



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
في الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
فرع علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات  
بعنوان:

# أثر جمووة لخدمات الذكية في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات المصرفية تطبيق BEA MOBILE نموذجاً

من إعداد الطالبة: قاسمي سميحة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د بن زيد ربيعة	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د بن الحبيب محسن	أستاذ محاضر أ	مشرفا
د بن جرووة حكيم	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
في الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
فرع علوم تجارية، التخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر جودة الخدمات الذكية في تحقيق ولاء الزبون في

المؤسسات المصرفية

تطبيق BEA MOBILE نموذجاً

من إعداد الطالبة: قاسمي سميحة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د بن زيد ربيعة	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د بن الحبيب محسن	أستاذ محاضر أ	مشرفا
د بن جروة حكيم	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

# الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وبيّننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أوصى بهما الله تعالى ورسوله

إلى من تعب وضحى من أجل وصولي لهذه المرحلة..... رحمة الله عليه

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، أُمي الحبيبة أطلال الله، في عمرها وحفظها

إلى جميع اخوتي واخواتي

إلى من كانوا رفقاء وبي و فقهم الله

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

# شكر وعرافان

إلهي لا تطيب الليل إلا بشكرك ولا تطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب  
الليالي إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك.  
والحمد لله الذي أعاننا وفقنا على إنجاز هذا العمل المتواضع أما بعد  
نشكر في المقام الأول الأستاذ المشرف على هذا العمل الأستاذ الدكتور بن الحبيب  
محسن على ما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات  
كما نتقدم بخالص الشكر لسيدة صولي فتيحة مديرة بنك الجزائر الخارجي والسيد  
نائب المدير طرج مبروك وجميع إدارات البنك  
كما نتقدم بخالص الشكر إلى كل زملاء العمل ورفقائي في الحياة الكريمة بالمفتشية  
الإقليمية للتجارة حاسي مسعود

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة البنك الجزائري الخارجي وكالة حاسي مسعود وكذا معرفة آراء الزبائن عند استخدامهم لتطبيق ، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليل والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية ، حيث تم توزيع 80 وتم استخدام برنامج SPSS لمعالجة الاحصائية ، وتوصلت الدراسة بعدد من النتائج أهمها مايلي : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق MOBILE BEA و ولاء الزبون لدى مؤسسة البنك الجزائري الخارجي وكالة حاسي مسعود.

## الكلمات المفتاحية :

جودة الخدمة، ولاء الزبون، تطبيق BEA MOBILE ، مؤسسة البنك الجزائري الخارجي.

## Summary:

This study aimed to find out the extent to which the quality of service provided through BEA Mobile Application affects the loyalty of the clients at the Algerian Foreign Bank Organization Hassi Messaoud, as well as to know the opinions of the customers when they use the BEA Mobile application. Following the descriptive approach, the analysis was followed, and the questionnaire was used as a main tool. Eighty applications were distributed, and SPSS was used to address the survey. The study obtained a number of results, the most important of which are as follows : There is a statistically significant impact on the quality of the intelligence delivered through Mobile BEA and the loyalty of the clients at the Algerian Foreign Bank Foundation Hassi Messaoud

## **Key words:**

Quality of Service, Customer Loyalty, Mobile BEA, Algerian Foreign Bank Organization

قائمة المحتويات:

قائمة المحتويات	
الصفحة	العنوان
III	الاهداء
IV	الشكر والعرفان
V	المخلص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية حول جودة الخدمة المقدمة عبر التطبيقات الذكية و ولاء الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الاول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة الذكية و ولاء الزبون
03	المطلب الأول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة الذكية
15	المطلب الثاني : الاطار المفاهيمي لولاء الزبون
24	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
24	المطلب الاول : الدراسات السابقة باللغة العربية
32	المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
35	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لجودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE و ولاء الزبون لدى البنك الخارجي الجزائري	

38	تمهيد
39	المبحث الأول : الإطار العام للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة
41	المطلب الثاني : تطبيق BEA MOBILE
43	المبحث الثاني : جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE و ولاء الزبون في البنك الخارجي الجزائري)
43	المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
46	المطلب الثاني : عرض وتحليل النتائج
60	المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
62	خلاصة الفصل الثاني
64	خاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع
75	الملاحق



قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
10	خصائص جودة الخدمة	(1-1)
11	جودة الخدمة على أساس التصورات والتوقعات من المستخدمين	(2-1)
18	مصفوفة الولاء	(3-1)
20	هرم الولاء	(4-1)
46	يمثل التكرارات حسب الجنس	(4-2)
46	يمثل التكرارات حسب الفئة العمرية	(5-2)
47	يمثل التكرارات حسب المستوى التعليمي	(6-2)
47	يمثل التكرارات حسب مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE	(7-2)
48	يمثل التكرارات حسب الوظيفة	(8-2)
48	يمثل التكرارات حسب الدخل	(9-2)
49	يمثل التكرارات حسب عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE	(10-2)

الصفحة	العنوان	الجدول
13	أوجه الاختلاف والتشابه بين الخدمات التقليدية والخدمات الالكترونية	(1-1)
35	مقارنة بين الدراسات الحالية بالدراسات السابقة	(2-1)
44	يمثل توزيع الاستبيان	(1-2)
45	معامل الثبات الكلي للاستبانة	(2-2)
46	يتمثل التكرارات حسب الجنس	(3-2)
46	يمثل التكرارات حسب الفئة العمرية	(4-2)
47	يمثل التكرارات حسب المستوى التعليمي	(5-2)
47	يمثل التكرارات حسب مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE	(6-2)
48	يمثل التكرارات حسب الوظيفة	(7-2)
48	يمثل التكرارات حسب الدخل	(8-2)
49	يمثل التكرارات حسب عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE	(9-2)
50	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاعتمادية	(10-2)
51	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستجابة	(11-2)
52	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستخدام	(12-2)
53	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الثقة والأمان	(13-2)
54	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها التعاطف	(14-2)
55	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	(15-2)
56	يمثل اختبار person	(16-2)
57	ملخص تحليل اختبار الخطي لبعدها الاعتمادية وولاء الزبون	(17-2)
58	ملخص تحليل اختبار الخطي لبعدها سرعة الاستجابة وولاء الزبون	(18-2)
58	ملخص تحليل اختبار الخطي لبعدها الثقة والأمان وولاء الزبون	(19-2)
59	يمثل اختبار anova	(20-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
75	واجهه التطبيق
78	الاستبانة
81	قائمة التحكم
82	مخرجات spss

# مقدمة عامة

## أ) توطئة

أثرت الثورة التكنولوجية على حياتنا اليوم بصورة فاقت كل التوقعات وبشكل لا يمكن الاستغناء عنها باي حال من الأحوال ، وبظهور الأجهزة الذكية زاد هذا التغيير من سرعة الحياة حولنا لتصبح أكثر ديناميكية من ذي قبل ، وتزامن مع وجود الهواتف الذكية وجود تطبيقات حديثة لهذه الهواتف ، التي أصبحت جزءا مهما في حياة الفرد اليوم مثل تطبيق فيس بوك (Facebook) واتس أب (whats App) ، أنستغرام (Instagram) ، وتوتير (Twitter).. الخ حيث أصبحت هذه التطبيقات جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية إن تطبيقات الهواتف الذكية أصبحت تستخدم في كل المجالات اليوم الطبية والتعليمية والتجارية حتى في البحث عن الوظائف في الشركات والمؤسسات المختلفة ، وهذا ما يفسر الاتجاه الحديث لأغلب المؤسسات اليوم في الميل لاستخدام التطبيقات الذكية بشكل أكثر توسعة تماشيا مع متطلبات العصر، والقطاع المصرفي مثله مثل القطاعات الأخرى يحاكي ويتناغم مع طبيعة العصر أيضا من خلال الاستفادة من التطبيقات الذكية في تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتبسيط إجراءات العمل لنيل ثقة العملاء وتقديم خدمات تتسم بالسرعة والسهولة وولاء الزبائن يعتبر حجر الأساس لكل مؤسسة، فمن خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن تسعى المؤسسة للحفاظ عليه للأمد الطويل، واكتساب ميزة تميزها عن منافسيها وذلك من اجل الحصول على أكبر حصة سوقية، وتحقيق ربحية في ظل المنافسة الشديدة تضمن لها البقاء والاستمرارية، وتتبع أهمية جودة الخدمات الالكترونية من أنها تتيح تقديم الخدمات بأقل تكلفة وأسرع وقت، وأقل جهد، من خلال تحسين الجودة، أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء. إن توفر خدمات الكترونية يؤمن الفاعلية للزبون، من خلال قنوات تلائم طبيعة الخدمة والشريحة المستفيدة منها ما يسهم في توفيرها بدرجة عالية من الجودة.

إن الاهتمام الكبير بالزبائن والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم بما يضمن جودة عالية للزبون، ويجعله يشعر بان المنافع التي يحصل عليها من المنتج (الخدمة) أكبر من كلفته وتحقيق الرضا والإشباع له على مدى دورة حياة الزبون.

ويعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة متخصصة في تقديم خدمات متنوعة في مجال المصرفي في بيئة شديدة التنافسية سعيا لتحقيق ولاء زبائنها، كما يعتبر الولاء عن علاقة التعاون المستمر بين المؤسسة وزبائنها، بهدف السعي الى تحقيق ميزة تنافسية.

## ب) إشكالية الدراسة:

وعلى ذكر ما سبق نطرح الاشكال التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** في تحقيق ولاء الزبون

لدى مؤسسة البنك الخارجي الجزائري؟

## ت) الأسئلة الفرعية

ومن خلال الإشكالية الرئيسية ولتسهيل الإجابة عليها، قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

◀ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** وولاء الزبون؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** من خلال بعد الاعتمادية وولاء الزبون؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** من خلال بعد سرعة الاستجابة على ولاء الزبون؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** من خلال بعد الثقة والامان على ولاء الزبون؟

◀ هل هناك ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة خدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** على ولاء الزبون تعزى كل المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية؟

## ث) فرضيات الدراسة

من خلال التساؤلات الفرعية يمكن إعطاء الفرضيات التالية:

➤ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** وولاء الزبائن؛

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** من خلال بعد الاعتمادية وولاء الزبون؛

➤ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** من خلال بعد سرعة الاستجابة وولاء الزبون؛

➤ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الثقة والامان وولاء الزبون ؛

➤ هناك ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة خدمة تطبيق BEA MOBILE و ولاء الزبون تعزى كل من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية.

