارة رقم 03 : نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,42 وهو ينتمي إلى الفئة [4,20 - 5] حسب سلم ليكارت والانحراف المعياري يساوي 0,671 وقيمة t المحسوبة تساوي 16,348 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 كما أن القيمة الإحتمالية 0,000 وهي أصغر من 0,05 مما يدل على أن خبرة البنك ومعارفه السابقة دافع لثقة المستهلكين بتعاملاته الإلكترونية بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ العبارة رقم 04 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,38 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] حسب سلم ليكارت والانحراف المعياري يساوي 0,666 وقيمة t المحسوبة لهذه العبارة يساوي 16,085 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 ، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أن كما شعر المستهلك بالراحة والأمان اتجاه التعاملات الإلكترونية للبنك كلما زادت ثقته بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ العبارة 05 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,40 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] والانحراف المعياري قدر ب 1,182 وقيمة t المحسوبة تساوي 2,622 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98 ، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على أنه كلما مارس البنك القوة والضغط في سلطته كلما قلت ثقة المستهلك في تعاملاته الإلكترونية بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.30 وهو ينتمي إلى المجال [4.20-5] وبلغت قيمة t المحسوبة 20.97 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.01 لذلك تعتبر العوامل المرتبطة بالمؤسسة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا العامل قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية جدا من قبل أفراد العينة على أنه من عوامل ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية عوامل مرتبطة بالمؤسسة البنكية.

ثانيا - تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالمستهلك

وتوضح النتائج في الجدول الموالي : (أنظر الملحق رقم(06))

الجدول رقم (17) : تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالمستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الإحتمالية	درجة الموافقة
6	كلما كانت راضيا عن البنك كلما زادت ثقتي بتعاملاته الإلكترونية	4,04	0,809	10,377	0,000	عالية
7	تعودي على تصرفات البنك يزيد من ثقتي له في المستقبل	4,20	0,798	11,644	0,000	عالية جدا
8	نقص الألفة مع الانترنت دافع لقلّة ثقتي بالتعاملات الإلكترونية البنكية	3,47	1,200	3,013	0,000	عالية
9	إرتفاع الالفة مع التعاملات الإلكترونية عموما يزيد من ثقتي	4,08	0,696	12,056	0,000	عالية
	المجموع	3,9583	0,52916	14,028	0,000	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

وفيما يلي يتم تحليل نتائج معطيات الجدول :

✓ **العبارة رقم 06** : المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4,04 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبإنحراف معياري 0,809 ، وقيمة t المحسوبة 10,377 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,98، كما أن القيمة الإحتمالية 0,000 أقل من 0,05 وهذا يدل أنه كلما كان المستهلك راضيا عن البنك كلما زادت ثقته بتعاملاته الإلكترونية بدرجة موافقة عالية .

✓ **العبارة رقم 07** : المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4,20 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] وبإنحراف المعياري يساوي 0,798 ، قيمة t المحسوبة تساوي 11,644 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98، كما أن القيمة الإحتمالية 0,000 أقل من 0,05 وهذا يدل على أنه كلما تعود المستهلك على تصرفات البنك زادت ثقته في المستقبل بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ **العبارة رقم 08** : المتوسط الحسابي للعبارة 3,47 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبإنحراف المعياري 1,2000 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 3,013 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أن نقص الألفة مع الأنترنت دافع لقلّة ثقة المستهلك بالتعاملات الإلكترونية البنكية بدرجة موافقة عالية .

✓ **العبارة رقم 09** : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,08 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] وبإنحراف المعياري يساوي 0,696 ، قيمة t المحسوبة تساوي 12,056 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المساوية لـ 1,98 ، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,004 وهي أقل من 0,05 وهذا يدل على أن ارتفاع الألفة مع التعاملات الإلكترونية عموما تزيد من ثقة المستهلك بدرجة موافقة عالية .

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.95 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 14.02 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 لذلك تعتبر العوامل المرتبطة بالمستهلك دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا العامل قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على أن العوامل المرتبطة بالمستهلك هي من محددات ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية.

3- تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالمنتج

ونوضح هذه النتائج في الجدول الموالي : (أنظر الملحق رقم(06))

الجدول رقم (18) : تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالمنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
10	تزيد ثقتي في المعاملات الإلكترونية البنكية كلما زادت خبرتي وتجربتي بها	4,22	0,761	12,381	0,000	عالية جدا
11	جهلي بالمعاملات الإلكترونية التي يقدمها البنك يقلل من أفتي به	4,02	0,873	9,019	0,000	عالية
12	كلما كانت الصورة الذهنية للخدمات التي يقدمها البنك يقلل من ثقتي به	3,93	0,954	7,576	0,000	عالية
13	تميل ثقتي إلى البنك الذي يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة	4,32	0,701	14,551	0,000	عالية جدا
14	سهولة إجراءات التعامل البنكي الإلكتروني دافع لزيادة ثقتي بها	4,32	1,725	14,074	0,000	عالية جدا
	المجموع	4,1600	0,51657	17,394	0,000	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

✓ العبارة رقم 10 : قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,22 وهي تنتمي إلى المجال [4,20 - 5] وبانحراف معياري يساوي 0,761 ، وقيمة t المحسوبة 12,381 أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,98 والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أنه تزيد ثقة المستهلك في التعاملات الإلكترونية البنكية كلما زادت خبرته لها بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ العبارة رقم 11 : قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,02 وهي تنتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] حسب سلم ليكارت والانحراف المعياري يساوي 0,873 ، وقيمة t المحسوبة 9,019 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98 ، القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أن جهل المستهلك بالمعاملات الإلكترونية التي يقدمها البنك يقلل من ثقته بدرجة موافقة عالية .

✓ العبارة رقم 12 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3,93 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] والانحراف المعياري 0,954 ، قيمة t المحسوبة تساوي 7,576 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98 ، القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أنه كلما كانت الصورة الذهنية للخدمات التي يقدمها البنك جيدة كلما زادت ثقة المستهلك بدرجة موافقة عالية .

✓ العبارة رقم 13 : قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,32 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] والانحراف المعياري 0,701 ، قيمة t المحسوبة تساوي 14,551 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحصائية 0,000 أقل من 0,05 مما يدل أنه تميل ثقة المستهلك إلى البنوك التي تقدم خدمات إلكترونية ذات جودة بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ العبارة 14 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,32 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] وبانحراف معياري 0,725، قيمة t المحسوبة 14,074 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 ، القيمة الإحصائية تساوي 0,000 أقل من 0,05 مما يدل سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية البنكية دافع لزيادة ثقة المستهلك بها بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.16 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 17.39 والقيمة الإحصائية تساوي 0.000 لذلك تعتبر العوامل المرتبطة بالمنتج دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا العامل قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على ان العوامل المرتبطة بالمنتج هي من محددات الثقة في التعاملات الإلكترونية البنكية .

4- تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالعلاقة

سيتم فيما يلي عرض النتائج في الجدول الموالي: (أنظر الملحق رقم(06))

الجدول رقم (19) : تحليل بيانات العوامل المرتبطة بالعلاقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الإحصائية	درجة الموافقة
15	كلما طالت مدة تعامل مع البنك كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقتي بتعاملته الإلكترونية	4,22	0,761	12,381	0,000	عالية جدا
16	تجاوب البنك على تساؤلات زبائنه عبر الموقع عاملا لزيادة ثقتهم به	4,38	0,691	15,504	0,000	عالية جدا
17	كلما تشارك البنك مع ميولات زبائنه كلما زادت ثقتهم به	4,25	0,816	11,871	0,000	عالية جدا
18	السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات الزبائن الإلكترونية عامل لزيادة ثقتهم	4,53	0,700	16,961	0,000	عالية جدا
19	كلما زادت قوة الإتصال بين البنك وزبائنه كلما زادت ثقتهم به	4,45	1,649	17,306	0,000	عالية جدا

عالية جدا	0,000	22,645	0,46747	4,3667	المجموع
-----------	-------	--------	---------	--------	---------

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

ويتم فيما يلي تحليل معطيات الجدول:

✓ **العبرة رقم 15** : بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 4,22 والذي ينتمي إلى المجال [5 - 4,20] وبانحراف المعياري يساوي 0,761 ، وقيم t المحسوبة 12,381 أكبر قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 ، القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أنه كلما طالت مدة تعامل المستهلك مع البنك كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقته بتعاملاته الإلكترونية بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ **العبرة رقم 16** : نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4,38 وهو ينتمي إلى المجال [5 - 4,20] والانحراف المعياري يساوي 0,691، بلغت قيمة t المحسوبة 15,504 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98 ، قدرت القيمة الإحتمالية 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل أن تجاوب البنك على تساؤلات الزبائن عبر الموقع عاملا لزيادة ثقتهم بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ **العبرة رقم 17** : قيمة المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4,25 وهو ينتمي إلى المجال [5 - 4,25] وبانحراف معياري 0,816 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 11,871 وهي أكبر قيمة t الجدولية 1,98 القيمة الاحتمالية تساوي 0,00 وهي أقل من 0,05 وهذا يدل أنه كلما تشارك البنك مع ميولات الزبائن كلما زادت ثقتهم به بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ **العبرة رقم 18** : بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 4,53 والتي تنتمي إلى المجال [5- 4,20] وبانحراف معياري يساوي 0,700 وقيمة t المحسوبة تساوي 16,961 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 و قدرت القيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0,05 وهذا يدل أنه السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات الزبائن الإلكترونية عاملا لزيادة ثقتهم بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ **العبرة رقم 19** : قيمة المتوسط الحسابي 4,45 وهو ينتمي إلى المجال [5 - 4,20] وبانحراف معياري 0,649 ، قيمة t المحسوبة تساوي 17,306 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,98، القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 على أنه كلما زادت قوة الاتصال بين البنك والزبائن كلما زادت ثقتهم بتعاملاته البنكية بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.36 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 22.64 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 لذلك تعتبر العوامل المرتبطة بالعلاقة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا المبدأ قد زاد عن درجة

الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية جدا من قبل أفراد العينة على أنه من عوامل ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية عوامل مرتبطة بالعلاقة مع المؤسسة البنكية.

الفرع الثاني: تحليل بيانات المحور الثاني أثر عامل الثقة على تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية

فيما يلي سوف نقوم بعرض وتحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني والخاص بالمتغير التابع وهو تبني المستهلك الجزائري للتعاملات الإلكترونية البنكية باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا ، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة .

الجدول رقم (20) : تحليل بيانات المحور الثاني (الأثر)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الإحتمالية	درجة الموافقة
الرضا						
20	أتعامل بالمعاملات الإلكترونية البنكية لأنها آمنة	3,63	0,974	5,038	0,000	عالية
21	جودة الخدمات الإلكترونية دفعتمني للتعامل من خلالها	3,57	0,945	4,643	0,000	عالية
22	أنا راضيا عن المعاملات الإلكترونية البنكية	3,28	1,166	1,883	0,065	متوسطة
23	ريح الوقت والجهد دفعني للتعاملات الإلكترونية البنكية	4,50	0,504	23,043	0,000	عالية جدا
24	أستمر في التعاملات الإلكترونية البنكية ما لم توجد بدائل أخرى	4,13	0,676	12,993	0,000	عالية
مجموع العبارات						
3.9467 0.54725 13.400 0.000						
الإلتزام						
25	إذا غيرت البنك سأفضل التعامل مع البنك الجديد إلكترونيا	3,90	1,003	6,948	0,000	عالية
26	أجد صعوبة في العودة للتعاملات البنكية التقليدية بعد أن جربت مزايا التعامل الإلكتروني	3,68	0,873	6,062	0,000	عالية
27	عندما يسألونك عن البنوك تتبادل إلى ذهنك مباشرة التعاملات الإلكترونية	3,17	1,044	1,236	0,221	متوسطة
مجموع العبارات						
3.5444 0.77135 5.467 0.000						
الولاء						
28	أنصح عادة معارفي بالتعامل الإلكتروني البنكي	3,67	0,951	5,431	0,000	عالية

متوسطة	0,09	-0,832	1,241	2,87	أحدث دائما مع الآخرين عن التعاملات البنكية الإلكترونية	29
متوسطة	0,502	0,676	1,145	3,10	أقدم معلومات دقيقة عن التعاملات البنكية الإلكترونية عندما أحدث مع الآخرين عنها	30
متوسطة	0.715	0.367	0.93774	3.0444	مجموع العبارات	
عالية	0,000	8,289	0,55222	3,5909	مجموع عبارات المحور	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

ويتم تحليل معطيات الجدول كما يلي (انظر الملحق رقم(06)):

-تحليل بيانات اثر الثقة في التعاملات الالكترونية البنكية على رضا المستهلك الجزائري

✓ العبارة رقم 20 : قيمة المتوسط الحسابي للعبارة تساوي 3,63 وهي تنتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] والانحراف المعياري يساوي 0,974 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 5,038 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,98 ، والقيمة الاحتمالية 0,000 وهي أصغر من 0,05 مما يدل أن المستهلك يتعامل بالمعاملات البنكية الإلكترونية لأنها آمنة بدرجة موافقة عالية .

✓ العبارة 21 : قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,57 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20]، والانحراف المعياري يساوي 0,45 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 4,643 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وهذا يدل أن جودة الخدمات الإلكترونية البنكية دافع لتعامل المستهلك بها بدرجة موافقة عالية .

