

أهمية المزايا والثقة الإلكترونية في تبني
بطاقات الصراف الآلي لبريد الجزائر
**The Importance of Advantages and
E-Trust on the Adoption of ATM
Cards of Algeria Post**

تاريخ الاستلام: 2021/06/01 تاريخ قبول النشر: 2021/06/12

بريار نورالدين*، جامعة ابن خلدون تيارت، (الجزائر) ،
البريد الإلكتروني: noureddine.berber@univ-tiaret.dz
لرادي سفيان، جامعة البليدة 02، لونييسي علي (الجزائر) ،
البريد الإلكتروني: sofianelaradi@yahoo.com

Abstract

This study aims to discover the factors that lead the customer to use the ATM card, and to determine the extent of each factor's influence on usage. After combining the *Technology Acceptance Model* (TAM) with the *Social Interaction Approach*, we adopted in the field study a quantitative research method on a sample of users and non-users of Algeria Post's ATM cards. The results revealed that "relative advantage", "perceived ease of use," and "perceived Usefulness" are positively affect the intention to use the ATM card at varying levels, and this leads to actual use of it, and the results also revealed that "e-trust" affects positively not only the Intention Usage, but even on the actual frequency of use of this card. This study recommends the necessity of practicing effective communication with the targeted public about the importance of

* - المؤلف المراسل:

electronic device, and working to improve the quality of services and raise their credibility.

Keywords : (e-trust; relative advantage, perceived ease of use, perceived Usefulness, ATM, TAM).

JEL Classification Codes : M31, L87.

ملخص:

تهدف هاته الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تقود الزبون إلى استعمال بطاقة الصراف الآلي، وتحديد مدى تأثير كل عامل في الاستعمال. وبعد المزج بين نموذج قبول التكنولوجيات ومدخل التفاعل الاجتماعي اتبعنا في الدراسة أسلوب البحث الكمي، وذلك بتصميم وتوزيع الاستبيان على عينة من مستعملي بطاقات الصراف الآلي لبريد الجزائر وعلى غير مستعمليها. حيث أسفرت نتائج الدراسة إلى أن "الميزة النسبية " و"سهولة الاستعمال المدركة" و"الإفادة المدركة" تؤثر إيجابا على نية استعمال بطاقة الصراف الآلي وذلك بمستويات متفاوتة، وهذا ما يؤدي إلى الاستعمال الفعلي لها، كذلك أسفرت النتائج أن الثقة الإلكترونية تؤثر إيجابا ليس فقط على نية الاستعمال بل حتى على تكرار الاستعمال الفعلي لهذه البطاقة. توصي هذه الدراسة بضرورة ممارسة الاتصال الفعال مع الجمهور عن أهمية الوسائط الإلكترونية، والعمل على تحسين جودة الخدمات والرفع من مصداقيتها.

الكلمات المفتاحية: الثقة الإلكترونية، الميزة النسبية، سهولة الاستعمال، الإفادة المدركة، الصراف الآلي نموذج قبول التكنولوجيا.

تصنيف JEL: M31, L87

1- مقدمة:

تتميز البيئة الحالية للخدمات المصرفية بالعصرنة من خلال النهوض بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أين فتحت هذه الأخيرة مجالا واسعا للممارسين في تطوير أعمالهم على نقبض الطرق التقليدية التي تحول دون تلبية الزيادة المستقبلية في طلب على الخدمات المصرفية، فضلا عن مشاكل التسيير الداخلية في معالجة الطلبات الحالية مثل الفوترة وجدول الأجور وغيرها، وعلى هذا تسعى المؤسسات المالية إلى إرساء نماذج إلكترونية بمختلف أنواعها بغية تقديم خدمات راقية لتحقيق أداء مصرفي عالي بانتهاز الفرص التكنولوجية بالمقارنة مع المنافسين القائمين في القطاع.

وفي هذا الصدد تعد البطاقات المغناطيسية إحدى الخدمات العصرية التي توفرها المصارف لزيائنها، وهي خدمة متعددة الاستعمالات؛ حيث تمكنهم من تسهيل عملية سحب الأموال وطلب الشيكات وكشف رصيد الحساب الخاص بهم بوسائط إلكترونية من خلال الموزع أو الصراف الإلكتروني، وبالتالي هي تقدم للمستفيدين خدمات أفضل وأسرع، وتسمح للمؤسسات المالية بإدارة الطلبات والاستجابة لها في الوقت المناسب، وهي كذلك تسمح بضغط تكاليفها إلى الأدنى وكذا تقليص طوابير الانتظار التي تثير قلق المستفيدين. لهذا الغرض وفي إطار دمقرطة النفاذ إلى الخدمة المصرفية العصرية فإننا نجد بريد الجزائر الذي يسعى جاهدا إلى تقليص الفجوة الرقمة من خلال الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال (www.poste.dz). كما ما نجد مؤسسات مالية أخرى - جزائرية مثل القرض الشعبي الجزائري (CPA) وأخرى أجنبية مثل Société Générale - تقدم مثل خدمات مماثلة نسبيا.

إن تأمل في ظاهرة استعمال بطاقات الصراف الآلي فإنه لا يفوتنا أن نلاحظ بوضوح عزوف الكثير من المواطنين عنها. فمن وجهة نظر عملية، فإنه بالرغم من توفير أو سهولة توفير البنية التحتية لهذه الخدمة الإلكترونية العصرية من جهاز الصراف الآلي والشبكة العنكبوتية والبطاقات المغناطيسية والبرامج

الخاصة، وبالرغم من مزاياها بالنسبة للمستفيد وبالنسبة للمؤسسة، إلا أن الكثير من المواطنين يعزفون عن استعمال هذه الخدمة، وبعضهم لا يهتم بها أو لا يعرف عنها، وعلى هذا يعد من أولويات بريد الجزائر فهم خصائص المستفيد من هذه الخدمة الإلكترونية أكثر من خصائص مقدم الخدمة.. وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى أنه في الكثير من المواقف في إدارة الأعمال يجب فهم آليات تحويل الموارد المتاحة إلى نتائج الأداء المتميز، لأن الموارد لوحدها لا تحقق أداء وميزة تنافسية بالرغم من ضرورتها، إذا لم ترافق بالقدرات التنظيمية والتسويقية التي تسمح بتحويل الموارد إلى نتائج ذات أداء عال.

ومن وجهة نظر أكاديمية، فإنه بالرغم أن الكثير من الدراسات تسلم على المستوى الكلي أن إدخال الركائز الإلكترونية الحديثة في الصيرفة الإلكترونية تسمح بتحقيق نتائج مرضية (عربية، 2012، صفحة 15) إلا أن في دراستنا نرغب في النظر إلى خصوصيات المستفيدين من هذه الخدمات، لأنه في اعتقادنا أن الدراسات التي تعاین الخدمات والمنتجات على المستوى الفردي تسمح لها باقتراح توصيات تملأ فراغات معينة بمستوى تخصص عال.