### ج) مبررات إختيار الموضوع الدراسة:

من دواعي اختيارنا لهذا الموضوع نذكر منها:

➤ من مواضيع تخصص تسويق الخدمات.

➤ معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمات الذكية في تحقيق ولاء الزبون.

➤ يعد موضوع الدراسة من بين أهم المواضيع التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين.

### ح) أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى معرفة أثر جودة الخدمات الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE في ولاء الزبون لدي البنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود، من وجهة نظر زبائن المؤسسة، وذلك من خلال الاعتماد على ثلاث كلمات جودة الخدمة والتطبيقات الذكية، وولاء الزبون ويتحقق هدف الدراسة في وعي المؤسسة لجوانب القوة والتميز في أدائهم وإدراكهم لها وتشخيص الجوانب التي تحتاج الى تحسين.

### خ) أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث في كونها تعبر عن أثر جودة الخدمات البنكية المقدمة عبر التطبيق الذكية، للزبائن ومدة توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري، ورفع مستواه مما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.

### د) حدود البحث:

البحث الحالي محدد بمجموعة من المحددات الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية التي تحد من إمكانية تعميم نتائجه وهي كآتي: الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع أثر جودة الخدمة الذكية على ولاء الزبون.

➤ الحدود المكانية : أجريت الدراسة بمؤسسة البنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود .

➤ الحدود الزمانية : أجريت الدراسة خلال الفترة الزمانية الممتدة من 2022/03/20 إلى غاية

2022/04/20

➤ **الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على زبائن البنك الخارجي الجزائري .

### (ذ) منهج البحث:

نعمد في دراستنا الحالية على منهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الدراسة كونها من الدراسات الاستكشافية الاستطلاعية، والمتماشي مع أهدافها التي تسعى للكشف عن أثر جودة الخدمة الذكية في ولاء الزبون بالبنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود من خلال تقديرات الزبائن، الى جانب الكشف عن الفروق ذات دلالة معنوية تغزي لمتغيرات الجنس، السن، عدد مرات استخدام التطبيق والوظيفة، ومدة استخدام التطبيق.

### (ر) مرجعية البحث :

من أجل بناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على المصادر والمراجع التالية

➤ الكتب

➤ المجالات العلمية

➤ الرسائل الجامعية

➤ التظاهرات العلمية

➤ مواقع البحث الالكتروني

تم إعداد الاستبيان من أجل جمع بيانات الدراسة حيث تم توزيعه على عينة الدراسة لاختبار الفرضيات المطروحة.

### (ح) هيكل البحث:

تم تقسيم الموضوع إلى فصلين كما يلي:

➤ **الفصل الأول:** تم فيه عرض الأدبيات النظرية للدراسة حيث تم تقسيمه الى مبحثين المبحث الأول مفاهيم

أساسية حول جودة الخدمة الذكية وولاء الزبون، أما المبحث الثاني عرض الدراسات السابقة ومناقشتها.

➤ **الفصل الثاني:** تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة الميدانية حيث تطرقنا في المبحث الاول الى منهجية

الدراسة، أما المبحث الثاني تحليل وتفسير نتائج الدراسة.



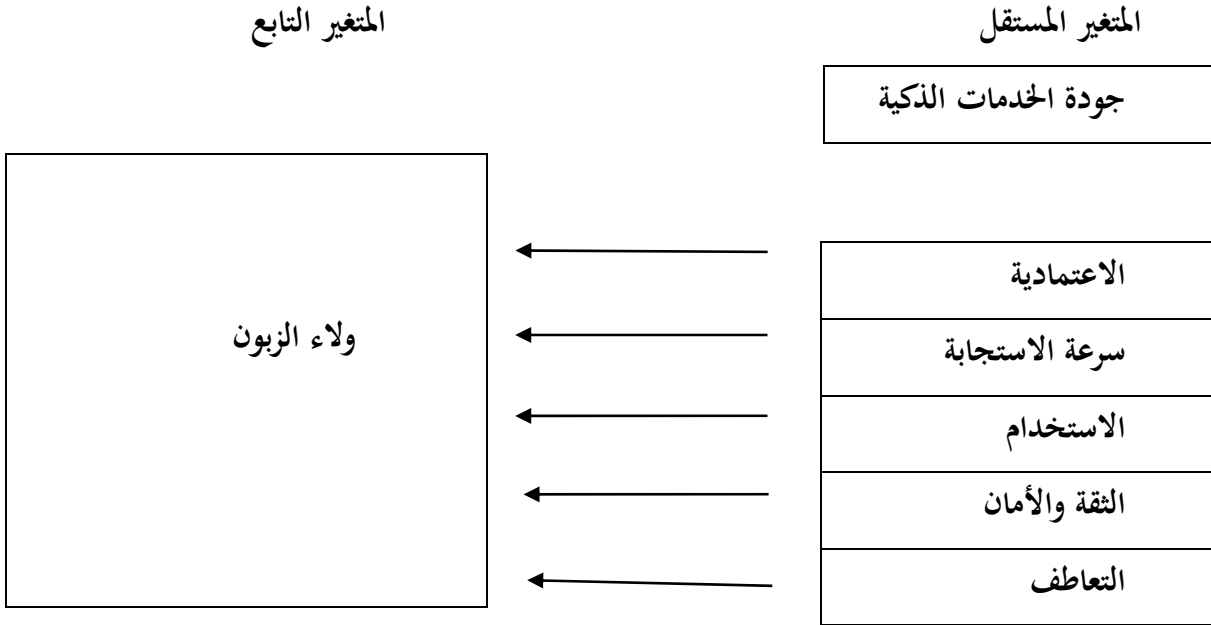
## ز) صعوبات البحث

أثناء إجرائنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض المشاكل كانت كلها تتركز في صعوبة الحصول على المعلومات من أفراد العينة وكذا قصر مدة تحضير المذكرة.

## خ) نموذج البحث:

يمثل الشكل نموذج الدراسة بحيث يتمثل المتغير المستقل في جودة الخدمات الذكية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الاستخدام، الثقة والامان، التعاطف) ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبون.

الشكل رقم (1-1): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الاوييات النظرية و التطبيقية حول  
جودة الخدمة المقدمة عبر التطبيقات الذكية و ولاء

الزبون

## تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثرا بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره خاصة في العقود الاخيرة، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها بنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة وتحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات الزبائن و العمل على تلبيتها، وهذا من خلال الاهتمام الكبير بالجودة وتحديثها كما يؤدي تحسين الجودة الى توفير الولاء لدى الزبون وتخفيض عدد شكاوي الزبائن.

ومن خلال تغطية لذلك في مبحثين رئيسيين:

**المبحث الاول:** يتمحور حول عرض لمختلف الادبيات النظرية لموضوع الدراسة.

**المبحث الثاني:** يتناول الكشف عن الدراسات السابقة كادبيات تطبيقية لموضوع الدراسة.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الذكية وولاء الزبون

تمثل جودة الخدمة الالكترونية أحد أهم مرتكزات النشاط التسويقي البنكي، وفي ضوء ذلك سنطرق في هذا المبحث الى مفهوم جودة الخدمات الالكترونية وأهم خصائصها، أهدافها وأبعاد جودة الخدمات الالكترونية.

### المطلب الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الذكية

#### الفرع الأول: مفهوم الهاتف الذكي والتطبيقات الذكية

##### أولا : تعريف الهاتف الذكي

تعرف أجهزة الهواتف الذكية على أنها أجهزة الكترونية، مرتبطة بشكل عام بأجهزة أخرى أو شبكات لاسلكية عبر بروتوكولات مختلفة مثل البلوتوث، والواي فاي WI-FI، أو بيانات الهاتف المحمول وغيرها، والتي يمكنها العمل الى حد ما بشكل تفاعلي ومستقل.

وتعرف أيضا بأنها هواتف محمولة متنقلة تتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية، والكثير من هذه الهواتف الذكية لديها القدرة على عرض الصور وتشغيل ملفات الفيديو وتفقد وإرسال البريد الالكتروني وتصفح الانترنت، والهواتف الحديثة تستطيع تشغيل تطبيقات الطرف الثالث الذي يوفر وظائف لا حدود لها.

وتعرف أيضا على انها مصطلح يطلق على الهواتف التي أصبحت تعمل بنظام تشغيل ، فيمكن تشبيهها صغير حيث تمكنت من تصفح الانترنت والبريد واستخدام التطبيقات بالاطافة إلى الخدمات الهاتفية المعتادة كالاتصالات والرسال القصيرة والكاميرا وغيرها وهو عبارة عن هاتف ذي تتوفر به مزايا ومواصفات وخصائص لا تتوفر في الهاتف العادية.<sup>1</sup>

حيث يعرف الهاتف الذكي (Smart phontd) بأنه " هو عبارة عن هاتف متنقل يقدم قدرات حسابية واتصالية أكثر تقدما من الهواتف المتنقلة العادية ، قد تعد الهواتف المتنقلة الذكية والهواتف المتنقلة العادية جهاز حاسوب

<sup>1</sup> هاشم سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية" كلية الادب الجامعة الاسلامية غزة، مذكرة ماجستير 2016، ص 46.

محمول مزود بخدمة الهاتف وهي عمل الاتصالات ،ولكن في حين أن الهواتف المتنقلة العادية تمكن المستخدم من تحميل التطبيقات فالهواتف الذكية تمكن المستخدم من تحميل واستخدام تطبيقات أكثر تعقيدا من الهواتف المحمولة<sup>1</sup>.

