

محددات ثقة العملاء بالمواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية)

إعداد

د. محمد عبدالله محمد الهنداوي
أستاذ مشارك إدارة الأعمال
كلية إدارة الأعمال جامعة طيبة

د. عدنان بن مصطفى صبري الأماصي
عميد كلية إدارة الأعمال
بمحافظة ينبع المكلف جامعة طيبة

تمهيد:

مع التطور التكنولوجي في مجال الإنترنت صنفت المملكة العربية السعودية ضمن المراتب الأولى في عدد المستخدمين في الشرق الأوسط مقارنة بعدد سكانها في العام ٢٠٠٩ وكما يوضح الجدول رقم (١) ذلك

Country	السكان (2009 Est.)	عدد المستخدمين Dec/2009	النسبة المئوية لعند السكان	(%) المستخدمين	معدل النمو 2000-2009
Kingdom of Saudi Arabia	28,686,633	7,761,800	27.1 %	12.9 %	3,780.3 %

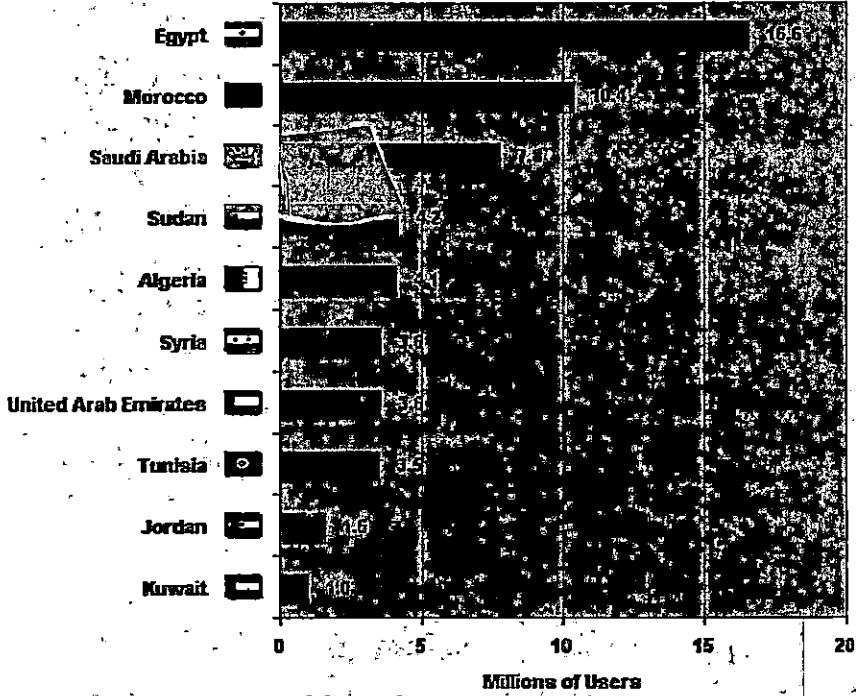
المصدر : <http://www.internetworldstats.com>

ومع تزايد شعبية الشبكة العالمية www تتسابق المصارف بالمملكة في أن تكون لها مواقع عليها ، لكن معظم المصارف لا تعلم هل الشبكة ستكون مفيدة وفعالة في خدماتها المقدمة للعملاء عبر الشبكة أم لا ؟ وماذا تفعل المصارف لبناء علاقات الكترونية جيدة مع عملاءها عبر الشبكة ؟ (2002 Lynn , Lipp & Cortez ..)

ومع تزايد إتمام عمليات التجارة الإلكترونية وما صاحب ذلك بالتقدم في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت ، وزاد عدد المنشآت الراغبة في التعامل المباشر مع العملاء Direct Online عبر الشبكة ، الأمر الذي استلزم زيادة عمليات تدعيم الثقة في مواقع المصارف (رضوان ، ٢٠٠٣ : ٥٩) .

ويبين الشكل رقم (١) موقع المملكة بين أكبر عشرة دول عربية في استخدام الإنترنت عام ٢٠٠٩.

Internet Top 10 Arabic Speaking Countries December 2009



Source: InternetWorld Stats - www.internetworldstats.com
60,252,100 estimated Arabic Speaking Internet Users for December 2009
Copyright © 2000-2010, Miniwatts Marketing Group

المصدر : <http://www.internetworldstats.com>

والعمليات التي تتم عبر المواقع الإلكترونية ما هي إلا متاجرة بين طرفين ، الطرف الأول المصارف الإلكترونية Electronic Banking في حين أن الطرف الثاني هو العملاء الإلكترونيين Electronic Customers . (Dholakia & Dholakia , 2002)

ومن أهم عناصر تدعيم العمليات الإلكترونية بين المصرف والعميل عنصر الثقة في الموقع الإلكتروني للمصرف ، ويتم ذلك من خلال تأمين المعاملات الإلكترونية والتي تتضمن المحافظة على سرية بيانات العملاء (Vasarhelyi & Greenstein , 2002 : 117)

وتشير إحدى الدراسات إلى أن الثقة في مواقع المصارف الإلكترونية تؤثر على الاتجاهات وإدراك المخاطرة بالموقع لدى العملاء وبالتالي تؤثر على رغبتهم في التعامل من الموقع (Javenpa et al , 2000) .

ويؤكد ما سبق ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات من أن هناك علاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص الشركة ، والتي لها مواقع على الشبكة وبين إدراك الثقة في تلك المواقع ، ومن ثم التوجه السلوكي للشراء أو عدم التعامل (رضا العملاء) (shankar , urban & sultan , 2002) .

لذا فتدعيم الثقة بموقع الشركة يؤثر على الرغبة والتوجه الشرائي من الموقع والعودة إليه مستقبلا ، وتتم في صورة إرسال رسائل بالبريد الإلكتروني، أو إنزال ملفات من الموقع أو طلب التعامل من الموقع ، أو اتخاذ قرار بعدم الدخول للموقع مرة أخرى (Yaan , 2002) .

فالثقة لها تأثير إيجابي على تكرار زيارة موقع الشركة ، ومن ثم الاتجاهات السلوكية للمستهلك نحو التعامل عبر الإنترنت (Shankar & Ratchford, 2003) .

وقد أكدت نتائج إحدى الدراسات أن العديد من العملاء الإلكترونيين يترددون لتنفيذ صفقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة ثقة العملاء بمواقع المصارف الإلكترونية. (Kaplan & Nieschwietz , 2003) .

والاستعمال المتزايد للشبكة العالمية (World Wide Web) خصوصا في مجال B2C (التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك) جعلها أداة تجارية مهمة ، ومن القضايا التي صاحبت ذلك كيفية بناء ثقة العملاء في مواقع شبكة الإنترنت ، فالثقة في الموقع أحد مفاتيح النجاح الرئيسية لبناء العلاقات مع العملاء على الشبكة . (Gorbitt et al . , 2003) .

فالعملاء يشعرون بالقلق والخوف من التعرض للاحتيال وإساءة استخدام معلوماتهم الشخصية، في ضوء طبيعة عمليات التجارة الإلكترونية التي لا يلتقي فيها البائع والعميل وجها لوجه (الديسكي، ٢٠٠٤).

ويؤكد ما سبق ما قامت به إحدى المصارف العربية لنشر استقصاء على موقعها لتحديد ثقة المستهلك في التسوق عبر شبكة الأنترنت وكانت نتيجته كما هو موضح بالشكل رقم (٢) كالتالي:

لا أثق في التسوق عبر الإنترنت	41.55% (5085)
لا أملك بطاقة تسوق كالفيزا والمستر كارد	34.32% (4200)
لم أفكر بالشراء عبر الأنترنت	14.62% (1789)
لا يمنعي شيء، اشترى ما أريد	9.52% (1165)

المصدر : <http://www.internetworldstats.com>

ويظهر الشكل (٢) مدى حاجة المصارف لتدعيم الثقة في موقعها الإلكتروني حيث احتلت المرتبة الأولى في الاستقصاء .

