



**دراسة تحليلية لممارسات الخداع المصرفي
في بيئة الأعمال المصرية**

**An Analytical Study of Banking Deception Practices
in the Egyptian business environment**

د. عاطف فتحي حبيب سيدهم
قسم إدارة الأعمال
معهد طبية العالي لتكنولوجيا الإدارة
والمعلومات
dr.ateffathy@gmail.com

د. أسامة وجدى وديع
قسم التمويل
كلية الاقتصاد والتجارة الدولية
الجامعة المصرية الصينية
osamawagdi_ta@yahoo.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الأول

يوليو ٢٠٢١م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص :

تتناول الدراسة تحليل ممارسات الخداع المصرفي من خلال تحليل اتجاهات العملاء نحو إدراك تلك الممارسات طبقاً لأبعاد المزيج التسويقي (المنتج المصرفي- التسعير المصرفي - التوزيع المصرفي - الترويج المصرفي - العنصر البشري - المحيط المادي - العمليات المصرفية)، حيث شمل التحليل عينة ميسرة مكونة من (٤٠٥) مفردة من عملاء الوحدات المصرفية المصرية، حيث جُمعت البيانات الأولية خلال الربع الأخير من عام ٢٠٢٠ من قائمة استقصاء يدويا وإلكترونيا، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري فى حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي بقدرة تفسيرية (٥٦,٢٪)، بالإضافة إلى وجود أثر لخصائص العملاء على إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية بقدرة تفسيرية (٦٣,٣٪)، بالإضافة إلى وجود اختلاف لممارسات الخداع المصرفي المدركة من جانب العملاء، طبقاً لأبعاد المزيج التسويقي، حيث كانت "مصرفيات ورسوم الخدمة المصرفية غير معلنة عند طلب الخدمة" هى أعلى ممارسات الخداع المصرفي المدركة من جانب العملاء، هذا بجانب أثر خصائص العملاء على انعكاسات سلوكهم نحو الوحدة المصرفية عند إدراك ممارسات الخداع، وذلك بقدرة تفسيرية (٧٦,٧٪)، وأخيراً اختلاف انعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية، وقد كانت أكثر انعكاسات على سلوك العملاء نتيجة إدراكهم للخداع المصرفي هى "انخفاض مستوى الرضا عن المنتج المصرفي".

الكلمات الدالة:

الخداع التسويقي، الخداع المصرفي، الممارسات غير الأخلاقية، الخدمات المصرفية، الوحدات المصرفية.

Abstract

The study is analyzing banking deception practices based on clients's attitudes to perception those practices according to the dimensions of the marketing mix (Banking Product - Bank Pricing - Banking Distribution - Banking Promotion - People- Physical Evidence- Banking Processes). Where the analysis included a soft sample consisting of (405) clients from the Egyptian banking sector, where primary data were collected during the last quarter of 2020 from a manual and electronic questionnaire form. The study concluded that the impact of the demographic characteristics of clients on the extent of their perception of the importance of the role of the Central Bank of Egypt in protecting the rights of clients from the practices of banking deception with its interpretation (56.2%), in addition to the impact of the client's characteristics on their perception of deception practices of the banking units by its interpretation (63.3%), in addition to the difference in the perceived banking deception practices of clients, where the "expenses and fees for banking service were not Advertised when requesting service" is a higher. their impact of client's characteristics on the reflections of their behavior towards the banking unit when they perception of deception practices and that is by its ability to explain it (76.7%), and finally, a difference in the reflections of client's behavior based on the perception of deception banking units. So; the most like behavior was decline of satisfaction with the banking product.

Keywords:

Marketing deception, banking deception, unethical practices, banking services, banking units.

المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

تشهد الخدمات المصرفية سواءً على المستويات العالمية أو المحلية منافسة شديدة (Bolt, 2013; Fosu, 2013; Bikker and Spierdijk; 2008; and Tieman, 2004)، خاصة في ظل تغير بيئة الأعمال المصرفية بشكل سريع، وظهور خدمات مالية جديدة مرتبطة بالتكنولوجيا، تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت سائدة في السابق (Cornaggia et. al., 2015)، فضلاً عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية، نتيجة المنافسة الشديدة في دولة المقر، وهو ما نتج عنه أثر المزاحمة للوحدات المصرفية محلية النشاط في العديد من الاقتصاديات الناشئة، مما دفع المصارف في تلك الدول إلى الاتجاه نحو تبني سياسات تحديث وتطوير وتنويع خدماتها، والبحث عن إستراتيجيات تسويقية لها، تمكنها من البقاء مع هذا الوضع المعقد والمتغير بشكل كبير.

في سبيل جهود البنك المركزي المصري نحو دعم بيئة العمل المصرفي، والعمل على الحد من الممارسات غير الأخلاقية من قبل بعض العاملين في الوحدات المصرفية المصرية، كان إصدار القانون رقم ١٩٤ لسنة ٢٠٢٠ والذي صدر باسم قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي، والذي خصص الباب السادس لهذا الغرض تحت عنوان "حماية العملاء، وحماية المنافسة، وتسوية المنازعات".

الدراسات السابقة واشتقاق محاور فروض الدراسة:

تعددت محاور الدراسات التي تناولت الممارسات التسويقية في الوحدات المصرفية، فمنها ما تناول ولاء العملاء نحو الوحدات المصرفية (Jain et. al., 1987; Casalo et. al., 2008; Filip and Anghel, 2009; Shankar and Jebarajakirthy, 2019)، في حين تناولت دراسات أخرى تأثير اللغة (Al-Majali and Mat, 1970; Lee, et. al., 2020)، بينما تناولت تأثير الجوانب الدينية (Hassan et. al., 2008; Loo, 2010; Ahmad et. al., 2011; Basri, 2020)، مقابل دراسات قد تناولت العلامة التجارية للوحدات المصرفية (Papasolomou and Vrontis, 2006; Omar and Ali, 2010; Ahmad et. al., 2011; Yoganathan et. al., 2015; Wahyuni and Fitriani, 2017; Shpak et. al., 2020)، عوضاً عن دراسات تناول الأدوات التكنولوجية، سواء في تقديم المنتجات المصرفية، طبقاً للموجة الثانية للتكنولوجيا المالية FinTech V.2 أو الثالثة FinTech V.3 (Riivari, 2005; Li et. al., 2017; Jagtiani and Lemieux, 2018; Thakor, 2020)، أو تسويقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Mitic and Kapoulas, 2012; Bilgin, 2018; Laksamana, 2018; Hendriyan and Raharja, 2018; Tham et. al., 2020)، مقابل دراسات تناولت دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للوحدات المصرفية (زيدان محمد، ٢٠٠٣)، وغيرها من المحاور الأخرى الأقل وزناً في الفكر التسويقي.

وعلى الرغم من تعدد محاور تلك الدراسات السابقة، إلا أنه يتبين للدراسة الحالية وجود فجوة معرفية فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي بالوحدات المصرفية، خاصة الدراسات العربية، وذلك على خلاف محاولة وحيدة – في حدود علم الباحثين- والتي تناولت ممارسات الخداع

التسويقي في الخدمات المصرفية، والتي تناولتها دراسة (خالد الخطيب، ٢٠١٢)، من حيث أثر تلك الممارسات على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية على الخدمات المصرفية الفلسطينية، حيث خلصت إلى عدم وجود هذا التأثير، وتوسع الدراسة الحالية للتصدي للفجوة المعرفية سالفة الذكر، وذلك من خلال المحاور التالية:

أ. دور الجهات الرقابية والتنظيمية في مواجهة الخداع التسويقي:

لا يمكن لوحدها الأعمال أن تستمر في ممارسات الخداع التسويقي إلى ما لا نهاية، وهذا ما أشارت إليه الدراسات الأجنبية (Tipton et. al., 2009; Gubiniova and Bartáková, 2017; Song et. al., 2019; Joyvice et. al., 2019; Mohsen and Enad, 2019; Iqbal and Siddiqui, 2019; Bonsu, 2020) وذلك في ضوء الجهات الرقابية والتنظيمية.

بينما في الدراسات العربية تشير دراسة (الداوي الشيخ، ٢٠١٣) والتي تناولت آليات حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي، حيث تشير إلى أن معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي تمتد لفترات طويلة، سواء في مجال تقديم السلع أو الخدمات، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ وقد تنبه لتلك الممارسات العديد من الجهات الرسمية أو غير الرسمية، وإلى ما يعانيه المستهلك من استغلالٍ جائر، في ظل ممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها العديد من منظمات الأعمال، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أهمية دور جمعيات حماية المستهلك، إلى جانب الجهات الرقابية والتنظيمية في مواجهة ممارسات الخداع التسويقي (ميسر حسن، درمان صادق، ٢٠١٤؛ سهير أحمد، زهير وطافر، ٢٠٢٠)، من خلال توفير آليات لحماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي عبر وضع ضوابط تسويقية (لطيفة بهلول، عبد الحميد حفيظ، ٢٠٢٠).

أما في الوحدات المصرفية، ينظر إلى الأخلاقيات المصرفية كأحد مظاهر الحوكمة في الوحدات المصرفية (Paulet, 2011; Goyal and Josh, 2011)، وفي ذات السياق تشير دراسة (Halamka and Teplý, 2017) إلى أثر الجوانب الأخلاقية على أداء الوحدات المصرفية، من جانب آخر تشير دراسة (Bolt and Tieman, 2004) إلى ارتفاع أهمية دور الجهات الرقابية والتنظيمية في ظل ارتفاع المنافسة المصرفية، وهو الأمر الذي دفع البنك المركزي المصري إلى تطوير البيئة التشريعية والتنظيمية، للتلائم مع متغيرات البيئة المصرفية، وذلك من خلال إصدار القانون رقم ١٩٤ لسنة ٢٠٢٠، حيث تنص المادة (٢١٦) على "لا تسري أحكام قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على الجهات المرخص لها بموجب أحكام هذا القانون، ويختص البنك المركزي بحماية حقوق العملاء"، وهو الأمر الذي يشير إلى خصوصية النشاط المصرفي عن باقي الأنشطة الاقتصادية التي يختص جهاز حماية المستهلك بصيانتها والإشراف علي تحقيقها.

مما سبق يمكن للدراسة اشتقاق الفرض الأول، والذي يتناول أهمية دور البنك المركزي المصري في حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي.

ب. ممارسات الخداع التسويقي:

أشارت دراسة (Aditya, 2001; Darke and Ritchie 2007; Xie and Boush 2011; Hastak and Mazis, 2011) إلى أن ممارسات الخداع التسويقي تنقسم إلى جانبين، الأول الخداع التسويقي الموجه بالمسوق Market Oriented Side، والثاني الموجه بالمستهلك Consumer Oriented Side، حيث كان الجانب الأعظم من الدراسات السابقة تركز على الخداع المرتبط بالمسوق، وهو ما يتفق مع دراسة (Xie et al. 2014)، والتي تشير إلى ندرة الدراسات التي تناولت الخداع المرتبط بالمستهلك، بالإضافة إلى تباين مستويات إدراك العملاء لتلك الممارسات.

مما سبق يمكن للدراسة اشتقاق الفروض من الثاني إلى الثالث ليتناول ممارسات الخداع التسويقي من جانب الوحدات المصرفية، عبر تحليل ممارسات الخداع المدركة.

ج. انعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي:

أما عن أثر الخداع التسويقي المدرك من جانب العملاء (الخداع الموضوعي) فقد خلصت دراسة (Burke et al., 1988) إلى وجود أثر للخداع التسويقي على اتجاه العميل نحو العلامة التجارية، وفيما يخص العلاقة بين الخداع التسويقي، وتفضيل العميل للمنتج، والاتجاه نحو الشراء توصلت الدراسات (Burke et al., 1988; Barone and Miniard, 1999) لعلاقة طردية، كما أشارت دراسة (Newell et. al., 1998) إلى وجود علاقة عكسية بين الخداع التسويقي المدرك وكلاً من مستوى الرضاء وولاء ونية العميل للشراء، وكذا اتجاهات العميل للعلامة التجارية، ومدى توصية العميل بالمنتج للأخرين، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Xie et al., 2014).

أما عن إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي فى الواقع العربي، فقد خلصت دراسة (شيماء ضبش، ٢٠١٨) التي تناولت آراء ربات البيوت إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي، والسلوك الاستهلاكي لدى ربات البيوت، بالإضافة إلى عدم اختلاف اتجاهاتهم فيما بين ربات البيوت العاملات وغير العاملات نحو إدراك الخداع التسويقي، فى المقابل من ذلك تشير دراسة (صلاح الأشقر، ٢٠١٨) أن المستهلكون يدركون الخداع التسويقي الذي يمارس عليهم من المسوق فى الجانب الإعلاني، كما أنهم يتقبلون هذا النمط من الخداع التسويقي.

وفى ذات السياق، تشير دراسة (عبدالحميد الهنداوي، ٢٠١٥) والتي تناولت تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو شراء قطع غيار السيارات، فقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح مقاومة الخداع التسويقي تعتبر أحد أهم الأدوات الرئيسية للمنافسة، والتي تميز منظمة عن أخرى، إلا أنها مهمة فى بعض هذه المنظمات، كذلك لا يوجد ارتباط بين الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء. كما تبين أنه لا يوجد اختلاف بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي، وفقاً للأبعاد الديموغرافية (حجم المعاملات المالية، عدد سنوات التعامل). وأخيراً، لا تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي فى تأثيرها على اتجاهات العملاء نحو الشراء.

فى المقابل خلصت دراسة (إبراهيم المتولي، ٢٠١٧) إلى أن المستهلكين علي درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنهم يدركون ممارسات الخداع التسويقي بدرجة عالية، وأيضاً وجود علاقة بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي، وبين ترشيد الاتجاهات نحو

الشراء، وأنه لا يوجد فروق لمدي إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي، تبعًا للمتغيرات الديموغرافية كالجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي.

أما دراسة (جيهان دغيم، ٢٠١٧) فقد تناولت أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة، فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة، وتأثيرهم على كل من اتجاهات وولاء المستهلكين، وخلصت الدراسة إلى أن الخداع التسويقي لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع والعمر، مع وجود علاقة عكسية قوية بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر، بمعنى أنه كلما ازداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعه من المتجر عن طريق الترويج، كما أن الخداع التسويقي (العرض، الترويج، التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف المؤهل التعليمي، مع وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير، الترويج، التوزيع)، ومتغير اتجاهات المستهلكين، مع وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (العرض)، ومتغير الولاء الاستهلاكي.