إن المساعي التي تهدف هذه الدراسة جديرة بالعناية، فهي تسعى إلى فهم إدراكات المستهلكين للبطاقات المغناطيسية المستعملة في الصراف الآلي لبريد الجزائر، وذلك باستعمال نموذج "قبول التكنولوجيات الجديدة" ومزجه بمدخل "التفاعل الاجتماعي"، وهذه الأخيرة بدورها إحدى المداخل التي تسمح بفهم لماذا يتصرف الفرد بطريقة معينة دون الأخرى تجاه أشياء معينة مثل المنتجات الإلكترونية في دراستنا.

تقع أساسا مشكلة الدراسة في فهم الآليات التي من خلالها يمكن لبريد الجزائر بصفة خاصة والمؤسسات المالية بصفة عامة التي تسخر الصراف الآلي أن تسهل النفاذ للمستفيدين باستعمال الشبايك المالية الإلكترونية وتجذبهم والاحتفاظ بهم. ويقدر توجهنا إلى توظيف المقاربة الفردية كانت مشكلة الدراسة

بالتحديد هي: إلى أي مدى تؤثر اعتقادات المستهلك والثقة الإلكترونية في البطاقة المغناطيسية للصراف الآلي على تبني هذه التكنولوجيا الحديثة؟ وما واقع ذلك بالتحديد في مؤسسة بريد الجزائر؟

للإجابة على هذا الإشكال الرئيس، ولوضع مسار محدد لهاته الدراسة، وضع الباحثان فرضيات الدراسة اعتمادا على نتائج الدراسات السابقة في مجال التسويق والصيرفة الإلكترونية، وهذه الفرضيات هي كما يلي:

الفرضية 1: يوجد تأثير إيجابي لسهولة الاستعمال المدركة لبطاقة الصراف الآلي في نية استعمالها.

الفرضية 2: يوجد تأثير إيجابي للإفادة المدركة لبطاقة الصراف الآلي في نية استعمالها.

الفرضية 3: يوجد تأثير إيجابي للميزة النسبية لبطاقة الصراف الآلي في نية استعمالها.

الفرضية 4: يوجد تأثير إيجابي للثقة ببطاقة الصراف الآلي في الاستعمال الفعلي لها.

الفرضية 5: يوجد تأثير إيجابي لنية استعمال بطاقة الصراف الآلي في الاستعمال الفعلي لها.

يجدر بنا أن ننبه أن سعينا يتجه أساسا نحو تحليل سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي للبطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر المسماة بالبطاقة الذهبية، فهاته الدراسة تهدف إلى (1) الكشف عن دور مزايا استعمال بطاقات الصراف الآلي في تشكيل نية استعمالها، (2) والكشف عن دور النية والثقة الإلكترونية في المباشرة بالاستعمال الفعلي لبطاقات الصراف الآلي.

وإتباعا لضرورة تبيان المنهاج فإننا استعملنا في هاته الدراسة عدة مناهج، الأول في طريقة التفكير؛ استعملنا المنهج الاستقرائي من خلال الانطلاق من خصوصيات الظاهرة للخروج بأحكام عامة، الثاني في طريقة العمل؛ استعملنا

المنهج التحليلي من خلال تجزئة الظاهرة إلى متغيرات متعددة تملك ارتباطات معينة، الثالث في الإثبات؛ استعملنا المنهج الإحصائي لإختبار الفرضيات. ويهدف إختبار الفرضيات جمعت البيانات باستعمال أسلوب الاستقصاء، حيث ضم الاستبيان البيانات الضرورية لإختبار الظاهرة محل الدراسة، وذلك بتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة.

إن الدراسات السابقة في مجال السلوك أو التبنّي لبطاقات الموزع الآلي على المستفيد الجزائري نادرة جدا، إن لم نقل معدومة. باستثناء دراسة حديثة حاولت قياس مستوى المخاطر والثقة الإلكترونية لخدمات بريد الجزائر التي أسفرت أن مستويات الثقة تجاه الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر لازلت غير كافية (فالتة، برني، حايف سي حايف، 2020). كذلك نكاد لا نجد الدراسات التي تجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وعامل الثقة الإلكترونية لتفسير استعمال بطاقات الصراف الآلي لبريد الجزائر المسماة بالبطاقة الذهبية. (استعملنا محرك بحث موقع البوابة الجزائرية للمجلات العلمية من خلال المصطلحات التالية: بريد الجزائر، تبنّي، سلوك، نموذج قبول التكنولوجيا، الثقة الإلكترونية، وبناء على النتائج لم نجد دراسة مماثلة).

لقد قسمت الدراسة إلى المحاور التالية: (1) الصيرفة الإلكترونية وطاقات الصراف الآلي. (2) الإطار المفاهيمي لنموذج الدراسة. (3) الإطار الميداني للدراسة. (4) المناقشة والتوصيات.

2. الصيرفة الإلكترونية وطاقات الصراف الآلي

الصيرفة هي "مجموعة من الخدمات التي تقدمها البنوك للمستفيدين"، ويقصد بالخدمة "كل نشاط أو منفعة التي بمستطاع طرف أن يقدمها لطرف آخر، والتي تكون أساسا غير ملموسة ولا ينجر منها حيازة"، في بعض الأحيان يشترط وجود دعائم مادية للخدمة الأساسية لاستكمال المعاملة، وطبقا لهذا المطلب يمكن التمييز

يبين سلسلة متواصلة من أنواع الخدمات تتراوح بين سيطرة الطابع اللامادي وسيطرة الطابع المادي لتلك الخدمة، وتعد الخدمات المالية في هذه السلسلة التصنيفية كخدمات يغلب فيها الطابع اللامادي (Kotler, 1999, p. 102).

بقدر تعلق الموضوع بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، فإنه يمكن للكثير من المجالات تبني التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ومنها النشاط المصرفي، فهذه التكنولوجيات تسمح بتقديم الخدمات المصرفية للمختلف الشرائح، بداية من مرحلة الاستعلام إلى مرحلة ما بعد الشراء، بعد أن كانت الحلول التكنولوجية تقتصر على حل المشاكل المكتنية من برامج وقاعدة البيانات لتسهيل مزاولة العمل المصرفي الداخلي، أما الآن فتتاح للمؤسسات المالية من الحلول التكنولوجية الحديثة ما يمكن تطبيقه بطرق أنجع، وكنتيجة لامتداد هذه الاستعمالات الحديثة أصبحت للمؤسسات المالية تعمد إلى تقديم خدمات عن بعد للاستفادة القصوى من الركائز الإلكترونية.