لذا لا بد أن يشعر العملاء أن هناك من يطمئنه على أن جميع بياناته سوف تعامل بسرية مطلقة من خلال موقع آمن . فالمقصود بأمن الموقع Site Security ليس حماية الموقع من أي هجوم فقط ولكن أيضا تأمين بيانات العميل الذي يشتري من الموقع (Hunter et al , 2004) .

ومع إختلافات طبيعة السوق التقليدي عن السوق الافتراضي تعد الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف هي الأساس المتين لبناء علاقات مستمرة وقوية (Rexha & Miyamoto , 2004) .

ويؤكد ما سبق ما توصلت إليه نتائج إحدى الدراسات من أن المواقع الإلكترونية للمصارف تعد قناة إتصال مهمة مع العملاء ، وهنا تبقى السرية والثقة في مواقع تلك الشركات عقبات محتملة ضد النمو في العلاقة بين الشركة وعملاؤها عبر الشبكة (Marchewka et al , 2004) .

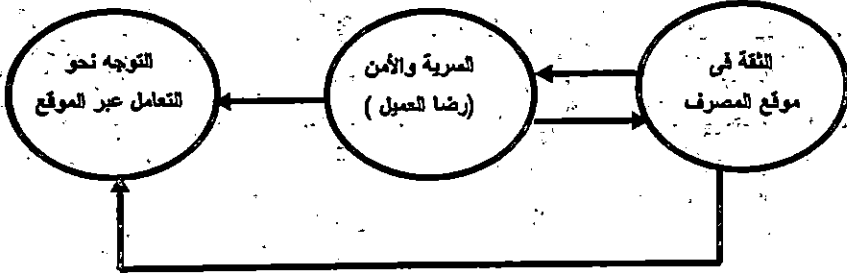
وبناء الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف يساهم في تدعيم العلاقات طويلة الأجل مع العملاء والذي ينعكس على تحقيق المنفعة لكلا الطرفين (Nabi , 2004) .

لذا فإن هذه الدراسة تسعى إلى وضع نتائج وتوصيات مفيدة لهذا الغرض من خلال الإجابة على التساؤل التالي : ما هي محددات ثقة العملاء المطلوبة في المواقع الإلكترونية للمصارف ؟ .

والثقة إن وجدت بالموقع تعد أساس متين لبناء علاقات مستمرة وقوية بين البائع والمشتري (Fam, Foscht, & Collins 2004) (Rexha , 2004 & Miyamoto) .

ويؤكد ما سبق ما توصلت إليه إحدى الدراسات من أن هناك ارتباط بين السرية بالموقع و النية والتوجه السلوكي لإتمام التعامل الإلكتروني على الشبكة، كما أن المواقع تختلف عن بعضها من حيث ملاحظة العملاء لأبعاد السرية ، درجة الوصول ، درجة توافر الاختيار، ودرجة تأمين البيانات (Marchewka et al., 2004) .

والشكل رقم (٣) يوضح أن ثقة العميل في المواقع الإلكترونية للمصارف يساهم في التوجه للتعامل عبر الموقع.



شكل (٣) العلاقة بين الثقة في الموقع الإلكتروني للمصرف ورضا العميل ونوايا التعامل عبر الموقع

المصدر : بتصريف من إدريس ثابت عبد الرحمن والمرسي ، جمال الدين محمد ، (١٩٩٣) "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء - مخطط منهجي تطبيقي " مجلة التمويل والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الأولي ، ص ١٩٤ .

لذا فالعديد من المؤلفات الحديثة سارت في هذا الاتجاه ، فأخذت عناوين مثل:

- المصارف الإلكترونية E-Banking : يشير هذا المصطلح المصارف التي تعتمد على تكنولوجيا الشبكات الإلكترونية وأنظمة الاتصالات والتي لها مواقع للبيع الإلكتروني عبر الشبكة (Koufaris & Hampton , 2004) .

- الشركة الافتراضية Virtual Company : يطلق هذا المصطلح على الشركة التي ليست لها أصول ثابتة في مكان معين وتسعى لتنفيذ عملياتها من خلال اعتمادها على شركاء الأعمال عبر الشبكة .

- العملاء الإلكترونيين E - Customers : يطلق هذا المصطلح على العملاء الذين يقومون بتنفيذ عمليات الشراء عبر الشبكة .

- الأسواق الافتراضية Virtual Markets : يطلق هذا المصطلح على الأسواق الموجودة على الشبكة بعيداً عن الأسواق المادية التقليدية .

- النقود الرقمية Digital Cash : هي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني للالتزامات المالية للتجارة الإلكترونية عبر الشبكة .

وقد قام الباحث بتناول هذا المقترح من عدة عناصر وهي : مفاهيم الدراسة ، الدراسات السابقة عن قياس الأداء الإستراتيجي للمنظمات من منظور بطاقة الأداء المتوازن ، أهمية البحث ، مشكلة البحث ، أهداف البحث ، فروض البحث ، منهجية البحث ، الاستفادة من البحث ، المراجع ، السيرة الذاتية ، وميزانية البحث .

ويتناول الباحث هذه العناصر على النحو التالي:

أولاً : مفاهيم الدراسة :

وتشمل : مفهوم الثقة بمواقع الإلكترونية للمصارف ، ومحددات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف ، ويعرض الباحث هذه العناصر فيما يلي :

أ- مفهوم الثقة في المواقع الإلكترونية :

تمثل الثقة أهمية كبيرة في العلاقات التجارية بين المؤسسات والعملاء، فهي من الأشياء المهمة في بناء علاقات مستمرة مع العملاء (Mayerctal , 1994) .

تعرف الثقة بين البائع والعميل على أنها " ملاحظة جوانب الأمانة على البائع مما يجعله يسعى في استمرارية العلاقة بينهما (Ganesean , 1994) .

ويعرف البعض الثقة بالموقع أنها الاعتقاد باستحقاق الثقة في الشريك (تصديق المعلومات الموجودة بالموقع) ، وذلك نتيجة لاسم الشركة وسمعتها المعروف عنها أنها جديفة في تعاملاتها في الأسواق ومع العملاء (Doney & cannon , 1997) .

إلا أنه حتى الآن لا يوجد اتفاق على مفهوم موحد للثقة في مواقع الإلكترونيّة للمصارف رغم تعدد الدراسات في هذا المجال ، ومع ذلك فإن معظم الدراسات السابقة تشترك في بعدين محوريين لهذا المفهوم وهما البعد الأول : سريّة معلومات العميل بالموقع . بينما البعد الثاني : الأمان ويعنى أن يكون موقع البيع خالي من المخاطرة أو الشك . (Corbitt,Thanasankit & Han Yi , 2003 , Nabi , 2004, Bomil & Ingoo, 2002)

ويعتقد الباحث بعد عرض مفهوم الثقة في مواقع المصارف الإلكترونيّة من أبعاده المختلفة في الدراسات السابقة - أن الثقة في الموقع هي " بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تدعيم الخصوصية والسريّة ، وتعظيم الأمان بالموقع "

ب - محددات ثقة العملاء بالمواقع الإلكترونيّة للمصارف:

يرى البعض أن أهم محددات ثقة العملاء في مواقع المصارف الإلكترونيّة يمكن تلخيصها فيما يلي (www.Aicpa.org , 2006) :

١- أمن الموقع Site Security: ويقصد به ليس حماية الموقع فقط من أي هجوم، ولكن أيضا تأمين بيانات العميل الذي يشتري من الموقع ، وضرورة أن يشعر كل عميل يتصفح الموقع بأن هناك من يطمئنه على أن جميع بياناته وسوف تعامل بسريّة مطلقة (Hunter et al., 2004) .