أما عن ممارسات الخداع التسويقي بين وحدات الأعمال تشير الدراسات التي تناولت القطاعي الخدمي، تشير دراسة (سهى شلبي، ٢٠١٤) إلى وجود أثر لممارسات الخداع التسويقي من جانب شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية على مستوى ولاء العملاء، وتضيف الدراسة إلى تركيز ممارسات الخداع فى ممارسات الخداع الترويجي المتصلة بالترويج لمعلومات مضللة ومبالغ فيها عن مواصفات ومزايا الخدمات المتصلة بها. وقد خلصت دراسة (عماد عبده، ٢٠١٥) إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي يمكن أن يحدث من جانب مشترى خدمات الاتصالات ويمكن تكراره، كذلك تبين أن مشترى خدمات الاتصالات يتعرضون بشكل كبير للخداع التسويقي، عن أولئك الذين يشترى من المواقع الإلكترونية للشركات، كما أن هناك ميل للمشتريين من المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات فيما يخص الشراء الاندفاعي للخدمات. وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة (عبدالعزیز مرزوق، تامر أبوالمكارم، ٢٠١٧)، والتي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بوسط الدلتا (الغربية، المنوفية، القليوبية)، وقد خلصت إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين الخداع التسويقي وأبعاد ولاء العميل.

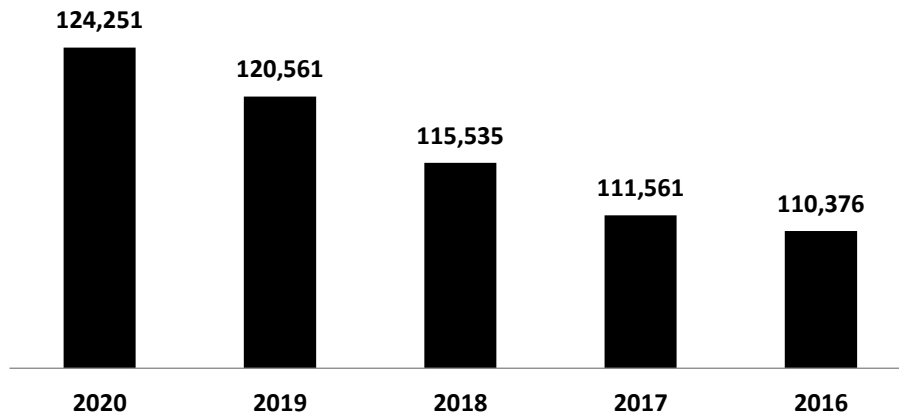
أما فى مجال المطاعم خلصت دراسة (أحمد متولى، حسام شحاتة، ٢٠١٩) إلى أن معظم العملاء يعتبرون أن المطاعم تمارس الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين كافة أبعاد الخداع التسويقي من جانب، وولاء العملاء من جانب آخر، وإلى جانب ما سبق خلصت الدراسة أيضًا إلى عدم وجود فروق بين آراء وتوجهات العملاء نحو ممارسات الخداع التسويقي، طبقًا للمستوى التعليمي، ومتغير السن، بينما توجد فروق تعود لمتغير النوع في معظم أبعاد الخداع التسويقي عدا بُعد الخداع السعري.

أما دراسة كل من (سناء صبحى، منال الشرقاوي، ٢٠١٩) قد تناولت الخداع التسويقي بمكاتب السياحة والسفر بالقاهرة، من خلال تحليل ممارسة الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، دلائل مادية، العاملين، الإجراءات والعمليات) على ولاء العملاء، وقد خلصت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في مكاتب السياحة والسفر موضع العينة بالقاهرة، وما له من أثر سلبي على ولاء العملاء، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (أسعد أبوorman، ممدوح الزيادات، ٢٠١٠)، والذي تناول الخداع التسويقي في وكالات السياحة والسفر بالسوق الأردني.

مما سبق يمكن للدراسة اشتقاق الفروض من الرابع إلى الخامس لقياس انعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي.

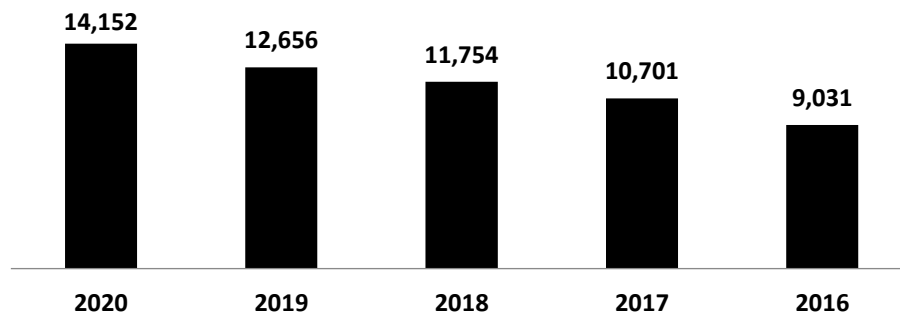
مشكلة الدراسة:

شهد القطاع المصرفى المصرى العديد من التطورات فى عمليات الاصلاح الاقتصادى خاصة مع عودة الوحدات المصرفية الاجنبية فى ظل عمليات الانفتاح الاقتصادى فى سبعينات القرن الماضى، وهو ما استمر مع الاتجاه نحو خصخصة الوحدات المصرفية ذات الملكية العامة، حيث شهد القطاع انماط متعددة من المنافسة، وهو ما ترافق مع توسع الوحدات المصرفية، سواء فى عدد العاملين (انظر الشكل رقم ١) او عدد ماكينات الصراف الالى ATM (انظر الشكل رقم ٢).



المصدر: النشرة الاحصائية الشهرية - البنك المركزى المصرى - اكتوبر ٢٠٢٠

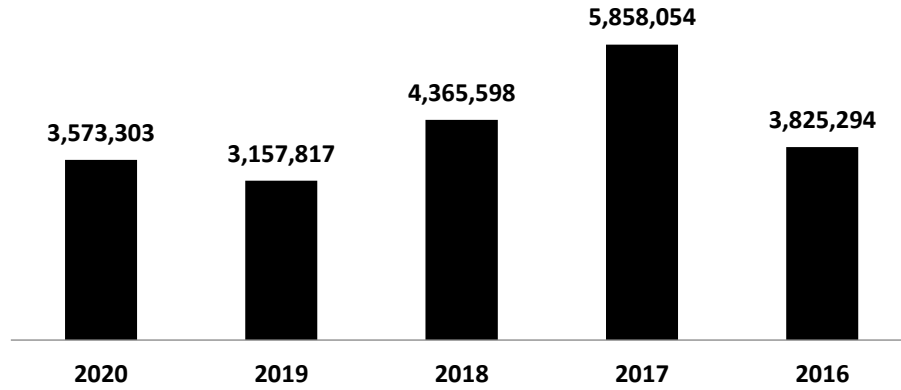
شكل رقم (١) تطور عدد العاملين فى الوحدات المصرفية



المصدر: النشرة الاحصائية الشهرية - البنك المركزى المصرى - اكتوبر ٢٠٢٠

شكل رقم (٢) تطور عدد ماكينات الصراف الالى ATM

وهو الامر الذى يتماشى مع اتجاهات نحو تحقيق الشمول المالى، حيث تمثل الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لما تقوم به من دور رئيسي فى دفع عمليات التنمية على المستوى القومي، وذلك من خلال توفير التمويل اللازم للوحدات ذات العجز المالى، عبر توظيف أموال الوحدات ذات الفائض المالى، الا ان نشاط الوحدات المصرفية قد واجه الغاء لبعض خدماتها من جانب العدد من العملاء خاصة فى مجال بطاقات الائتمان (انظر شكل رقم ٣).



المصدر: النشرة الاحصائية الشهرية - البنك المركزي المصري - اكتوبر ٢٠٢٠

شكل رقم (٣) تطور عدد بطاقات الائتمان المصدرة

من خلال الشكل السابق، يتبين هبوط عدد بطاقات الائتمان المصدرة من اعلى مستوى لها والمسجل فى عام ٢٠١٧ بعد ان حقق ارتفاع فى ذلك العام بمقدار (٥٣,١٣٪) لتصل معدلات الالغاء بمقدار (٢٥,٤٧٪)، (٢٧,٦٦٪) على الترتيب لاعوام ٢٠١٨، ٢٠١٩ على الترتيب، مما يشير الى اتجاه عملاء الوحدات المصرفية الى الاستغناء عن خدمات بطاقات الائتمان فى ظل ممارسات تلك الوحدات، وقد قامت الدراسة بعدد من المقابلات الشخصية للتعرف على مبررات هذا الاستغناء وقد اشارت مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية الى تباين ادراك العملاء لممارسات الخداع المصرفي، والتي تحدث اعتماد على الاخفاء المتعمد لجانب من محددات الحصول على الخدمة او استكتاب وابداء الموافقة من جانب العملاء على شروط الخدمة دون الافصاح الكامل عنها.

عوضا عن استعراض الدراسات السابقة، والتي اظهرت ندرة الدراسات ممارسات الخداع التسويقي من جانب الوحدات المصرفية فى بيئة الأعمال المصرية، تظهر للدراسة التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري، فى حماية حقوقهم من ممارسات الخداع المصرفي؟
- هل يوجد أثر للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية؟
- ما مدى اختلاف ممارسات الخداع المصرفي طبقاً لعناصر المزيج التسويقي 7P's؟
- ما هى انعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع المصرفي؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول:

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري فى حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي.

الفرض الثاني:

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية.

الفرض الثالث:

لا يوجد اختلاف معنوي لممارسات الخداع المصرفي المدرك من جانب العملاء.

الفرض الرابع:

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على انعكاسات سلوكهم نحو الوحدة المصرفية عند إدراك ممارسات الخداع.

الفرض الخامس:

لا يوجد اختلاف معنوي لانعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى العملاء المصرفيين من المقيمين بجمهورية مصر العربية، من المتعاملين مع الوحدات المصرفية سواء من وحدات القطاع العام او الخاص، فى ضوء ذلك تم الاعتماد على عينة ميسرة تم توزيع قوائم الاستقصاء عليهم، و قد كان حجم عينة الدراسة (٤٠٥) مفردة.

أهمية الدراسة:

يمكن إيجاز أهمية الدراسة على كلٍ من مستوى الأهمية العلمية والأهمية العملية على النحو التالي:

أ. الأهمية العلمية للدراسة:

١. التحول نحو تناول ممارسات الخداع التسويقي على أساس المزيج التسويقي سباعي الأبعاد (7 P's) بدلاً من المزيج التسويقي رباعي الأبعاد (4 P's)، والذي يعد أساس الجانب الأعظم من الدراسات العربية السابقة - فى حدود علم الباحثين-.
٢. استعراض ممارسات الخداع المصرفي التي قد تقوم بها الوحدات المصرفية، وهو الأمر الذى يدعم الإطار الفكري لكلاً من الممارسات الأخلاقية بتلك الوحدات، إلى جانب دعم ممارسات حوكمة الوحدات المصرفية.

٣. تقديم إطار فكري لتحليل ممارسات الخداع المصرفي، وهو الأمر الذى يضع آفاق جديدة للدراسات والبحوث المستقبلية ذات العلاقة.

ب. الأهمية العملية للدراسة:

١. تناولت الخدمات المصرفية، باعتبارها واحدة من أهم المجالات التي يتضمنها قطاع الخدمات المالية، حيث لم تتناول أي من الدراسات العربية - فى حدود علم الباحثين- ممارسات الخداع فى الوحدات المصرفية المصرية من قبل.
٢. استعراض ممارسات الخداع المصرفي يعظم من مستوى الوعي لدى عملاء الوحدات المصرفية، من خلال استعراض تلك الممارسات، مما يحد من وقوع العملاء فى تلك الممارسات غير الأخلاقية.
٣. تناول وقياس ممارسات الخداع التسويقي فى الوحدات المصرفية، طبقاً للخداع المدرك من قبل العملاء.
٤. تنتج ممارسات الخداع المصرفي من انعكاسات سلبية على كلاً من القطاعين العائلي والأعمال، حيث يؤدى تبنى المصارف لتلك الممارسات إلى العديد من المخاطر سواء على العميل أو المصرف ذاته، وهو الأمر الذي يهدد الاستقرار المالى للنظام المصرفي المصري ككل.

أهداف الدراسة:

يمكن إيجاز أهداف الدراسة على النحو التالي:

- أ. تحليل دور البنك المركزي المصري باعتباره الجهة المنوط بها حماية حقوق عملاء الوحدات المصرفية من ممارسات الخداع المصرفي.
- ب. تحديد مجالات الخداع المصرفي فى بيئة الأعمال المصرية، وذلك على أساس المزيج التسويقي للخدمات (7 P's)
- ج. تحليل مدى إدراك العملاء لممارسات الخداع بالوحدات المصرفية طبقاً للمزيج التسويقي للخدمات (7 P's).
- د. تحليل تأثير الخصائص للخصائص الديموجرافية للعملاء على إدراكهم لممارسات الخداع المصرفي.
- هـ. تقديم إطار مقترح لتفسير مراحل الخداع المصرفي وانعكاساته على سلوك عملاء الوحدات المصرفية.
- و. تقديم توصيات للحد من ممارسات الخداع المصرفي، والتي قد يقوم بها بعض العاملين بالوحدات المصرفية، سواء بصورة متعمدة، أو غير متعمدة، وذلك من خلال تقديم الخطة التنفيذية المقترحة لحد من ممارسات الخداع المصرفي.

هيكل الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة سابقة الذكر، يتكون هيكل الدراسة على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: الإطار الفكري للدراسة.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للدراسة.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

قائمة المراجع

الملاحق.

المبحث الثاني

الإطار الفكري للدراسة

مقدمة:

يسلط هذا المبحث من الدراسة الضوء على الإطار الفكري للخداع التسويقي بالخدمات المصرفية، وبذلك يتضمن محاولة تقديم تعريف لمفهوم الخداع المصرفي، وتحديد أنماطه المختلفة، وذلك بغاية تقديم بناء فكري يتناول ممارسات الخداع المصرفي.

مفهوم الخداع التسويقي:

يعرف الخداع التسويقي بأنه تلك الممارسات التي تعمل على تكوين معتقدات لدى العملاء عن منتج ما، على خلاف حقيقتها، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية. وبذلك يُعد الخداع التسويقي أحد الممارسات غير الأخلاقية، والتي عادةً ما تكون مقصودة من قبل الشخص - المسوق - أو وحدة الأعمال التي تقدم المنتج، وتستهدف تضليل العملاء عبر تقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلى ضياع حقوقهم (Xie et. al. 2014; Tolba et. al., 2015).