✓ العبارة 22: المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3.28 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والانحراف المعياري يساوي 1.16، وقيمة t المحسوبة تساوي 6,062 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.06 وهي أكبر من 0.05 لذلك تعتبر هذه العبارة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة لا يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة.

✓ العبارة رقم 23 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,50 وهو ينتمي إلى المجال [4,20 - 5] والانحراف المعياري يساوي 0,504 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 23,043 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,98 ، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل بربح الوقت والجهد دفع بالمستهلك للتعاملات الإلكترونية البنكية بدرجة موافقة عالية جدا .

✓ **العبارة رقم 24** : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 4,13 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 – 4,20] والانحراف المعياري يساوي 0,676 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 12,993 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن المستهلك يستمر في التعامل الإلكتروني البنكي مالم يوجد بدائل أخرى بدرجة موافقة عالية .

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.9467 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 – 4,20] وبلغت قيمة t المحسوبة 13.400 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 لذلك يعتبر بعد الرضا دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا البعد قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على أن الثقة تؤدي إلى رضا المستهلك الجزائري على التعاملات الإلكترونية البنكية.

-تحليل بيانات اثر الثقة في التعاملات الإلكترونية البنكية على ولاء المستهلك الجزائري

✓ **العبارة رقم 25** : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3,90 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 – 4,20] والانحراف المعياري يساوي 1,003، وقيمة t المحسوبة تساوي 6,948 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن المستهلك إذا غير البنك يفضل التعامل معه إلكترونياً بدرجة موافقة عالية .

✓ **العبارة رقم 26** : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3,68 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 – 4,20] والانحراف المعياري يساوي 0,873، وقيمة t المحسوبة تساوي 6,062 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن المستهلك يجد صعوبة في العودة للتعامل البنكي التقليدي بعد أن جرب مزايا التعامل الإلكتروني بدرجة موافقة عالية .

✓ **العبارة رقم 27** : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3.17 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 – 3.4] والانحراف المعياري يساوي 1.04، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.23 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.23 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة لا يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة.

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.5444 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 – 4,20] وبلغت قيمة t المحسوبة 5.467 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 لذلك يعتبر بعد الرضا دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا البعد قد زاد عن درجة

الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على أن الثقة تؤثر على ولاء المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية.

-تحليل بيانات اثر الثقة في التعاملات الالكترونية البنكية على التزام المستهلك الجزائري

✓ العبارة 28 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3,67 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 - 4,20] والانحراف المعياري يساوي 0,951 ، وقيمة t المحسوبة تساوي 5,431 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن المستهلك ينصح معارفه بالتعامل إلكترونيا بدرجة موافقة عالية.

✓ العبارة 29 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 2.87 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والانحراف المعياري يساوي 1.24، وقيمة t المحسوبة تساوي -0.83 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.09 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة لا يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة.

✓ العبارة 30 : المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3.10 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والانحراف المعياري يساوي 1.14، وقيمة t المحسوبة تساوي 0.67 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.50 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة لا يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة.

✓ وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.0444 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.367 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.715 لذلك يعتبر بعد الرضا دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,05، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا البعد قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على الثقة تؤثر إلى التزام المستهلك الجزائري بالمعاملات الإلكترونية البنكية.

✓ المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الفروق

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام (T-test) للعينة الواحدة، ومن أجل ربط إجابات المبحوثين بخصائصهم سنقوم بتحليل الفروق باختبار ANOVA.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (t-test) ، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0) والعكس صحيح.
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى ال معنوية (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1) والعكس صحيح.

أولاً. اختبار الفرضية الأولى: ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية تحكمه عدة عوامل مرتبطة بالمؤسسة، المستهلك، المنتج والعلاقة.

H_0 : لا يوجد تأثير للمتغيرات المرتبطة بالمؤسسة، المستهلك، المنتج والعلاقة على ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية.

H_1 : يوجد تأثير للمتغيرات المرتبطة بالمؤسسة ، المستهلك، المنتج والعلاقة على ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية.

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار (t- test) للفرضية الأولى الخاصة بالمحور الأول :

الجدول رقم (21): نتائج (t- test) لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0.000	1.98	25.491	0.35718	4.1754	H_1
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha = 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

نلاحظ من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي يساوي بالتقريب 4.18 وهو ينتمي الى المجال [3,40 – 4,20] حسب سلم ليكارث والذي يقابله درجة موافقة عالية ، وقيمة t المحسوبة تساوي بالتقريب

25.50 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 ، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 ، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الثانية أي أنه يوجد تأثير للمتغيرات المرتبطة بالمؤسسة، المستهلك، المنتج والعلاقة على ثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الإلكترونية البنكية (أنظر الملحق رقم (07)).

ثانيا. اختبار الفرضية الثانية : لعامل الثقة تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية

H_0 : عامل الثقة ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية

H_1 : لعامل الثقة تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار (t- test) للفرضية الأولى الخاصة بالمحور الثاني :

الجدول رقم (22): نتائج (t- test) لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الإحتمالية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0.000	1.98	8.289	0.55222	3.5909	H_1
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha = 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss .

نلاحظ من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي يساوي بالتقريب 3.59 وهو ينتمي الى المجال [3.40 - 4.20] حسب سلم ليكارث والذي يقابله درجة موافقة عالية ، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.289 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 ، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 ، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 أي أن لعامل الثقة تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية (أنظر الملحق رقم (07)).

المطلب الثاني: تحليل الفروق

ويتم استخدام تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروق في اراء عينة الدراسة حول " دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية" عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (انظر الملحق رقم 08).

1. إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (23): نتائج لفروق المبحوثين بالنسبة للجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الصف	
0.227	1.523			36	ذكر	جميع المحاور
				24	انثى	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.227 وهي اكبر من 0.05 مما يدل انه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

2- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين أراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

الجدول رقم(24): تحليل التباين الاحادي بالنسبة لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.093	2.918	1.003	2	1.003	بين المجموعات	دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية
		0.344	57	19.931	داخل المجموعات	
			59	20.93	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان القيمة الاحتمالية تساوي 0.093 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اراء افراد العينة لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05.

3- اختبار الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين اراء المبحوثين بالنسبة للمستوى التعليمي

الجدول رقم(25): تحليل التباين الاحادي للمستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية
0.000	11.479	3.625	2	7.250	بين المجموعات	
		0.316	57	18.000	داخل المجموعات	
			59	25.250	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول ان القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اصغر من 0.05 مما يدل انه توجد فروق ذات دلالة احصائية حول اراء افراد العينة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (26): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

دراسات عليا		جامعي		ثانوي واقل		البيان
مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	
0.001	0.818	0.000	0.625			ثانوي واقل
1.000	0.194					جامعي
						دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان هناك اختلاف معنوي في إجابات افراد العينة بالنسبة لمتغير

المستوى التعليمي كما يلي:

-المرحلة الثانية والمرحل الاولى حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 .