ومن أهم مجالات تأمين المعاملات للمصارف الإلكترونية سرية بيانات العملاء والأعمال (Vasarhelyi & Greenstein, 2002 : 117) .

٢- الخصوصية عبر الشبكة Online Privacy: وتشير إلى ضرورة أن توفر مواقع الشركة الإلكترونية الثقة للعملاء من خلال تطبيق الإجراءات الملائمة لحماية المعلومات الشخصية، كما يركز على ما يتعلق بها من أعمال تبادل إلكتروني للبيانات Electronic data interchange عبر مواقع الويب Web Sites (عبد العزيز مصطفى ، ٢٠٠٤) .

كما أن إجراءات المحافظة على الخصوصية تساعد في بناء الثقة في الموقع ، فالعملاء بصفة عامة يفضلون المواقع التي تكون معلوماتهم فيها مؤمنة تماما ، لذا فإن أختام التصديق (أختام الثقة Web Trust Seals of Approval مثل Better ، Verisign ، Truste ، Business Bureau تسهم في بناء ثقة العملاء في المواقع (Shankar etal ., 2002) .

٣- مبدأ المصادقية Confidentiality Principle: حيث يجب أن يتوافق في موقع الشركة الإلكترونية ما يضمن دقة هذه المعلومات والوثوق بها وسريتها وعدم إفشاءها. ومن ثم يشير هذا المبدأ إلى ضرورة تدعيم الثقة بين شركاء الأعمال والمتعاملين في التجارة الإلكترونية ، Badie (Higby & 2001) .

وقد توصلت الدراسات التي تناولت مدى قبول المستهلك لمنتجات الشركات الإلكترونية إلى أن التصميم الفعال لموقع الشركة يجب أن يحظى بمجموعة من المحددات أهمها ما يلي :

١- بساطة الموقع : فالعملاء الذين يتصفحون الموقع لأول مرة سوف يتركوه فقط بعد ثوان قليلة وليكون مفيدا للعملاء ويعكس احتياجاتهم دائما، و تقسيم كل فئة من فئات العملاء التي ترتبط باهتماماتهم . (Peng & Shiang , 1998) .

من أمثلة هذه البرامج برنامج TRUSTe الذي تم ابتكاره بواسطة Federal Trade Commission عام ٢٠٠٠ واستخدمه أكثر من ١٣٠٠ موقع من مواقع التجارة الإلكترونية ، وأيضا برنامج Privacy BBB on Line seal الذي تم تطويره بواسطة The Council of Better Business Bureaus في مارس عام ٢٠٠٠ ، وأيضا برنامج P3P (Privacy Preferences Project) الذي تم تطويره بواسطة Federal Trade Commission عام ٢٠٠٠ .

٢- تسهيل عملية الاتصال بالشركة : فالعميل يتجول في الموقع وقد يقرر التعامل في أي لحظة ، لذا يجب أن يسهل الموقع الاتصال بالشركة ، وأن يتاح للعميل قديراً كبيراً من الخيارات طوال الوقت ، والاستفادة بمعلوماتها متاحة دائماً بتقديم أرقام للاتصال في نهاية كل صفحة داخل الموقع (Shankar et al ., 2002., Noll , 2001) .

٣- الوفاء بالوعود : والمرتبطة بالمنتجات أو العروض أو الهدايا المجانية أو التعاقدات التجارية غالباً تنتشر عبر الشبكة بصورة أسرع ، ومع سرعة انتقال المعلومات عبر الشبكة فإن عدم الثقة سينقلها إلى عدد كبير من العملاء (عبدا حميد ، ٢٠٠٦) .

٤- سرعة تحميل الموقع : وهي " المدة التي يستغرقها الموقع ليتم اطلاق العميل على البيانات التي يرغب في الاطلاع عليها " ، فالموقع يحتوي على صنوع لخدمات ومنتجات الشركة وهنا تسهم سرعة تحميل الموقع في عدم تحول العميل لموقع آخر أو بقاءه لفترة أطول داخل الموقع (Rose , Meuter & Curran , 2005) .

ثانياً : الدراسات السابقة للثقة في المواقع الإلكترونية :

سارت الدراسات السابقة للثقة في المواقع على النحو التالي :

١- دراسة (Kovar et al ., 2000 a) :

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين نية التعامل من شبكة الانترنت لدى العملاء وملاحظة ختم الثقة الموجود بالموقع web trust . وقد توصلت نتائج الدراسة إلى :

— وجود اثر معنوي ايجابي لرؤية شهادة Web Trust على نية التعامل المباشر من شبكة الانترنت .

— لا يوجد لرؤية الختم أو النقر عليه اثر معنوي على التوقعات بشأن النية في التعامل للأشخاص الذين سبق لهم التعرف على خدمة Web Trust .

٢- دراسة (Kovar et al ., 2000 b) :

استهدفت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في قرار التعامل من على الشبكة توصلت الدراسة إلى أن نية العميل في الشراء المباشر من شبكة الانترنت تتأثر مباشرة بالانتباه إلى ختم Web Trust .

كما توصلت إلى أنه توجد مجموعة أخرى من العوامل المؤثرة في قرار شراء العملاء من على شبكة الإنترنت وهي: انخفاض أمن المعلومات، والخبرة السابقة للشراء المباشر من الشبكة، الرغبة في التعامل الشخصي، إدراك الملائمة، إدراك مصداقية موقع الشبكة .

٣- دراسة عبد الهادي، (٢٠٠٠):

استهدفت الدراسة تحديد المعوقات التي تواجه تأكيدات الثقة في النظم الالكترونية أو التأكيدات المتعلقة بالثقة في المواقع (Web) لتوفير الثقة لدى المتعاملين، وقد استخدم الباحث قائمة الاستبيان وتم توجيهها إلى مراجع ممن يعملون في مكاتب المراجعة كبيرة الحجم.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية ترتبط بمجموعة من المخاطر تتطلب نوعاً من الحماية، توجد فجوة في الثقة في التكنولوجيا من مشاكل الثقة في النظم الالكترونية.

٤- دراسة (Mauldin and Aruachalam, 2001):

استهدفت الدراسة تحديد بدائل وأشكال تامين المعاملات الالكترونية للتجارة الالكترونية بين الشركات والعملاء .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتباط بين النية للشراء عبر شبكة الإنترنت وتأكيد الموقع للثقة ، كما أن الحفاظ على سرية المعلومات يؤثر في نية الشراء ، كما يوجد ارتباط معنوي بين نية الشراء العالية وكل من ييسر في استخدام الشبكة وتصميم الموقع .

٥- دراسة (Odom et al., 2002) :

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين وجود أختام الثقة في الموقع وقرار الشراء لدى عملاء الإنترنت .

توصلت الدراسة لوجود سبع اهتمامات تتعلق بشراء العملاء بضائع وخدمات عبر شبكة الإنترنت وهي : أمن العمليات ، دعم العميل ، جودة المنتج أو الخدمة ، شهرة المنشأة التي تقدم المنتج أو الخدمة أو الخدمة ، السعر، الخصوصية، التوثيق، وقد تم استخدام الدراسة التحليل العائلي تقسيم هذه الاهتمامات إلى بعدين يتعلق الأول بالمنشأة والثاني بالتكنولوجيا ،

كما توصلت إلى وجود فجوة كبيرة بين احتياجات العملاء للتأكيد وما يشعرون أنه يقدم بواسطة أختام الثقة بالشبكة .