1.2 تعريف وأهمية الصيرفة الإلكترونية:

للصيرفة الإلكترونية عدة تعاريف، ويمكن تعريفها بأنها "كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية إلكترونياً" (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 26)، الصيرفة الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية من الدفع والإيداع والتحويل والاقتراض وغيرها من الخدمات التي في صلاحية ممارستها من طرف المصرف، والمقدمة لمختلف متعاملها من الهيئات الحكومية، والمؤسسات العمومية منها والخاصة، والمستهلكين الأفراد، وذلك عبر دعائم إلكترونية تسمح بإتمام هذه العملية.

وتتسم البنوك الإلكترونية بعدة مزايا من أجلها يتم إرساء الخدمات الإلكترونية من قبل هذه المصارف، وأهم المزايا التي تعود على البنك أثناء تقديم

الخدمات عبر الانترنت (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 30) تتمثل في ما يلي: تخفيض التكاليف مثل أعباء توزيع الفروع، زيادة حجم المبادلات، سهولة دخول الأسواق المحلية والدولية، تحسين خدمات الزبائن، توفير الوقت والجهد، جمع معلومات حول المنافسين، التقليل من فروع البنك، زيادة كفاءة البنك، تقديم خدمات مصرفية جديدة. ويمنح تبني الصيرفة الإلكترونية للنظام المصرفي الجزائر عدة امتيازات (رايح، 2021، صفحة 18)، وأهمها: تخفيض نفقات إتمام الخدمات، مواجهة تحديات المنافسة الداخلية والخارجية، اختصار مساحات بعدم فتح فروع، تعزيز شفافية المعلومات، تفعيل دور البورصات بإقامة أسواق مالية إلكترونية، تطبيق اتفاقية الشراكة الأورو جزائرية، جلب الاستثمار الأجنبي.

2.2 بطاقة الصراف الآلي

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية وتطورها في العشريتين الأخيرتين انجر عنها مجموعة من الامتيازات، ومن أهمها الخدمات التي تقدمها عبر القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة، والتي من خلالها تتيح خدمات مصرفية للزبائن بشكل كامل من بداية اختيار نوع الخدمة مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاء أدائها بشكل إلكتروني. ومن بين أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية هي تلك التي تتم بواسطة جهاز الصراف الآلي " (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 27). وجهاز الصراف الآلي (أو الموزع الآلي) هو أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، وقد ظهرت هذه الأجهزة في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك وتقليص الطوابير. فهذه الخدمة تعتمد على وجود أجهزة مخصصة للزبائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آلياً دون اللجوء إلى مقر المصرف، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف في حالة قيامها بخدمة أي زبون كان من أي مصرف كان.

يمكن تعريف آلات الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن

نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم الزبون باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول على خدمات متنوعة كالسحب النقدي، والإيداع النقدي وغيرها". ولقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، فهي تتيح لهم مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي وطلب كشف الرصيد وطلب الشيكات وغيرها. ويحتاج الزبون للقيام بهذه العمليات إلى بطاقة الصراف الآلي، وهي عبارة عن أداة داخلية مكونة من بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط، يسجل عليها جميع بيانات الحساب الجاري، بالإضافة إلى رقم سري يستخدم عند التعامل مع جهاز الصراف الآلي، ومن مميزات هذه البطاقة أنها تصدر فقط لمن له حساب جاري لدى المصرف، ويتم الخصم في بعض المؤسسات المالية فور استخدامها في حين توفرها مؤسسات مالية أخرى دون خصم.

وتختلف بطاقة الصراف الآلي عن باقي البطاقات الائتمانية وغير الائتمانية. فالبطاقات الائتمانية هي تلك التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، والتي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان فعلي، وهي المعروفة بـ Visa و Card و Master Card. أما البطاقات غير الائتمانية فهي تلك التي تستخدم كأداة وفاء فقط، حيث يحصل حامل البطاقة على احتياجاته من الأموال والسلع والخدمات فور تقديم البطاقة، ومن بينها بطاقة الصراف الآلي، وهذا النوع من البطاقات هو الأكثر انتشاراً في الدول النامية.

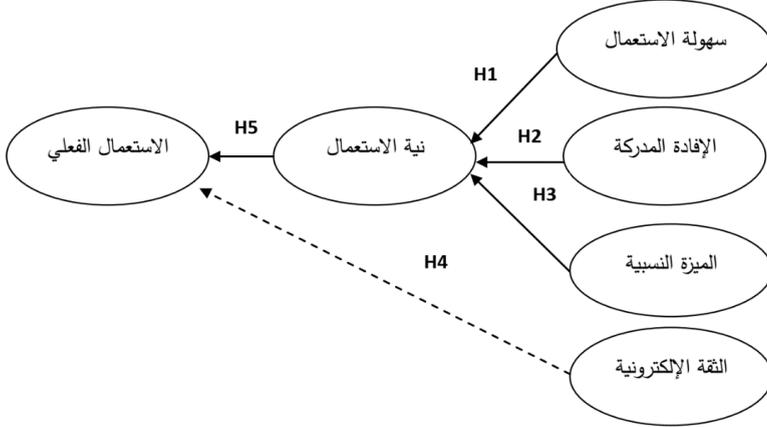
3. الاطار المفاهيمي لنموذج الدراسة

ورغم أهمية الصيرفة الإلكترونية وتنوع خدماتها في مواكبة العصرنة المصرفية وتقديم مختلف التسهيلات والحلول، وخاصة أن تسيير الزبون الافتراضي أقل تكلفة من تسيير الزبون التقليدي، إلا أنها تواجه معوقات تحول بينها وبين انتشارها، وتتمثل إحدى المعوقات الأساسية المرتبطة بالمنتفعين بهذه

الخدمات التي تكبهم عن استعمال بطاقة الصراف الآلي في: (1) غياب دوافع واضحة للمستفيد وضعف إدراك المزايا التي يحققها من استعمالها (2) وفي نقص عامل الثقة المتبادلة للمباشرة في استعمال الخدمات الإلكترونية.

يوضح نموذج الدراسة المقترح ظاهرة تبني بطاقات الصراف الآلي من قبل المستفيدين، بحيث يتحقق التبني بتشكيل المستفيد نوايا في استعمال هذه البطاقات ويتكون ثقة عالية تجاهها، وتشكيل النوايا يكون بإدراك المزايا التي تحققها هذه البطاقات، وأهم ما في النموذج أنه يوضح أن الثقة الإلكترونية تساهم ليس فقط في تشكيل النوايا الإيجابية بل حتى في الاستعمال الفعلي لهذه الركائز الإلكترونية. أنظر الشكل رقم (1)

الشكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للدراسة



1.3 الثقة الإلكترونية

إن نقص الثقة في استعمال خدمات الصيرفة الإلكترونية يعود للأسباب الرئيسة المتعلقة بطبيعة ونوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وحجم المعاملة والوسيلة التي تقدم من خلالها هذه الخدمات؛ فطبيعة الخدمة عامة تتسم باللاملموسية مما يرفع من صعوبة تقييم الخدمة وضعف الثقة نحوها، والخدمات المالية تلازمها دائما مخاطرة مالية مدركة، وضخامة المعاملة تنجر منها مخاطرة مدركة أكبر خاصة بعد دخول الركائز الإلكترونية التي تتعرض للقرصنة كوسيط للمعاملة تقلل بدورها من ثقة المستخدمين. فهذه الخصائص تساهم في عدم قبول المستهلكين بالتعامل بهذا النوع من الخدمات ويفضل فيها الالتقاء المباشر (المادي) مع الموظفين.