فهناك العديد من المحاولات التي تمت لتقديم تعريف لمفهوم الخداع التسويقي، سواء في الدراسات الأجنبية (Kotler and Armstrong, 2008; Anderson, and Semester, 2014; Sconyers, A., 2017; Hayder, 2017; Kamlot, et, al 2018) أو العربية (نعيم أبوجمه، ٢٠٠٢؛ وحيد الختاتنة، ٢٠١٢؛ أحمد متولي، حسام شحاتة، ٢٠١٩)، وتجد الدراسة أن تلك المحاولات تدور حول إعطاء معلومات غير حقيقية تقدم إلى العميل، قد تكون في جانب أو أكثر من مكونات المزيج التسويقي للمنتج، بحيث تكون هذه المعلومات صحيحة ظاهرياً، ولكنها خاطئة مضموناً.

من جانب آخر تصنف ممارسات الخداع التسويقي إلى جانبين، الأول الخداع التسويقي الموجه بالمسوق Marketer Oriented Side، والذي يطلق عليه البعض الخداع الموضوعي Objective Deception، مقابل جانب الخداع الموجه بالمستهلك Consumer Oriented Side (Aditya, 2001; Darke and Ritchie 2007; Xie and Boush 2011; Hastak, Side and Mazis, 2011 Xie et al. 2014)

ويقصد بالخداع التسويقي الموجه بالمسوق أو الخداع الموضوعي، الممارسة التسويقية التي تحدث من جانب المسوق (وحدات الأعمال/ رجال البيع) التي تعمل على ترك معتقدات أو انطباعات لدى العملاء غالباً ما تكون غير حقيقية بشأن المنتج (سلع/ خدمات)، حيث تؤدي هذه المعلومات الخاطئة إلى سوء فهم لدى العميل تجاه المنتج، مما يولد توقعات غير حقيقية أى معتقدات خاطئة (Gardner, 1975)، أما الموجه بالمستهلك، أو ما يعرف بالخداع من جانب العميل، ويقصد به خداع العميل للمنتج أو المسوق (وحدات الأعمال/ رجال البيع)، والتي يمكن التعرف على تلك الممارسات من خلال المنتج، وبذلك يمكن قياس الخداع الموجه بالمسوق، عندما يتعرف العميل على الممارسة التسويقية (أبعاد المزيج التسويقي) التي تحتوى على سوء الفهم، والخداع، أو التحريف (Newell et. al., 1998)، أو المعلومات التي تعتمد المسوق إرسالها للعميل، وهى على غير الحقيقية عن المنتج المقدم (Jehn and Scott 2008)، أو بكلمات أخرى، وهو ذلك النمط من

الممارسات التسويقية التي يمكن للعميل تمييزها والشعور بها، لاحتوائها على خداع من جانب المنتج أو المسوق.

مفهوم الخداع المصرفي:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، والكتابات ذات العلاقة بالخداع التسويقي لم تجد الدراسة الحالية أي محاولات لتقديم تعريف لمفهوم الخداع المصرفي، وفي ضوء ذلك تقدم المحاولة الحالية على النحو التالي:

يتمثل الخداع المصرفي في ممارسات مصرفية غير أخلاقية قد تكون من جانب الوحدة المصرفية منفردة، أو بعض العاملين بها، أو باجتماع الإرادة المشتركة بينهما لجذب عميل مصرفي حالي أو محتمل نحو أحد المنتجات مصرفية أو أكثر، عبر الإيحاء بمعتقدات، أو انطباعات لدى العملاء غالباً ما تكون غير حقيقية بشأن المنتج المصرفي، وقد يمكن للعميل اكتشافها فيما بعد، عندما لا يتم إشباع حاجاته، أو رغباته المالية، أو تحميلة بتكاليف إضافية غير معلنة، في ظل إخفاء جانب من المعلومات ذات التأثير على قرار عميل نحو الحصول على منتج مصرفي ما.

أدوات الخداع التسويقي

يتبنى الجانب الأعظم من الدراسات العربية التي تناولت الخداع التسويقي ممارسات الخداع التسويقي طبقاً لمزيج التسويق الرباعي (4P's)، أما الدراسة الحالية، والتي تتناول ممارسات الخداع في الخدمات المصرفية فتتبنى المزيج التسويقي السباعي (7P's)، حيث تنوع ممارسات الخداع التسويقي لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي السبعة.

أدوات الخداع المصرفي:

في ضوء المزيج التسويقي السباعي (7P's) يمكن للدراسة الحالية استعراض ممارسات أدوات الخداع التسويقي للخدمات المصرفية على النحو التالي:

أ. المنتج المصرفي:

يمكن تعريف المنتج المصرفي بأنها تيار من المنافع المتبادلة بين الوحدة المصرفية وعملائها، حيث يمنح كل طرف منافع، عادةً ما يدركها الطرف الآخر، حيث يمثل إشباع لحاجات ورغبات استثمارية، وانتمائية، أو خدمات الوساطة المالية للعملاء في ضوء دور الوحدة المصرفية كوسيط مالي بين الوحدات ذات الفائض، أو العجز المالي، وهو الأمر الذي يعد مصدراً لأرباح الوحدة المصرفية، مقابل إشباع لحاجات ورغبات المالية للعميل.

يحدث الخداع المصرفي في بُعد المنتج المصرفي، عندما يتم تقديم منتج مصرفي ما لا يقدم إشباع الحاجات والرغبات الاستثمارية والانتمائية، أو خدمات الوساطة المالية المتوقع من جانب العميل نتيجة قصور، إما في تصميم المنتج المقدم، أو متابعة تقديمه بالمستوى الذي تم الاعلان عنه من قبل الوحدة المصرفية، أو أحد ممثليها، أو بتحمل العميل لأعباء غير معلنة بوضوح.

من أمثلة الخداع في المنتج المصرفي عدم توافر كافة السيولة النقدية، أو عدم توافر بعض الفئات النقدية بشكل دائم عند رغبة العميل في إجراء سحب من خلال آلات الصراف الآلي، وذلك

على خلاف ما هو معلن بتوافر خدمات الصراف الآلى على مدار الساعة (٢٤ ساعة) طول أيام الأسبوع (٧ أيام فى الأسبوع)، بالإضافة إلى عدم إتاحة خدمات الإيداع فى بعض ماكينات الصراف الآلى الخاصة بالمصرف، وذلك على خلاف ما هو معلن عن توافر خدمات الإيداع بآلات الصراف الآلى من خلال ماكينات الصراف الآلى على مدار الساعة (٢٤ ساعة) طول أيام الأسبوع (٧ أيام فى الأسبوع)، فضلاً عن انخفاض معدلات إتاحة الخدمة فى ضوء انخفاض نسبة آلات الصراف الآلى التي تقدم هذه الخدمة من إجمالي ماكينات الصراف الآلى المكونة لشبكة الوحدة المصرفية.

ب. تسعير المنتج المصرفي:

تُعد القيمة المحددة سلفاً من قبل الوحدة المصرفية كمقابل للحصول على المنتج المصرفي هي التسعير المصرفي، وما يتبعها من منافع يحصل عليها متلقي الخدمة المصرفية، ويتضمن التسعير المصرفي كلاً من معدلات الفوائد – المدينة والدائنة - والعمولات والرسوم التي تتقاضاها الوحدة المصرفية نظير المنتجات التي تقدم للعملاء، ويحدث الخداع المصرفي فى جانب التسعير المصرفي، عندما تخفى أو لا تفصح الوحدة المصرفية، أو ممثليها عن أسعار المنتجات المصرفية، سواء بصورة متعمدة أو غير متعمدة.

من أمثلة الخداع فى التسعير المصرفي عدم إفصاح الوحدات المصرفية، أو العاملين من المصرفيين عن الحد الأدنى لرصيد الحسابات الجارية، وحسابات التوفير التي تخضع للحساب المصرفي لاحتماب رسوم الحساب المصرفي الراكد، بالإضافة الى عدم إفصاح الوحدات المصرفية أو ممثليها عن معدل الغرامات المفروضة على العميل عند التأخر عن إيداع أقساط بطاقات الائتمان، أو القروض فى المواعيد المحددة.

ج. توزيع المنتج المصرفي:

يعرف بعد توزيع المنتج المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة التي تضمن تقديم المنتج المصرفي للعملاء الحاليين والمستهدفين، فى المكان والزمان المناسبين، وتاريخياً تعد فروع الوحدة المصرفية أقدم وأهم منافذ توزيع المنتجات المصرفية، ومع ظهور التكنولوجيا المالية تنوعت تلك المنافذ، خاصة فى ظل الموجة الثانية FinTech 2.0 و الثالثة FinTech 3.0 من موجات التكنولوجيا المالية، حيث كانت آلات الصراف الآلى ATM والكروت البلاستيكية – بأنماطها المختلفة: بطاقات الخصم، الائتمان، الدفع المقدم- ونقاط البيع POS بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني، وهى الأبرز فى الموجة الثانية؛ مقابل خدمات الدفع اللا تلامسية، المحافظ الإلكترونية، تطبيقات الهاتف المحمول، العملات المشفرة، وهى الأبرز فى الموجة الثالثة.

من أمثلة الخداع فى توزيع المنتج المصرفي عدم الإفصاح عن تكاليف الحصول على المنتج المصرفي، من خلال أحد وسائل تقديم خدمات التابعين لمصرف آخر، وتُعد رسوم الخدمات المطبقة على آلات الصراف الآلى هى الأبرز فى هذا الصدد بالإضافة إلى عدم الإفصاح عن معدلات تغطية المنافذ التابعة للوحدة المصرفية، حيث عادة ما نجد تباين معدلات تغطية منافذ تقديم الخدمة، سواء من الفروع، وآلات الصراف الآلى بين المناطق المختلفة.

د. ترويج المنتج المصرفى:

يستهدف النشاط الترويجي التغلب على تردد العميل تجاه الحصول على المنتج المصرفى، وذلك بإقناعه بالمنافع المتولدة عن حصوله على ذلك المنتج، وذلك من خلال أداة، أو أكثر من أدوات المزيج الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، عبر إقناع العميل بقدرة ذلك المنتج على إشباع حاجات ورغبات العملاء، سواء كانت منتجات استثمارية، أو ائتمانية، أو خدمات الوساطة المالية، ويحدث الخداع المصرفى من خلال الترويج لمعلومات مضللة، أو غير دقيقة حول المنتج المقدم، مما يؤدي إلى اتخاذ العملاء لقرارات استثمارية، أو ائتمانية، أو مالية غير صحيحة تحقق مصلحة الوحدة المصرفية، أو أحد ممثليها دون المنافع المتوقعة من جانب العميل.

من أمثلة الخداع فى توزيع المنتج المصرفى تعمد الوحدة المصرفية تقديم معلومات غير كافية حول المنتج المقدم، سواء كان ذلك فى صورة مادة إعلانية مشوقة وجذابة فقط، دون الإفصاح عن المتطلبات الحاكمة للحصول على الخدمة المصرفية، ويعد إعلان أحد الوحدات المصرفية ذات الملكية العامة عن توفير قروض للمهن الحرة أبلغ مثل فى هذا الصدد، كأحد ممارسات الخداع الترويجي (إعلان منح ائتمان لبعض المهن كالقطاطري و صياد الأسماك).

هـ. العنصر البشرى:

يشكل موظفي الوحدة المصرفية عنصراً فعالاً فى التعامل مع العملاء لجذبهم، ومعياراً هاماً فى اختيار العملاء للوحدة المصرفية دون غيرها، ويأتي ذلك من خلال قدرة ممثلي تلك الوحدات المصرفية على التعامل مع مشاكل العملاء وشكواهم، وتقليل استيائهم من خلال تقديم حلول ممكنة ومناسبة لكل عميل، طبقاً لموقفه المالى. فالعنصر البشرى له دور فى إيجاد قيمة لدى العميل المصرفى، مما يجعله أحد الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للوحدة المصرفية.

من أمثلة الخداع فى توزيع المنتج المصرفى استيقاع (توقيع) العميل على مستندات مالية أو عقود خالية أو غير مكتملة البيانات، وعدم اطلاعه على كافة الشروط أو الإجراءات المرتبطة بالمنتج المصرفى الذى يرغب فى الحصول عليه، وذلك لتأمين ممثل الوحدة المصرفية فى حالة شكوى العميل مستقبلاً، بالإضافة تعمد تضليل بعض رجال البيع المعينين من قبل شركات خارجية لترويج منتجات المصرفية عن خصائص تلك المنتجات، خاصة فيما يتعلق بمنح القروض وإصدار بطاقات ائتمان، سعياً لتحقيق مستهدفاتهم المالية على حساب العميل.

و. المحيط المادى:

يعتبر المحيط المادى أحد عناصر المزيج التسويقي الذى يشتمل على المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة (التصميم المبنى، الوثائق والمستندات، الأثاث، الديكور، والألوان،.. إلخ)، حيث تعد عناصر المحيط المادى من محددات بناء الصورة الذهنية عن الوحدة المصرفية وإعطاء تصور لدى العميل حول جودة المنتج المصرفى المقدم.

ويحدث الخداع المصرفى فى المحيط المادى، عندما تقدم الوحدة المصرفية أو أحد ممثليها لنماذج ومطبوعات غامضة أو غير مفهومة أو غير قابلة للقراءة، أو لا تتسم بوضوح الشروط الحاكمة للحصول على المنتج المصرفى، عوضاً على الإيحاء بروقى الفروع (ديكورات الفرع)،

وجهاً للخدمات التكنولوجية (قائمة استخدام البرمجيات)، فى ضوء انخفاض مستوى الجودة و/أو مستوى اعتمادية المنتج المصرفى المقدم.

ز. العمليات المصرفية:

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في المنتج المصرفى، أو بتعبير آخر هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية، وبذلك تضم كل من السياسات والإجراءات المتبعة من قبل الوحدة المصرفية لتقديم المنتج المصرفى للعملاء.

من أمثلة الخداع فى نطاق العمليات المصرفية تعقيد وبطء الإجراءات الإدارية الروتينية، أو طول الدورة المستندية، للحصول على قرار الوحدة المصرفية نحو تقديم المنتج المصرفى للعميل.

فى النهاية، تتبين أهمية كافة أبعاد المزيج التسويقي للوحدة المصرفية فى نجاح نشاطها، فلا يمكن صرف النظر عن أي منها، حيث تمثل العناصر الأربعة الأولى والمتمثلة فى المنتج والسعر والتوزيع والترويج القواعد الأساسية لسير نشاط المصرف، والتي لا يمكن الاستغناء عن أي منها، أما العناصر الثلاثة الأخرى، والتي تمثل نقطة التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته وتفرقه عن غيره، وتساهم بشكل كبير فى خلق قيمة للوحدة المصرفية، وجذب عملاء جدد، وإقناعهم بالتعامل معه دون سواه.