٦- دراسة (Suh & Han., 2002) :

استهدفت الدراسة تقييم دور الثقة على قبول أعمال الإنترنت المصرفية وقد تمت الدراسة على عينة من ٨٤٥ عميل على الشبكة لمعرفة سلوك العملاء نحو بنوك الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير معنوي وهام على قبول أعمال الإنترنت المصرفية .

٧- دراسة (Sharon et al. 2002) :

استهدفت الدراسة تحديد كيفية تبنى و تفعيل برامج التسويق لها عبر الشبكة العالمية ؟ وذلك من خلال دراسة ١١٠ من الشركات التي لها موقع عبر الشبكة.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن تبنى و تفعيل برامج التسويق عبر الشبكة يتطلب ما يلي:

١- إعطاء العاملين بقسم التسويق برامج تسويق متخصصة في التسويق عبر الشبكة

٢- تشجيع عمل علاقات فعالة بين أقسام IS/MIS

٣- توضيح الفوائد الكبيرة لاستخدام الشبكة لأقسام التسويق بالشركة.

٤- استخدام كفاءات شابة للعمل في أقسام التسويق تكون لها خبرة في مجال العمل على الشبكة .

٨- دراسة (Corbitt et al., 2003) :

قد استهدفت الدراسة تحديد مدى إدراك العميل للعناصر الأساسية المؤثرة في بناء الثقة في B2C والوصول إلى كيفية بناء الشركات للعلاقة بينها وبين العملاء.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يفضلون الشراء من المواقع التي يدركون أنها على درجة عالية من الثقة في التجارة الإلكترونية، وقد لوحظ أن الخبرة في استعمال الشبكة لها دور كبير في هذا الإدراك، كما توصلت أيضا إلى أن مستويات ثقة الزبون من المحتمل أن

تتأثر بإدراك مستوى التوجه بالسوق، كما أُلقت الدراسة الضوء على كيفية بناء الثقة في العلاقة بين الشركات والعملاء من خلال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الاستشهاد بالمتعاملين السابقين من خلال الموقع والمشاهير، وإمكانية الحصول على مزايا من الموقع مثل رد المبالغ المالية والنضمام الممنوح للعملاء في حالة مخالفة المنتجات أو الخدمات عما هو معروض على مواقع الشركة على الشبكة.

٩- دراسة (Kaplan ,Nieschwietz ., 2003) :

استهدفت الدراسة تحديد نموذج لخدمات تأمين الموقع في التجارة الإلكترونية خصوصاً في مجال (B2C) ، ذلك أن العديد من العملاء يترددون لتنفيذ صفقات التجارة الإلكترونية بسبب قلة الثقة بالأعمال التجارية عبر الشبكة، وتعرض الشركات المجهزة لمختلف خدمات تأمين الموقع خدماتها بهدف مساعدة تلك الشركات لبناء الثقة وأبعاد المخاوف لدى العملاء في الشراء من المواقع ، وهذه الخدمات تهدف إلى تعزيز الثقة .

توصلت نتائج الدراسة إلى أن خدمات تأمين الموقع تبنى لدى العملاء الثقة في الموقع مما يجعل لديه رغبة في شراء المنتجات أو الخدمات من تلك المواقع . كما أن الشركات التي تقدم خدمات تأمين الموقع لها تأثير في تشكيل الثقة في الموقع لما لها من خبر كبيرة في إضفاء الثقة في المواقع .

١٠- دراسة كل من (Marchewka etal., 2004) :

وقد استهدفت الدراسة بحث العلاقة بين السرية بالموقع و النية والتوجه السلوكي لإتمام الصفقة عبر التجارة الإلكترونية.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتباط بين السرية بالموقع و النية والتوجه السلوكي لإتمام الصفقة الإلكترونية على الشبكة وقد ، كما توصلت إلى أن المواقع تختلف عن بعضها من حيث ملاحظة العملاء لأبعاد السرية ، درجة الوصول ، درجة توافر الاختيار، ودرجة تأمين البيانات .

١١- دراسة (Nabi ., 2004) :

استهدفت الدراسة الإجابة عن التساؤل لماذا أكثر الناس ما زالوا يشكون بشأن نظم التجارة الإلكترونية ؟ وما أهمية الأمن والتسرية التي تتضمنها وتحيط بالصفقات الإلكترونية؟ ومناقشة نقاط الضعف الرئيسية في أنظمة التجارة الإلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التصميم والهندسة الجيدة للموقع ، وتأمين المعاملات ، والبرامج الدفاعية تعد محدد أساسي لتصميم الموقع الجيد .

١٢- دراسة (Koufaris & Sosa., 2004) :

وقد استهدفت الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي لماذا العديد من مستعملي الويب لا يتسوقون عبر الشبكة ؟ وهل قلة الثقة في الشركات التي لها مواقع على الشبكة هي سبب أساسي لجعل العديد من مستعملي الويب لا يتسوقون عبر الشبكة ؟

توصلت نتائج الدراسة إلى أن سمعة الشركة المدركة والرغبة في الحصول على منتجات وخدمات تفصيل Customize يمكن أن يؤثر على الثقة الأولية بشكل ملحوظة . (إدراك فائدة الموقع) سهولة استخدام الموقع ، والسيطرة على أمن الموقع أهم من الثقة الأولية .

١٣- دراسة (Fam , Foscht & Collins., ٢٠٠٤) :

استهدفت الدراسة تحديد أهمية الثقة في العلاقة بين العملاء وخدمات حجز السكن الفندقي من على شبكة الإنترنت . كما استهدفت الدراسة تحديد معايير الثقة التي يهتم بها العملاء في تقرير هل يشتري من على الإنترنت . وقد تمت الدراسة على ١٠٠٨ من العملاء و ٤٤ (فندق / ملاك الفنادق / مشغلون) . في نيوزيلندا .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعتقدون أن موقع الشركة الالكترونية يجب أن يقدم لهم ضمان للخدمة ، و تقديم عرض بإعادة المبلغ المدفوع في حالة الاختلاف في المواصفات . وقد أوصت نتائج الدراسة بأنه لابد من تضمين مواقع الشركات السياحية الالكترونية أختام الثقة بداخلها لكي تزيد علاقة الثقة عبر الإنترنت .

١٤- دراسة (Singh , H Zhao & Hu 2005) :

استهدفت هذه الدراسة تحليل المحتوى الثقافي لمواقع الشبكة : من خلال دراسة مقارنة بين مواقع لشركات من الصين والهند واليابان والولايات المتحدة ، بهدف توضيح أثر المحتوى الثقافي للموقع على عملية والشراء من خلاله .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع شبكات كل من الهند ، الصين ، اليابان والولايات المتحدة لا تعكس فقط القيم الثقافية للدولة ولكن تراعى أيضا البيئة الثقافية الدولية .

كما توصلت إلى وجود اختلافات جوهرية في الأبعاد الثقافية لكل دولة عن الأخرى لذا يفضل استخدام نمط شبكة فريد ثقافياً A culturally Unique Web Style ، حيث يؤثر ذلك في نجاح الموقع.

التعليق العام على الدراسات السابقة

من مراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بدور الثقة في مواقع المصارف الالكترونية يمكن ملاحظة ما يلي :

- 1- معظم هذه الدراسات انصبحت على الأبعاد المادية لتكنولوجيا الموقع (مدى وجود خدمات تأكيد الثقة كأختام الثقة وشركات حفظ أمن الموقع)، ولم يكن في معظمها لها نظرة شمولية على الأبعاد السلوكية المرتبطة بالعملاء .
- 2- أن الدراسات العربية في حدود علم الباحث ركزت في الأساس على الحكومة الالكترونية والإدارة الالكترونية ، والتجارة الالكترونية .
- 3- هناك قلة في الدراسات التي تناولت الدور المهم للثقة في تطوير المواقع الإلكترونية للمصارف. والدراسات العربية القليلة ذات الصلة بمجال البحث في معظمها محاسبية بعيدة عن مجالات إدارة الأعمال والتسويق.