كما يتضح من الجدول ايضا ان هناك اختلاف غير معنوي في اجابات افراد العينة بالنسبة لمتغير

المستوى التعليمي كما يلي:

-المرحلة الثالثة والاولى حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001 .

-المرحلة الثالثة والمرحلة الثانية حيث بلغ مستوى الدلالة 1.000 .

4- اختبار الفروق بالنسبة للحالة المهنية

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين اراء المبحوثين بالنسبة للحالة المهنية:

الجدول رقم(27): تحليل التباين الاحادي بالنسبة لمتغير الحالة المهنية

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية
0.000	12.701	3.144	2	6.289	بين المجموعات	
		0.248	57	14.111	داخل المجموعات	
			59	20.400	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول ان القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اصغر من 0.05 مما يدل انه

توجد فروق ذات دلالة احصائية حول اراء افراد العينة بالنسبة لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة

0.05.

الجدول رقم (28): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير الحالة المهنية

مقاعد		اعمال حرة		موظف		البيان
مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	
0.013	1.000	0.000	0.667			موظف
1.000	0.333					اعمال حرة
						مقاعد

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان هناك اختلاف معنوي في إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الحالة

المهنية كما يلي:

-المرحلة الثانية والمرحل الأولى حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 .
كما يتضح من الجدول أيضا ان هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير
الحالة المهنية كما يلي:

-المرحلة الثالثة والاولى حيث بلغ مستوى الدلالة 0.013 .

-المرحلة الثالثة والمرحلة الثانية حيث بلغ مستوى الدلالة 1.000 .

خلاصة

في هذا الفصل التطبيقي حاولنا إسقاط بعض الجوانب النظرية التي تطرقنا إليها في الفصل النظري، ذلك عن طريق دراسة دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية على عينة من المستهلكين الحاليين للبنوك ، وبعد ذلك توصلنا إلى أن عامل الثقة تحدد عدة عوامل مرتبطة بالمؤسسة وتعاملاتها الإلكترونية، المستهلك، المنتج والعلاقة، كما لعامل الثقة تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية ويظهر من خلال الرضا، الولاء والالتزام .

تعتبر ثقة المستهلك من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة البنكية التي تخطط للوصول إليها، والتي تضمن بقاءها وتطورها، ولا يتم ذلك إلا ببذل أقصى الجهود الممكنة وتسخير إمكانياتها المادية والبشرية لتحقيق ثقة زبائنها في مختلف معاملاتها خاصة الإلكترونية منها. وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن عامل الثقة ومحدداتها، كما تم تقديم مفاهيم عن المعاملات الإلكترونية البنكية، مع تبيان أهمية عامل الثقة في تبني المستهلك للمعاملات الإلكترونية البنكية.

وانطلاقاً من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول إلى أي مدى يمكن أن يؤثر إلى أي مدى يؤثر عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية، تم استقصاء عينة من المستهلكين الحاليين للبنوك بولاية جيجل والمقدرة بـ 60 مفردة، حيث تبين أنه خلق الثقة لدى المستهلك تحكمه عدة محددات سواء بالمستهلك نفسه، بالمؤسسة، المنتج وبالعلاقة بين المستهلك والمؤسسة، وأن عامل الثقة من بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وخاصة المستهلك الإلكتروني باعتبار أنها على مستوى من المخاطرة.

وبعد الإلمام بالجانب النظري وتحليل البيانات المحصل عليها في الجانب التطبيقي، توصلنا إلى:
✓ إثبات صحة الفرضية الأولى: ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الإلكترونية البنكية تحكمه عدة عوامل مرتبطة بالمؤسسة، المستهلك، المنتج والعلاقة.

✓ إثبات صحة الفرضية الثانية: لعامل الثقة تأثير ذو دلالة إحصائية في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية.

✓ الفرضية الثالثة: نفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة في اجابات المبحوثين حول اثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية تعزى لمتغير الجنس و السن، في حين أكدت وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي والحالة المهنية.

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ تعتمد البنوك في تقديمها للمعاملات الإلكترونية البنكية على مجموعة من الوسائل المختلفة وأهمها البطاقات البلاستيكية أو البطاقات البنكية، الأوراق التجارية الإلكترونية الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية؛

- ✓ تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ قرار أو تصرف معين ومعرفة إمكانياتهم الشرائية وميولاتهم وأذواقهم؛
- ✓ تتحدد الثقة وفقا لعدة عوامل: عوامل مرتبطة بالمؤسسة، عوامل مرتبطة بالمستهلك، عوامل مرتبطة بالمنتج، عوامل مرتبطة بالعلاقة؛
- وتتمثل نتائج الدراسة الميدانية في :

1. ثقة المستهلك الجزائري في التعاملات الالكترونية البنكية تعود إلى عدة عوامل :
 - ✓ عوامل مرتبطة بالمؤسسة البنكية وتتمثل في: سمعة المؤسسة، حجم المؤسسة و...
 - ✓ عوامل مرتبطة بالمستهلك وتتمثل في الرضا وتعود المستهلك على تصرفات البنك و...
 - ✓ عوامل مرتبطة بالمنتج واهمها الصورة الذهنية للخدمات وخصائص الخدمة في حد ذاتها و...
 - ✓ عوامل مرتبطة بالعلاقة من خلال مدة العلاقة والاتصال و...
2. لعامل الثقة دور في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية ومن نتائج هذه الثقة:
3. الرضا: اي رضا المستهلك الجزائري عن المعاملات الالكترونية البنكية بنسبة موافقة عالية
4. الولاء: لا يمكن تغيير التعامل الالكترونية ويجد صعوبة في ذلك
5. الالتزام: من خلال كون المستهلك يقدم نصائح لمعارفه لتعامل بالمعاملات الالكترونية
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول اثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية تعزى لمتغير الجنس و السن؛
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول اثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية.

الاقتراحات

- بالإعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية:
- ✓ العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحاصلة وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء للحفاظ عليهم ومحاولة جذب عملاء جدد؛
 - ✓ القيام بالدراسات والأبحاث حول الثقة لأهميته وتأثيرها على سلوك المستهلك؛
 - ✓ العمل على قياس ثقة زبائن البنوك باستخدام أساليب دقيقة ومتطورة؛

✓ العمل على توزيع الاستبيانات العلمية من وقت لآخر لمعرفة الآراء وتطلعات المستهلك وتحفيزه على التعاملات الالكترونية.