المبحث الثالث

الاطار الميداني للدراسة

مقدمة:

يتناول هذا المبحث الجوانب المتعلقة بالتحليل الإحصائي، حيث يتم استعراض كلاً من مجتمع وعينة البحث، وأساليب جمع البيانات، وتحليلها، تمهيداً لخضوع البيانات لعمليات التحليل الاستدلالي، لبيان مدى قبول أو رفض الفروض محل الاختبار.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة فى العملاء المصرفيين من المقيمين بجمهورية مصر العربية، فى ضوء ذلك تم الاعتماد على عينة ميسرة تم توزيع قوائم الاستقصاء عليهم، اعتماداً على أسلوب التوزيع الإلكتروني، جنباً إلى جنب مع التسليم باليد بإجمالي (٥١٠) قائمة استقصاء، وقد خلصت عمليات توزيع وفحص قوائم الاستقصاء على النتائج التالية:

جدول رقم (١) : بيان بقوائم الاستقصاء الموزعة على مفردات العينة

بيان	القوائم الموزعة	القوائم غير المستلمة	القوائم المستلمة	القوائم المستبعدة	القوائم الصالحة
ذكر	٤١٤	١١	٤٠٣	٨٤	٣١٩
انثى	٩٦	٣	٩٣	٧	٨٦
الإجمالي	٥١٠	١٤	٤٩٦	٩١	٤٠٥
%	١٠٠	٢,٧٤	٩٧,٢٦	١٧,٨٤	٧٩,٤١

المصدر: تم إعداد الجدول فى ضوء عمليات الفحص لقوائم الموزعة والمستلمة

من خلال الجدول رقم (١) يتضح أن نسبة الاستجابة من جانب مفردات العينة بلغت (٩٧,٢٦٪)، وكانت نسبة القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي تبلغ (٧٩,٤١٪) من إجمالي القوائم الموزعة ليكون عدد القوائم الصالحة للتحليل (٤٠٥) قائمة استقصاء، وتمثل مفردات العينة ثلاث مناطق هى القاهرة الكبرى، الوجه البحري، الوجه القبلي بواقع (٥٣,٠٨٪)، (٢٥,١٩٪)، (٢١,٧٣٪) على الترتيب.

الأساليب الإحصائية المستخدمة فى التحليل:

تبنت الدراسة تطبيق ثلاثة أساليب من الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، وقد شملت على كل من:

أ. الأساليب الإحصائية لاختبار الاعتمادية Reliability .

ب. الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistics.

ج. الأساليب الإحصائية الاستدلالية Inferential statistics.

الصعوبات التى واجهت الدراسة الميدانية:

فى سبيل إتمام الدراسة الميدانية، تباين الصعوبات التى واجهت الباحثين، فمنها ما أمكن التغلب عليها، كانهخفاض مستوى الوعى بأهمية البحث العلمى، عوضًا عن الاختلاف الإدراكى لبعض مصطلحات الدراسة، وأخيرًا انخفاض معدلات الشمول المالى - وعدم وجود حساب مصرفى للعديد من مفردات المجتمع المصرى-، مقابل صعوبات لم يمكن التغلب عليها خاصة باستهداف قياس ممارسات الخداع التسويقي من قبل الوحدات المصرفية، طبقًا لمفهوم الخداع التسويقي المدرك، مقابل ممارسات الخداع التسويقي الغير مدرك، حيث سعت الدراسة إلى تطبيق تحليل المحتوى لقياس النمط الثانى من الخداع مقابل استقصاء العملاء للنمط الأول، حيث كان لرفض العديد من الوحدات المصرفية، عبر ممثلها من خدمة العملاء، أو إدارات التسويق لتقديم المعلومات ذات العلاقة، أدى إلى عدم تطبيق فرضين إضافيين للدراسة الحالية، وقد كان نصهم المقترح على النحو التالى:

الفرض السادس: لا يوجد اختلاف معنوي لممارسات الخداع المصرفي بين الخداع المدرك والخداع غير المدرك.

الفرض السابع: لا يوجد اختلاف معنوي لممارسات الخداع بين الوحدات المصرفية فى ضوء خصائص تلك الوحدات.

حيث كان الباحثون يستهدفون الجمع بين أساليب التحليل الكمية، إلى جانب أساليب التحليل النوعي.

اختبار الاعتمادية:

من خلال استخدام معامل ألفا Alpha، والذى شمل ثمانية عشر عبارة، مثلت اتجاهات لأربعمئة وخمس مفردة، تبين أن معدل الاعتمادية لقائمة الاستقصاء قدره (٠,٨٥٨٤)، وهو ما يعنى أنه فى حالة تكرار توزيع قائمة الاستقصاء فيكون معدل تكرار الاتجاهات من المتحصل عليها من قبل مفردات العينات الجديدة قدره (٨٥,٨٤٪) من الاتجاهات التى تجمعها عبر مفردات الدراسة الميدانية الحالية، وهو معدل مقبول فى العلوم الاجتماعية.

التحليل الوصفي:

فى ضوء ما تضمنته قائمة الاستقصاء من محاور، تم تجزئة التحليل الوصفي لقائمة الاستقصاء على النحو التالى:

أولاً: التحليل الوصفي لاتجاهات العملاء نحو إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصرى فى الحماية من ممارسات الخداع المصرفي.

يستهدف هذا المحور من التحليل الإحصائي الوقوف على مدى إدراك العملاء لدور البنك المركزي المصرى، بوصفه الجهة الرقابية والتنظيمية للخدمات المصرفية عبر قائمة الاستقصاء،

حيث تم عرض مجموعة من التساؤلات، من خلال الاعتماد على أسلوب ليكرت الخماسي، ومن خلال معالجة تلك البيانات الأولية تظهر معالم التحليل الوصفي لهذا المحور في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) : معالم التحليل الوصفي لاتجاهات العملاء نحو إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري فى الحماية من ممارسات الخداع المصرفي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	يعد البنك المركزي المصري هو الضامن الحقيقي لأموال المودعين مقابل كافة ممارسات الوحدات المصرفية	4.624691	0.76907	0.166296
٢	يقوم البنك المركزي المصري بمهام رقابية فعالة لضمان حقوق عملاء الوحدات المصرفية.	4.619753	0.773064	0.167339
٣	تعد الرقابة المصرفية التي يقوم بها البنك المركزي المصري محل تقدير واهتمام من جانب العملاء	4.609877	0.780899	0.169397
٤	لا يمكن للوحدات المصرفية تبنى ممارسات الخداع المصرفي فى ظل الجهود الرقابية للبنك المركزي المصري	3.454321	1.104004	0.319601
٥	لا يمكن لممثلي الوحدات المصرفية تبنى ممارسات الخداع المصرفي فى ظل الجهود الرقابية للبنك المركزي المصري	4.62716	0.768664	0.16612
	المحور الأول: اتجاهات العملاء نحو إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري فى الحماية من ممارسات الخداع المصرفي	4.38716	0.670328	0.152793

المصدر: بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٢)، يتضح أن أكثر العبارات التي حصلت على اتفاق بين مفردات عينة الدراسة الميدانية هي العبارة رقم (١)، وذلك بمعدل اتفاق قدره (٨٣,٣٧٪) مقابل العبارة رقم (٤) التي لاقت أقل معدل اتفاق بين تلك المفردات بمعدل اتفاق قدره (٦٨,٠٤٪)، ويُعد متوسط اتجاهات العملاء نحو إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري فى الحماية من ممارسات الخداع المصرفي بمقدار (٤,٣٨٧) وذلك بمعدل اتفاق قدره (٨٤,٧٢٪) بين مفردات عينة الدراسة الميدانية.

ثانياً: التحليل الوصفي لاتجاهات العملاء نحو إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية:

يستهدف هذا المحور من التحليل الإحصائي تحديد مدى إدراك العملاء لممارسات الخداع المصرفي، والتي تقوم بها الوحدات المصرفية عبر قائمة الاستقصاء، حيث تم عرض مجموعة من التساؤلات من خلال الاعتماد على أسلوب ليكرت الخماسي، ومن خلال معالجة تلك البيانات الأولية تظهر معالم التحليل الوصفي لهذا المحور فى الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) : معالم التحليل الوصفي لاتجاهات العملاء نحو إدراكهم لأهمية
لممارسات الخداع المصرفي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
٦	عادة لا أحصل على الخدمة المصرفية كما هو متوقع منها	3.701235	0.551437	0.148987
٧	عادة ما تتضمن الخدمة المصرفية مصروفات ورسوم غير معلنة عند طلب الخدمة.	4.916049	0.277657	0.05648
٨	عادة ما لا يتم الإفصاح عن تكاليف الحصول على الخدمة المصرفية من خلال أحد وسائل تقديم الخدمات تابعة لمصرف آخر.	3.701235	0.551437	0.148987
٩	عادة ما أحصل على معلومات مضللة أو غير دقيقة حول الخدمة المصرفية التي أرغب بها.	4.118519	0.331181	0.080413
١٠	عادة ما أقوم بالتوقيع على مستندات مالية غير مكتملة البيانات مع عدم القدرة على الاطلاع على كافة الشروط أو الإجراءات المرتبطة بالمنتج المصرفي الذي أرغب في الحصول عليه.	3.701235	0.551437	0.148987
١١	عادة ما يكون الانطباع الأول عن التجهيزات لفروع البنك أكبر من المستوى الحقيقي لجودة المنتج المصرفي.	3.708642	0.55762	0.150357
١٢	عادة ما يكون هناك تعقيد وبطء فى الإجراءات الإدارية الروتينية للحصول على الخدمة المصرفية المرغوبة.	3.703704	0.550527	0.148642
	المحور الثاني: اتجاهات العملاء نحو إدراكهم لممارسات الخداع المصرفي	3.935097	0.38264	0.097238

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال الجدول رقم (٣)، يتضح أن أكثر العبارات التي حصلت على اتفاق بين مفردات عينة الدراسة الميدانية هي العبارة رقم (٧) وذلك بمعدل اتفاق قدره (٩٤,٣٥٪) بين مفردات عينة الدراسة الميدانية، مقابل العبارة رقم (١١) التي لاقت أقل معدل اتفاق بين تلك المفردات بمعدل اتفاق قدره (٨٤,٩٦٪)، وبذلك يكون متوسط اتجاهات العملاء نحو إدراك ممارسات الخداع المصرفي ما مقداره (٣,٩٣٥) وذلك بمعدل اتفاق قدره (٩٠,٢٨٪) بين مفردات عينة الدراسة الميدانية.

ثالثاً: التحليل الوصفي لانعكاسات إدراك ممارسات الخداع المصرفي على سلوك العملاء:

يستهدف هذا المحور من التحليل الإحصائي الوقوف على الانعكاسات السلوكية للعملاء المصرفيين، عند إدراك ممارسات الخداع المصرفي، حيث تم عرض مجموعة من التساؤلات من خلال الاعتماد على أسلوب ليكرت الخماسي، ومن خلال معالجة تلك البيانات الأولية تظهر معالم التحليل الوصفي لهذا المحور فى الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) : معالم التحليل الوصفة لانعكاسات إدراك ممارسات الخداع المصرفي
على سلوك العملاء

م	عناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١٣	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، عادة ما أشعر بحالة من عدم الرضا.	4.775309	0.435302	0.091157
١٤	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، يمكنني الانتقال لوحد مصرفية أخرى بدون تردد.	3.767901	0.731509	0.194142
١٥	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، عادة ما تتغير انطباعاتي عن تلك الوحدة.	3.795062	0.689364	0.181648
١٦	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، عادة ما تتغير آرائي عن تلك الوحدة.	3.814815	0.680549	0.178396
١٧	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، عادة أقوم بالتعامل معها بحرص شديد.	3.817284	0.675745	0.177022
١٨	فى حالة حدوث حالة خداع مصرفي لي، عادة ما اتجه إلى البنك المركزي المصري لتقديم شكوى فى هذا الصدد.	3.654321	0.789167	0.215954
	المحور الثالث: لانعكاسات إدراك ممارسات الخداع المصرفي على سلوك العملاء	3.937449	0.562936	0.14297

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٤)، يتضح أن أكثر العبارات التي حصلت على اتفاق بين مفردات عينة الدراسة الميدانية هي العبارة رقم (١٣)، وذلك بمعدل اتفاق قدره (٩٠,٨٨٪) بين مفردات عينة الدراسة الميدانية، مقابل العبارة رقم (١٨) التي لاقت أقل معدل اتفاق بين تلك المفردات بمعدل اتفاق قدره (٧٨,٤٪)، وبذلك تكون انعكاسات إدراك ممارسات الخداع المصرفي على سلوك العملاء ما مقداره (٣,٩٣٧)، وذلك بمعدل اتفاق قدره (٨٥,٧٪) بين مفردات عينة الدراسة الميدانية.

الاختبار الاستدلالي للفرض الأول:

يمكن استعراض الفرض فى صيغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري فى حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي.

وفى سبيل الدراسة لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على مجموعة الخصائص الديموجرافية للعملاء الوحدة المصرفية، شملت (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) كمتغير مستقلة، ومع الاعتماد على متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات من رقم (١) إلى (٥) كمتغير تابع، بمعالجة البيانات باستخدام منهجية Stepwise تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (٥) : القدرة التفسيرية لأثر الخصائص الديموجرافية على إدراك العملاء المصرفيين لأهمية دور البنك المركزي المصري في حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
١	٠,٧١٥	٠,٥١١	٠,٥١٠
٢	٠,٧٥١	٠,٥٦٥	٠,٥٦٢

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٥)، يتبين أن منهجية **Stepwise** قد قامت ببناء نموذجين، الأول يتضمن متغير المستوى التعليمي، أما النموذج الثاني فقد أضاف إلى ما سبق متغير الحالة الاجتماعية، ومن خلال معامل R^2 المعدل يظهر النموذج تفسيرًا بمقدار ٥٦,٢٪ لهذا الإدراك طبقًا لهذين العاملين.

جدول رقم (٦) : معنوية نماذج أثر الخصائص الديموجرافية على إدراك العملاء المصرفيين لأهمية دور البنك المركزي المصري في حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
١	المعالجة	١	٩٢,٩١٢	٤٢٠,٩١٢	
	الخطأ	٤٠٣	٠,٢٢		٠,٠٠٠
	المجموع	٤٠٤	١٨١,٥٣٣		
٢	المعالجة	٢	٥١,٢٤٣	٢٦٠,٥٩٥	
	الخطأ	٤٠٢	٠,١٩٧		٠,٠٠٠
	المجموع	٤٠٤	١٨١,٥٣٣		

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٦) يتبين أن معامل (F) للنموذج الثاني قدره (٢٦٠,٥٩٥)، وبالمقارنة مع القيمة الجدولية لـ (F) عند درجات حرية (٢)، (٤٠٢) يتبين أنها قيمة معنوية عند مستوى (١٪)، وهو الأمر الذي يدل على معنوية النموذج. وبذلك يمكن للدراسة رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بـ:

يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لأهمية دور البنك المركزي المصري في حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفي.