ثالثاً : أهمية البحث :

ولعل ما يضمن أهمية على هذه الدراسة ما يلي :

- 1- أن المصارف بالمملكة في سعيها نحو تحقيق المزيد من الخدمات للعملاء عبر الشبكة تحتاج إلى تكوين مواقع الكترونية تلقى قبولا لدى العملاء ، لذا فهي بحاجة إلى بناء الثقة في مواقعها الالكترونية .
- 2- أن تحديد طبيعة عناصر محددات الثقة المؤثرة في المواقع الالكترونية للمصارف بالمملكة يمكن أن توفر معلومات مهمة تساعد تلك المواقع في زيادة المصداقية والأمان بداخلها .
- 3- وجود نقص واضح في الدراسات العربية المرتبطة بالثقة في المواقع الالكترونية للمصارف بالمملكة خصوصاً في مجال إدارة الأعمال. فهي في معظمها بحثاً محاسبية نظرية ، تقتصر إلى التطبيق .

٤- مع أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة يري الباحث ضرورة الإسراع بتفعيل دورها كأساس لتطوير مواقع تلك المصارف ، وهو ما يتناوله البحث الحالي إن شاء الله .

رابعاً : مشكلة البحث :

تنفق المصارف بالمملكة العربية السعودية ملايين الريالات وكثيراً من الوقت والجهد على البيع التقليدي ، بينما لا تنفق سوى القليل على تطوير مواقع الإلكتروني لها . وتعمل المصارف الآن في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة .

وقد تبين للباحث من واقع الملاحظة الشخصية، والدراسة الاستطلاعية وجود بعض نواحي القصور في المواقع الإلكترونية للمصارف سواء من حيث الجوانب التكنولوجية بالموقع، أو جوانب خدمة العملاء بالموقع وأهم هذه النواحي ما يلي :

١- لا توجد رؤية واضحة عن أهمية خدمات تأكيد الثقة في الموقع لدى مسئولين إدارة المواقع بتلك المصارف ، وانعكس ذلك على ضعف إدراك محدودات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية .

٢- معظم هذه المصارف تعمل بمبدأ التركيز على البيع التقليدي بمعنى أن وجودها على الشبكة للإعلان عن نفسها فقط لا لتنفيذ العمليات الإلكترونية بدرجة كبيرة .

٣- المسئولين عن إدارة المواقع الإلكترونية للمصارف يرون أن الثقة في المواقع الإلكترونية لها دور في نجاح المعاملات عبر الشبكة ، ولكن لا يوجد ما يؤكد ذلك في الممارسة الفعلية لمواقعها الإلكترونية .

٤- يبرر مسئولو إدارة تلك المواقع عدم الارتباط مع شركات تدعم الثقة في مواقعها بأنها تتطلب تكاليف باهظة وغير مبررة .

* قام الباحث بإجراء هذه الدراسة خلال شهر أكتوبر ٢٠١١ وشملت ٣٠ موقع إلكتروني ، حيث تم الاتصال بالعمليين في إدارة المواقع ودار الاتصال حول الأنشطة المحددة للثقة في تلك المواقع الإلكترونية كما تمت مناقشة الجهود التي تقوم البنوك لدعم وتأمين الموقع .

٥- رغم أن الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة تعد من أهم الأدوات الرئيسية للمنافسة بين المصارف و التي تميز مصرف عن آخر ، إلا أنها مهملة في معظم مواقع تلك المصارف ، وما يترتب على ذلك من تأثير سلبي على رضا العملاء ، ومن ثم نواياهم في التعامل عبر تلك المواقع .

وفي ضوء المظاهر السابقة فإن مشكلة البحث تتمثل في :

" عدم وجود إطار واضح لمحددات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة وإهمال تدعيم الثقة بالموقع مما أدى إلى عزوف عدد كبير من العملاء عن إتمام معاملاتهم عبر تلك المواقع الأمر الذي ترتب عليه عدم تحقيق الهدف من الوجود على الشبكة العالمية www "

خامساً: أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- ١- تحديد الأهمية النسبية لمحددات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة العربية السعودية.
- ٢- دراسة العلاقة بين محدّدات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف ونوايا التعامل في تلك المواقع.
- ٣- تقديم مجموعة من التوصيات بالشكل الذي يسهم في تطوير المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة.

سادساً: فروض البحث :

في ضوء أهداف البحث تم وضع الفرضين التاليين :

- ١- تستخدم المواقع الإلكترونية المسجلة على دليل مواقع المصارف بالمملكة العربية السعودية على شبكة الانترنت سياسيات وممارسات تكفل ثقة العملاء بتلك المواقع (تمارس بالموقع - لا تمارس بالموقع) .
- ٢- محدّدات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف تؤثر معنوياً في نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع.

سابعاً : منهجية البحث :

تتضمن منهجية البحث : البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها ، مجتمع البحث والعينة ، أداة البحث وطريقة جمع البيانات ، قياس متغيرات البحث ، أدوات التحليل الإحصائي ، ومحددات الدراسة، ويوضح الباحث ذلك على النحو التالي:

أ- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها : سيتطلب إعداد هذا البحث البيانات التالية :

١- بيانات ثانوية : قام الباحث بمراجعة كل ما أتيج له من كتب ودراسات سابقة عربية وأجنبية مما ساعد في تحديد الأصول العلمية والجوانب المنهجية لهذه الدراسة . كما تم الرجوع لدليل المواقع بالمملكة العربية السعودية على شبكة الانترنت لمعرفة عدد مواقع الالكترونية للمصارف بالمملكة

٢- بيانات أولية: تم جمعها من خلال إسئصاء تم توزيعه إلكترونياً إلى العاملين في إدارة المواقع الالكترونية للمصارف لمعرفة أنشطة الثقة في مواقع ومدى تطبيقها في تلك المصارف .

ب- مجتمع البحث والعينة : تضمن مجتمع هذا البحث القائمين بإدارة المواقع الالكترونية للمصارف السعودية المسجلة على الشبكة ، ومن ثم فإن وحدة المعاينة هي أي فرد يعمل بإدارة المواقع لتلك المصارف .

أما عينة البحث فهي تتكون من العاملين بمواقع . بالنسبة للعاملين بإدارة تلك المواقع فإنه عند حجم مجتمع ٤٥٣٨ موقع مفردة تكون العينة ٢١٠ موقعاً بحدود خطأ $\pm 5\%$ (بازرعة ، ١٩٩٦ : ٩٨) ، وفي ضوء ذلك تم اختيار ٥٥ موقعاً باستخدام العينة الطبقية المنتظمة (توجد كشوف مرقمة ومسلسلة بها أسماء وعناوين تلك المواقع) .

ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات : أداة البحث هي الاستقصاء الموجه للعاملين بإدارة المواقع الالكترونية . واشتملت القائمة على ثلاثة أسئلة: الأول عن: مجددات ثقة العملاء في المواقع الالكترونية للمصارف والثاني : نوايا تعامل العميل من نفس المواقع الالكترونية للمصارف

والسؤال الثالث تضمن : طبيعة ممارسات تأكيد الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف (يوجد بالموقع - لا يوجد بالموقع) .