ثالثا: آفاق الدراسة

وأخيرا وبعد دراسة دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية والتي لا تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مراحل تكون مكملة لجوانب أخرى في الموضوع، حيث يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعمق أكثر في بعض الجوانب التي وجدنا فيها نقص،

ومن ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:

-محددات عامل الثقة لدى المستهلك - دراسة قياسية-؛

- اثر عامل الثقة على اتخاذ قرارات الشراء على المواقع الالكترونية؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

اولا: المراجع باللغة الاجنبية

الكتب:

- 1 إبراهيم خالد ممدوح ، أمن الحكومة الإلكترونية ، بدون طبعة . الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 .
- 2 -البنّي محمد أحمد ، الرقابة المصرفية ، الطبعة الأولى ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، 2012.
- 3 -الحداد وسيم محمد وآخرون ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011.
- 4 -الطائي حميد ، العلاق بشير ، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- 5 -السيد إسماعيل ، التسويق ، بدون طبعة ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة ، مصر ، 2005.
- 6 -السنهوري محمد مصطفى ، إدارة البنوك التجارية ، بدون طبعة ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2013 .
- 7 -الفتاح أياد عبد ، السنور و القحطاني مبارك بن فهد ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .
- 8 -الصحن محمد فريد ، التسويق ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 .
- 9 -الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
- 10 - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 11 - طه طارق ، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات ، بدون طبعة ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2004 .
- 12 - منصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان - الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر ، الأردن ، 2006.
- 13 - معلا ناجي ، توفيق رائف ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 .
- 14 - سفر احمد ، العمل المصرفي في البلدان العربية ، بدون طبعة ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2006

- 15 - سفر أحمد ، أنظمة الدفع الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2008 .
- 16 - عبد الله خالد أمين و الطراد إسماعيل إبراهيم ، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 17 - عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004.
- 18 - عبد الحميد عبد المطالب ، إقتصاديات النقود والبنوك ، بدون طبعة ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2007.
- 19 - عبد المجيد نزار وآخرون ، استراتيجية التسويق ، بدون طبعة ، دار وائل للنشر ، عمان.
- 20 - عقل ابراهيم سعيد وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) ، بدون طبعة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2001.
- 21 - شتوية سيف الإسلام ، سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية ، بدون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص 122 . أبو سعيد الديهوجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000 .

المذكرات:

- 1 محرز نور الدين ، تأثير النقود الإلكترونية على إدارة البنك المركزي لأدوات السياسة النقدية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة جيجل ، الجزائر ، 2007.
- 2 يحي مروة ، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2014.
- 3 بطاوي عائشة ، تغير اسم العلامة التجارية واثرها على ثقة الزبائن ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جاعة محمد الصديق بن يحي - جيجل- ، الجزائر ، 2017.

المؤتمرات والملتقيات:

- 1 حواس مولود و حفصي هدى ، تفعيل وسائل الدفع الحديثة ضرورة لتطوير التسويق الإلكتروني في الجزائر ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديث في النظام المالي والمصرفي الجزائري ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017 .
- 2 سياد فريدة بن ، مولاي بوعلام ، تطور وسائل الدفع والعوامل المساعدة في ذلك ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري ، جامعة أكلي محمد او لحاج ، بويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017 .

3 شاهد إلياس و عبد النعيم دفور ، آليات الدفع الحديثة في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني ،
مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي
والمصرفي الجزائري ، جامعة آكلي محمد أولحاج ، بويرة ، الجزائر ، يومي 13-14 مارس 2017.

ثانيا:المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Chérif-Benmiled Hela , **la confiance en marketing** , recherch et application en marketing , vol 17 , n4 université paris, paris , France , 2012
- 2- Gurvier P ,**confiance du consommateur dans la marque** , conceptualisation , mesure et management , actes du 14 éme collaque du l association française de marketing , université de bordeaux , mai 1998
- 3- Hirshman .E et Holbrook , **hedomiccinsunpion ;Emerging concepts , methods and proposi-tions** ,1989 , jornal of marketing ,vol 46 n1
- 4- John G , **Amempirical investigation of some antecedents ofopportunism in marketing channel** , jornal of marketing research , vol 21 , n3
- 5- Lova Rajablina , **les antécédent et les conséquences de la confiance en linge** , le cas du secteur financier , thèse de doctorat an athministration des affaires , souterrue en mivembre 2011 , université de quebacaMan –tréal,
- 6- Moorman ,G , **factor Affacting trust in Market relation shap** , journal of Marketing ,1993 , vol 57n1

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان

في إطار إعداد مذكرة ماستر الموسومة بـ " دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية "، تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم، إذ نرجو مساهمتكم الجادة في الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، صحة نتائج البحث تعتمد على دقة وصحة المعلومات التي تدلون بها، والتي لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف الأستاذة :

درويش صافية

إعداد الطالبة :

بولطيف خولة

السنة الجامعية

2018/2017

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 30 فأقل ما بين 31-50 51 فأكثر
3. المستوى التعليمي: الثانوي وقل جامعي الدراسات العليا
4. الحالة المهنية: موظف أعمال حرة متقاعد

القسم الثاني:					
المحور الأول: عامل الثقة					
العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
متغيرات مرتبطة بالمؤسسة					
1. سمعة البنك الجيدة تزيد من ثقتي بتعاملاته الالكترونية					
2. مصداقية البنك في تعاملاته الالكترونية يجعلني اثق به					
3. خبرة البنك ومعارفه السابقة تجعلني اثق بتعاملاته الالكترونية					
4. تقوى ثقتي بالبنك كلما شعرت بالراحة والأمان اتجاه معاملاته الالكترونية					
5. كلما مارس البنك الضغط والقوة في سلطته كلما قلت ثقتي بتعاملاته الالكترونية					
متغيرات مرتبطة بالمستهلك					
6. كلما كنت راضيا عن البنك كلما زادت ثقتي بتعاملاته الالكترونية					
7. تعودى على تصرفات البنك يزيد من ثقتي له في المستقبل					
8. نقص الألفة مع الانترنت دافع لقلّة ثقتي بالتعاملات الالكترونية البنكية					
9. ارتفاع الألفة مع التعاملات الالكترونية عموما تزيد من ثقتي					
متغيرات مرتبطة بالمنتج					
10. تزيد ثقتي في المعاملات الالكترونية البنكية كلما زادت خبرتي و تجربتي لها					
11. جهلي بالخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك يقلل من ثقتي به					