الاختبار الاستدلالي للفرض الثاني:

يمكن استعراض الفرض في صيغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية.

وفى سبيل الدراسة لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على مجموعة من الخصائص الديموجرافية لعملاء الوحدة المصرفية شملت (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، كمتغيرات مستقلة، مع الاعتماد على متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات من رقم (٦) إلى (١٢)، كمتغير تابع، بمعالجة البيانات باستخدام منهجية **Stepwise** تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (٧) : القدرة التفسيرية لأثر الخصائص الديموجرافية على إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
١	٠,٧٨٧	٠,٦٢٠	٠,٦١٩
٢	٠,٧٩٠	٠,٦٢٥	٠,٦٢٣
٣	٠,٧٩٨	٠,٦٣٦	٠,٦٣٣

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٧)، يتبين أن منهجية **Stepwise** قد قامت ببناء ثلاث نماذج، الأول يتضمن متغير النوع، أما النموذج الثاني فقد أضاف إلى ما سبق متغير الحالة الاجتماعية، أما الثالث فقد أضاف المرحلة العمرية، ومن خلال معامل R^2 المعدل يظهر النموذج تفسيرًا بمقدار ٦٣,٣٪ لهذا الإدراك طبقًا لتلك العوامل.

جدول رقم (٨) : معنوية نماذج أثر الخصائص الديموجرافية على ادراك ممارسات الخداع المصرفي

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
١	المعالجة	١	٣٦,٦٨٠	٦٥٧,٨١٧	
	الخطأ	٤٠٣	٠,٠٥٧٥٩٣		٠,٠٠٠
	المجموع	٤٠٤			
٢	المعالجة	٢	٣٦,٩٥٢	٣٣٤,٥٧٧	
	الخطأ	٤٠٢	٠,٠٥٢١٣٩		٠,٠٠٠
	المجموع	٤٠٤			
٣	المعالجة	٣	٣٧,٦٣١	٢٣٣,٧٢٧	
	الخطأ	٤٠١	٠,٠٥٣٦٦٩٤٥		٠,٠٠٠
	المجموع	٤٠٤			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٨) يتبين أن معامل (F) للنموذج الثالث قدره (٢٣٣,٧٢٧) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية لـ (F) عند درجات حرية (٣)، (٤٠١) يتبين أنها قيمة معنوية عند مستوى (١٪)، وهو الأمر الذى يدل على معنوية النموذج. وبذلك يمكن للدراسة رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بـ :

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية.

الاختبار الاستدلالي للفرض الثالث:

يمكن استعراض الفرض فى صيغة العدم على النحو التالي:
لا يوجد اختلاف معنوي لممارسات الخداع المصرفي المدرك من جانب العملاء.
وفى سبيل الدراسة لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على العبارات من رقم (٦) إلى (١٢) ومعالجة البيانات باستخدام اختبار Friedman، لمتوسط أكثر من عينتين غير مستقلة تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (٩) : مخرجات اختبار Friedman لاتجاهات العملاء نحو إدراك ممارسات الخداع المصرفي

عدد المفردات	٤٠٥
كا ^٢	١٧٥٥,٩٢٠
درجات الحرية	٦
مستوى المعنوية	٠,٠٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (٩) يتبين أن معامل (كا^٢) قدره (١٧٥٥,٩٢)، وبالمقارنة مع القيمة الجدولية لـ (كا^٢) عند درجات حرية (٦)، يتبين أنها قيمة معنوية عند مستوى (٠.١٪)، وهو الأمر الذى يدل على معنوية الفروق الإدراكية لدى العملاء، نحو ممارسات الخداع المصرفي، طبقاً لمكونات المزيج التسويقي. وبذلك يمكن للدراسة رفض الفرض العدم، وقبول الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لممارسات الخداع المصرفي المدرك من جانب العملاء.

الاختبار الاستدلالي للفرض الرابع:

يمكن استعراض الفرض فى صيغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على انعكاسات سلوكهم نحو الوحدة المصرفية عند إدراك الممارسات الخداع.

وفى سبيل الدراسة لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على مجموعة الخصائص الديموجرافية لعملاء الوحدة المصرفية شملت (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) كمتغيرات مستقلة، مع الاعتماد على متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات من رقم (١٣) إلى (١٨)، كمتغير تابع، بمعالجة البيانات باستخدام منهجية Stepwise تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (١٠) : القدرة التفسيرية لانعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية فى ضوء خصائصهم الديموجرافية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
١	٠,٤٧٧	٠,٤٧٨	٠,٤٧٧
٢	٠,٨٧٠	٠,٧٥٧	٠,٧٥٦
٣	٠,٨٧٥	٠,٧٦٥	٠,٧٦٤
٤	٠,٨٧٧	٠,٧٧٠	٠,٧٦٧

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (١٠)، يتبين أن منهجية **Stepwise** قد قامت ببناء أربعة نماذج، الأول يتضمن متغير النوع، أما النموذج الثاني فقد أضاف إلى ما سبق متغير الحالة الاجتماعية، أما الثالث فقد أضاف المستوى التعليمي، وأخيرًا النموذج الرابع قد أضاف المرحلة العمرية، ومن خلال معامل R^2 المعدل يظهر النموذج تفسيرًا بمقدار ٧.٧٦٪ لهذا الانعكاس، طبقًا لتلك العوامل.

جدول رقم (١١) : معنوية نماذج أثر انعكاسات إدراك ممارسات الخداع المصرفي على سلوك العملاء فى ضوء خصائصهم الديموجرافية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل F المحسوب	مستوى المعنوية
١	٦١,١٧٦	١	٦١,١٧٦	٣٦٨,٧٩٥	
	٦٦,٨٥٠	٤٠٣	٠,١٦٦		٠,٠٠٠
	١٢٨,٠٢٦	٤٠٤			
٢	٩٦,٨٨٣	٢	٤٨,٤٤٢	٦٢٥,٢٩٢	
	٣١,١٤٣	٤٠٢	٠,٠٧٧٤٧١		٠,٠٠٠
	١٢٨,٠٢٦	٤٠٤			
٣	٩٧,٩٨٠	٣	٣٢,٦٦٠	٤٣٥,٨٧٣	
	٣٠,٠٤٧	٤٠١	٠,٠٧٤٩٣		٠,٠٠٠
	١٢٨,٠٢٦	٤٠٤			
٤	٩٨,٥٥٣	٤	٢٤,٦٣٨	٣٣٤,٣٧٣	
	٢٩,٤٧٤	٤٠٠	٠,٠٧٣٦٨٤		٠,٠٠٠
	١٢٨,٠٢٦	٤٠٤			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال الجدول رقم (١١) يتبين أن معامل (F) للنموذج الرابع قدره (٢٣٣,٧٢٧) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية لـ (F) عند درجات حرية (٣)، (٤٠١) يتبين أنها قيمة معنوية عند مستوى (١٪)، وهو الأمر الذى يدل على معنوية النموذج. وبذلك يمكن للدراسة رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بـ:

يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على انعكاسات سلوكهم نحو الوحدة المصرفية عند إدراك ممارسات الخداع.

الاختبار الاستدلالي للفرض الخامس:

يمكن استعراض الفرض فى صيغة العدم على النحو التالي:
لا يوجد اختلاف معنوي لانعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية.

وفى سبيل الدراسة لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على العبارات من رقم (١٣) إلى (١٨) ومعالجة البيانات باستخدام اختبار Friedman لمتوسط أكثر من عينتين غير مستقلة، تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (١٢) : مخرجات اختبار Friedman لاتجاهات العملاء نحو تغيير سلوكهم فى ظل إدراك ممارسات الخداع المصرفي

٤٠٥	عدد المفردات
١٠٧٥,٦٧٥	كا ^٢
٥	درجات الحرية
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

من خلال الجدول رقم (١٢) يتبين أن معامل (كا^٢) قدره (١٠٧٥,٦٧٥)، وبالمقارنة مع القيمة الجدولية لـ (كا^٢) عند درجات حرية (٥)، يتبين أنها قيمة معنوية عند مستوى (١٪)، وهو الأمر الذى يدل على معنوية الفروق السلوكية لدى العملاء عند إدراك ممارسات الخداع المصرفي. وبذلك يمكن للدراسة رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لانعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية.

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

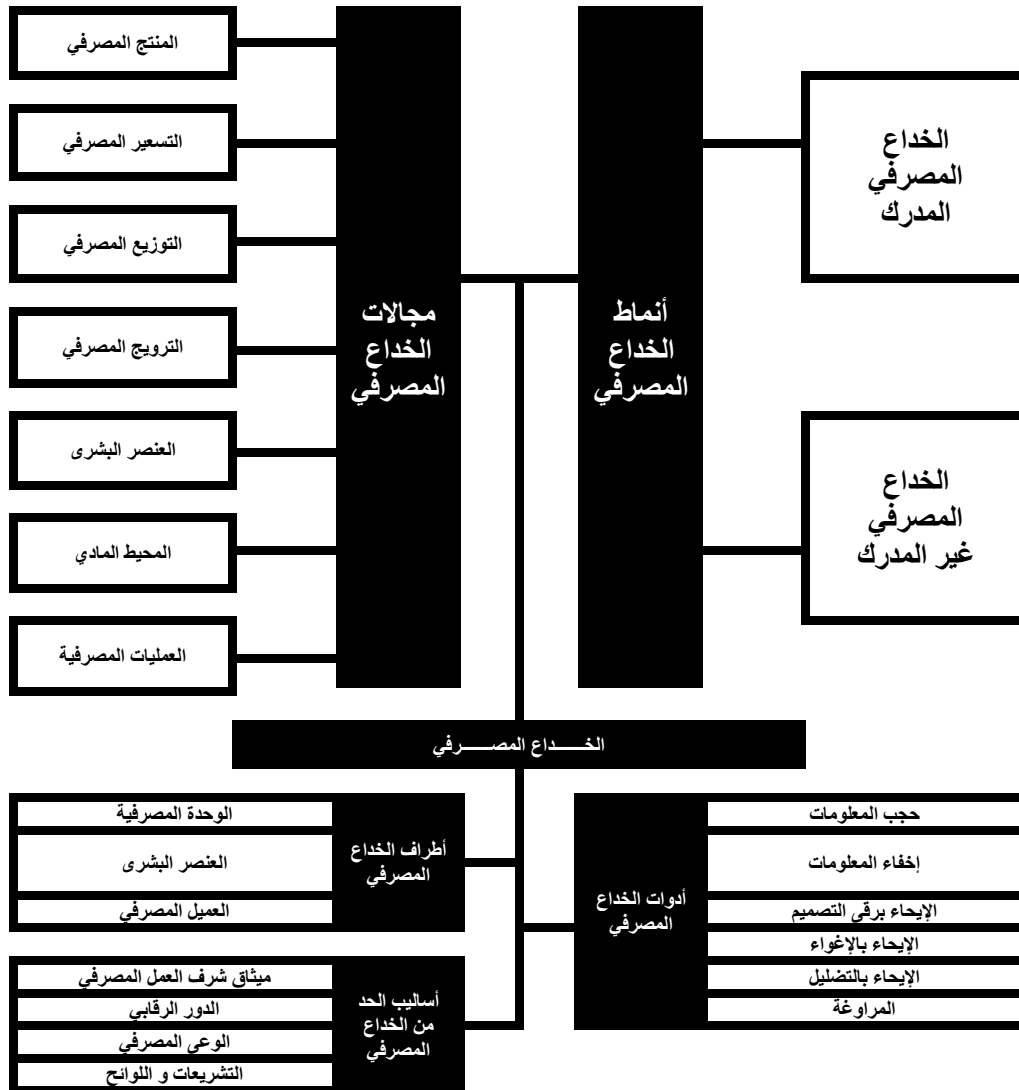
فى ضوء ما تم تناوله، خلّصت الدراسة للنتائج التالية:

- أ. لم يحظى الخداع المصرفى بالاهتمام الكافى على مستوى الدراسات العربية، بالإضافة إلى عدم تناول تحليل ممارسات الخداع المصرفى فى بيئة الأعمال المصرية، على خلاف عدد من مجالات العمل الأخرى كالاتصالات (عبدالعزیز مرزوق، تامر أبوالمكارم، ٢٠١٧)، والمطاعم (أحمد متولى، حسام شحاتة، ٢٠١٩) على سبيل المثال.
- ب. يُعد الخداع المصرفى أحد الممارسات المصرفية غير الأخلاقية، والتي قد تنشأ من جانب الوحدة المصرفية منفردة، أو بعض العاملين بها، أو باجتماع الإرادة المشتركة بينهما لجذب عميل مصرفى حالى، أو محتمل، نحو أحد المنتجات المصرفية، أو أكثر، عبر الإيحاء بمعتقدات أو انطباعات لدى العملاء غالبًا ما تكون غير حقيقية، بشأن المنتج المصرفى، أو يتحملته لتكاليف الحصول على المنتج بدون معرفة مسبقة لذلك، وتلك الممارسة قد يتمكن العميل من اكتشافها فيما بعد، خاصة فى ظل عدم إشباع حاجاته أو رغباته الاستثمارية، أو الائتمانية، أو خدمات الوساطة المالية، نتيجة إخفاء جانب من المعلومات ذات التأثير على قرار العميل نحو الحصول على منتج مصرفى ما.
- ج. يصنف الخداع المصرفى إلى نمطين من الخداع، وهو الخداع المُدرك، والخداع غير المُدرك، حيث يمكن قياس الأول من خلال استقصاء عملاء الوحدة المصرفية، أما النمط الثانى فيتم قياسه من خلال تحليل محتوى المزيج التسويقي، وعلى الرغم من منطوقية الأسلوب الثانى، والذى يمكن الجهات الرقابية والتنظيمية من الكشف على ممارسات الخداع المصرفى غير المدرك، إلا أن تحفظ الوحدات المصرفية لتوفير البيانات ذات العلاقة يحد من قدرة الباحثين على تطبيق ذلك الأسلوب.
- د. يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على مدى إدراكهم لأهمية دور البنك المركزى المصرى فى حماية حقوق العملاء من ممارسات الخداع المصرفى، وذلك عند مستوى معنوية قدرها (١٪) وقدره تفسيرية (٥٦,٢٪)، وذلك فى ضوء كل من خصائص المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ويمكن للدراسة تفسير تلك النتيجة فى ضوء ارتفاع مستوى الوعى بدور البنك المركزى المصرى لحماية العملاء المصرفيين، فى ظل ارتفاع المستوى التعليمي، خاصة لفئات الجامعة والدراسات العليا، عوضًا عن ارتفاع مستوى معاملات الأفراد مع الوحدات المصرفية، مع زيادة أعبائهم المعيشية، مما يجعلهم أكثر اتجاهًا نحو معرفة حقوقهم والتزاماتهم نحو الوحدة المصرفية.
- هـ. يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على إدراكهم لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية. وذلك عند مستوى معنوية قدرها (١٪) وقدره تفسيرية (٦٣,٣٪)، وذلك فى ضوء كل من خصائص النوع، الحالة الاجتماعية، إضافة إلى المرحلة العمرية. ويمكن تفسير عدم ظهور أثر لمتغير المستوى التعليمي إلى تباين اتجاهات مفردات تلك الفئة نحو إدراك مفهوم الخداع المصرفى.
- و. يوجد اختلاف معنوي لممارسات الخداع المصرفى المدركة من جانب العملاء، عند مستوى معنوية (١٪)، حيث كانت "مصرفات ورسوم الخدمة المصرفية غير معلنة عند طلب الخدمة"، هى أعلى ممارسات الخداع المصرفى المدركة من جانب العملاء، مقابل "خصائص المنتج المصرفى المتوقع من جانب العميل" هى الأقل إدراكًا.
- ز. يوجد أثر معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على انعكاسات سلوكهم نحو الوحدة المصرفية عند إدراك ممارسات الخداع، وذلك عند مستوى معنوية قدرها (١٪)، وقدره

تفسيرية (٧٦,٧٪)، وذلك فى ظل خصائص النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، وأخيرًا المرحلة العمرية.