د- قياس متغيرات البحث: اعتمد الباحث على قوائم استقصاء تم استخدامها في بحوث ودراسات سابقة، وذات معدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، وأدخلت عليها التعديلات المناسبة لكي تلائم طبيعة هذه الدراسة وفيما يلي توضيح ذلك:

(١) محددات ثقة العملاء بالموقع الإلكترونية للمصارف :

تم الاعتماد على عدد من استقصاءات محددات الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف (أنظر : Noll , 2001 , Shankar et al ., 2002.) وتضم ١٢ عبارة، تم تحديد درجة الاستجابة لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت المتدرج من خمس استجابات تتراوح ما بين موافق جداً = ٥ إلى غير موافق تماماً = ١ . وبجمع درجات كل مفردة لكافة عناصر محددات الثقة مجتمعة أمكن التعرف على رأى كل مسئول في إدارة الموقع عن تلك المحددات والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي :-

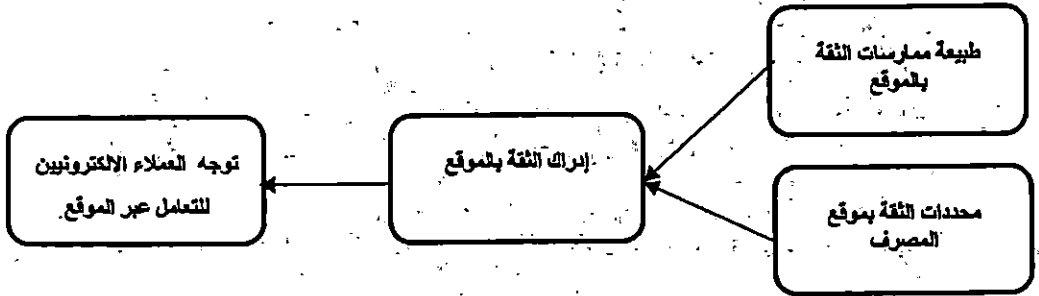
محددات الثقة بالمواقع الإلكترونية للمصارف :

- ١ . الموقع من البداية . <https://> يدل انه موقع مؤمن .
- ٢ . حماية المعاملات من جانب شركات معروفة مثل Versign .
- ٣ . التأكيد على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية .
- ٤ . يوفر صفحة للمشتريين السابقين من خلال الموقع feedback .
- ٥ . وجود حساب مؤمن لكل زائر للموقع يتضمن كل المعاملات له .
- ٦ . وجود سياسة واضحة لاستبدال أو رد المنتجات المشتراة .
- ٧ . يوفر طرق متعددة للدفع كالتشيكات الإلكترونية والبطاقات الائتمانية .
- ٨ . يوفر طرق متعددة لشحن المنتجات (شحن سريع وشحن البطيء) .
- ٩ . تقديم معلومات لمتابعة المنتجات المشتراة لتحديد وقت التسليم .
- ١٠ . يوفر خدمات للعميل مثل (البريد الإلكتروني، التليفون، الفاكس) .
- ١١ . توافر خدمات ما بعد في الموقع .

١٢. وجود خبرة للموقع في حقل التجارة الإلكترونية.

(2) **نوايا إعادة التعامل** : اعتمد الباحث على مقياس مختصر لنوايا إعادة التعامل وهو يتكون من ثلاث عبارات تتعلق بـ : نية التعامل من الموقع في المرة التالية ، وتوصية الآخرين بالتعامل من المواقع الإلكترونية . وعلى مقياس ليكرت تم وضع خمس استجابات متدرجة من أول نعم بالتأكيد = ٥ إلى ولا بالتأكيد = ١ . وتم تحديد الدرجة الإجمالية لنوايا إعادة التعامل لدى العميل بجمع تقديراته في العبارات الثلاثة (Lee et al. , الإمام , ٢٠٠٤ & , 2000) .

هـ أساليب التحليل الإحصائي : تم تحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة لمتغيرات البحث ، والفروض المحددة له . ويوضح الشكل رقم (٤) العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث



شكل رقم (٤) العلاقة بين متغيرات البحث بتصريف من:

Shankar , K. et al. , "Determinant and Role of Trust in E- Business Large Scale Empirical Study " , December 2002.

و- محددات الدراسة المقترحة :

١ - المحددات المكانية : تم تطبيق الدراسة في منطقة المدينة المنورة ، وتحديدًا في مدن: المدينة المنورة ، وينبع والعلا وذلك لكونها تمثل المدن الرئيسية بمنطقة المدينة المنورة .

٢ - المحددات الزمنية : تم جمع البيانات الأولية (بيانات الاستبيان) والقيام
بباقي عناصر الدراسة خلال ١٠ شهور من العام ١٤٣٣هـ

ثامناً : تحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض :

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار
فروضه، وتم عرضها حسب تسلسل أهداف وفروض البحث على النحو التالي :

١- الأهمية النسبية لمحددات ثقة العملاء في مواقع البيع :

يعرض جدول رقم (٢) الأهمية النسبية لمحددات ثقة العملاء في مواقع
البيع ، ويتضح من الجدول أنه جاء في المرتبة الأولى توفير الموقع لخدمات
العميل مثل (البريد الإلكتروني ، التليفون ، الفاكس بنسبة 84.01% وتأتي بعد
ذلك في المرتبة الثانية يقدم معلومات لمتابعة المنتجات المشتراه لتحديد وقت
التسليم بنسبة 80.3%، يليها في المرتبة الثالثة يوفر طرق متعددة لشحن
المنتجات (شحن السريع والشحن البطيء) بنسبة 79.2% يليه في المرتبة
الرابعة وجود خبرة للموقع في حقل التجارة الإلكترونية بنسبة 77.3% ، في
حين أننا نلاحظ من التحليل انخفاض الأهمية النسبية لتوافر خدمات ما بعد البيع
في الموقع مقارنة بباقي العناصر السابقة حيث جاءت في المرتبة الخامسة
بنسبة 80.1%، ثم تأتي باقي العوامل بأهمية نسبية متقاربة.

جدول رقم (٢) الأهمية النسبية لمحددات ثقة العملاء في مواقع البيع

م	محددات ثقة العملاء في مواقع البيع	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	الموقع من البداية. https:// يدل انه موقع مؤمن	55.00	١٢
٢	حماية المعاملات من جانب شركات معروفة مثل Versign	57.22	١١
٣	التأكيد على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية	74.16	٧
٤	يوفر صفحة للمشتريين السابقين لمعرفة صدق المعاملات من الموقع.	73.82	٨
٥	وجود حساب مؤمن لكل زائر للموقع يتضمن كل للمعاملات له	73.18	٩
٦	وجود سياسة واضحة لاستبدال أو رد المنتجات المشتراة	72.64	١٠
٧	يوفر طرق متعددة للدفع كالتشيكات الإلكترونية والبطاقة الائتمانية	75.64	٦

تابع جدول رقم (٢) الأهمية النسبية لمحددات ثقة العملاء في مواقع البيع

الترتيب	الأهمية النسبية %	محددات ثقة العملاء في مواقع البيع	٨
٣	79.25	يوفر طرق متعددة لشحن المنتجات (شحن سريع وشحن بطيء)	٨
٢	81.32	يقدم معلومات لمتابعة المنتجات المشتراة لتحديد وقت التسليم	٩
١	84.01	يوفر خدمات للعميل مثل (البريد الإلكتروني ، التليفون ، الفاكس)	١٠
٥	76.18	توافر خدمات ما بعد البيع في الموقع	١١
٤	77.31	وجود خبرة للموقع في حقل التجارة الإلكترونية	١٢

المصدر : أعده الباحث من تحليل إجابة السؤال رقم (١) من قائمة الاستبيان.