### ثانيا: التطبيقات الذكية

من أبرز التوجهات العالمية المعاصرة التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي طغت بشكل كبير على كل جوانب الحياة البشرية ومست كل المجالات، فلا نكاد نرى اليوم أي فرد وفي أي مجتمع -تقريبا- بعيد عن هاتفه الذكي ولا يستفيد من ملايين الخدمات اليومية التي توفرها له التطبيقات الذكية المحمولة على جهازه الذكي يمكن تعرفها بأنها:

برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمول مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس .  
يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها " التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات، المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.<sup>2</sup>  
وتعرف التطبيقات الذكية : بأنها مجموعة من البرامج المجانية والتجارية المعتمدة للاستخدام على الجهاز والتي يمكنك تصفح البرامج وشرائها وتنزيلها وتثبيتها وتحديثها من خلال متجر تطبيقات الجهاز.<sup>3</sup>  
وتعرف تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App) بأنها : احد الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية وتعرف بأنها عبارة عن برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات متخصصة في صناعة التطبيقات ، وتقدم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم التطبيقات خدماتها للمشارك، والتي تنفيذ في حياته اليومية في شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، والإخبارية، أو التواصل الاجتماعي أو تطبيقات ترفيهية دينية وغيرها الكثير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> احمد سعد احمد مسعود .محمود ابوبكر احمد بوكر.مصباح سالم احمد حمود التطبيقات الذكية وأثرها في تبسيط الاجراءات ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية على مصرف الامان) ،المؤتمر الدولي للعلوم التقنية 04-06 مارس 2019، ص 543.

<sup>2</sup>حسن بن عبد الله بن حسن القرني، عبد الله بن محمد بن مرعي القحطاني: التوجهات الحديثة للمشاريع: بين العمل التقليدي والعمل الرقمي دراسة التطبيقات الالكترونية المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر 29-30 يوليو 2021، اسطنبول تركيا، ص 220.

<sup>3</sup>عبيد جميل الشمري: درجة الاتجاهات الذاتية والاجتماعية لدى عينة من طالبات المرحلة الثانوية نحو استخدام الاجهزة الذكية (بحث مسحي على عينة من طالبات المرحلة الثانوية بالخرج). مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع السعودية، العدد 68، يونيو 2021، ص 266.

<sup>4</sup>د.منير سليمان ابراهيم حسن ، ماهر نجيب محمد الزعلان :فاعلية توظيف الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات برمجة وتصميم تطبيقات الهواتف الذكية لدى معلمي التكنولوجيا بغزة ، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الانسانية -فلسطين، العدد (29)2021،ص 10 .

### ثالثا: أنظمة تشغيل تطبيقات الهواتف الذكية:

هواتف تعمل بنظام أي أو إس ios وهي مملوكة لشركة ابل الأمريكية Apple ومن الأمثلة على هواتفها الذكية هاتف أيفون iPhone.

#### ✓ نظام تشغيل أبل IOS

هو نظام تشغيل خاص بالأجهزة الذكية الصادر عن شركة أبل Apple الأمريكية، لمالكها Steve Jobs ، وكانت تعمل بالبداية في تصنيع وتصميم برامج الكمبيوتر بالإضافة الى الالكترونيات الأخرى مثل Ipad ، Iphone، TVApple، والتي تعمل جميعها بخاصية اللمس وتخضع لتحديثات مستمرة ، والمتجر الخاص بالتطبيقات يسمى ابل ستور Apple Store

هاتف تعمل بنظام أندرويد Android وهي مملوكة لشركة جوجل الأمريكية google ومن الأمثلة على هواتفها الذكية هواتف سامسونج samsung .

#### ✓ نظام تشغيل أندرويد Android

هو نظام تشغيل خاص بشركة جوجل google الأمريكية، يدعم العديد من الهواتف الذكية التي تنتجها شركات مختلفة مثل: Samsung و HTC، وهو من النظم مفتوحة المصدر open source وقد أنتجته جوجل عام 2008 وتعني كلمة أندرويد الروبوت على هيئة إنسان، ويخضع لتحديثات مستمرة بحيث يطلق على كل تحديث اسم مختلف مثل Marshmello.Gelly BEAN .Lollipop أما المتجر الخاص بالتطبيقات فيسمى بلاي ستور Play store .

### رابعا: أنواع تطبيقات الهواتف الذكية

هناك أنواع مختلفة من التطبيقات، وأكثر ثلاثة أنواع معروفة وبسيطة للتطبيقات:

#### ✓ التطبيق الأصلي Native

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها .

ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصا لمواصفات المنصة المطلوبة، فمثلا لتطبيق هاتف ذكي أصلي على منصة أبل تستخدم لغة التطبيق الأصلي Objective-C، وبالمثل لتطبيق أصلي على منصة أندرويد نستخدم Java or C/C++، وقد كتبت تطبيقات الهاتف الذكية الأصلية خصيصا لتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كان باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق

على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي. ستبقى تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية الأكثر قوة في أي نظام، لما لها من قدرة عالية على التوافق مع الأجهزة المتنوعة بكل سهولة، وتدعم عنصر الحركة في التطبيق بشكل ممتاز.

### ✓ تطبيق الويب Web Apps

وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به

ويعرفه Wesley (2014) بأنه : تطبيق قد قام باستخدامه كل المستخدمين لا محاله ، فهو عبارة عن برنامج يعمل بشكل كامل داخل متصفح الويب Web browser ، وقد صممت واجهاته عن طريق لغة البرمجة

HRML or CSS ومدعومة بأكثر لغات برمجة متنوعة ومعرفة مثل Ruby on

Python. PHP. JavaScript .Rails، وتعمل هذه التطبيقات تلقائياً على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول ، أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب.

المصممون في تطبيق الويب معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل، وقد يشكل هذا عائقاً أمام المصممين المبتدئين، ففي هذه الحالة أيضاً يجب على المصممين أن يهتموا بالتفاصيل الصغيرة التي تشكل عناصر الواجهة، على العكس تماماً في تصميم الواجهة لتطبيق هاتف ذكي أصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة ومعلومة تلقائياً من قبل شركتي أبل وجوجل (Wesley 2014).

### ✓ التطبيق الهجين أو المختلط HYbrid Apps

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب ، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ، ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : مدخل لجودة الخدمة وأهدافها

أولاً : مفهوم الخدمة

<sup>1</sup>شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية رسالة ماجستير، قسم التصميم الجغرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط عمان الاردن 2017، ص 20.

- ✓ تعريف الخدمة "على انها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن .<sup>1</sup> أي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا الى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له .<sup>2</sup>
- ✓ تعريف kotler .Aemstrong:الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف الى طرف الاخر وهي بطبيعتها غير ملموسة ، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الاشياء.<sup>3</sup>
- تعريف الخدمة: عرفهاكوتلر بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين لأخر، وهي غير ملموسة أساسا ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء.
- في حين أن GRONROOS رأى أن الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقديمها شركات أو مؤسسات معينة بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.
- كما عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطھا بسلعة معينة .<sup>4</sup>
- كما تم تعرف الخدمة " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون ، كذلك تم تعريف الخدمة بأنها " منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.<sup>5</sup>
- و تعريف الخدمة بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفها أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي.
- كما يعرفها كل من KOTLER & Armstrong بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الاولى، الوراق للنشر، عمان الاردن، 2005، ص 28.

<sup>2</sup> فريد كوتلر، تسويق الخدمات وتطبيقاته، لطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 35.

<sup>3</sup> P.Koter et Armstrong.principales of marketing servisices .edition .prentichall. 1996 p66

<sup>4</sup> كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة المجلد:08 ، العدد :02 السنة 2021، ص 115.

<sup>5</sup>د عمر علي بابكر الطاهر. نزار بن عبد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14 ، 2019، ص 82.



ويعرف المعهد الأمريكي للتصنيف الصناعي الخدمة بأنها " جزء طبيعي من نشاطات المنظمات المنظمة الملزمة في الأساس بتقديم طيف واسع من الخدمات للأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية والمنظمات الأخرى. كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفني بسرعة، ويصعب بالغالب تحديدها أو معرفتها، لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة، متلازمة 'يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها، وليس لها أو صفة. وعرفت الجمعية الأمريكية بأنها " عبارة عن أنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة وتعرف الخدمة أيضا على أنها : نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو الية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.<sup>1</sup>

### ثانيا: خصائص الخدمة المقدمة

تتمتع الخدمات بعدد من الخصائص التي تميزها عن البضائع، وأهم هذه الخصائص:

- ✓ **اللاملموسية** : في الأصل نجد أن الخدمات غير ملموسة ، أي من الصعب استخدام الحواس الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فانه يصعب شرحها وتوضيحها و تميزها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ، وهذا ما يميزها عن السلعة.<sup>2</sup>
- ✓ **التلازم أو عدم الانفصال**: يتم بيع معظم الخدمات أولا ثم يتم إنتاجها واستهلاكها بشكل متلازم في نفس الوقت، وفي العديد من الحالات، يكون العملاء حاضرين عندما يتم إنتاج الخدمة، لذلك يتفاعل المنتجون والعملاء مع بعض البعض أثناء عملية إنتاج الخدمة، لذلك من الضروري الاهتمام بتدريب وتأهيل مقدمي الخدمة، وزيادة كفاءتهم لان مستوى مهارتهم سيؤثر على عملية تقديم الخدمة.
- ✓ **عدم التجانس**: على عكس السلع المادية الخدمات ليست نمطية. لان الخدمات عبارة عن أداء، يتم إنتاجه بشكل متكرر من قبل مقدم الخدمة، مما يعني أن الخدمات المقدمة لن تكون متشابهة تماما. وهناك مشكلة أخرى في أن العملاء عادة ما يشاركون في إنتاج الخدمة، لذا قد يكون من الصعب مراقبة الخدمات والتحكم بها لضمان معايير معينة (مثل خدمات تصفيف الشعر، خدمات رعاية الأطفال).

<sup>1</sup> اسعاد حامد أورمان، ابي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر، عمان، الاردن، 2000 ص4.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وايل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 22.

✓ **قابلية التلف:** تختلف الخدمات عن البضائع، حيث لا يمكن حفظها أو تخزينها أو إعادة تشغيلها وبالتالي فإن قابلية الخدمات للتلف تؤدي إلى زيادة الاهتمام بالتنبؤ بالطلب والاستفادة من القدرات وقد اقترح كوتلر أن أي منتج يتكون من خليط من السلع والخدمات يتراوح بين الخدمات النقية والسلع النقية، وصنف المنتج في أربعة فئات وفقا إلى ذلك:

- سلعة ملموسة نقية مثل الصابون والسكر
- سلع ملموسة مع الخدمات المرفقة مثل أجهزة الكمبيوتر
- خدمة مع السلع أو الخدمات الثانوية المرافقة مثل السفر الجوي.
- خدمة نقية مثل رعاية الأطفال.<sup>1</sup>

### ثالثا: جودة الخدمة

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجا جيد أو خدمات جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتوجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتوجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفير المنتوجات أو الخدمات بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

وتعرف على أنها جوهر استخدام العقل في تفضيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل العملية الإنتاجية وخلالها وبعدها، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات المستهلك ومتطلباته 'الصيرفي، 2003).<sup>2</sup> الجودة تعني إمداد الزبون بما يحتاج إليه من سلع وخدمات، ذات خصائص وسمات تفي بمتطلباته وحاجاته وتوقعاته في الوقت الذي يريده وبسعر مقبول يلائمه. وهي عمل الجميع في المنظمة.

عرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص تؤثر في قدرة المنتج القادر على تلبية حاجات المستهلكين.

<sup>1</sup>عديدر جنود، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء في المصارف، دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والمصارف العامة في الساحل، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة طرطوس، 2020، ص 23.

<sup>2</sup>دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دول الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص 16.

### مفهوم الجودة في الخدمات :

✓ عرف كل من Kotler و keiler جودة الخدمة " بأنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة .

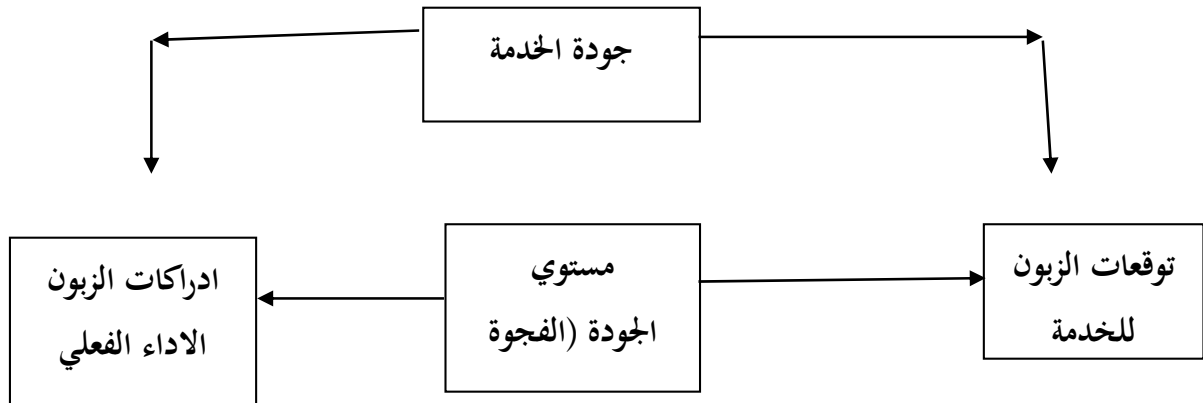
وبذلك فان جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين (الزبائن) ،وهذا انطلاقا من الخصائي المستمدة من الخدمة وهو ما يوضحه الشكل التالي :<sup>1</sup>

✓ وتعرف كذلك جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والاداء الفعلي لابعاد الخدمة يتبين من خلال التعريف أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والاداء الفعلي للخدمة .<sup>2</sup>

✓ تعريف "GRONROOS"1984

جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.<sup>3</sup>

### الشكل (01-01): خصائص جودة الخدمة



<sup>1</sup> كريمة غياد مرجع سابق ص 116.

<sup>2</sup> صواري يوسف، ماحي كلثومة، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل، دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد: 05 جوان 2016 ص 109.

<sup>3</sup> مسعودي راوية، التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014.

إن جودة الخدمة بطبيعتها مفهوم ذاتي ،فهي نتيجة المقارنة التي يقوم بها المستخدمون بين توقعاتهم حول الخدمة وإدراكهم للطريقة التي تم بها أداء الخدمة ،أي الفرق بين التوقعات وتصورات الخدمة ،ومن وجهة نظر الجودة تتم الإشارة إلى توقعات العملاء حول كيفية تقديم الخدمة ، بشكل مستقل عن المؤسسة التي توفرها كما هو موضح في الشكل التالي<sup>1</sup>:

#### الشكل (01-02): جودة الخدمة على أساس التصورات والتوقعات من المستخدمين

جودة الخدمة = التصورات - توقعات
جودة الخدمة = التصورات - توقعات
+ خدمة تتجاوز توقعات المستخدمين. تقدم مستوى جودة أعلى من المطلوب من قبل المستخدمين
0 الخدمة تلي توقعات المستخدمين. يقدم الحد الأدنى لمستوى الجودة المطلوب
-الخدمة لا تلي توقعات المستخدمين. لا يحقق مستوى الجودة المطلوب

#### رابعاً: أهداف جودة الخدمة

هناك نوعان من أهداف الجودة وهما: أهداف تخدم ضبط الجودة وهي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدني تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء. وأهداف تحسين الجودة، وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها الى خمس فئات هي

1. أهداف الاداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الاسواق والبيئة والمجتمع
2. أهداف الاداء للمنتوج أو الخدمة ويتناول حاجات العملاء والمنافسة
3. أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط
4. أهداف الاداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل

<sup>1</sup> نجوي فيلال. عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)،مجلة الشريعة و الاقتصاد العدد13، 2018،ص368.

5. أهداف الاداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : جودة الخدمة الالكترونية وأبعادها :

#### أولاً: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية

تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها " تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت ويتضمن هذا التصور فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها ، وانما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين يمكن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات.<sup>2</sup>

الخدمة الالكترونية "يتم جزء منها أو كلها من خلال التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل من خلال الانترنت .<sup>3</sup>

الخدمة الالكترونية "تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة الكترونية، وتدعيم قرار شرائه الالكتروني.<sup>4</sup>

الخدمة الالكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث الى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا) لذلك أن يكون تصميم الخدمة الالكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم(العميل).<sup>5</sup>

وتعرف الخدمة الالكترونية بمنظور الخدمة العمومية بأنها تطوير لاساليب وطرق تقديم الخدمة العمومية، فهي خدمة عمومية تقدم على موقع الانترنت، من خلال المواقع الالكترونية للادارات العمومية أو الهيئات التابعة لها، وهي إجراءات وخدمات عن بعد كتحميل استمارات عن بعد، فحص الحسابات الشخصية عن بعد التسجيل عن بعد

<sup>1</sup> دخيل اله غنام المطري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال /جامعة السرق الاوسط للدراسات العليا، 2010 ص 17.

<sup>2</sup> محمد احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2008 ص 89.

<sup>3</sup> نعيم سلامة القاضي، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنوك الاردنية على رضا العميل مجلة كلية التربية، جامعة الازهر العدد، 2008 ص 377.

<sup>4</sup> عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012 ص 98.

<sup>5</sup> مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية واثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة، رسالة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة 2018 ص 11.

ثانيا : مقارنة بين خصائص الخدمات التقليدية والخدمات الالكترونية

يتجلى الفرق بين خصائص الخدمة التقليدية والخدمة الالكترونية في الجدول التالي:<sup>1</sup>

الجدول(01-01) : أوجه الاختلاف والتشابه بين الخدمات التقليدية والخدمات الالكترونية

الخدمات الالكترونية	الخدمات التقليدية
غير ملموسة	غير ملموسة
يمكن خزنها	لا يمكن خزنها
قابلية الفصل أو عدم التلازم	عدم التلازم
يمكن أن تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح البراءة	لا يمكن اخذ براءة اختراع
وحداتها متغايرة	وحداتها متغايرة
صعبة التسعير	صعبة التسعير
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها
لا تحقق الاستهلاك المتكافئ	تحقق الاستهلاك المتكافئ
قائمة على البتات (BITS)	قائمة على الذرات

ثالثا : مفهوم جودة الخدمة الالكترونية

✓ عرفها (Zeithaml.et al 2000) على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شكل الانترنت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت".

✓ كما عرفها (Santos2003) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمة الالكترونية التي تقدمها المؤسسة في السوق الافتراضية."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد 20، 2021 ص 115.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق جامعة منتوري -قسنطينة 2010، ص 48.

✓ وتعرف جودة الخدمات الالكترونية "فهي تعني إلى أي مدى يسهل الموقع الالكتروني البيع والشراء وتسليم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية وهي تقييم العملاء للخدمة المقدمة له من خلال التفاعل مع الخدمة، وهي كذلك تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل ويمكن للعميل تقييم الموقع الالكتروني من خلال درجة استمتاعه بالتصفح خلال زيارته للموقع الالكتروني<sup>1</sup>.

✓ تم تعريف مفهوم جودة الخدمة الالكترونية "استنادا الى أبحاث التسويق عبر الانترنت وجودة الخدمة على انها تقييم تقليدي يقدمه زبائن التميز وعروض الخدمة الالكترونية في السوق الافتراضي ومنه فانه يمكن فهم جودة الخدمة الالكترونية على انها تقييم كفاءة وفعالية التجارة عبر الانترنت وشراء وتسليم منتج أو خدمة، ولتوفير خدمة عالية الجودة، يجب أن يعرف المديرون كيفية تقييم الزبائن للخدمات الالكترونية وادراكهم لها، كما أن جودة الخدمة الالكترونية تساعد المنظمات في تحقيق الارباح المستهدفة عن طريق عملها على الحفاظ على الزبائن لفترة طويلة<sup>2</sup>.

#### رابعا : أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

✓ **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظف ومستوى التكنولوجيا، اعتادت المؤسسات الخدمية التركيز على الأبعاد المادية في الخدمة مثل المصارف مؤسسات التأمين وغيرها لسبب جوهري هو أن الخدمة بطبيعتها يغلب عليها طابع اللاملموسية ولا يمكن نقل انطباعاتها للعميل إلا من خلال الجوانب المادية.

✓ **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن العملاء وتعرف الاعتمادية بأنها: "القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة عينة من الجامعات الخاصة الاردنية، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 29.

<sup>2</sup>Suliemen Ibraheem et al. Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. Vol 7.No .2017.p 171

<sup>3</sup>نور الدين بوعدنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة محمد بوضياف المسلة، 2006 ص 25.

- ✓ الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات ، تقيس اهتمام المؤسسة باعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في مساعداتهم ، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.<sup>1</sup>
- ✓ الامان: وتعني إعطاء الثقة والامان للعميل.
- ✓ التعاطف: مع الزبائن وتقديم ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي .

## المطلب الثاني: الاطار المفاهيمي لولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية الزبائن لطلب خدمات منظمه وحدده دون سواها وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال تكاليف التي يتحملها المصرف جراء فقدان الزبون.