1.1.3 مفهوم الثقة الإلكترونية

عرف مفهوم الثقة تقدما كبيرا في دراسات التفاعل الاجتماعي ضمن تيار علم النفس الاجتماعي، ويشير الكثير من الباحثين أن الثقة تعد أحد أكبر المتغيرات التي تدرس في سلوك الفرد في إطار العلاقات ما بين الأشخاص. ولقد تم معالجة عامل الثقة في مجالات عديدة، وكل مجال عرفها وحدد طبيعتها وطور أسلوبا لقياسها. عامل الثقة نجده في المواضيع المتعلقة بالعلاقات، مثل التسويق بالعلاقات، والخدمات، والعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والعلاقة بين المشتري والبائع، العلاقة بين العامل والمنظمة، والعلاقة بين المؤسسات والموزعين والموردين، العلاقة بين الشركاء، وفي التجارة الإلكترونية، وفي الحكومة الإلكترونية وغيرها. الثقة هي شكل من متطلبات العلاقة بين الأطراف، ويقصد بها غالبا تلك الحالة النفسية التي تمثل الشعور بالأمان بين المتعاملين لوجود قرينة تتمثل في عدم توقع أي خطر في طريقة ومقاصد ذلك التعامل.

وبما أن انبعاث الثقة عملية ذات أهمية لأنها محرك أساسي للتعاملات؛ فقد يتعذر إتمام البيع في ظل غياب الثقة بين الأطراف المتبادلة، لذا يكون عامل الثقة صفة متلازمة في بيئة الأعمال. ويقدر تعلق الموضوع بالخدمات المصرفية الإلكترونية فإنه يجب أن يتوفر شرط الثقة لإتمام العملية التبادلية بين المستفيدين والمؤسسة المقدمة لخدمات الصيرفة الإلكترونية.

عرفت الثقة عدة مفاهيم من حيث طبيعتها وأبعادها وكيفية تشكيلها، يقول Kotler وزملائه (1999) في مضمون أبعاد جودة الخدمات: "إذا كان المستهلك يثق بمقدم الخدمات، فهو يتوقع أن الخدمة خالية من الخطر أو أنّ المخاطرة المدركة من أداء الخدمة ضعيفة، كما أن المصادقية يمكن رفعها من خلال فعالية الاتصالات حول جودة الخدمات وإرضاء المستهلكين" (Kotler, 1999, p. 165). ويقول Hunt و Morgan(1994) "تقوم الثقة عندما يكون طرف لديه اعتقاد في اعتمادية ونزاهة المعاملة" (Morgan & Hunt, 1994, p. 25).

وبالنسبة للثقة في المعاملات الإلكترونية، فإن الباحث McCole (2002) هدف إلى تحقيق نقطتين أساسيتين، وهما: (1) إبراز أهمية ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، (2) وجمع ما تفرق من الأبعاد التي تساهم في تكوين الثقة الإلكترونية. كشف الباحث عن طريق المقابلات 10 أبعاد تفسر الثقة الإلكترونية، وهي: التوفر، الجدارة، الثبات، السرية، العدالة السعرية، النزاهة، الولاء، الانفتاح والتشارك، الوفاء بالوعد، قابلية التأثر (McCole, 2002, p. 83).

2.1.3. نواتج الثقة الإلكترونية

تشير الكثير من الدراسات في حقل سلوك المستهلك أن الثقة التي هي متغير علاقتي لا غنى عنها في العملية التبادلية بين الأطراف المتعاملة؛ ففي غيابها يغيب التعامل، لأنه مقوم من المقومات التي تخفض أو تزيل المخاوف والمخاطر المدركة في مبادرة البيع والشراء. تثبت الدراسات السابقة أن الثقة

الإلكترونية تؤدي بالمستهلك إلى تشكيل نية الشراء ومحاولة إعادة الشراء والرغبة في الالتزام وتنمية الولاء.

يؤدي عامل ثقة المستهلك إلى زيادة مستوى رضاه بالخدمات وجودتها مما يقوده إلى تشكيل نية إعادة الشراء (Kaveh, 2012, p. 5020)، ويؤدي أيضا إلى الرغبة في مواصلة العلاقة ويعزز قيمتها (Morgan & Hunt, 1994, p. 30)، وتساهم الثقة بصفة كبيرة في الرغبة في الإلتزام ورفع الولاء تجاه العلامة التجارية (بوقةة، رزين، 2018).

أسفرت نتائج دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الخدمات المصرفية والاتصالات اللاسلكية على أن مصداقية العلامة التجارية (أي المؤسسة المتعامل معها) تؤدي دورا دفاعيا؛ ترفع بمعنوية من كلمة الفم الإيجابية وتخفيض من سلوك تحول الزبائن إلى المنافسين، وأن هذه العلاقة التأثيرية معدلة بواسطة عامل الرضا وعامل الإلتزام. (Sweeney & Swait, 2008, p. 183).

كما تثبت دراسة Yousafzai وزملائه (2003) حول الصيرفة الإلكترونية أن كل من الإيثار والنزاهة والجدارة هي محددات مؤثرة على الثقة، ودورها هو تأييد صلات الأمان والخصوصية مع الثقة لتخفيض الخطر المدرك الذي يقود بدوره إلى نوايا استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وفي نفس المجال، أسفرت نتائج دراسة Liao و Cheung (2002) أن الدقة المتوقعة للأفراد نحو الانترنت البنكي والأمان وسرعة المعاملة وطلاقة المستعمل وارتباط المستعمل والموائمة هي أكثر الخصائص تفسيرا للمنفعة المدركة ولاستعداد استعمال الانترنت للحصول على الخدمات المصرفية، وعلى أساس هذه النتائج فإن تنمية خصائص الخدمة في مستوى الجودة يمكنها من تحقيق عدة نواتج، وبهذه الطريقة يمكن وضع مخططات تسويقية للمؤسسات المالية (Liao & Cheung, 2002, p. 292).