					12. كلما كانت الصورة الذهنية للخدمات التي يقدمها البنك جيدة كلما زادت ثقتي بالتعاملات الالكترونية
					13. تميل ثقتي الى البنوك التي تقدم معاملات الالكترونية ذات جودة
					14. سهولة إجراءات التعاملات البنكية الالكترونية دافع لزيادة ثقتي بها
متغيرات مرتبطة بالعلاقة					
					15. كلما طالت مدة تعاملي مع البنك كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة بتعاملاته الالكترونية
					16. تجاوب البنك مع تساؤلات زبائنه عبر الموقع عاملا لزيادة ثقتهم به
					17. كلما تشارك البنك مع ميولات زبائنه كلما زادت ثقتهم به
					18. السرية في المعلومات الخاصة بتعاملات الزبائن الالكترونية عاملا لزيادة ثقتهم
					19. كلما زادت قوة الاتصال بين البنك والمستهلكين كلما زادت ثقتهم بتعاملاته الالكترونية
المحور الثاني: اثر عامل الثقة على تبني المستهلك للمعاملات الالكترونية البنكية					
الرضا					
					20. أتعامل بالمعاملات الالكترونية البنكية لأنها بالأمان
					21. جودة الخدمات الالكترونية البنكية دفعني للتعامل من خلالها
					22. أنا راضيا عن المعاملات الالكترونية البنكية
					23. ربح الوقت والجهد دفعني للتعاملات الالكترونية البنكية
					24. ساستمر في التعاملات الالكترونية البنكية ما لم توجد بدائل اخرى
الولاء					
					25. اذا غيرت البنك سأفضل التعامل الالكتروني مع البنك الجديد إلكترونيا
					26. أجد صعوبة في العودة للتعاملات التقليدية بعد أن جربت مزايا التعامل الالكتروني
					27. عندما يسألونك عن البنوك يتبادر إلى ذهنك مباشرة التعاملات الالكترونية البنكية
الإلتزام					
					28. أنصح عادة معارفي بالتعامل البنكي الالكتروني
					29. أتحدث دائما مع الآخرين عن التعاملات الالكترونية البنكية

					30. أقدم معلومات دقيقة عن التعاملات الالكترونية البنكية عندما تحدث الآخري عنها
--	--	--	--	--	---

** شكرا على تعاونكم **

الملحق رقم (02)

التوزيع الطبيعي

ة

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		عامل الثقة
N		60
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,1754
	Ecart-type	,35718
Différences les plus extrêmes	Absolue	,097
	Positive	,063
	Négative	-,097
Z de Kolmogorov-Smirnov		,752
Signification asymptotique (bilatérale)		,624

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الانثر
N		60
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,5909
	Ecart-type	,55222
Différences les plus extrêmes	Absolue	,071
	Positive	,071
	Négative	-,068
Z de Kolmogorov-Smirnov		,547
Signification asymptotique (bilatérale)		,926

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		مجموع
N		60
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9611

	Ecart-type	,34577
Différences les plus extrêmes	Absolue	,081
	Positive	,059
	Négative	-,081
Z de Kolmogorov-Smirnov		,624
Signification asymptotique (bilatérale)		,831

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم (03)

الصدق الداخل لعبارات الاستبيان

Corrélations

		ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	المؤسسة_عوامل
ع1	Corrélacion de Pearson	1	,442**	,061	,149	-,020	,516**
	Sig. (bilatérale)		,000	,645	,257	,881	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع2	Corrélacion de Pearson	,442**	1	,146	,428**	,000	,611**
	Sig. (bilatérale)	,000		,265	,001	1,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع3	Corrélacion de Pearson	,061	,146	1	,243	,043	,470**
	Sig. (bilatérale)	,645	,265		,061	,746	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع4	Corrélacion de Pearson	,149	,428**	,243	1	,103	,611**
	Sig. (bilatérale)	,257	,001	,061		,432	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع5	Corrélacion de Pearson	-,020	,000	,043	,103	1	,584**
	Sig. (bilatérale)	,881	1,000	,746	,432		,000
	N	60	60	60	60	60	60
المؤسسة_عوامل	Corrélacion de Pearson	,516**	,611**	,470**	,611**	,584**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ع6	ع7	ع8	ع9	المستهلك_عوامل
ع6	Corrélacion de Pearson	1	,289*	,186	,018	,602**
	Sig. (bilatérale)		,025	,154	,894	,000
	N	60	60	60	60	60
ع7	Corrélacion de Pearson	,289*	1	,007	,122	,532**
	Sig. (bilatérale)	,025		,957	,353	,000

	N	60	60	60	60	60
ع8	Corrélation de Pearson	,186	,007	1	,216	,712**
	Sig. (bilatérale)	,154	,957		,097	,000
	N	60	60	60	60	60
ع9	Corrélation de Pearson	,018	,122	,216	1	,504**
	Sig. (bilatérale)	,894	,353	,097		,000
	N	60	60	60	60	60
المستهلك_عوامل	Corrélation de Pearson	,602**	,532**	,712**	,504**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ع10	ع11	ع12	ع13	ع14	المنتج_عوامل
ع10	Corrélation de Pearson	1	,300*	,207	,441**	,242	,660**
	Sig. (bilatérale)		,020	,113	,000	,062	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع11	Corrélation de Pearson	,300*	1	,184	,102	,152	,565**
	Sig. (bilatérale)	,020		,158	,438	,246	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع12	Corrélation de Pearson	,207	,184	1	,387**	,325*	,689**
	Sig. (bilatérale)	,113	,158		,002	,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع13	Corrélation de Pearson	,441**	,102	,387**	1	,367**	,682**
	Sig. (bilatérale)	,000	,438	,002		,004	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع14	Corrélation de Pearson	,242	,152	,325*	,367**	1	,623**
	Sig. (bilatérale)	,062	,246	,011	,004		,000
	N	60	60	60	60	60	60
المنتج_عوامل	Corrélation de Pearson	,660**	,565**	,689**	,682**	,623**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ع10	ع11	ع12	ع13	ع14	المنتج_عوامل
ع10	Corrélation de Pearson	1	,300*	,207	,441**	,242	,660**
	Sig. (bilatérale)		,020	,113	,000	,062	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع11	Corrélation de Pearson	,300*	1	,184	,102	,152	,565**

	Sig. (bilatérale)	,020		,158	,438	,246	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع12	Corrélation de Pearson	,207	,184	1	,387**	,325*	,689**
	Sig. (bilatérale)	,113	,158		,002	,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع13	Corrélation de Pearson	,441**	,102	,387**	1	,367**	,682**
	Sig. (bilatérale)	,000	,438	,002		,004	,000
	N	60	60	60	60	60	60
ع14	Corrélation de Pearson	,242	,152	,325*	,367**	1	,623**
	Sig. (bilatérale)	,062	,246	,011	,004		,000
	N	60	60	60	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,660**	,565**	,689**	,682**	,623**	1
المنتج_عوامل	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم ()