### الفرع الاول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

#### أولاً: مفهوم ولاء الزبون

- يعرف الزبون بأنه "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة ما وشراؤها لا استخدامه أو لا استخدامها العائلي".<sup>2</sup>
- ويعرف أيضا "هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة وغير فترات زمنية معينة وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فان الشخص المشتري لا يمكن أبعدا اعتباره زبونا".<sup>3</sup>
- قدمت العديد من التعاريف للولاء يتم ذكر منها:
- الولاء "هو مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون، كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها ، خدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أجمعة درويش مروان، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر، الدولي للتنمية الادارية. نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، معهد الادارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية 2009، ص 5.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة ص 03 عمان الاردن سنة 1995، ص 15.

<sup>3</sup> علاء ولاء، المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعة الاسكندرية مصر 2009، ص 109.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات" دار الوراق للنشر، عمان 2005، ص 310.



- ويعرف الولاء بأنه "استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود ، يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجحة عن عمليات نفسية.<sup>1</sup>

وعرفه oliver كذلك بأنه " التزام عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة/خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".<sup>2</sup>

في حين أن (christopher) بأن الولاء يتمحور حول " تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون عمداً ومقررين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر استقطاب المزيد من الزبائن".<sup>3</sup>

كما عرف على أنه الزبون الذي يتميز بالولاء هو: " الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده ايجابي اتجاه هذه العلامة.<sup>4</sup>

- الولاء هو "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة.<sup>5</sup>

- عرف الولاء على أنه "حالة من التفضيل يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة ، وهذا ما يقدمه الزبون لها".<sup>6</sup>

- وعرف كذلك هو الرغبة بالاحتفاظ بشي ذو قيمة أو الاحتفاظ بعلاقة هامة.

يتصف مفهوم ولاء العميل بالتالي:

1. الالتزام: ويقصد به التوافق بين كل الأطراف على الأطراف على استمرار العلاقة بين العميل والمنظمة

2. يتضمن الولاء بعض الصفات مثل الميل المنتج ما لکن السلوك هو الذي يؤدي إلى الربح

<sup>1</sup>Borde nowe mmaia et la cevilhe Jeromen .letude de lien Lypicalit: fidélité a la marque (Actes 162 congrés international de LAFM montareal .2000 p04

<sup>2</sup> Philip kotler et autres .**MarketingManagement** . 13éme édition peasan éducation .France.2009 -p185.

<sup>3</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 173

<sup>4</sup>Christian machon .le markateur. Editionfasson .paris. 2003 .p 71

<sup>5</sup> عبد السلام أو قصف، التسويق، ط01 دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2004، ص 102.

<sup>6</sup> معرج هوراي، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الاولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 39 .

3. يرتبط مفهوم الولاء بإعادة الشراء للعلامة.<sup>1</sup>

- ويعرف الولاء BROWN ولاء الزبون على انه "توقع شراء علامة ما غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي هذه العلامة.<sup>2</sup>

- ويعرف الولاء "هو مقياس لدراجة إعادة الشراء من قبل العميل، كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا العميل يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميذا للمؤسسة على منافسيها ولزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه العميل للمؤسسة ومنتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه ومفاهيم أخرى قريبة منه:

✓ **رضا العميل:** يسبق رضا العميل ولاءه، لكن يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شروط ضروري ولكنه غير كاف له.

✓ **الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع:** لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع دائماً، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمان، فمن الممكن أن تجذب اإعلانات عن منتج ما انتباه وفضول العميل، فيسرع إلى اقتناعه، ولكنه سرعان مت يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله مما يجعله يتخلي عن فكرة امتلاكه مرة أخرى وهذا عكس الولاء.

✓ **حصة كبيرة في السوق:** امتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من قبل العملاء لها، بل قد يحدث بسبب ضعف منافسيها أو لان أسعارها اقل وانسب للعملاء وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

✓ **التعود فقط على الشراء:** حيث يقوم بعض العملاء بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من قبل المؤسسة، نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار، وهذا ما يؤدي إلى تحويلهم باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجات أفضل وبأسعار أفضل، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء، وهو الإصرار برغم المؤثرات والبدائل .

<sup>1</sup> طارق عثمان عبد الله هلال، أثر القيمة المدركة في تحقيق العميل - دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي السوداني/فرع أبو سعد في السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، العدد (7)، 2019، ص 64.

<sup>2</sup> قارة مصطفى فاطمة الزهرة و براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الجزائر BEA ولاية مستغانم، مجلة المالية والاسواق - جامعة مستغانم، العدد 10، 2019، ص 195.

### ثانيا: أهمية الولاء الزبون

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتهم على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من سلع وخدمات ومحاوله الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع شركات دون أخرى لما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة والسعر أو المعاملة الحسنة.

هناك تحول في جميع أنحاء العالم يمكن ملاحظته نحو تسويق الولاء في معظم القطاعات وفي مختلف الصناعات، الهدف التجاري الأساسي هو لضمان رضا الزبائن بسبب التوجيه السائد للعلاقات العائلية في المنظمات التي تدعو إلى تجاوز حدد الرضا وخلق التزام على أساس رابطة دائمة مع الزبائن، وبالتالي أصبح ولاء الزبائن مكاناً أهمية قصوى في الأوساط المؤسسات. <sup>1</sup>

**الفرع الثاني مستويات الولاء:** يمكن الاعتماد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

**أولاً: مصفوفة الولاء:** يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة العملاء إلى مجموعة بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التداخل بالنسبة لكل مجموعة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (01-03): مصفوفة الولاء

المجموعة الأولى العميل الوفي	المجموعة الثانية العميل الفرصة
المجموعة الثالثة العميل المراقب	المجموعة الرابعة العميل الخطر

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل أربعة مجموعات هي:

<sup>1</sup> د عادل هادي البغدادي ، الحمزه فاضل عباس تأثير التوجهات الاستراتيجية في ولاء الزبائن (دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف الاشرف ) مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية الكوفة، 2015 العدد 35، ص 150.

- **المجموعة الأولى:** تضم عملاء يكون لديهم مستوى عال من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كعملاء للمؤسسة.
- **المجموعة الثانية:** هم عملاء متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- **المجموعة الثالثة:** العميل المراقب، هم عملاء لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.
- **المجموعة الرابعة:** هم عملاء بمستوى متدني من الولاء، فهم ليسوا متعلقين ولا يملكون النية في البقاء عملاء للمؤسسة.

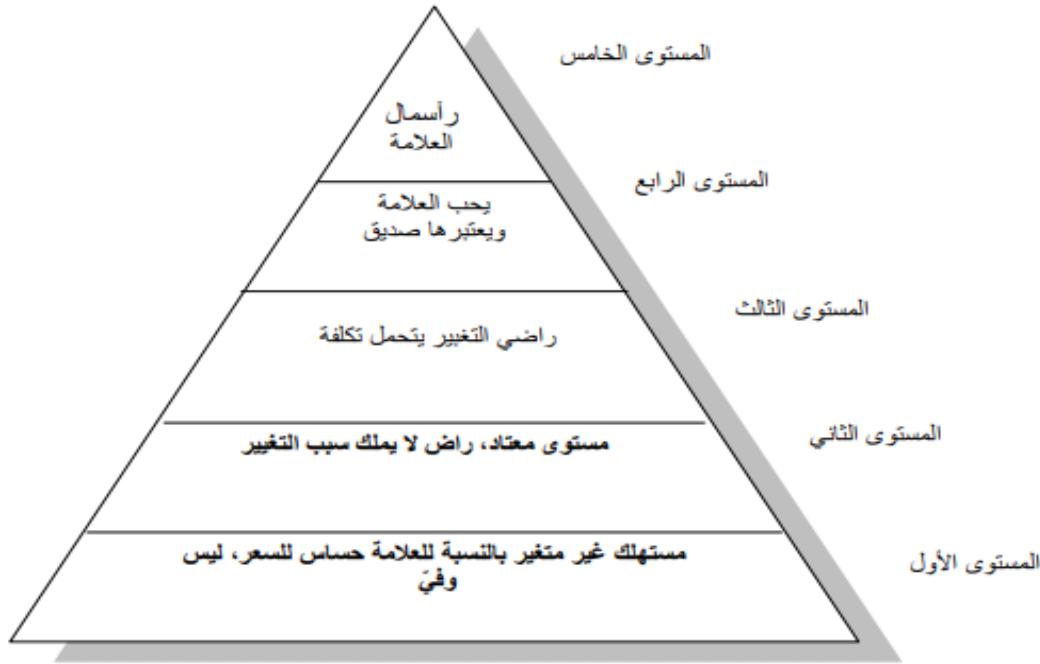
يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة الأولى.
- الإجابة عن عدم رضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

**ثانيا:** هرم الولاء: يمكن تحديد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل

العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (01-04): هرم الولاء



يتضمن هرم الولاء الموضح في الشكل خمسة مستويات وهي

1. **المستوى الأول:** نجد العملاء غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، وإسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث العملاء يكونوا حساسين فقط لسعر وقرب المحطة من طريق المرور، هؤلاء العملاء لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترطون أية علامة متوافرة، وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.
2. **المستوى الثاني:** المحافظين هم عملاء راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كاف يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد.
3. **المستوى الثالث:** هم عملاء راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة الى خطر أداء أدني، يتجه هؤلاء العملاء نحو العروض لأكثر جاذبية، لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظ عليهم.
4. **المستوى الرابع:** هنا نجد العملاء العاطفيين، هم عملاء يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها، وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

5. **المستوى الخامس:** هم عملاء مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم عملاء مناظرون من أجل العلامة ويعتبرون من أصل العلامة، من بين العلامات التي حققت موقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة chanel و Levis

المستويات الخمسة للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي، والعميل يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد عملاء خارج كل هذه المستويات، هناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفيا لان تكلفة التغيير ستكون كبيرة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خطوات بناء ولاء الزبائن

في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة ولاء الزبون الذي لاقى رواجاً، ويشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه، وفيها يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن كما وضحتها أو مندليل في دراسته:

1. **بناء ولاء الموظفين:** أي مصرف مستوي عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديه مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالتعامل دائما من الناس الذين يعرفون ويفضلون القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك".