وفيما يتعلق بالفرض الأول للدراسة الذي يشير إلى أن " المواقع الإلكترونية المسجلة على دليل مواقع المصارف بالمملكة العربية السعودية على شبكة الانترنت تستخدم سياسات وممارسات تكفل ثقة العملاء بتلك المواقع (تمارس بالموقع - لا تمارس بالموقع) " اتضح أن هناك ١.٢ مؤسسة تتبنى ممارسات تأكيد الثقة بالموقع أي ما يعادل ٢٧ % ، من مؤسسات العينة ، وبذلك يتم رفض الفرض الأول للدراسة ، وبالتالي ، يمكن القول أن الغالبية العظمى من مواقع المؤسسات المصرية التي لها موقع على دليل مواقع الشركات المصرية لا تبني ممارسات تأكيد الثقة بالموقع.

٢ - العلاقة بين محددات ثقة العملاء بمواقع البيع للشركات الإلكترونية ونوايا التعامل مع الموقع:

ولدراسة العلاقة بين محددات ثقة العملاء بمواقع البيع للشركات الإلكترونية ونوايا التعامل عبر الموقع تم صياغة الفرض الثاني الذي يشير إلى أن محددات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف تؤثر معنوياً في نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع . وتم اختبار معنوية تلك العلاقة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد ، والجدول رقم (٣) يوضح نتائج هذه العلاقة.

جدول رقم (٣) نتائج تحليل الاتحاد المتعدد للعلاقة
بين محددات ثقة العملاء في مواقع البيع ونوايا التعامل فيها

مستوى المعنوية لاختبار "ت"	معامل الاتحاد بيتا B	معامل الارتباط البيسيط	المتغير التابع	عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع للشركات (متغيرات مستقلة)
٠,٠٠١	٠,١٥	٠,١٢	نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع	الموقع من البداية. https:// يدل انه موقع مؤمن.
٠,٠٠٣	٠,٦٤	٠,٧٨		حماية المعاملات من جانب شركات معروفة مثل Versign .
٠,٠٠٥	٠,٣٢	٠,٣٦		التأكيد على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية .
٠,٠١١	٠,٤٢	٠,٧٥		يوفر صفحة للمشترين السابقين لمعرفة صندق المعاملات منه .
٠,٠٠٠٦	٠,٦٣	٠,٦٤		وجود حساب مؤمن لكل زائر للموقع يتضمن كل المعاملات له .
٠,٠٣٢	٠,٦٥	٠,٨٣		وجود سياسة واضحة لاستبدال أو رد المنتجات .
٠,٠٠٤	٠,٤٥	٠,٥١		يوفر طرق متعددة للدفع كاشيكات الإلكترونية والبطاقات .
٠,٠١٦	٠,٤٤	٠,٥٢		يوفر طرق متعددة لشحن المنتجات (السريع والشحن البطيء) .
٠,٠٨٨	٠,٣٤	٠,٦٥		يقدم معلومات لمتابعة المنتجات المشتراة لتحديد وقت التسليم .
٠,٠٠٥	٠,٧١	٠,٨١		يوفر خدمات للعميل مثل (البريد الإلكتروني ، التليفون ، الفاكس) .
٠,٠٢٤	٠,٦٧	٠,٩٤		توافر خدمات ما بعد البيع في الموقع .
٠,٠٠٥	٠,٧٣	٠,٨٤		وجود خبرة للموقع في حقل التجارة الإلكترونية .
				- معامل الارتباط المتعدد = ٠,٨٤
				- معامل التحديد $R^2 = ٠,٧٥$
				- قيمة " ف " لمعنوية نموذج الاتحاد : ١٦,١١ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)

- معاملات الارتباط البسيط بالجدول معنوية عند مستوى ٠,٠٠١
- معاملات الاتحاد (بيتا) معنوية عند مستوى ٠,٠١ أو ٠,٠٥ وفقاً لاختبار " ت "

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي :

١- أن عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع الواردة بالجدول تفسر ٠,٧٥ من حجم التباين في نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع وفقاً لمعامل التحديد ، والنسبة المتممة ترجع إلى عوامل أخرى .

٢- كما يوضح الجدول رقم (٣) أن محددات ثقة العملاء في مواقع البيع ترتبط معنوياً نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع بمعامل ارتباط متعدد يبلغ ٠,٨٤ .

٣- أن قيمة " ف " لمعنوية نموذج الانحدار تبلغ ١٦,١١ ، وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، وهذا يشير إلى معنوية العلاقة بين عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع الواردة بالجدول نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع الإلكترونية .

٤- أن كل عنصر من عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع له معامل ارتباط بسيط معنوي عند مستوى ٠,٠١ ، بنوايا الشراء من مواقع البيع للشركات الإلكترونية ، لدى هؤلاء العملاء .

٥- جميع معاملات الانحدار (بيتا) معنوية عند مستوى ٠,٠١ وفقاً لاختبار " ت " ، ويتبين منها أن أكثر عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع تأثيراً في نوايا الشراء من مواقع البيع للشركات الإلكترونية هي : الموقع من البداية . <https://> يدل أنه موقع مؤمن ، حماية الموقع للمعاملات من جانب شركات معروفة مثل Versign ، تأكيد الموقع على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية ، تأمين الموقع لحساب مؤمن لكل زائر للموقع يتضمن كل المعاملات له ، وأقلها تأثيراً يوفر الموقع صفحة للمشتريين السابقين لمعرفة صدق المعاملات منه .

وهذه النتائج تؤكد التأثير المعنوي لمحددات ثقة العملاء في مواقع البيع على نوايا العملاء في التعامل عبر الموقع للمصارف بالمملكة . مما يعني قبول الفرض الثاني للدراسة .

تاسعاً : ملخص لأهم النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

١- تختلف عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع للمصارف الإلكترونية وفقاً للأهمية النسبية فيما بينها وأهمها : الموقع من البداية يدل انه موقع مؤمن . <https://> ، حماية المعاملات من جانب شركات معروفة مثل Versign ، تأكيد الموقع على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية ، وجود حساب مؤمن لكل زائر للموقع يتضمن كل المعاملات له .

٢- أن عناصر محددات ثقة العملاء في مواقع البيع للمصارف الإلكترونية تؤثر معنوياً في نواياهم نحو إعادة التعامل عبر نفس الموقع ، ويؤكد ذلك معنوية معاملات الانحدار بيتا لهذه العناصر جدول رقم (٤) ، كما أن هذه العناصر تفسر ٧٥ ،٠ من حجم التباين في شراء العملاء تكرر التعامل من الموقع ، وترتبط معنوياً بتلك النوايا بمعامل ارتباط متعدد يبلغ ٨٤ ،٠ .

٣- أن التطبيق أنشطة تأكيد الثقة في مواقع البيع الإلكترونية للمصارف يؤدي إلى إعادة التعامل من مواقع البيع التي تستخدمها .

وبناء على النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية :

(١) تحتاج المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة لبناء الثقة بداخلها وذلك بمراعاة المتطلبات الأساسية التالية : تحقيق الموقع لدرجة عالية من التأمين منذ البداية . <https://> ، حماية الموقع للمعاملات من جانب شركات معروفة مثل Versign ، التأكيد على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية، وجود حساب مؤمن لكل زائر للموقع ولذلك يوصي الباحث المواقع الإلكترونية للمصارف من خلال المسؤولين بها لتصميم مواقع تركز بدرجة كبيرة على التأكيد على عنصرى السرية وأمن الموقع .

(٢) في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المصارف بالمملكة فإن تأمين محتوى المواقع الإلكترونية لها هو الأساس في تدعيم تعامل العملاء من تلك الموقع ، وتوصية الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع هذا الموقع .

(٣) وأخيراً ، يؤكد الباحث للعاملين في إدارة المواقع الإلكترونية للمصارف أن الثقة في الموقع تحتاج لتأمين معاملات العملاء والمحافظة على سرية معلوماتهم أثناء وبعد البيع .