Corrélations

Corrélations

	ع20	ع21	ع22	ع23	ع24	ع25	ع26	ع27	ع28	ع29	ع30	الاثـر
Corrélation de Pearson	1	,395**	,104	,256*	,222	,232	,399**	,168	,261*	,127	,140	,519**
ع20 Sig. (bilatérale)		,002	,431	,048	,088	,075	,002	,200	,044	,333	,287	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,395**	1	,284*	,357**	,454**	,402**	,324*	,298*	,177	,195	,103	,614**
ع21 Sig. (bilatérale)		,002	,028	,005	,000	,001	,012	,021	,175	,135	,432	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,104	,284*	1	,149	,235	,212	,096	,130	,032	,108	-,029	,293*
23ع Sig. (bilatérale)		,431	,028	,255	,071	,104	,464	,323	,807	,410	,824	,023
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,256*	,357**	,149	1	,295*	,070	,274*	,231	,088	,001	,048	,388**
24ع Sig. (bilatérale)		,048	,005	,255	,022	,593	,034	,076	,503	,992	,715	,002
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,222	,454**	,235	,295*	1	,213	,331**	,300*	,129	,071	-,080	,484**
25ع Sig. (bilatérale)		,088	,000	,071	,022	,102	,010	,020	,324	,591	,545	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,232	,402**	,212	,070	,213	1	,361**	,362**	,330*	,392**	,156	,605**
28ع Sig. (bilatérale)		,075	,001	,104	,593	,102	,005	,004	,010	,002	,235	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,399**	,324*	,096	,274*	,331**	,361**	1	,456**	,319*	,304*	,100	,631**
ع26 Sig. (bilatérale)		,002	,012	,464	,034	,010	,005	,000	,013	,018	,447	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,168	,298*	,130	,231	,300*	,362**	,456**	1	,490**	,565**	,321*	,734**
ع22 Sig. (bilatérale)		,200	,021	,323	,076	,020	,004	,000	,000	,000	,012	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,261*	,177	,032	,088	,129	,330*	,319*	,490**	1	,449**	,354**	,625**
27ع Sig. (bilatérale)		,044	,175	,807	,503	,324	,010	,013	,000	,000	,005	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,127	,195	,108	,001	,071	,392**	,304*	,565**	,449**	1	,689**	,697**
ع29 Sig. (bilatérale)		,333	,135	,410	,992	,591	,002	,018	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,140	,103	-,029	,048	-,080	,156	,100	,321*	,354**	,689**	1	,519**
ع30 Sig. (bilatérale)		,287	,432	,824	,715	,545	,235	,447	,012	,005	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,519**	,614**	,293*	,388**	,484**	,605**	,631**	,734**	,625**	,697**	,519**	1
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,023	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
الاثـر												
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04)

ثبات المحور الاول:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Observations Exclus	0	,0
Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	19

ثبات المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Observations Exclus	0	,0
Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	11

الثبات الكلي**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Observations Exclues	0	,0
Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	30

الملحق رقم (05)

تحليل البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دكر	36	60,0	60,0	60,0
Valide انتى	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل_30	15	25,0	25,0	25,0
Valide مابين_31_51	38	63,3	63,3	88,3
أكثر_من_51	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المسنوى_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تانوي_واقل	22	36,7	36,7	36,7
Valide جامعي	31	51,7	51,7	88,3
دراسات_عليا	7	11,7	11,7	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

الحالة_المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	39	65,0	65,0	65,0
أعمال_حرة	18	30,0	30,0	95,0
متقاعد	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (06)

تحليل عبارات الاستبيان

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
عوامل_المؤسسة	60	4,1733	,43330	,05594
1ع	60	4,25	,728	,094
2ع	60	4,42	,619	,080
3ع	60	4,42	,671	,087
4ع	60	4,38	,666	,086
5ع	60	3,40	1,182	,153

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
عوامل_المؤسسة	20,975	59	,000	1,17333	1,0614	1,2853
1ع	13,304	59	,000	1,250	1,06	1,44
2ع	17,737	59	,000	1,417	1,26	1,58
3ع	16,348	59	,000	1,417	1,24	1,59
4ع	16,085	59	,000	1,383	1,21	1,56
5ع	2,622	59	,011	,400	,09	,71

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
عوامل_المستهلك	60	3,9583	,52916	,06831
6ع	60	4,08	,809	,104
7ع	60	4,20	,798	,103
8ع	60	3,47	1,200	,155
9ع	60	4,08	,696	,090

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
عوامل_المستهلك	14,028	59	,000	,95833	,8216
6ع	10,377	59	,000	1,083	,87
7ع	11,644	59	,000	1,200	,99
8ع	3,013	59	,004	,467	,16
9ع	12,056	59	,000	1,083	,90

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
عوامل_المنتج	60	4,1600	,51657	,06669
ع10	60	4,22	,761	,098
ع11	60	4,02	,873	,113
ع12	60	3,93	,954	,123
ع13	60	4,32	,701	,090
ع14	60	4,32	,725	,094

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
عوامل_المنتج	17,394	59	,000	1,16000	1,0266	1,2934
ع10	12,381	59	,000	1,217	1,02	1,41
ع11	9,019	59	,000	1,017	,79	1,24
ع12	7,576	59	,000	,933	,69	1,18

13ع	14,551	59	,000	1,317	1,14	1,50
14ع	14,074	59	,000	1,317	1,13	1,50

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
عوامل_العلاقة	60	4,3667	,46747	,06035
15ع	60	4,22	,761	,098
16ع	60	4,38	,691	,089
17ع	60	4,25	,816	,105
18ع	60	4,53	,700	,090
19ع	60	4,45	,649	,084

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
عوامل_العلاقة	22,645	59	,000	1,36667	1,2459	1,4874
15ع	12,381	59	,000	1,217	1,02	1,41

16ع	15,504	59	,000	1,383	1,20	1,56
17ع	11,871	59	,000	1,250	1,04	1,46
18ع	16,961	59	,000	1,533	1,35	1,71
19ع	17,306	59	,000	1,450	1,28	1,62

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الانثر	60	3,5909	,55222	,07129
20ع	60	3,63	,974	,126
21ع	60	3,57	,945	,122
22ع	60	3,28	1,166	,151
23ع	60	4,50	,504	,065
24ع	60	4,13	,676	,087
25ع	60	3,90	1,003	,130
26ع	60	3,68	,873	,113
27ع	60	3,17	1,044	,135
28ع	60	3,67	,951	,123
29ع	60	2,87	1,241	,160
30ع	60	3,10	1,145	,148

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
رضا	60	3,9467	,54725	,07065
ولاء	60	3,5444	,77135	,09958
التزام	60	3,0444	,93774	,12106

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
رضا	13,400	59	,000	,94667	,8053	1,0880
ولاء	5,467	59	,000	,54444	,3452	,7437
التزام	,367	59	,715	,04444	-,1978	,2867

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاثار	8,289	59	,000	,59091	,4483	,7336
ع20	5,038	59	,000	,633	,38	,88
ع21	4,643	59	,000	,567	,32	,81

22ع	1,883	59	,065	,283	-,02	,58
23ع	23,043	59	,000	1,500	1,37	1,63
24ع	12,993	59	,000	1,133	,96	1,31
25ع	6,948	59	,000	,900	,64	1,16
26ع	6,062	59	,000	,683	,46	,91
27ع	1,236	59	,221	,167	-,10	,44
28ع	5,431	59	,000	,667	,42	,91
29ع	-,832	59	,409	-,133	-,45	,19
30ع	,676	59	,502	,100	-,20	,40