2. **تطبيق قاعدة 20/80:** وهي أن 80% من دخل المصرف عن 20% من زبائنه، والمصارف الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمصرف يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من أرباح المصارف تأتي من 20% من الزبائن الحاليين غالباً.

3. **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** فالمصرف يستطيع تحسين مستوى رضا زبائن ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فان على المصرف أن يراجع برنامجه من جديد.

4. **أخدم أولاً بع ثانياً:** الزبائن اليوم أذكيا وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في

<sup>1</sup> غدير جنود، أكر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء في المصارف (دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والمصارف العامة في الساحل السوري)، رسالة الماجستير في ادارة الاعمال كلية الاقتصاد -جامعة طركوس، 2020 سوريا، 68 .

- مصرف آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت " إن الموقف attitude المستقبلي للزبائن في التعامل مع مصرف دون الآخر يعتمد على مدى قدرته على المنافسة.
5. **الاهتمام بشكاوي الزبائن :** في معظم المصارف فان 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل طول فترة الخدمة، عدم اهتمام موظف المصرف باستقبال الزبائن، علاوة انتقال الكلام مثل الكلام السلبي negative word of mouth فمشترك غير راض، يستطيع أن يصل الى لزبائن عبر الانترنت، وعلى المصرف تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية . كذلك على المصرف أن يصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكون الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
6. **استمرار تجاوب المصرف (حساسية) لاحتياجات الزبائن:** الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفير الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا، وبسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فان هناك فرصة لإمكانية تحقيق مصرف الكتروني أكثر تكاملاً.
- ومن أهم أساليب توزيع الخدمات الالكترونية، التوزيع عبر موقع المنظمة عبر دخول الزبون إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر والتوزيع باستخدام البريد الالكتروني، أو باستخدام تطبيقات الموبايل المصرفي.
7. **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** بمعرفة المصرف لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي ويجب على المصارف أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن، التي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية قيمة الخدمة ومستواها التي يتوقعونها عند دخولهم لأي مصرف لتلقي الخدمة.
8. **على المصرف أن يستعيد زبائنه المفقودين:** وجدت الدراسة أن المصارف تحظى بفرصتين لتحسين ونجاح استقطاب الزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعاد الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الأرباح، ففي المصارف المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة ، لذا فان عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>هيثم منذر ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون، رسالة ماجستير جامعة الأزهر، غزة كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم ادارة الاعمال فلسطين، 2018، ص 29.

## الفرع الرابع: أبعاد ولاء الزبون

هناك ثلاث أبعاد لولاء الزبون يتمثل البعد السلوكي حيث يشير هذا البعد إلى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة، أما البعد الثاني يتمثل في الولاء الموقفى (الاتجاهي) حيث يشير هذا البعد إلى موقف الزبون على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة، وبشكل أكثر وضوحا فان الزبون الذي يبادر بالاهتمام بإعادة الشراء والالتزام من المحتمل جدا أن يبقى مع المنظمة لفترة أطول.

أما البعد الثالث فيتمثل بالولاء المركب (الحقيقي) والذي ينتج من اندماج الولاء السلوكي مع الولاء الموقفى حيث أن الزبائن يواصلون التعامل مع المؤسسة سواء أنها تعرض الأفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع من المنتج /الخدمة، هذا لان هؤلاء الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة في بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة.

-يرى Suhartanto أن السلوك الشرائي للزبون معقد ويصعب فهمه وترجع حقيقة هذا التعقيد إلى أن هناك عدد كبيرا من المتغيرات التي تؤثر على سلوك الزبون وخصوصا إذا كان هذا السلوك عشوائى مما يجعل إعطاء تفسير شامل لسلوك الزبون يكاد مستحيل ولذلك فمن الصعب المسوقين التأثير على سلوك الزبون بطريقة ممنهجه.

### أولا: البعد السلوكي:

على انه نية الزبون في تكرار التعامل مع مزود الخدمة والتواصل معه وتحقيق السلوك الشرائي الفعلي. أما ROBERTO فيعرفه على انه معاودة طلب الخدمة من المنظمة من أو تكرار التعامل معها والدعاية التي يقوم بها الزبون الموالى للخدمات التي تقدمها وطول مدة علاقة الزبون مع مزود الخدمة ومن أهم الانتقادات التي وجهت للمقياس السلوكي هي:

1. لم يفرق على الجمود والثبات في حين أن الأول يقوم على الالتزام
2. فشل المقاييس المعتمدة على السلوك في معرفة المسببات أو العوامل المرتبطة بتنمية الولاء للمنتجات أو الخدمات، بمعنى أنها لا تعتمد على عبارات التفضيل أو النوايا السلوكية وأنها تعتمد فقط على سلوك شرائى

فعلي

### ثانيا: البعد الموقفى (الاتجاهي):

يعرق Dahlgren الولاء الموقفى على انه اختيار المنظمة والتعامل معها على أساس الموقف النفسية والتعاطفية الايجابية التي تبنيها المنظمة في ذهن الزبون والتي تعد من العوامل المهمة في بناء ولاء الزبون للمنظمة



يعتمد الولاء الأتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها العميل اتجاه كمقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء، فالعميل يشتري من مقدم الخدمة معين مدفوع باتجاهات قوية وإيجابية نحوه ومدعوم من أفراد البيئة الاجتماعية المحيطة به والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوع من العلاقة الحصرية مع مقدم الخدمة أو ما يدعي بعلاقة الزواج الوحيد.

### ثالثا: البعد المركب (الحقيقي):

اتفق المفكرون على انه فقط الجمع بين البعد السلوكي والبعد الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدي تعقد هذه الظاهرة ويتحقق الولاء المركب عندما تكون الرغبة مقرونة بالتعامل المتكرر مع منظمة الخدمة ، وعلى المنظمات أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوي من الولاء.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا البحث سنتطرق إلى أهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في جودة الخدمات الذكية وولاء الزبون.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016): أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة -الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي التحليلي في هذه الدراسة ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبيان) واشتملت على 41 فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطا (340) مستجيب، حيث تم استرجاع (283) إستبانة منها وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (232) بما يشكل نسبة (81.97%) وقد تم اختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها :

<sup>1</sup>علي عدنان حسن، الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون (دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات) الاوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة العدد 4، 2017، ص، 808.

1- أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من جهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (5.866-6.349) بمتوسط كلي مقدراه (6.197).

2- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة (ألفا أكبر أو يساوي من 0.05)

3- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة (ألفا أكبر أو يساوي من 0.05).

أخيرا خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوي المرتفع لإبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.
2. إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامي الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية ولكي يكون منافسا قويا للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي.
3. ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس الخدمات المصرفية الالكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.
4. القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

2-دراسة هيثم منذر ربيع المصري 2018: ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون ( دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية ) قدمت هذه الدراسة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر -غزة هدفت هذه الدراسة التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ومستوى ثقة الزبون في هذه المصارف

كذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون في ظل ثقة كمتغير وسيط ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، بالإضافة لتصميم استبانة لغرض جمع البيانات اللازمة، وقد أجريت الدراسة على زبائن المصارف التجارية العاملة في المحافظات الجنوبية لفلسطين والبالغ عددها ثمانية مصارف والبالغ نحو 390000 زبون وتم توزيع (430) استبانة استرداد بلغت نحو 91%.

وكانت أهم النتائج الدراسة وجود نسبة مرتفعة لجودة الخدمة المصرفية بواقع 76.5% وبنفس المستوى المرتفع كانت ثقة الزبون بواقع 73.9%، في حين أظهرت الدراسة وجود نسبة متوسطة لولاء الزبون بواقع 65.3%، كما بينت نتائج الدراسة أن وجود الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبون، إضافة إلى ذلك فقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء الزبون من خلال ثقة كمتغير وسيط في المصارف التجارية في المحافظة الجنوبية، حيث كشفت النتائج أن بعدي الملموسية والاستجابة لا تؤثر في ولاء الزبون في ظل ثقة الزبون كمتغير وسيط بينما أوضحت النتائج أن ثقة الزبون تتوسط العلاقة بين (الاعتمادية ، السرية ، التعاطف) ومتغير ولاء الزبون في المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية .

وقد أوصت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة أن تعمل الإدارات التنفيذية للمصارف العاملة في فلسطين عامة وفي المحافظات الجنوبية خاصة على تحسين وتطوير خدماتها، والعمل على توفير الجوانب الملموسة من مرافق وصلات ملائمة وواسعة للعمل والانتظار، كذلك أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات لتعزيز ثقة وولاء الزبون عن الخدمة المصرفية في فلسطين إضافة إلى السعي الجدي من قبل إدارات المصارف لنشر التوعية للزبائن بالخدمات المصرفية الالكترونية، كما أوصت الدراسة بضرورة تصميم برامج جديدة، لتحسين سمعة المصارف التجارية في فلسطين والعمل على نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن بالية عمل المصارف ، كذلك قيام المصارف بتعزيز المسؤولية المجتمعية والقيام بمشاريع خدمية وذات إحتياج عاجل في عملية التنمية وخدمة المجتمع، وإعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من اجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن .

### 3- دراسة شاهر محمد عبيد 2021: أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا والتزام عملاء البنك

الإسلامي الفلسطيني مقال نشر من مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية.

هدفت الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم في مدينة جنين من وجهة نظرهم، وقدمت اتبعت الدراسة خطوات المنهج الوصفي الارتباطي، إذ صاغت من أجل تحقيق أهدافها استبانة على عينة الدراسة التي بلغ حجمها (376) عميلا، فبعد جمع البيانات، وتحليلها، أظهرت

النتائج أن درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية الكلية في البنك الإسلامي الفلسطيني كانت متوسطة في حين أظهرت الدراسات أن درجة الرضا لدى العملاء كانت كبيرة وبينما كشفت الدراسة أن درجة الالتزام لدى العملاء كانت متوسطة، كما بينت الدراسة وجود علاقة خطية موجبة بين درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية ، ورضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، كما أشارت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، كما تبين أن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء وذلك وفقا للاتي : بعد الأمان، تلاه بعد سهولة الاستخدام، ومن ثم بعد السرية والخصوصية، وأخيرا بعد كفاءة وفعالية الخدمات، في حين أظهرت وجود أثر لكل بعد من أبعاد نموذج الخدمات المصرفية الالكترونية في التزام العملاء وذلك وفقا للاتي : بعد سهولة الاستخدام ، تلاه بعد الأمان فبعد السرية والخصوصية ،وأخيرا بعد كفاءة وفعالية الخدمات

**4-دراسة كريمة غياد 2021:** أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة مقال نشر في مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة تهدف الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنها المستخدمين للموقع الالكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارات كأداة لجمع البيانات.