2.3. نموذج قبول التكنولوجيا

يسهم انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال "ICT" في تعزيز اهتمام المؤسسات بالعاملين بها والمتعاملين معها، ومن هنا تظهر الركائز (الوسائط أو الدعائم) الإلكترونية كوسيلة لتحسين أداء المؤسسات، وإضافة إلى ذلك تيسر هذه الركائز الحصول على الخدمات لأعداد كبيرة من الشرائح المتعامل معها مما يجعل المؤسسة أكثر فأكثر فعالية، لكن قد تتفاوت درجة قبول واستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة لدى الفئات المستهدفة بها، وخاصة في المراحل الأولى من طرحها في الأسواق، لذا تحتاج إلى عناية خاصة واهتمام كبير في فهم قبول (أو رفض) هذه التكنولوجيات الجديدة من طرف المستهدفين بها.

1.2.3. التعريف بنموذج قبول التكنولوجيا

عالجت الدراسات مشكلة تبني الإبداع بوجهات نظر مختلفة وفي ميادين متعددة، فنجدها في أدبيات التسويق ونظريات المنظمة وعلم الاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الميادين الحيوية، وأما التكنولوجيات الجديدة هي مشكلة تم مناقشتها في ثلاثة مجالات، وهي: أبحاث إرساء أنظمة المعلومات، وأبحاث قبول التكنولوجيا، وأبحاث انتشار الإبداع. ويقدر تعلق الموضوع بسلوك المستهلك الجزائري حيال بطاقة الصراف الآلي سنكتفي في هذه الفقرة بعرض نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) وبعض الإضافات التي عرفها النموذج.

يعود الفضل في وضع نموذج قبول التكنولوجيا إلى Davis (1986) في إطار بحثه في الدكتوراه، وهو في الأساس عمل قام به لتكيف مخرجات نظرية الفعل المبرر على سلوك استعمال التكنولوجيا الحديثة (أي نظام المعلومات الجديدة بصفة عامة، مثل: الحاسوب آنذاك). ويعد نموذج قبول التكنولوجيا الطرح الأكثر شيوعاً لدى الباحثين والمدراء لفهم محددات "استعمال الأنظمة

التكنولوجية" وتفسيره، وقد تم توسيع هذا النموذج نظريا وتم إثباته إحصائيا. وبصفة عامة، يسمح النموذج بفهم لماذا يرفض المستهلك بعض الأنظمة التكنولوجية الجديدة عليه ويقبل بعضها الآخر؟

للإجابة على هذا السؤال، وضع الباحث نموذجا يحتوي على عدة متغيرات؛ تنقسم إلى محددات ونواتج، لديها صلات معينة في ما بينها، تقود إلى تفسير سلوك الفرد إزاء منتجات التكنولوجيا الجديدة. يلخص النموذج في عاملين أساسيين يمثلان اعتقادات الفرد، وأطلق عليهما المحددات، وهما: الإفادة المدركة، وسهولة الاستعمال المدركة، وهي أكبر محددات لرغبة المستهلك في استعمال منتجات التكنولوجيا (Davis, 1989).

الإفادة المدركة: وهي الاحتمال الذاتي للمستعمل المأمول لتطبيق معين أن يرفع من أداء عمله أو حياته، فهي الدرجة التي يعتقد المستعمل أن النظام التكنولوجي الجديد سوف يحسن أدائه ولا يعقها، لأنه هذه التكنولوجيا تقدم منفعة وظيفية تتمثل في أداء مهمة معينة. ترى بعض الدراسات أن هذا العامل هو الأكثر تأثيرا في السلوك.

سهولة الاستعمال المدركة: وهي الدرجة التي يعتقد فيها المستعمل المأمول أنها خالية من الجهود، فهذا المتغير يشير إلى مدى اعتقاد الفرد بأن التكنولوجيا الجديدة لا تطلب جهدا عقليا كبيرا في تعامله معها واستعماله لها.

هذين العاملين حسب هذا النموذج يساهمان مباشرة في تفسير اتجاهات الفرد نحو تكنولوجيا المعلومات، وهما بدورهما يتأثران بعدة عوامل خارجية، أهمها: العوامل الاجتماعية، والعوامل الثقافية، والعوامل السياسية. وأما الاتجاهات فهي تؤثر في نية الاستعمال، وهذه الأخيرة يؤثر في الاستعمال الفعلي.

لم يبقى هذا النموذج على حاله وإنما حاولت دراسات لاحقة توسيع النموذج من خلال (1) إضافة متغيرات حاسمة في السلوك الفردي، مثل: جهد

المدرک، التسهيلات المتاحة، والميزة النسبية 2) وتطبيقه على عدة منتجات وخدمات ذات نظام تكنولوجي، مثل قراءة الكتب الإلكترونية، الشراء على الخط 3) وهناك من الدراسات التي أدرجت محددات ذات المظاهر العاطفية بالجانب إلى الأبعاد الإدراكية، مثل دراسة Kulviwat وزملائه (2007) التي أدرجت في النموذج عوامل جديدة في المظاهر الإدراكية والعاطفية، وتبقى أهم ما في هذه الدراسة هو عامل الميزة أو المزايا النسبية التي تقدمها التكنولوجيا.

وقد استلهمت الميزة النسبية أساسا من نموذج تبني الإبداع، وتعرف بأنها اعتقاد الفرد بأن التكنولوجيا تقدم منفعة إضافية عن البدائل المتاحة، وهي تؤثر بصفة كبيرة على نية الشراء أو الاستعمال.

2.2.3. نواتج نموذج قبول التكنولوجيا

لم يتوقف النموذج على الكشف عن محددات بناء الاتجاهات نحو التكنولوجيا فقط، بل حاول تحديد طبيعة العلاقة القائمة بينها وبين متغيرات ميولية وسلوكية أهمها "نية الاستعمال" و"الاستعمال الفعلي"؛ لأنه نموذج استلهم أساسا من نظريات علم النفس الاجتماعي.

دراسة Taylor و Todd (1995) في مجلة أبحاث نظم المعلومات استعملت ثلاثة نماذج بهدف المقارنة بينها، **النموذج الأول**: وهو النموذج الأصلي لقبول التكنولوجيا الذي أضيف إليه عامل الموائمة، وهي "الدرجة التي يكون فيها الإبداع يتوافق مع القيم والحاجات الحالية والتجارب السابقة للمتبنين المحتملين".

النموذج الثاني: وهي النسخة الكلاسيكية لنظرية السلوك المدير (المخطط).