الملحق رقم (07)

إختبار الفرضيات

الفرضية الاولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
عامل الثقة	60	4,1754	,35718	,04611

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
عامل الثقة	25,491	59	,000	1,17544	1,0832	1,2677

الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاثر	60	3,5909	,55222	,07129

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاثر	8,289	59	,000	,59091	,4483	,7336

الملحق رقم (08)

ANOVA

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دكر	36	60,0	60,0	60,0
Validه انتى	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ANOVA à 1 facteur

السن

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,003	1	1,003	2,918	,093
Intra-groupes	19,931	58	,344		
Total	20,933	59			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: التعليمي_المسنوى

Bonferroni

(I) المهنة_الحالة	(J) المهنة_الحالة	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
موظف	حرة_أعمال	,667*	,160	,000	,27	1,06
	متقاعد	1,000*	,337	,013	,17	1,83
حرة_أعمال	موظف	-,667*	,160	,000	-1,06	-,27
	متقاعد	,333	,350	1,000	-,53	1,20
متقاعد	موظف	-1,000*	,337	,013	-1,83	-,17
	حرة_أعمال	-,333	,350	1,000	-1,20	,53

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

المهنة_الحالة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,289	2	3,144	12,701	,000
Intra-groupes	14,111	57	,248		
Total	20,400	59			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: t

(I)	(J) التعليمي_المسنوى	Différence de	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%
-----	----------------------	---------------	-----------------	---------------	-------------------------------

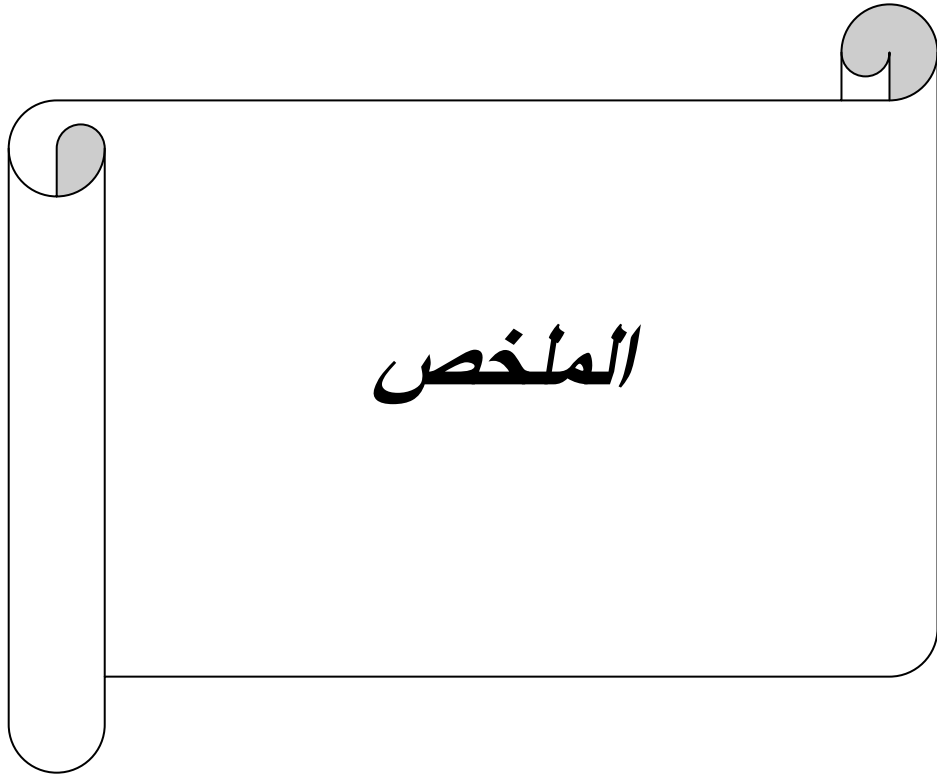
المسئوى التعليمى	moyennes (I-J)			Borne inférieure	Borne supérieure
جامعى ثانوى	,625*	,139	,000	,28	,97
عليا_دراسات وائل	,818*	,216	,001	,29	1,35
جامعى وائل_ثانوى	-,625*	,139	,000	-,97	-,28
عليا_دراسات جامعى	,194	,208	1,000	-,32	,71
دراسات وائل_ثانوى	-,818*	,216	,001	-1,35	-,29
عليا جامعى	-,194	,208	1,000	-,71	,32

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

التعليمى_المسئوى

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,250	2	3,625	11,479	,000
Intra-groupes	18,000	57	,316		
Total	25,250	59			



في ظل التطور التقني والتكنولوجي الذي يشهده عالم اليوم، أصبح لزاما على الدول بمختلف مستويات تقدمها تبني هذا التطور في مختلف تعاملاتها، حيث استوعبت الكثير من هذه الدول اهمية المعاملات الالكترونية، والتي تحمل في طياتها العديد من التحديات أبرزها ثقة المستهلك. في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى البحث في أهم محددات ثقة المستهلك الجزائري ودورها في تبيينه للمعاملات الالكترونية البنكية ومن ثم توجيه القرارات إلى الاستراتيجيات المناسبة والفعالة في خلق الثقة لدى المستهلك.

وقد أكدت النتائج العامة للدراسة أن ثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الالكترونية البنكية تعزى إلى مجموعة من المحددات سواء مرتبطة بالمؤسسة البنكية، المستهلك، المنتج والعلاقة، كما أثبتت الدراسة تثير عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية، يظهر جليا في الرضا. الولاء والالتزام. كما نفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة في اجابات المبحوثين حول اثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية تعزى لمتغير الجنس و السن، في حين أكدت وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي والحالة المهنية.

الكلمات المفتاحية: ثقة، مستهلك، معاملات بنكية، معاملات الكترونية بنكية، مستهلك جزائري

Abstract

In light of the technological and technological development witnessed by today's world, it is imperative that countries at different levels of development adopt this development in various transactions. Many of these countries have absorbed the importance of electronic transactions, which carry many challenges, most notably consumer confidence. In this context, this study aims to study the most important determinants of Algerian consumer confidence and its role in identifying electronic banking transactions and then directing decisions to appropriate and effective strategies in creating consumer confidence.

The general results of the study confirmed that the Algerian consumer confidence in electronic banking transactions is due to a set of determinants whether related to the banking institution, the consumer, the product and the relationship, and the study has shown that the confidence factor in the adoption of electronic transactions by the Algerian consumer is evident. The study also revealed that there were significant differences in respondents' responses to the impact of the confidence factor on the adoption of electronic banking transactions by the Algerian consumer due to gender and age variables, while there were differences due to the level of education and professional status.

Keywords: Trust, Consumer, Banking, Electronic Banking, Algerian Consumer.