أهم النتائج التي توصل اليها البحث هو رضا الزبائن عن الخدمات الالكترونية المقدمة على موقع بريد الجزائر وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي :1-سهولة الاستعمال .2-تصميم الموقع 3-الأمن والسرية. 4-جودة المعلومة.

**5-دراسة الصادق خليفة ادم قوي 2018:** الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية (دراسة ميدانية على عينة من المصارف) دكتوراه الفلسفة في الدراسات المصرفية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا هدفت الى معرفة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية الفترة وكذلك التعرف على أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية ومساهمتها في تحقيق كفاءة القطاع المصرفي. إستند البحث على أربعة فرضيات هي: هنالك علاقة طردية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبين سرعة انجاز المعاملات، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيق السليم للخدمات المصرفية الالكترونية وبين زيادة ثقة ورضا

العملاء بالنظام الالكتروني، توجد علاقة طردية بين تعدد الخدمات المصرفية الالكترونية وبين القدرة على استقطاب مدخرات العملاء وهناك علاقة طردية بين زيادة حجم الخدمات المصرفية الالكترونية وبين زيادة كفاءة الجهاز المصرفي ولتحقيق أهداف البحث اتبع الباحث المنهج الاستقرائي التاريخي لمعرفة نشأة وتطور النظام المصرفي الالكتروني والمنهج الاستقرائي الوصفي التحليلي لتناول أثر استخدام النظام المصرفي الالكتروني في التعاملات المصرفية ، كما اتبع المنهج الإحصائي بإجراءات دراسة تطبيقية على البنوك السودانية حيث قام الباحث بتوزيع عدد (250) استبانة مكونة كم قسمين الأول المعلومات الشخصية للمبحثن والقسم الثاني مكون من أسئلة البحث والتي تشمل 32 فقرة المستهدفين من موظفي البنوك السودانية والعملاء واستجاب (220) فرادا حيث أعادوا الاستبانة ، وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS).

وتلخص البحث إلى عدد النتائج أهمها وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين زيادة حجم الخدمات المصرفية الالكترونية وبين زيادة كفاءة الأداء الجهاز المصرفي، أيضا وجود علاقة طردية بين تعدد الخدمات الالكترونية المصرفية وزيادة القدرة على استقطاب مدخرات العملاء عند مستوي الدلالة 5% وخروج البحث هذا بعدد من التوصيات أهمها ضرورة قيام البنوك بتطوير خدماتها الالكترونية لمواكبة التقنيات التكنولوجية واعتماد أحدث التقنيات المصرفية. وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. والعمل على بناء استخدام نقاط البيع وتوفير شبكات متعددة من المحلات التجارية والاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، والاستجابة لمشاكل العملاء من خلال موظف مدرب قادر.

**6-دراسة هديب خالد هديب رضوان 2020:** دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة : البنك الإسلامي العربي ماجستير في القيادة والإدارة بكلية الإدارة والتمويل في جامعة الأقصى بغزة هدفت الدراسة الى دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء في البنك الإسلامي العربي ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالوظائف الإشرافية في البنك الإسلامي العربي وفروعه في فلسطين والبالغ عددهم (120) موظفا، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل بتوزيع (120) استبانة على مجتمع (SPSS) لإدخال البيانات ومعالجتها واختبار الفرضيات .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: على مستوى توافر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كان بدرجة كبيرة جدا، كذلك الأداء المؤسسي كان بدرجة موافقة كبيرة جدا في البنك.توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين الأداء المالي كما أوضحت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين الأداء المؤسسي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات

استجابات الباحثين حول متغيري الدراسة (جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ،الأداء المؤسسي) في البنك الإسلامي العربي تعزي للمتغيرات التالية (النوع الاجتماعي،الفئة العمرية،المؤهل العلمي،المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة).

وأهم التوصيات الدراسة: اعتماد مدخل جودة للخدمات المصرفية الالكترونية باعتباره عاملا حاسما وله أهمية في تحسين الأداء المؤسسي من خلال الاهتمام بجودة الخدمات وتوفير الموثوقية، وسرعة الاستجابة، والكفاءة في استخدام الموارد، وزيادة الحماية والأمان للمعلومات، الاستمرار في تبني إستراتيجية التحول الالكتروني للمعاملات المصرفية والعمل على زيادة وتطوير البنية التحتية التكنولوجية للبنك وتنويع وتطوير الخدمات الالكترونية بما يواكب آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا المصرفية العالمية.

**7-دراسة نهي قرشي بابكر احمد 2021:** دور الخدمات الالكترونية في جذب العملاء بالمصارف السودانية دراسة حالة بنك الخرطوم – مدينة ود مدني (2020م) ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الجزيرة كلية الاقتصاد والتنمية الريفية قسم إدارة الأعمال هدفت الدراسة دور الخدمات الالكترونية في جذب العملاء بالمصارف السودانية (دراسة حالة بنك الخرطوم- مدينة 2020م). ركزت مشكلة الدراسة على دور الخدمات الالكترونية والدور الذي تمثله الخدمات الالكترونية في إنجاح وتحقيق أهداف المصارف في جذب العملاء. كما هدفت الدراسة للتعرف على تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة على رضا العملاء الذي يساعد على جذب العملاء، وقد تم تصميم استبانة مناسبة لخدمة أغراض الدراسة وذلك بجمع البيانات وتحليلها حيث استخدمنا العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات الأولية والتي بلغ حجم العينة (100) مبحوث من العملاء بالبنك الخرطوم فرع مدينة. كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل البيانات. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي ومربع كاي لاختبار الفرضيات وقد أظهرت النتائج العامة أن الخدمات الالكترونية المقدمة بشكل مميز ومواكبة للتكنولوجيا الحديثة تؤدي إلى جذب العملاء. كما أظهرت النتائج أيضا إن سهولة استخدام الخدمات الالكترونية يؤدي إلى جذب العملاء بالمصارف كذلك الخدمات الالكترونية تساهم في توفير الوقت المستغرق في الإجراءات والعمليات التي تتم بين العملاء والبنك مما يؤدي إلى جذب العملاء بالمصارف. كما توفر الخدمات الالكترونية الأمان والحماية العالية للمعلومات والإجراءات التي تتم بين العملاء والبنك مما يؤدي إلى جذب العملاء بالمصارف بالإضافة لذلك توفير الخدمات الالكترونية سرية تامة وذلك بعدم طرح المعلومات الشخصية والإساءة بها للعميل مما يؤدي إلى جذب العملاء بالمصارف ،توصي الدراسة بالاهتمام بالخدمات الالكترونية ومتابعة التطورات التي تحدث في مجال الخدمات

الالكترونية المصرفية وتطبيقها والترويج عنها في كافة الوسائل الإعلامية والإعلانية والوسائط الاجتماعية حتى تمكن العملاء من مواكبتها واستخدامها لتسهيل معاملاتهم البنكية.

**8-دراسة ليث محمود أحمد الحاج 2012:** نظام الخدمات المصرفية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية الماجستير في قسم إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية عبر (SMS) وفقا لأبعاد (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية وهي (البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الأردن، بنك الإسكان) في مدينة عمان.

تكون مجموع الدراسة من (344) عميلا من البنوك التجارية الأردنية أذ تم توزيع (344) استبانة على عملاء البنوك التجارية الأردنية، واسترد منها (322) استبانة.

لتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات اللازمة، قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (18) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء: الجزء الثاني عوامل ولاء العملاء (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) كمتغيرات مستقلة والجزء الثالث ولاء عملاء البنوك التجارية الاردنية كعامل تابع.

جمعت البيانات وتم تحليلها باستخدام بعض الاساليب الاحصائية (الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد واختبار (t)، واختبار شافيه) من خلال حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعرفة العوامل المؤثرة بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة.

بينت أن العوامل المؤثرة (الولاء) في استخدام (الرسائل القصيرة SMS) في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية كان متفاوتا لكنه كان بشكل عام مرتفعا لجميع الأبعاد، إذ احتل المرتبة الأولى: بعد القيمة المدركة وفي المرتبة الثانية بعد الرضا وفي المرتبة الثالثة بعد الثقة وفي المرتبة الرابعة بعد جودة الخدمة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد نظام الخدمات المصرفية الالكترونية (الثقة، والقيمة المدركة، والرضا وجودة الخدمة) عبر (الرسائل القصير SMS) وذلك لتحقيق الولاء والاستمرارية لعملاء البنوك التجارية الأردنية، زيادة الاهتمام بجودة خدمة الرسائل القصيرة بشكل أوسع لتحقيق الولاء وتطوير الخدمة ومواكبة ما هو جديد في هذا المجال، إجراء دراسات دورية لمعرفة العوامل المؤثرة في استخدام خدمات الرسائل (SMS) وذلك لكشف الأخطاء ومعالجتها في الوقت المناسب.

**9-دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمود 2021:** العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية (دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية) مقال نشر في المجلة العربية للإدارة هدفت

الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات الالكترونية بالمصارف السعودية والمصرية ومعرفة أثر العوامل الديموغرافية في تبني تلك الخدمات ، تكون مجتمع الدراسة من مختلف العملاء لتلك المصارف، تم توزيع 384 استبانة خضع منها للتحليل الإحصائي 350 إستبانة بنسبة 91 %، تم تحليل البيانات باستخدام حزمة (SPSS)، بينت نتائج الدراسة أنه، توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء المصارف نحو الخدمات المصرفية الالكترونية. وانه يوجد أثر دلالة إحصائية لعوامل (الإتاحة، والدور التوعوي للمصرف، وسرعة تنفيذ التعاملات، وتكلفة الخدمة، والفوائد المدركة، والثقة، وسهولة الاستخدام، والسرية، والأمن، والقدرة الذاتية) كعوامل مؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية، كما انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الانترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصرف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر وغياب التشريعات القانونية، وعدم انتشار نقاط البيع POS وصعوبة الاستخدام) كعوامل معيقة لتلك الخدمات وانه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء السعوديين والمصريين في تلك العوامل المؤثرة والمعيقة وأفادت دراسة العوامل المؤثرة والمعيقة، وأفادت دراسة العوامل الديمغرافية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (السن، والمهنة، والدخل الشهري ، والمستوى التعليمي) ولا يوجد هذا الأثر لعاملي (الجنس، والحالة الاجتماعية) وتبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية ممثلة في الصرف الآلي ATM، ونقاط البيع POS، والبنك الناطق، والبنك المنزلي)، وأوصت الدراسة بأهمية تطوير التكنولوجيا المصرفية ونشر نقاط البيع، والإتاحة الدائمة للخدمة، ونشر الوعي المصرفي بفوائد الخدمة، وتصدير الثقة للعميل، وتطوير شبكة الانترنت وتخفيض رسومها، ودعم القدرة الذاتية للعملاء، وتجهيز الكفاءات التقنية لملاحقة الاختراق والاحتيال، والمطالبة بالمزيد من التشريعات والقوانين، وإنشاء وحدة لإدارة المخاطر.