ج. يوجد اختلاف معنوي لانعكاسات إدراك العملاء لممارسات الخداع من جانب الوحدات المصرفية، عند مستوى معنوية (١٪)، حيث كانت أكثر انعكاسات على سلوك العملاء نتيجة إدراكهم للخداع المصرفي هي انخفاض مستوى الرضا عن المنتج المصرفي، في المقابل كانت أقل الانعكاسات هي الاتجاه نحو البنك المركزي المصري.

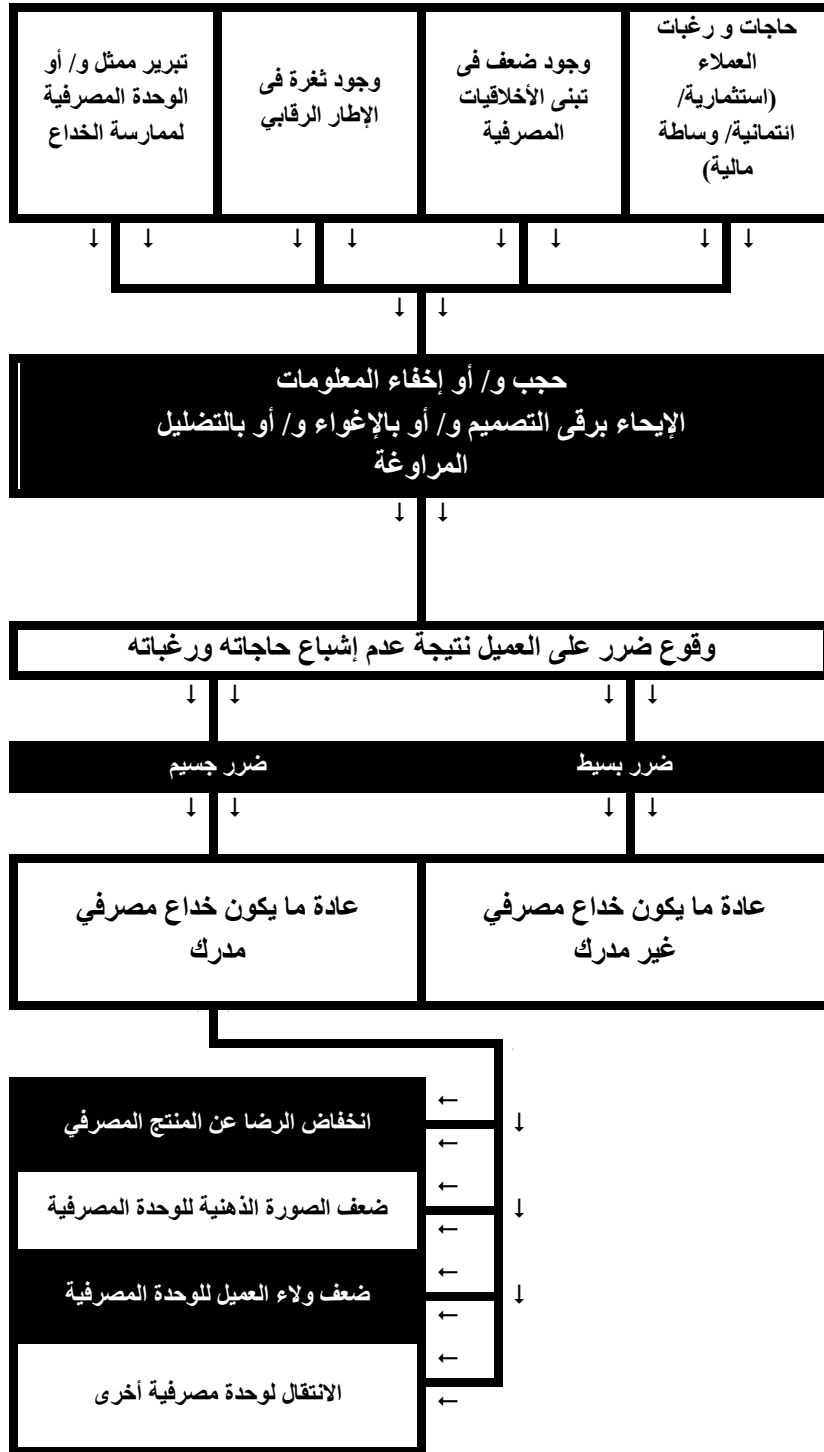
ط. فى ضوء التحليل الفكري، عوضًا عن الدراسة الميدانية، يمكن للدراسة تقديم الاطار الفكري مقترح لتحليل ممارسات الخداع المصرفي على النحو المبين فى الشكل رقم (٤) :



شكل رقم (٤) : الإطار الفكري المقترح للخداع المصرفي

ي. فى ضوء التحليل الفكري، عوضًا عن الدراسة الميدانية، يمكن للدراسة تقديم تفسير مقترح لتحليل ممارسات الخداع المصرفي وانعكاساتها على سلوك العملاء كما فى الشكل رقم (٥)

:



شكل رقم (٥) : إطار مقترح لتفسير مراحل الخداع المصرفى وانعكاساته على سلوك العملاء

من خلال الشكل رقم (٥)، تكمن نقطة البداية في استغلال الوحدة المصرفية، أو ممثلها، أو باجتماع إرادة كل منهما، بحاجة أو رغبة مصرفية، سواء كانت لدى عميل حالي أو محتمل، باستغلال الضعف فى البناء الرقابي، سواء على مستوى الخدمات المصرفية ككل، والتي تكون خاضعة للجهات الرقابية والتنظيمية للخدمات المصرفية (البنك المركزي المصري)، أو على مستوى الوحدة المصرفية، والتي تكون خاضعة لعمليات المراجعة الداخلية، وقطاع الرقابة الداخلية بالوحدة، وعادة ما يتم تبرير هذا السلوك فى ضوء المنافع المتولدة للأطراف المستفيدة من تقديم الخدمة المصرفية، وذلك بتحقيق عوائد للوحدة المصرفية، وإشباع رغبة العميل، والحصول على عمولة من قبل ممثل الوحدة المصرفية، من خلال حجب و/ أو إخفاء المعلومات عن العميل، أو إحياء للعميل باستخدام رُقى التصميم لفروع الوحدة المصرفية، عوضًا عن مستنداتهما، ووثائقها، وإعلاناتها - و/أو بالإغواء و/ أو بالتضليل، فضلاً عن المراوغة، وهو ما يحقق الضرر للعميل.

فى ضوء مستوى الضرر سواء فى صورة تكاليف غير معلنه أو عدم إشباع رغبات العميل، أو عدم وفاء المنتج المصرفي بتوقعات العميل، عادة ما يكون مستوى الإدراك، ويتبع ذلك الإدراك تغييرًا فى سلوكيات العميل نحو الوحدة المصرفية، تبدأ بعدم الرضا عن المنتج المصرفي، مرورًا بانخفاض مستوى ولاء العميل، فضلاً عن ضعف الصورة الذهنية للوحدة المصرفية، ويمكن أن يصل الأمر إلى انتقال العميل لوحدة مصرفية أخرى.

ثانيًا: التوصيات:

فى ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يتم تقديم التوصيات التالية:

- أ. هناك العديد من المجالات التي يمكن أن تكون مجال خصب للدراسات المستقبلية، لم يتم تناولها فى بيئة الأعمال المصرفية، وتوصى الدراسة بمجالات الخدمات الصحية، والمكملات الغذائية، الأدوية، والخدمات الإعلامية.
- ب. توصى الدراسة الجهات الرقابية والتنظيمية (البنك المركزي المصري) والمهنية (اتحاد بنوك مصر - المعهد المصرفي المصري - النقابة العامة للعاملين بالبنوك والتأمينات - نقابة التجاريين) بالتعاون فيما بينهم لإعلان وتبني ميثاق شرف للعمل المصرفي، ليكون هو الإطار الحاكم للسلوكيات المهنية، بما يضمن ترقية ممارسات الخداع المصرفي فى بيئة الأعمال المصرفية، من خلال إصدار واعتماد وتبني الميثاق الأخلاقي للعمل المصرفي، يفضل أن يكون إلزاميًا، حيث يشار إلى تحسن أداء الوحدات المصرفية فى ضوء تطوير القواعد الرقابية والتنظيمية (Helmy and Wagdi, 2019).
- ج. نوصى بالتعاون بين الجهات الرقابية والتنظيمية من جانب، والجهات المهنية من جانب آخر، للإعلان عن مؤشر لنزاهة وشفافية العمل المصرفي بالوحدات العاملة فى مصر، حيث يمثل حافظ للوحدات المصرفية للإفصاح عن المعلومات غير المعلنه عن جوانب المنتجات المصرفية المختلفة، مما يمكن من تحديد مجالات الإفصاح المصرفي غير المدرك، عوضاً عن إعلان جائزة مماثلة للعاملين أيضاً، للحد من تبني تلك الممارسات بين العنصر البشرى للوحدات المصرفية.
- د. توصى الدراسة بضرورة التعاون بين الجهات الرقابية والتنظيمية من جانب و الجهات المهنية من جهة أخرى نحو زيادة مستوى الوعى المصرفي لفئات الأقل تعليماً وهو الامر

- الذي يتماشى مع جهود الدولة المصرية عامة و البنك المركزي المصري خاصة نحو تحقيق الشمول المالي.
- هـ. توصى الدراسة الجهات الرقابية والتنظيمية بضرورة توجيه الوحدات المصرفية بالإفصاح العادل والشامل لهيكل أسعار المنتجات المصرفية، من خلال مطبوعات الترويج للمنتج المصرفي، وفروع الوحدة المصرفية، الشبكة الدولية للمعلومات (الموقع الإلكتروني للوحدة المصرفية، صفحات التواصل الاجتماعي)، مع إعلان قائمة سوداء للوحدات المصرفية غير المستجيبة لتلك التوجهات.
- و. نوصي الوحدات المصرفية بالحد من ممارسات الخداع المصرفي، والتي قد يبنهاها بعض ممثليها، لما لها من انعكاس عام ومدرك على العملاء والناج من تفاعلهم وإدراكهم السلبي، في ظل تلك الممارسات الغير أخلاقية مما ينعكس على صورتهم الذهنية (أسامة وجدي، أحمد عبدالباسط، ٢٠٢١)، بالإضافة إلى رضا العملاء (أحمد غنيم، وآخرون، ٢٠١٥)، وهو ما ينعكس على سلوكهم بوجه عام (أحمد جميل، مصطفى صالح، ٢٠١٧؛ ممدوح عبدالفتاح، ٢٠٢٠).
- ز. يمكن الجهات الرقابية والتنظيمية من جانب، والجهات المهنية من جهة آخر أن تتعاون للحد من ممارسات الخداع المصرفي، من خلال تبني الخطة التنفيذية التالية (انظر جدول رقم ١٣):

جدول رقم (١٣) : الخطة التنفيذية المقترحة لحد من ممارسات الخداع المصرفي

م	الهدف الاستراتيجي	الهدف التشغيلي	الجهات المسئولة	النطاق الزمني	التكلفة	مؤشر النجاح
١١	الحد من ممارسات الخداع المصرفي	اعلان ميثاق شرف العمل المصرفي	البنك المركزي المصري اتحاد بنوك مصر المعهد المصرفي المصري النقابة العامة لعاملين بالبنوك والتأمينات نقابة التجار الوحدات المصرفية العاملين	٣ شهور	١٠٠,٠٠٠ م.ج	تبنى ميثاق شرف العمل المصرفي من قبل الجهات الرقابية والتنظيمية والمهنية، إلى جانب الوحدات المصرفية والعاملين بها
٢١		الإفصاح عن خصائص المنتج المصرفي	البنك المركزي المصري الوحدات المصرفية العاملين	٣ شهور	لا يوجد	الإفصاح عن مستوى الاعتمادية ومتطلبات الحصول على المنتج المصرفي
٣١		الإفصاح العادل والشامل لهيكل أسعار المنتجات المصرفية	البنك المركزي المصري الوحدات المصرفية العاملين	٣ شهور	لا يوجد	الإفصاح عن مستوى الاعتمادية ومتطلبات الحصول على المنتج المصرفي
٤١		إعلان مؤشر نزاهة وشفافية الوحدات المصرفية	البنك المركزي المصري اتحاد بنوك مصر المعهد المصرفي المصري النقابة العامة لعاملين بالبنوك والتأمينات نقابة التجار	٣ اشهر	١٠٠,٠٠٠ م.ج	اتجاه الوحدات المصرفية للحصول على مرتبة متقدمة بالمؤشر المعن سنويا
٥١		اعلان مؤشر نزاهة وشفافية العاملين المصرفيين	البنك المركزي المصري اتحاد بنوك مصر المعهد المصرفي المصري النقابة العامة لعاملين بالبنوك والتأمينات نقابة التجار	٣ اشهر	١٠٠,٠٠٠ م.ج	اتجاه العاملين بالوحدات المصرفية للحصول على مرتبة متقدمة بالمؤشر المعن سنويا
ب ١		تبنى العاملين المصرفيين لميثاق شرف العمل المصرفي	البنك المركزي المصري المعهد المصرفي المصري	٣ أشهر	١٠٠,٠٠٠ م.ج	اتجاه العاملين بالوحدات المصرفية لاجتياز اختبار ميثاق الشرف المصرفي إلى جانب التسجيل بالندوات والمؤتمرات وورش العمل
ب ٢	زيادة الوعي المصرفي	زيادة الوعي المصرفي لدى الطلاب بالمدارس والمعاهد العليا والجامعات	البنك المركزي المصري اتحاد بنوك مصر الوحدات المصرفية العاملين	٦ أشهر	١,٠٠٠,٠٠٠ م.ج	تفاعل الطلاب من خلال التسجيل في فعاليات كورس عمل ومسابقات
ب ٣		التعاون مع الحملة القومية للمدفوعات الإلكترونية	البنك المركزي المصري اتحاد بنوك مصر المعهد المصرفي المصري النقابة العامة لعاملين بالبنوك والتأمينات نقابة التجار الوحدات المصرفية	٩ أشهر	٥,٠٠٠,٠٠٠ م.ج	تفاعل العملاء الحاليين والمحتملين مع الحملة من خلال التسجيل في فعاليات الحملة كورس عمل ومسابقات