عاشراً : مقترحات لبحوث مستقبلية :

ساهمت الدراسة الحالية في معرفة محددات ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للمصارف ، وكشفت عن أهميتها في نوايا إعادة التعامل عبر تلك المواقع .

ويرى الباحث مجالات أخرى يمكن أن تساهم في دعم مفهوم الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف ، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلي :

١- دراسة العلاقة بين محددات الثقة بالمواقع الإلكترونية للمصارف وأثر ذلك على الحصة السوقية والمركز التنافسي للمنظمة .

٢- تحليل العلاقة بين نوع القطاع المصرفي (صناعي ، تجاري) ومدى اختلاف تلك الأهمية باختلاف طبيعة أسواق المصرف الإلكترونية (عربية - غير عربية) .

٣- تأثير محددات الثقة بمواقع البيع للشركات الإلكترونية في دعم استراتيجيات التعامل مع السوق الخارجي .

شكرو وتقدير : يتقدم الباحثان بالشكر الجزيل إلى جامعة طيبة ممثلة في عمادة البحث العلمي ويخصان بالذكر سعادة عميد البحث العلمي الأستاذ الدكتور / أحمد الجريد على دعم هذا البحث كخطوة في تبنى مفهوم في قياس الأداء الإستراتيجي للمنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية من منظور بطاقة الأداء المتوازن ، وقد أصبح هذا المنظور مؤشراً أساسياً في الحكم على فعالية الأداء المؤسسي لتلك المنشآت .

مراجع البحث

أولاً : المراجع العربية:

- إبراهيم عبد الحفيظ عبد الهادي ، "تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً من خلال تأكيدات الثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها دراسة نظرية ميدانية " ، مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم التجارية) ، السنة العاشرة ، العدد الأول (كلية التجارة ، بني سويف ، مارس ، ٢٠٠٠) ص ص ٢٤٧-٢٩٣ .
- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن (٢١) ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٦ .
- د. عبد الجبار توفيق ، التحليل الإحصائي في البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية : الطرق اللامعلمية ، الطبعة الثانية ، (الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمي ، ١٩٨٥) .
- د. عبد اللطيف عبد الفتاح أبو العلا وآخرون ، الإحصاء التحليلي واستخداماته في العلوم التجارية والاجتماعية ، (المنصورة : مكتبة الجلاء الجديدة ، ١٩٩٨) .
- د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (الرياض : مكتبة العبيكان ، ١٩٩٦) .
- رافت رضوان ، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، ٢٠٠٣ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Arun Sharma , Jagdish N. Sheth (2004) " Web-Based Marketing The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy " Journal of Business Research 57 .pp.696- 702.
- Badie ,Farah,N., and Higby , Mary A.,(2001)" E-Commerce and Privacy, Conflict and Opportunity", Journal of Education for Business, July-August, v76i6,pp.303-307.

- Bobstone , "Successful Direct Marketing Methods", (USA, NTC publishing group ,1998) p.18- 20.
- Bomil Suh , Ingoo Han (2002) "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking": Electronic Commerce Research and Applications, Vol .1,pp.247-263.
- Brian J.Corbitt , Theerasak Thanasankit , Han Yi ,(2003) " Trust and e- ommerce : a study of Consumer Perceptions ",Electronic Commerce Research and Applications ,Vol. 2,pp. 203-215.
- Cartwright , Reynold , Marketing Customer Relations (London : Macmillan Press Ltd , 2000) .
- Chang Liu , Jack T. Marchewka, June Lu, Chun-Sheng Yu, (2004) ," Beyond Concern : A privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce" Information & Management, Vol.42 ,pp.127-142.
- Faisal Nabi(2004) ,"Internet Technology & E-Commerce ,Secure Business Application logic for E-commerce Systems " Computers & Security,
- Fortin.D., Dholakia,R Dholakia,N., (2002) " Emerging Issues in Electronic Marketing :Thinking Outside The Square), Journal of Business Research ,No.55, ,pp. 623-627.
- Ganesan , s, (1994) " Determinats of long – term orientation in Buyer – Seller relation ships " Journal Marketing, No. 58, pp. 1 – 19 .
- Gary S., Sharon M., Ali E. Akgün, Alexander Jr (2002) " Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the World Wide

Web in Marketing", Industrial Marketing Management, Vol.31, pp. 35-49.

- Hallowell , Roger (1996) , " The Relationships of Customer Satisfaction , Customer Loyalty , and Profitability : An Empirical Study " , International Journal of Service Industry Management , 7 (4) , 27 - 42 :
- Kalakota .Ravi., Whinston Andrew, E-Business Road Map for Success, (Addison Wesley Longman, Inc., 1999),.
- Kim Shyan Fam, Thomas Foscht, Regan David Collins (2004) " Trust and the Online Relationship an Rexploratory Study from New Zealand " , Tourism Management , Vol. 25, pp. 195-207.
- Kotler , Philip, Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and Control , 9 th ed. (Englewood Cliffs , N. J. : Prentice - Hall , 1997) .
- _____ and Gary Armstrong , Principles of Marketing , 8 th ed. (London : Printic - Hall , International Micheal, 1999) .
- Lee, Haksik, Youngki Lee , and Dongkeun Yoo (2000) , " The Determinants of Perceived Quality and its Relationship with Satisfaction " , Journal of Services Marketing , 14 (3) , 217 - 231 .
- Liang Ting Peng; Huang Jin Shiang (1998)" An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A

Transaction Cost Model: Decision Support Systems, Vol.24, No.1, pp. 29-43.

- Mauldin, E. and V. Aruachalam, (2001) "An Experimental Examination of Alternative forms of Web Assurance form business - to - consumer e-commerce". Decisions. Journal of Information Systems. Vol. 1 No. 3 pp. 35 - 51.
- Marilyn Greenstein, Miklos Vasarhelyi, "Electronic Commerce Security, Risk Management, and Control" (USA Boston Mc Graw Hill 2ed, 2002), pp. 64-65.
- Marios Koufaris, William Hampton-Sosa (2004) "The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers", Information & Management, Vol. 41, pp. 377-397.
- Martin Evans, et al, "Exploring Direct Marketing" (London, International Tomson Business Press, 1999), pp 10-23
- Mayer, r, et al, (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust" the Academy of management review, No. 20. pp- 70-9-734.
- Nitish Singh; Hongxin Zhao; Xiaorui Hu (2005) "Analyzing the Cultural Content of Web Sites: A Cross-National Comparison of China, India, Japan, and US", International Marketing Review Vol. 2 No. 22 pp. 129 - 146.
- Odom, M., A. and V. Kumar and Lsaunders, (2002) Web assurance Seals: How and Why They Influence Consumers Decisions. Journal of Information Systems. Vol. 1 No. 8 pp. 27 - 42.

- Rafi. Mohammed ., etal., "Internet Marketing :Building Advantage in the Networked Economy"(USA Boston,McGraw-Hill,2002),pp.93-94.
- Sargeant . A ,duglas. C.W , "Direct and Interactive Marketing (U.K: oxford , 2000 l, p.7 .
- Shankar , K. et al, " Determinant and Role of Trust in E- Business Large Scale Empirical Study " , December-2002.
- Siman. Collin,"E-Marketing"(USA John Wiley and ons,inc,2000)
- Steven. E. Kaplan, Robert J. Nieschwietz (2003) "A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-commerce"International Journal of Accounting Information Systems ,Vol. 4,pp. 95-114.
- Timmers, p., "Electronic Commerce: Strategies for Business Trading",(N.Y: John Wiley & sons, N.Y., 1999, p. 127.
- Ward Hanson," Internet Marketing "(USA Mexico South-western College Publishing ,2000).