النموذج الثالث: وهي النسخة الجزئية لنظرية السلوك المدير؛ حيث حذف منها الاتجاهات وابقى على "المعايير الذاتية" التي تعكس "الإدراك بأنه توجد مراجع بارزة لديها رغبة نحو قيام الفرد أو عدم قيامه بتصرف معين"، وأبقى أيضا على "التحكم المدرک في السلوك" الذي يعبر عن "الاعتقاد في الحصول على الموارد

والفرص اللازمة للقيام بالتصرف في حالة ما إذا واجه الفرد عوامل داخلية وخارجية تعترضه عن أداء ذلك التصرف". ولقد أسفرت نتائج عين الدراسة أن الاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم المدرك في السلوك لديها صلات تأثيريه غير مباشرة مع السلوك الفعلي، وهذه الصلات تتوسطها الميولات السلوكية، وهذه الأخيرة يفسر منها ما نسبته 52% من التباين بواسطة عوامل النموذج الأصلي لقبول التكنولوجيا، وما نسبته 57% من التباين بواسطة عوامل نظرية السلوك المدبر، وما نسبته 60% من التباين بواسطة عوامل نظرية المجزئة للسلوك المدبر (المخطط).

وقد أسفرت دراسة Kulviwat وزملائه (2007) على أن الميزة النسبية والمنفعة المدركة والسهولة المدركة والمتعة والإثارة والسيطرة لديها صلات تأثيرية مع الاتجاهات إزاء تبني التكنولوجيا الجديدة، وهذه الاتجاهات لديها صلات تأثيرية مع نية التبنّي، وأسفرت كذلك أن الأبعاد العاطفية محل الدراسة تساهم في تفسير التصرفات نحو التكنولوجيا الجديدة (Songpol & Kumar, p. 1067).

وقد أثبتت دراسة ميدانية للباحث Lule وزملائه (2012) أن السهولة المدركة والاستفادة المدركة والقدرة الذاتية المدركة والمصادقية المدركة وتكلفة المعاملة تؤثر معنويًا على اتجاهات المستهلكين الكينيين إزاء تبني خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف، وهذه الخدمة لم تعرف استعمالًا واسعًا في البلد محل الدراسة الذي هو "كينيا" (Isaiah & Omwansa, 2012, p. 41).

4. الإطار الميداني للدراسة

بهدف تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات يتبع الباحثان في هذا البحث أسلوب الاستقصاء على النطاق الواسع بغية تجميع البيانات اللازمة عن الظاهرة محل القياس، وإتباعًا لضرورة توضيح الخطوات البحثية سنقدم طريقة إجراء البحث.

1.4. الاختيارات المنهجية

يتمثل نموذج الدراسة في أهم محددات قبول المستهلك للتكنولوجيا، والتي هي: الميزة النسبية، وسهولة الاستعمال، والإفادة المدركة، بالإضافة إلى عامل الثقة الإلكترونية كمتغيرات مؤثرة (تابعة)، ونية الاستعمال كمتغير متأثر (مستقل)، وليصبح هذا الأخير بدوره متغيرا مؤثرا (تابعاً) لمتغير الاستعمال الفعلي. يتم قياس هذه المتغيرات بتوظيف مجموعة من العبارات النموذجية تم استخلاصها من دراسات سابقة تم إختبار. أنظر الملحق رقم (1).

عينة الدراسة تتمثل في جزء من المستهلكين الحاليين والمحتملين للبطاقة المغناطيسية للصراف الآلي المسماة بالبطاقة الذهبية، وقد وجه الاستبيان إلى الطلبة فقط لتسهيل عمليتي التوزيع والجمع لقصر الوقت، تم انتقاء المفردات بالطريقة الميسرة غير العشوائية، ووصلت العينة إلى 252 مفردة، وهو ما يمثل 84% كنسبة استرجاع للقوائم الصالحة للمعالجة، تم توزيع قائمة الاستقصاء بطريقة "التوزيع والجمع المباشر". أما البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر المسماة بالبطاقة الذهبية كانت كحالة للدراسة.

2.4. نتائج الدراسة

سنقدم نتائج التنقية الإحصائية لنعرج بعدها إلى إختبار الفرضيات.

1.2.4. تنقية المقاييس

حتى وأن كانت المقاييس الموظفة هي مخرجات الدراسات السابقة بأشرنا باختبار ثباتها على العينة المدروسة.

الجدول رقم (1): قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	سهولة الاستعمال	الإفادة المدركة	الميزة النسبية	الثقة	نية الاستعمال
عدد البنود	3	3	3	4	2
قيمة كرونباخ	0.84	0.87	0.79	0.84	0.77

بعد حذف عبارتين من بعد "سهولة الاستعمال" وعبارة واحدة من بعد "الإفادة المدركة" تظهر النتائج في الجدول رقم (1) أن جميع المتغيرات تحمل قيمة معامل ألفا كرونباخ مرضي؛ جميع قيم ألفا كرونباخ تفوق 0,65، وأما متغير الاستعمال الفعلي فهو يشتمل على خاصية واحدة لذا يمكن مواصلة الدراسة.

2.2.4. إختبار الجزء الأول من النموذج

يتكون الجزء الأول من النموذج من متغيرات قبول التكنولوجيا الجديدة من طرف المستفيدين منها على تشكيل نية الاستعمال المستقبلية. وبتطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط تبينت النتائج كما في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): نتائج الانحدار الخطي لنموذج قبول

التكنولوجيا على نية الإستعمال

أبعاد النموذج	معامل β	قيمة t	المعنوية t	معنوية ANOVA	معامل التحديد R^2
الميزة النسبية	0,386	4,741	0,000	0,000	0,149
السهولة المدركة	0,417	5,510	0,000	0,000	0,174
الإفادة المدركة	0,320	4,151	0,000	0,000	0,102

يوضح الجدول رقم (2) وجود علاقة تأثيرية موجبة ($t=4,741$ مع $0,386\leq p=0,000$) ومعنوية ($0,050\leq p=0,000$) بين الميزة النسبية المدركة للبطاقة المغناطيسية ونية استعمالها. كما توجد علاقة تأثير موجبة ($t=5,510$ مع $0,417\leq p=0,000$) ومعنوية ($0,050\leq p=0,000$) بين السهولة المدركة للبطاقة المغناطيسية ونية استعمالها. كذلك الإفادة المدركة للبطاقة المغناطيسية لها علاقة تأثيرية موجبة ($t=4,151$ مع $0,050\leq p=0,000$) ومعنوية ($0,050\leq p=0,000$) مع نية استعمالها.

نماذج الانحدار الخطي المطبقة معنوية ($p_{ANOVA}=0,000\leq 0,050$) لدى كافة أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا. وقد تبين أن مستويات تفسير كل بعد لنية الاستعمال متفاوتة؛ حيث أن نية الاستعمال مفسرة بنسبة 14,9 % بواسطة الميزة المدركة، و 17,4 % بواسطة السهولة المدركة، و 10,2 % بواسطة الإفادة المدركة. ووفقا لهذه النتائج يمكن قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود تأثير إيجابي لسهولة الاستعمال المدركة لبطاقة الصراف الآلي على نية استعمالها، ويمكن قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير إيجابي للإفادة المدركة لبطاقة الصراف الآلي على نية استعمالها، وكما يمكن قبول الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير إيجابي للميزة النسبية لبطاقة الصراف الآلي على نية استعمالها.