قائمة المراجع

أولاً: المراجعة العربية:

- إبراهيم جمال أمين المتولي (٢٠١٧)، "إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره فى ترشيد الاتجاهات نحو الشراء"، *مجلة البحوث التجارية*، مج ٣٩، ع ١٤، ١٥ - ٤٥.
- أحمد حسن متولى، حسام سعيد شحاتة (٢٠١٩)، "أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، مج ١٦، ع ٢٤، ١٧٩ - ١٨٩.
- أحمد محمد السيد غنيم، ناجي محمد فوزي خشبة، محمد أحمد راغب شميمس (٢٠١٥)، "العلاقة بين الخداع التسويقي فى المنتجات ورضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٣٩، ع ٤٤، ٦٠٣ - ٦١٨.
- أحمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح (٢٠١٧)، "ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، س ٤٠، ع ١١١، ١٤٥ - ١٦١.
- أسامة وجدى، احمد عبدالباسط (٢٠٢١)، "أبعاد الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال ودورها في اتخاذ قرار الاستثمار في الأسهم العادية: أدلة من البورصة المصرية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مج ٥١، ع ١٤، ١٩٣-٢٦٦.
- أسعد حماد موسى أبوorman، ممدوح طابع موسى الزيادات (٢٠١٠)، "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية"، *تنمية الرافدين*، مج ٣٢، ع ١٠٠، ١٥١ - ١٧٥.
- الداوي الشيخ (٢٠١٣)، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي"، *مجلة الاقتصاد والمستهلك*، ع ٩، ١٠، ١٨ - ٢٦.
- جيهان أحمد خليل دغيم (٢٠١٧)، "أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على متاجر التجزئة بالقاهرة"، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ع ١٤، ١١٤ - ١٤٦.
- خالد الخطيب (٢٠١٢)، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، ع ٢٦.
- زيدان محمد (٢٠٠٣)، " دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، *مجلة الباحث*، ع ٢، ٨-١٥.
- سناء سعد الدين حامد صبحى، منال محمد الشرقاوي (٢٠١٩)، "أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة"، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، مج ١٣، ع ٢٤، ٦٦ - ٩٤.
- سهى عبدالمنعم محمد شلبي (٢٠١٤)، "الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع ٣٤، ١٨٧ - ٢٢٣.

- سهير ولد أحمد، زهير وطافر (٢٠٢٠)، "دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي: دراسة حالة"، *مجلة مجاميع المعرفة*، مج ٦، ع ٢٤، ٦١٢ - ٦٣١.
- شيماء عبدالرحمن أحمد ضيش (٢٠١٨)، "الخداع التسويقي كما تدركه ربة الأسرة وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي"، *مجلة الاقتصاد المنزلي*، ع ٣٤، ٣٩ - ٨١.
- صلاح علي الأشقر (٢٠١٨)، "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس"، *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، ع ١١٤، ١٥٧ - ١٨٧.
- عبدالحميد عبدالله محمد الهنداوي (٢٠١٥)، "تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات"، *مجلة التجارة والتمويل*، ع ٤٤، ٣٧٤ - ٤١٩.
- عبدالعزيز على مرزوق، تامر محمد موسى أبو المكارم (٢٠١٧)، "العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، س ٤، ع ٣، ٤٤ - ١٠٤.
- عماد صقر عبده محمد (٢٠١٥)، "العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع ٣، ٩ - ٣٥.
- لطيفة بهلول، عبدالحميد حفيظ (٢٠٢٠)، "آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الإسلامي: دول مجلس التعاون الخليجي: أنموذجا"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، مج ٩، ع ٢٤، ٨٠ - ١١٢.
- ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٠)، "الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية"، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ع ٩٤، ١ - ٦٠.
- ميسر أحمد حسن، درمان سليمان صادق (٢٠١٤)، "دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك: دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك، العراق"، *تنمية الرافدين*، مج ٣٦، ع ١١٥٤، ٢١ - ٤١.
- نعيم حافظ عطية أبو جمعه (٢٠٠٢)، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، *ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الأول، التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة*.
- وحيد الختاتنة (٢٠١٢)، "أثر الخداع التسويقي في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية"، *مجلة الفكر المحاسبي*، جامعة عين شمس، ع ٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. **Psychology & Marketing**, 18(7), 735-761.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. (2011). Brand preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. 2(1), 74-82.
- Al-Majali, M., & Mat, N. K. N. (1970). Application of decomposed theory of planned behavior on internet banking adoption in Jordan. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, 15(2), 1-7.
- Anderson, T. and Semester, D. (2014). "Reviews without a Purchase: Low Rating Loyal Customers and Deception". **Journal of Marketing Research**, Vol. 5, No. 3. PP. 249– 269.
- Barone, M. J., & Miniard, P. W. (1999). How and when factual ad claims mislead consumers: Examining the deceptive consequences of copy× copy interactions for partial comparative advertisements. **Journal of Marketing Research**, 36(1), 58-74.
- Basri, M. F. (2020). Competition and market structure of the Malaysian Islamic banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0127>
- Bikker, J. A., & Spierdijk, L. (2008). How banking competition changed over time. **Discussion Paper Series/Tjalling C. Koopmans Research Institute**, 8(04)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. **Business & Management Studies: An International Journal**, 6(1), 128-148.
- Bolt, W., & Tieman, A. F. (2004). Banking competition, risk and regulation. **Scandinavian Journal of Economics**, 106(4), 783-804.
- Bonsu, S. (2020). Deceptive Advertising: A Corporate Social Responsibility Perspective. **International Journal of Health and Economic Development**, 6(2), 1-15.
- Burke, R. R., DeSarbo, W. S., Oliver, R. L., & Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. **Journal of consumer Research**, 14(4), 483-494.

-
-
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. **International journal of bank marketing**, 26(6), 399-417.
 - Cornaggia, J., Mao, Y., Tian, X., & Wolfe, B. (2015). Does banking competition affect innovation?. **Journal of financial economics**, 115(1), 189-209.
 - Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. **Journal of Marketing research**, 44(1), 114-127.
 - Filip, A., & Anghel, L. D. (2009). Customer loyalty and its determinants in a banking services environment. **Amfiteatru Economic Journal**, 11(26), 288-297.
 - Fosu, S. (2013). Banking competition in Africa: subregional comparative studies. **Emerging Markets Review**, 15, 233-254.
 - Gardner, D. M. (1975). Deception in Advertising: A Conceptual Approach: Deception in advertising needs further definition and procedures for measurement—Gardner's conceptual approach offers suggestions for both. **Journal of Marketing**, 39(1), 40-46.
 - Goyal, K. A., & Joshi, V. (2011). A study of social and ethical issues in banking industry. **International Journal of Economics and Research**, 2(5), 49-57.
 - Gubiniova, K., & Bartáková, G. P. (2017). Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic. **International Review of Management and Marketing**, 7(2), 300-307.
 - Halamka, R., & Teplý, P. (2017). The effect of ethics on banks' financial performance. **Prague Economic Papers**, 26(3), 330-344.
 - Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. **Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics**, 21(1).
 - Hastak, M., & Mazis, M. B. (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. **Journal of public policy & Marketing**, 30(2), 157-167.

-
- Hayder, N. B. (2017). Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh. **Global Journal of Management and Business Research**.17(2).
 - Helmy, A., & Wagdi, O. (2019). Three-Dimensional Analysis of Bank Profit with the Development of Regulatory Restrictions: Evidence from Egypt. **International Journal of Economics and Finance**, 11(3).
 - Hendriyani, C., & Raharja, S. U. J. (2018). Analysis building customer engagement through e-CRM in the era of digital banking in Indonesia. **International Journal of Economic Policy in Emerging Economies**, 11(5), 479-486.
 - Iqbal, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive advertising on Customer loyalty: A case of Telecommunication industry in Karachi, Pakistan. Iqbal, S. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. **International Journal of Industrial Marketing**, 4(1), 39-69.
 - Jagtiani, J., & Lemieux, C. (2018). Do fintech lenders penetrate areas that are underserved by traditional banks?. **Journal of Economics and Business**, 100, 43-54.
 - Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. K. (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 5, 3-49.
 - Jehn, K. A., & Scott, E. D. (2008). Perceptions of deception: Making sense of responses to employee deceit. **Journal of Business Ethics**, 80(2), 327-347.
 - Joyvice, C., Atemnkeng, J. T., Sama, M. C., Mbu, S. A., & Neba, N. B. (2019). The Effect of Deceptive Marketing Communication on the Brand Equity of Private Higher Education Institutions (PHEIs) in the Northwest and Southwest Regions of Cameroon. **International Journal of Social and Administrative Sciences**, 4(1), 1-13.
 - Kamlot, D., Botelho, D., & Oliveira, F. B. (2018). Reaction to Deceptive Advertising in Brazil. **International Journal of Advances in Agriculture Sciences**.3(1).
 - Kotler and Armstrong, G. (2008). **Principle of Marketing**. 12th ed. London. Pearson Prentice, Hall.

-
-
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. **International Review of Management and Marketing**, 8(1), 13-18.
 - Lee, T. D., Huhmann, B. A., & Yun, T. (2020). Readability of Korean-Language advertising disclosures moderates knowledge effects. *International Journal of Bank Marketing*.38(7), 1421-1440.
 - Li, Y., Spigt, R., & Swinkels, L. (2017). The impact of FinTech start-ups on incumbent retail banks' share prices. **Financial Innovation**, 3(1), 1-16.
 - Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: implications for marketing to baby boomers and x-generation. **International Journal of Arts and Sciences**, 3(13), 453-485.
 - Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. **Marketing Intelligence & Planning**.30 (7). 668-686.
 - Mohsen, M. A. A., & Enad, A. A. R. (2019). The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer Viewpoint:Analytical Study of the Insurance Industry. **Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences**, 27(2), 44-66.
 - Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(2), 48-60.
 - Omar, M. W. O. M. W., & Ali, M. N. M. (2010). Brand loyalty and relationship marketing in Islamic banking system. **Canadian Social Science**, 6(1), 25-32.
 - Pappasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry. **Journal of Brand Management**, 14(1), 177-195.
 - Paulet, E. (2011). Banking ethics. **Corporate Governance**.11 (3), 293-300.
 - Riivari, J. (2005). Mobile banking: a powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. **Journal of Financial Services Marketing**, 10(1), 11-20.

-
-
- Sconyers, A. (2017). Corporations, social media, & advertising: Deceptive, profitable, or just smart marketing. **Journal of Corporation Law**, 43, 417.
 - Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. **International Journal of Bank Marketing**. 37(5), 1119-1142
 - Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozd, M., Malynovska, Y., & Sroka, W. (2020). Estimation of the marketing activity of banking structures. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, 68(1), 229-242.
 - Song, R., Kim, H., Lee, G. M., & Jang, S. (2019). Does deceptive marketing pay? The evolution of consumer sentiment surrounding a pseudo-product-harm crisis. **Journal of Business Ethics**, 158(3), 743-761.
 - Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know?. **Journal of Financial Intermediation**, 41, 100833.
 - Tham, J., Azam, S. F., Khatibi, A., & Tarofder, A. K. (2020). Factors Influencing Behavioural Intention to Use Social Media and Social Media Usage among the Banking Consumers in Malaysia. **Solid State Technology**, 63(6), 11254-11267.
 - Tipton, M. M., Bharadwaj, S. G., & Robertson, D. C. (2009). Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. **Journal of Marketing**, 73(6), 227-243.
 - Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H., & AbdelShahid, M. (2015). Impact of ethical sales behavior, quality and image on customer satisfaction and loyalty: evidence from retail banking in Egypt. **International Journal of Management and Marketing Research**, 8(2), 1-18.
 - Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. **Journal of Islamic Marketing**. 8(3), 361-372.
 - Xie, G. X., & Boush, D. M. (2011). How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. **The Marketing Review**, 11(3), 293-314.

-
-
- Xie, G. X., Madrigal, R. & Boush, D. M. (2014). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising, **Journal of Business Ethics**, 129(2), 281-293.
 - Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 26, 14-22.