3.2.4. إختبار الجزء الثاني من النموذج

يتكون الجزء الثاني من النموذج من الثقة الإلكترونية ونية الاستعمال وعلاقتها بالاستعمال الفعلي. بتطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط تبين النتائج في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): نتائج الانحدار الخطي للثقة ونية
 الاستعمال على الإستعمال الفعلي

أبعاد النموذج	معامل β	قيمة t	المعنوية t	معنوية ANOVA	معامل التحديد R^2
الثقة الإلكترونية	0,421	5,849	0,000	0,000	0,177
نية الاستعمال	0,455	5,608	0,000	0,000	0,207

يوضح الجدول رقم (3) وجود علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0,421$) مع $t=5,849$ ومعنوية ($p=0,000 \leq 0,050$) بين الثقة بالبطاقة المغناطيسية وتكرار استعمالها. كما توجد علاقة تأثير موجبة ($\beta = 0,455$) مع $t=5,608$ ومعنوية ($p=0,000 \leq 0,050$) بين نية استعمال البطاقة المغناطيسية وتكرار استعمالها. النموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000 \leq 0,050$) لدى كافة أبعاد المدروسة في الجزء الثاني من النموذج. وقد تبين أن مستويات تفسير كل بعد لمستوى الاستعمال متفاوتة؛ حيث أن الاستعمال الفعلي للبطاقات المغناطيسية مفسر بنسبة 17,7% بواسطة الثقة الإلكترونية، و 20,7% بواسطة نية الاستعمال لهذه البطاقات.

ووفقا لهذه النتائج يمكن قبول الفرضية الرابعة التي تنص على وجود تأثير إيجابي للثقة الإلكترونية على الاستعمال الفعلي للبطاقة المغناطيسية للصراف الآلي. ويمكن قبول الفرضية الخامسة التي تنص على وجود تأثير إيجابي لنية استعمال البطاقة المغناطيسية للصراف الآلي على استعمالها الفعلي.

5. المناقشة والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى وصف ظاهرة استعمال البطاقات المغناطيسية للصراف الآلي ببريد الجزائر، حيث توقّع النموذج أن إدراكات المستفيد من استعمال البطاقة المغناطيسية له دور كبير في تفسير تصرفاته نحوها، كما أن الأمان والثقة التي يكونها تجاهها تحدد بدورها مدى استعماله لهذه البطاقة، وهنا استُعمل نموذج "قبول التكنولوجيات الجديدة" ووُسّع بمدخل "التفاعل الاجتماعي" بتوظيف متغير "الثقة الإلكترونية".

أسفرت نتائج هاته الدراسة أنه كلما ارتفع مستوى السهولة المدركة في استعمال البطاقة المغناطيسية للصراف الآلي والإفادة التي يتوقعها المستفيدون من استعمالهم لها وميزتها النسبية بالمقارنة مع الشيكات كلما ارتفعت نوايا استعمال هذه البطاقات. هذه النتائج تتوافق مع نموذج Davis (1989) الذي حاول تفسير مدى قبول المستفيدين لاستعمال الأنظمة التكنولوجية؛ يرى أن نية استعمال التكنولوجيا الجدية يتوقف أساسا على عاملين، هما السهولة المدركة، والإفادة المدركة. وأثبتت حديثا دراسة Kulviwat وزملائه (2007) أن العوامل الثلاثة لقبول التكنولوجيا (أي: السهولة المدركة، والإفادة المدركة، والميزة النسبية) ترفع من الاتجاهات ومن نية تبني التكنولوجيا، وهذا ما يتوافق مع تيار علم النفس المعرفي الذي يحدد نية التصرف بمدى الاعتقادات والإدراك التي يكونها الفرد عن الموضوع (Ajzen, 1991).

وأسفرت كذلك نتائج هاته الدراسة أنه كلما ارتفعت الثقة الإلكترونية ونوايا الإستعمال ارتفع مستوى تكرار الاستعمال الفعلي للبطاقة المغناطيسية من طرف المستفيدين منها. هذه النتائج تؤيد نتائج الدراسات السابقة في المجال، فمثلا أسفرت دراسة Lule وزملائه (2012) أن المصادقية تؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتتوافق نتائجنا مع الكثير من نماذج سلوك المستهلك؛ لأن التوقعات الآمنة التي يكونها الفرد نحو المنتجات والعلامات تؤدي به إلى مواصلة العلاقة معها (Chaudhuri&Holbrook, 2001; Morgan and Hunt, 1994).

وعلى هذا يمكن القول أن من بين المعوقات التي توجهها نجاح الأنظمة الإلكترونية الجديدة توجد "المعوقات المعرفية والثقافية"، نجد أن رفض استعمال البطاقات المغناطيسية في الصراف الآلي يعود إلى أسباب رئيسة تتمثل في (1) أن المستفيد يعتقد أن النظام الجديد (في هذه الحالة: بطاقة الصراف الآلي) صعب الاستعمال ولا فائدة ترجى منه، (2) ويعتقد كذلك أن النظام المعمول به حاليا (في هذه الحالة: الصكوك) هو الأكثر أمانا وضمانا، بينما النظام الجديد قد يوقعه في مشاكل أمنية ومخاطر معينة.

وبصفة أكثر خصوصية يمكن بناء الثقة الإلكترونية التي ترتفع عندما (1) يقوم المستفيدون بإتمام مبادلات في شروط تقنية عالية توفرها الركائز الإلكترونية (2) ويكون المستفيدون على دراية بمجمل تفاصيل إجراء المعاملة دون أن تقوم المؤسسة المالية بادعاءات تسويقية كاذبة أو ناقصة أو غامضة (3) وتكون الخدمات الإلكترونية تستجيب عروضها باستمرار لما يتطلع إليه المستفيدون.

وفي هذا الصدد قد أشار الباحثان Liao و Cheung (2002) في دراستهما إلى ضرورة وضع مخططات تسويقية تعتمد على نتائج ميدانية، خاصة وأن الجزائر شرعت في مخطط عمل مفاده تعميم الإعلام الآلي على مستوى مكاتب البريد ونشر شبائيك بنكية آلية وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني، فإنه من بين المضامين الإدارية التي يمكن استخلاصها لتطبيقها والعمل بها في المؤسسات المصرفية التي تقدم خدمات الصراف الآلي ما يلي:

◆ **تصميم مخطط اتصال خارجي فعال:** تكون فيه الفئة المستهدفة دقيقة

في تحديدها، وأهداف الاتصال فيه هو تحويل الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية؛ من خلال تصميم رسائل إخبارية تحمل أهمية استعمال الوسائط الإلكترونية والإرشادات الأمنية، ورسائل المقارنة لمقابلة مزايا بطاقة الصراف الآلي مع خصائص الوسائط الورقية.