الملاحق

ملحق رقم (١)
مخرجات التحليل الإحصائي

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 405.0 N of Items = 18

Alpha = .8584

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	405	1.00	5.00	4.3872	.6703
D2	405	1.86	5.00	3.9351	.3826
D3	405	1.50	5.00	3.9374	.5629
Q1	405	1.00	5.00	4.6247	.7691
Q10	405	1.00	5.00	3.7012	.5514
Q11	405	1.00	5.00	3.7086	.5576
Q12	405	1.00	5.00	3.7037	.5505
Q13	405	3.00	5.00	4.7753	.4353
Q14	405	1.00	5.00	3.7679	.7315
Q15	405	1.00	5.00	3.7951	.6894
Q16	405	1.00	5.00	3.8148	.6805
Q17	405	1.00	5.00	3.8173	.6757
Q18	405	1.00	5.00	3.6543	.7892
Q2	405	1.00	5.00	4.6198	.7731
Q3	405	1.00	5.00	4.6099	.7809
Q4	405	1.00	5.00	3.4543	1.1040
Q5	405	1.00	5.00	4.6272	.7687
Q6	405	1.00	5.00	3.7012	.5514
Q7	405	4.00	5.00	4.9160	.2777
Q8	405	1.00	5.00	3.7012	.5514
Q9	405	3.00	5.00	4.1185	.3312
Valid N (listwise)	405				

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	S	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: D1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.510	.4694
2	.751 ^b	.565	.562	.4434

a. Predictors: (Constant), E

b. Predictors: (Constant), E, S

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.740	1	92.740	420.912	.000 ^a
	Residual	88.793	403	.220		
	Total	181.533	404			
2	Regression	102.485	2	51.243	260.595	.000 ^b
	Residual	79.048	402	.197		
	Total	181.533	404			

a. Predictors: (Constant), E

b. Predictors: (Constant), E, S

c. Dependent Variable: D1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971	.120		16.412	.000
	E	.681	.033	.715	20.516	.000
2	(Constant)	1.495	.132		11.327	.000
	E	.427	.048	.449	8.946	.000
	S	.731	.104	.353	7.040	.000

a. Dependent Variable: D1

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	A	.261 ^a	4.537	.000	.221	.349
	G	.071 ^a	2.037	.042	.101	.990
	S	.353 ^a	7.040	.000	.331	.431
2	A	-.084 ^b	-.981	.327	-.049	.149
	G	.030 ^b	.884	.377	.044	.957

a. Predictors in the Model: (Constant), E

b. Predictors in the Model: (Constant), E, S

c. Dependent Variable: D1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	G	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	S	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	A	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: D2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.619	.2361
2	.790 ^b	.625	.623	.2350
3	.798 ^c	.636	.633	.2317

- a. Predictors: (Constant), G
b. Predictors: (Constant), G, S
c. Predictors: (Constant), G, S, A

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.680	1	36.680	657.817	.000 ^a
	Residual	22.471	403	5.576E-02		
	Total	59.151	404			
2	Regression	36.952	2	18.476	334.577	.000 ^b
	Residual	22.199	402	5.522E-02		
	Total	59.151	404			
3	Regression	37.631	3	12.544	233.727	.000 ^c
	Residual	21.521	401	5.367E-02		
	Total	59.151	404			

- a. Predictors: (Constant), G
b. Predictors: (Constant), G, S
c. Predictors: (Constant), G, S, A
d. Dependent Variable: D2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.793	.035		135.181	.000
	G	-.671	.026	-.787	-25.648	.000
2	(Constant)	4.932	.072		68.555	.000
	G	-.660	.027	-.774	-24.852	.000
	S	-8.17E-02	.037	-.069	-2.220	.027
3	(Constant)	5.035	.077		65.725	.000
	G	-.667	.026	-.783	-25.413	.000
	S	-.346	.083	-.292	-4.184	.000
	A	.145	.041	.249	3.556	.000

a. Dependent Variable: D2

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	A	-.014 ^a	-.451	.652	-.022	.956
	E	-.019 ^a	-.629	.529	-.031	.990
	S	-.069 ^a	-2.220	.027	-.110	.962
2	A	.249 ^b	3.556	.000	.175	.185
	E	.074 ^b	1.581	.115	.079	.429
3	E	-.001 ^c	-.017	.986	-.001	.340

a. Predictors in the Model: (Constant), G

b. Predictors in the Model: (Constant), G, S

c. Predictors in the Model: (Constant), G, S, A

d. Dependent Variable: D2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	G	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	S	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	E	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	A	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: D3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.477	.4073
2	.870 ^b	.757	.756	.2783
3	.875 ^c	.765	.764	.2737
4	.877 ^d	.770	.767	.2714

- a. Predictors: (Constant), G
b. Predictors: (Constant), G, S
c. Predictors: (Constant), G, S, E
d. Predictors: (Constant), G, S, E, A

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.176	1	61.176	368.795	.000 ^a
	Residual	66.850	403	.166		
	Total	128.026	404			
2	Regression	96.883	2	48.442	625.292	.000 ^b
	Residual	31.143	402	7.747E-02		
	Total	128.026	404			
3	Regression	97.980	3	32.660	435.873	.000 ^c
	Residual	30.047	401	7.493E-02		
	Total	128.026	404			
4	Regression	98.553	4	24.638	334.373	.000 ^d
	Residual	29.474	400	7.368E-02		
	Total	128.026	404			

- a. Predictors: (Constant), G
b. Predictors: (Constant), G, S
c. Predictors: (Constant), G, S, E
d. Predictors: (Constant), G, S, E, A
e. Dependent Variable: D3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.046	.061		82.503	.000
	G	-.867	.045	-.691	-19.204	.000
2	(Constant)	6.640	.085		77.919	.000
	G	-.736	.031	-.587	-23.401	.000
	S	-.936	.044	-.538	-21.469	.000
3	(Constant)	6.581	.085		77.231	.000
	G	-.727	.031	-.580	-23.458	.000
	S	-1.124	.065	-.646	-17.246	.000
	E	.113	.030	.141	3.825	.000
4	(Constant)	6.453	.096		67.109	.000
	G	-.716	.031	-.571	-23.118	.000
	S	-.921	.097	-.530	-9.461	.000
	E	.155	.033	.193	4.703	.000
	A	-.149	.053	-.175	-2.789	.006

a. Dependent Variable: D3

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	A	-.493 ^a	-17.958	.000	-.667	.956
	E	-.338 ^a	-10.560	.000	-.466	.990
	S	-.538 ^a	-21.469	.000	-.731	.962
2	A	-.041 ^b	-.713	.476	-.036	.185
	E	.141 ^b	3.825	.000	.188	.429
3	A	-.175 ^c	-2.789	.006	-.138	.147

a. Predictors in the Model: (Constant), G

b. Predictors in the Model: (Constant), G, S

c. Predictors in the Model: (Constant), G, S, E

d. Dependent Variable: D3

NPar Tests

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Q6	3.36
Q7	6.72
Q8	3.36
Q9	4.45
Q10	3.36
Q11	3.38
Q12	3.36

Test Statistics^a

N	405
Chi-Square	1755.920
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

NPar Tests

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Q13	5.17
Q14	3.18
Q15	3.22
Q16	3.26
Q17	3.27
Q18	2.90

Test Statistics^a

N	405
Chi-Square	1075.675
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

ملحق رقم (٢)
قائمة الاستقصاء

قائمة استقصاء لبحث بعنوان:

دراسة تحليلية لممارسات الخداع المصرفي في بيئة الأعمال المصرية

عزيزي / عزيزتي.....

تحية طيبة وبعد،،،،،

بين يديكم قائمة استقصاء لدراسة بعنوان "دراسة تحليلية لممارسات الخداع المصرفى فى بيئة الأعمال المصرية" حيث تهدف هذا الدراسة إلى التعرف على تقييمكم نحو ممارسة الخداع المصرفى من قبل الوحدات المصرفية (البنوك) من واقع ممارسات تلك الوحدات مع سيادتكم. ونرجو من سيادتكم إبداء آرائكم بحرية تامة، حيث يتم يقتصر استخدام البيانات التى يتم تجمعها من خلال قوائم الاستقصاء (يداً بيد، أو إلكترونياً)، لأغراض البحث العلمى فقط.

خالص التقدير لتعاونكم معنا فى تحقيق هدف الدراسة

الباحثين

هناك العديد من ممارسات الخداع المصرفى، التي قد تشمل واحداً، أو أكثر من الجوانب،
ومن أمثلتها ما يلي:

أ. الخداع بالخدمة المصرفية:

١. عدم توافر بعض الفئات النقدية بشكل دائم عند رغبة العميل فى السحب من خلال آلات الصراف الآلي، وذلك على خلاف ما هو معلن بتوافر خدمات الصراف الآلي على مدار الساعة (٢٤ ساعة) طول أيام الأسبوع (٧ أيام فى الأسبوع).

٢. إتاحة خدمات الإيداع فى بعض ماكينات الصراف الآلي الخاصة بالمصرف، وذلك على خلاف ما هو معلن عن توافر خدمات الإيداع بآلات الصراف الآلي من خلال ماكينات الصراف الآلي على مدار الساعة (٢٤ ساعة) طول أيام الأسبوع (٧ أيام فى الأسبوع)، فضلاً عن انخفاض معدلات إتاحة الخدمة فى ضوء انخفاض نسبة آلات الصراف الآلي التي تقدم هذه الخدمة من إجمالي ماكينات الصراف الآلي المكونة لشبكة الوحدة المصرفية.

ب. تسعير الخدمة المصرفية:

٣. عدم إفصاح الوحدات المصرفية أو العاملين من المصرفيين عن الحد الأدنى لرصيد الحسابات الجارية وحسابات التوفير التي تخضع الحساب المصرفي لاحتساب رسوم الحساب المصرفي الراكد.

٤. عدم إفصاح الوحدات المصرفية أو ممثلها عن معدل الغرامات المفروضة على العميل عند التأخر عن إيداع أقساط بطاقات الائتمان أو القروض فى المواعيد المحددة.

ج. توزيع الخدمة المصرفية:

٥. عدم الإفصاح عن تكاليف الحصول على المنتج المصرفي من خلال أحد وسائط تقديم خدمات التابعين لمصرف آخر، وتُعد رسوم الخدمات المطبقة على آلات الصراف الآلي هى الأبرز فى هذا الصدد.

٦. عدم الإفصاح عن معدلات تغطية المنافذ التابعة للوحدة المصرفية، حيث عادة ما نجد تباين معدلات تغطية منافذ تقديم الخدمة، سواء من الفروع أو آلات الصراف الآلي بين المناطق المختلفة.

د. ترويج الخدمة المصرفية:

٧. تعتمد الوحدة المصرفية تقديم معلومات غير كافية حول المنتج المقدم سواء كان ذلك فى صورة مادة إعلانية مشوقة وجذابة فقط، دون الإفصاح عن المتطلبات الحاكمة للحصول على الخدمة المصرفية، ويُعد إعلان أحد الوحدات المصرفية ذات الملكية العامة عن توفير قروض لمهن حرة، أبلغ مثال فى هذا الصدد، كأحد ممارسات الخداع الترويجي (إعلان منح ائتمان لبدء مهن كالقطاطري وصيد الأسماك).

هـ. العنصر البشرى

٨. استيقاع (توقيع) العميل على مستندات مالية أو عقود خالية أو غير مكتملة البيانات، وعدم اطلاعه على كافة الشروط أو الإجراءات المرتبطة بالمنتج المصرفى الذى يرغب فى الحصول عليه، وذلك لتأمين ممثل الوحدة المصرفية فى حالة شكوى العميل مستقبلاً.
٩. تعتمد تضليل بعض رجال البيع المعينين من قبل شركات خارجية لترويج المنتجات المصرفية عن خصائص تلك المنتجات، خاصة فيما يتعلق بمنح القروض وإصدار بطاقات ائتمان، سعياً لتحقيق مستهدفاتهم المالية على حساب العميل.

و. المحيط المادى:

١٠. الإيحاء برقى الفروع أو وجهات الخدمات التكنولوجية بجودة الخدمة المصرفية على عكس الواقع من انخفاض مستوى جودة و/أو مستوى الاعتمادية للخدمة المصرفية المقدمة (كعدم القدرة على التواصل مع النظام: السيستم واقع).
١١. تقدم الوحدة المصرفية أو أحد ممثليها لنماذج ومطبوعات غامضة أو غير مفهومة أو غير قابلة للقراءة، أو لا تتسم بوضوح الشروط الحاكمة للحصول على الخدمة المصرفية.

ز. العمليات المصرفية:

١. تعقيد وبطء الإجراءات الإدارية الروتينية، أو طول الدورة المستندية للحصول على قرار الوحدة المصرفية نحو تقديم الخدمة المصرفية.

رجاء تحديد الاختيار المناسب لرأيك، فى ضوء ممارسات الوحدات المصرفية فى بيئة الأعمال المصرفية، من خلال وضع علامة (✓) تحت الاختيار الذى يُعبر عن وجهة نظر سيادتكم:

م	العبرة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	أحياناً	موافق	موافق تماماً
١	يعد البنك المركزي المصري هو الضامن الحقيقي لأموال المودعين مقابل كافة ممارسات الوحدات المصرفية					
٢	يقوم البنك المركزي المصري بمهام رقابية فعالة لضمان حقوق عملاء الوحدات المصرفية.					
٣	تعد الرقابة المصرفية التي يقوم بها البنك المركزي المصري محل تقدير واهتمام من جانب العملاء					
٤	لا يمكن للوحدات المصرفية تبنى ممارسات الخداع المصرفي فى ظل الجهود الرقابية للبنك المركزي المصري					
٥	لا يمكن لممثلي الوحدات المصرفية تبنى ممارسات الخداع المصرفي فى ظل الجهود الرقابية للبنك المركزي المصري					
٦	عادة لا أحصل على الخدمة المصرفية كما هو متوقع منها					
٧	عادة ما تتضمن الخدمة المصرفية مصروفات ورسوم غير معلنه عند طلب الخدمة.					
٨	عادة ما لا يتم الإفصاح عن تكاليف الحصول على الخدمة المصرفية من خلال أحد وسائط تقديم الخدمات التابعة لمصرف آخر.					
٩	عادة ما أحصل على معلومات مضللة أو غير دقيقة حول الخدمة المصرفية التي أرغب بها.					
١٠	عادة ما أقوم بالتوقيع على مستندات مالية غير مكتملة البيانات مع عدم القدرة على الاطلاع على كافة الشروط أو الإجراءات المرتبطة بالمنتج المصرفي الذي أرغب في الحصول عليه.					
١١	عادة ما يكون الانطباع الأول عن التجهيزات لفروع البنك أكبر من المستوى الحقيقي لجودة المنتج المصرفي.					
١٢	عادة ما يكون هناك تعقيد وبطء فى الإجراءات الإدارية الروتينية للحصول على الخدمة المصرفية المرغوبة.					
١٣	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، عادة ما أشعر بحالة من عدم الرضا.					
١٤	فى حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، يمكنني الانتقال لوحدة مصرفية أخرى بدون تردد.					

م	العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	أحياناً	موافق	موافق تماماً
١٥	في حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية عادة ما تتغير انطباعاتي عن تلك الوحدة.					
١٦	في حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية عادة ما تتغير آرائي عن تلك الوحدة.					
١٧	في حالة حدوث حالة خداع لي من قبل الوحدة المصرفية، عادة أقوم بالتعامل معها بحرص شديد.					
١٨	في حالة حدوث حالة خداع مصرفي لي، عادة ما اتجه إلى البنك المركزي المصري لتقديم شكوى في هذا الصدد.					

النوع

- ذكر
- أنثى

المرحلة العمرية

- أقل من ٣٥ عام
- من ٣٥ عام إلى أقل من ٤٥ عام
- من ٤٥ عام إلى أقل من ٥٥ عام
- أكثر من ٥٥ عام

المستوى التعليمي

- تعليم متوسط أو ما دون (حتى الإعدادية)
- فوق متوسط (الثانوية العامة / الدبلومات الفنية)
- جامعي
- دراسات عليا (دبلوم دراسات عليا/ ماجستير/ دكتوراه)

الحالة الاجتماعية

- أعزب
- متزوج ولا يعول / أرمل ولا يعول / مطلق ولا يعول
- متزوج ويعول / غير متزوج ويعول / أرمل ويعول / مطلق ويعول

المنطقة

- القاهرة الكبرى
- الوجه البحري
- الوجه القبلي
- القناة وسيناء

نشكر لكم حسن تعاونكم لتحقيق هدف الدراسة

الباحثين