فإن التعريف الجيد بهذه الخدمة الجديدة هي محاولة لإرساء ثقافة استعمال بطاقة الصراف الآلي بين أوساط الجمهور المستهدف.

◆ **العمل على تحسين جودة الخدمات:** رفع مصداقية الخدمات المقدمة تتم بالقضاء على جميع المعوقات الإدارية والأخلال التقنية، وكذا بتوفير وتحسين قنوات التواصل بين الزبون و بريد الجزائر، وبالعامل على تكوين الفهم لدى الموظفين وتغذية سلوكهم لتحويل الخدمة للزبائن بالطريقة المناسبة دون رسم انطباعات سلبية على المستفيدين، وخاصة توفير الأمن والحماية اللازمين لمثل هذه المعاملات.

وتتدخل الكثير من العناصر التي يجب التحكم بها من طرف بريد الجزائر لتكوين اعتقادات إيجابية عن جودة الخدمات المقدمة بصفة عامة، وجودة خدمات الموزع الآلي بصفة خاصة لعصرنة البريد؛ فقد نجد النشر العادل للشبابيك عبر كامل التراب الوطني، الإصلاح السريع للأخلال التقنية لهذه الشبابيك، حسن استقبال عمال البريد، عمل الموزعات الآلية أثناء العطل، توفر السيولة المالية، توفير كاميرات المراقبة في مكاتب البريد وغيرها من العوامل الأخرى تساهم في ترقية جودة الخدمات وأمنها.

ومن بين المضامين المفاهيمية التي يمكن معالجتها في أبحاث مستقبلية لفهم ظاهرة قبول بطاقات الموزع الآلي وجعلها منتجات صديقة للمستفيدين نقتراح ما يلي:

◆ هل يوجد للتراكيب العاطفية للمستفيدين دور في استعمال بطاقات الصراف الآلي؟ وما هي خصائص المستفيدين الذين يستعملون هذه البطاقات؟ كيف يمكن بناء علاقة قوية ودائمة مع المستفيدين؟

◆ ما هي العوامل التي تفسر اعتقادات المستهلكة بسهولة وفائدة الموزع الآلي؟ ما هي العناصر التي تفسر جودة الخدمات المقدمة بالموزع الآلي؟ وما هي المشاكل الأمنية التي تحول دون بناء ثقة للمستفيد بالصراف الآلي؟ وكيف يكمن معالجتها؟

6. خاتمة

إن مستوى اعتقاد الفرد بمدى فعالية النظام الإلكتروني ومستوى ثقته فيه عاملان نفسيان يحددان مدى قبوله ورفضه لهذه الأنظمة، ولقد تم في هذه الدراسة بلورة هذا المفهوم والتعبير عنه رياضياً، وقد كانت النتائج جد مرضية موازاة مع الدراسات السابقة من النماذج والنظريات. وهنا يجب الأخذ في الحسبان أن نجاح أو فشل الأنظمة الإلكترونية الجديدة قد يكون لسبب عدم تقبل المستعملين لها؛ فالمزايا المدركة والثقة المتوقعة منها هي التي يجب بنائها لمساعدة نجاح بطاقات الصراف الآلي لبريد الجزائر وللمؤسسات المالية الأخرى. لكن تعاني هذه الدراسة جملة من الحدود التي يمكن معالجتها في الدراسات المستقبلية وأهمها ما يلي:

- ◆ لا يمكن تعميم النتائج بصفة مطلقة إلا إذا تم إختبار النموذج المبسط المقترح على عينة أوسع من التي قمنا بدراستها؛ من حيث الحجم والتمثيل والتغطية الجغرافية.
 - ◆ لم تبين هذه الدراسة مواضع الفروقات القائمة بين فئات العينة المدروسة وما مداها؛ لأن دراسة الفروقات يساهم في فهم الظاهرة محل الدراسة بشكل أعمق وبالتالي أفضل، وتساعد في التجزئة والاستهداف.
 - ◆ اقتصرت هذه الدراسة على المدخل المعرفي ولم تتعدى إلى المدخل العاطفي؛ لأنه توجد متغيرات وجدانية حاسمة وجديرة بالدراسة لمساهمتها في فهم تصرفات الأفراد نحو البطاقات المغناطيسية للصراف الآلي.
 - ◆ وظفت هاته الدراسة أساليب إحصائية بسيطة -غير متقدمة- مما يستحسن توظيف أساليب إحصائية تعالج المعطيات بطريقة أكثر دقة، مثل: تحليل الانحدار الخطي المتعدد أو النمذجة بالمعادلة البنائية.
- وفي الختام نشير إلى أنه إذا كانت الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم من خلال الدعائم الإلكترونية(مثل الصراف الآلي والانترنت وغيرها) فذلك يتيح

للمستفيدين خدمات أفضل وأسرع، ويمنح للمؤسسات المالية أدوات تسمح لها بإدارة أفضل للتطلبات، لكن إرساء هذه الأنظمة وتقديم خدمات متميزة للمستفيدين لا تحقق نتائج إيجابية بهذه البساطة، بل يجب تشخيص البيئة التي تعمل فيها المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات. وللباحثين في هذا الشأن دور كبير في تحليل الواقع وبالتالي تقديم الحلول الضرورية باستعمال النماذج والنظريات الملائمة التي تفسر مدى قبول أو رفض الخدمات الجديدة وكيفية نجاحها.

6. المراجع :

- بورقعة فاطمة، رزين عكاشة. (2018). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة بتوسط الالتزام نحو العلامة التجارية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية
- عرابة رايح. (2012). دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري . الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية.
- فالتة اليمين، برني لطيفة، حايف سي حايف شيراز. (2020). المخاطر الإلكترونية المدركة وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية: بريد الجزائر انموذجا. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة.
- ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبد اللات. (2008). الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. عمان: دار وائل لنشر والتوزيع.
- Ajzen I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

- Chaudhuri, A. & Holbrook. M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, .
- Davis. F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Kaveh, M. (2012). Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*.
- Kotler, P. A. (1999). *Principles of Marketing* (Vol. 02). Paris: Prentice Hall/Europe.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Suzanne, A., Nasco, S. & Clark, T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information & Management*.
- Lule, I., Omwansa, T. & Timothy Mwololo, W. (2012). Application of TAM in M-Banking Adoption in Kenya. *International Journal of Computing & ICT research*.
- McCole, P. (2002). The Role of Trust for Electronic Commerce in Services. *Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Morgan, M. R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- www.poste.dz. (n.d.). *Algerie Poste*. Retrieved 01 2021, 15, from Algerie Poste.dz: <https://www.poste.dz/#servicescor>
- Yousafzai, S., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*.