10-دراسة انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطاينة 2014: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية مقال جامعة العلوم التطبيقية الخاصة الأردن هدفت الدراسة الى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في الدراسة على انه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي) وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك في العاصمة عمان، والتي يبلغ عددها 25 بنكا محلية وأجنبية، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على 500 مستجيب، حيث تم استرجاع 462 منها فقط صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام تحليل الانحدار



المتعدد لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

#### **1-دراسة Masodah , Didi Hariawan , Indyra Dwi Cahyaningtyas**

##### **Wibisono,**

(2021): هدفت هذه الدراسة الى فحص تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (الموثوقية، الضمان، الاستجابة، والكفاءة، والتعاطف والملموسية) جزئيا ومباشر وغير مباشر ولاء العملاء في اسيا الوسطى اندونيسيا KCP WTC Sudirma كانت العينة في هذه الدراسة مأخوذة باستخدام طريقة جمع البيانات تسمى أخذ العينات الهادف عدد العينات المستخدمة كان ما يصل إلى 110 مشاركين. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تحليل المسار (مسار التحليل) باستخدام برنامج SPSSv. 22 وأظهرت النتائج أن جزئيا الموثوقية، التأكيد، تؤثر الاستجابة والكفاءة والملموسة على ولاء العملاء، في حين أن التعاطف ليس له أي تأثير بشأن ولاء العملاء لدى بنك أسيا الوسطى KCP WTC Sudieman المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر ولاء العملاء هو متغيرات التأكيد والتعاطف والاستجابة والمتغيرات الملموسة. بينما المتغيرات التي لها تأثير غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال المتغيرات المتداخلة هي رضا العملاء، وهي التأكيد والتعاطف والمتغيرات الملموسة.

#### **2-دراسة . Shaik Mohamed . Mehaej Banu. 2019:** الخدمات عبر الانترنت والعملاء

الرضا دليل من الهند تهدف دراسة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الانترنت في الهند، تم جمع البيانات من 750 مستجيبا من القطاعين العام والخاص تم استخدام البنوك لاختبار النموذج الوسيط باستخدام الانحدار الهرمي. دعمت النتائج أن الفائدة المتصورة تصرفت كوسيط جزئي في العلاقة بين المتغيرات المستقلة المختلفة مثل الوعي بالخدمات المصرفية عبر الانترنت، والأمن معرفة الانترنت، والكفاءة الذاتية، ونية التبنّي، والثقة، وسهولة الاستخدام.

#### **3-دراسة Marcio 2020:** الجودة والولاء المتصورين في عمليات الخدمة دراسة في قسم الأفراد الاعتباريين في

القطاع المصرفي هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق من العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة والولاء بين العملاء من الشركات لبنك يقع في المنطقة الجنوبية من البرازيل. تم تطوير مرحلتين بحثيتين إحداهما استكشافية نوعية والأخرى وصفية كمية. تهدف المرحلة النوعية الى جمع تصورات المديرين والعملاء حول الخدمات المصرفية. تم تطوير هذه المرحلة من خلال مقابلات متعمقة شبه منظمة، والتي قدمت مدخلات لتحسين أداة الجمع المطبقة في المرحلة

الكمية، تم تطبيق استطلاع 48 سؤالاً على 129 عميلاً، بناءً على مقياس جودة خدمة SARVPERF مقياس ولاء Santos2001 والأسئلة المضافة من المرحلة النوعية، ساهمت المرحلة النوعية باقتراح مقياس يتلائم مع السياق الحالي للقطاع.

**4-دراسة Nusrat Jahan. Golam Shahria 2021 :** العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بنغلاديش دراسة حول منظور المستخدمين الشباب في بنغلاديش تتمتع الشركات المصرفية بفرصة هائلة للحصول على حصتها في السوق بشكل صحيح فهم الجانب الحاسم لرضا العملاء. تركز هذه الورقة بشكل رئيسي على جيل الشباب المجموعة المستهدفة لمعرفة تصوراتهم التفاضلية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً و تحديد قوتها المؤثرة على رضا العملاء الشباب والاحتفاظ بهم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التصميم ، المنهجية، النهج ، إنه بحث كمي باستخدام استبيان يتم ذاتياً أداة جمع البيانات الأولية ، تتم مراجعة الأدبيات الحالية والمقالات المنشورة كبيانات ثانوية لتطوير الفرضيات من أصل 300 إستبيان ، تم إرجاع 279 استبانة صالحة للاستخدام وهذه تم تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة نموذج المعادلة الهيكلية المربعة الجزئية (PLS-SEM) باستخدام Smart PLS V327 لتحقيق من صحة النموذج واختبار الفرضية النتائج كشفت نتائج البحث أن التكلفة والاستجابة والميزة النسبية لها تأثير كبير في حين أن للأمن والراحة تأثير ضئيل على الرضا. لكن هم لا يرتبط ارتباطاً مباشراً بالولاء على الرغم من أن الرضا والولاء مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ببعضهما البعض.

الأصالة، القيمة على الرغم من أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ليست مشكلة جديدة في بنغلاديش، فإن استخدام PLS SEM قياس رضا المستخدمين لان عميل الخدمات المصرفية عبر الهاتف غير متوفر في الأدبيات إذن هذه الورقة هي محاولة لملاء هذه الفجوة على الرغم من وجود بعض القيود، إلا أن البحث يوفر بعضاً عملياً الآثار المترتبة على البنك التي تتمتع برؤية إستراتيجية أفضل لتصميم خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول لزيادة عدد العملاء.

**5-Ipang SASONO (2021):** تأثير جودة الخدمة الالكترونية ورضا على ولاء العملاء (دليل تجريبي من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الانترنت في إندونيسيا تهدف إلى معرفة دور الرضا الالكتروني في التوسط في تأثير جودة الخدمة الالكترونية على الولاء الالكتروني لعميل بنك خاص في إندونيسيا. طريقة جمع البيانات في هذا البحث هي باستخدام أخذ العينات الاحتمالية بتقنية أخذ العينات الهادفة البسيطة.

البيانات التي يتم جمعها من 205 مستجيبين هي البيانات التي تفي بالمعايير، والتي يجب أن تكون المستجيب من عملاء البنك ويجب أن يكون لديك حساب مصرفي عبر الانترنت. طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار من خلال طريقة SEM بمساعدة برنامج SmartPLS3.0 لاختبار أهمية دور الرضا الالكتروني في المتوسط في العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية والولاء الالكتروني. تظهر نتيجة البحث أن جودة الخدمة الالكترونية لها تأثير إيجابي كبير على الرضا الالكتروني، الرضا الالكتروني له تأثير إيجابي كبير التأثير على الولاء الالكتروني للخدمة الالكترونية تأثير إيجابي كبير على الولاء الالكتروني والرضا الالكتروني يتوسط بشكل كبير تأثير جودة الخدمة الالكترونية نحو الولاء الالكتروني.

**6- دراسة osman mohamad (2010):** أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء (دراسة للبنوك في بينانغ، ماليزيا) هدفت الى ظهور أشكال جديدة من القنوات المصرفية مثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت واجهزة الصرف الآلي (ATM) أجبرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف أيضا السوق المالية الناضجة والمنافسة العالمية المصرفيين على استكشاف أهمية العملاء لذلك تحتاج الدراسات إلى التركيز على الدور المتغير للنظام المصرفي وسوقها المالي الديناميكي. النموذج الأساسي لجودة الخدمة (Parasuraman et al., 1988) تم استخدام خمسة أبعاد من خلال هذا البحث لتقديم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين البنوك العملاء في بينانغ ماليزيا مع رضا العملاء وسيط هذه المتغيرات. تظهر النتائج أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء. أبعاد جودة الخدمة التي تلعبها الدور المهم في هذه المعادلة هو الموثوقية والتعاطف والضمان. النتائج تشير إلى أن العام يقيم المستجيبون البنك بشكل إيجابي ولكن لا تزال هناك غرف للتحسينات.


المطلب الثالث :موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

جدول (01-02): يوضح مقارنة بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة

البيانات	الدراسة	الدراسات السابقة
من حيث الزمان	أجريت هذه الدراسة في السداسي الثاني من سنة 2022	أجريت الدراسات السابقة من 2010 الى 2021
من حيث المكان	تم اجراء هذه الدراسة في بئية محلية تمثلت في بنك الجزائر الخارجي وكالة حاسي مسعود	الاردن، فلسطين،الجزائر،السودان، مصر ، سعودية، اندونيسيا ، الهند ، البرازيل ،بنغلاديش، ماليزيا
من حيث القطاع	القطاع المصرفي	القطاع المصرفي
من حيث النهج	المنهج الوصفي	المنهج الوطفي ، المنهج الكمي
أداه الدراسة	الاستبيان الورقي	الاستبيان الورقي والالكتروني
من حيث المتغيرات	المتغير التابع: ولاء الزبون المتغير المستقل : جودة الخدمات الذكية	المتغير التابع: رضا الزبائن المتغير المستقل : الخدمات المصرفية الالكترونية
من حيث الهدف	معرفة أثر جودة الخدمات الذكية لتطبيق <b>BEA MOBILE</b> في تحقيق ولاء الزبون في البنك الخارجي الجزائري	معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنك

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق ذكره فإننا نجد أن جودة الخدمة الالكترونية تلعب دورا مهما في المؤسسات المالية وبالاخص البنوك، فالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك تكون متشابهة من حيث الطبيعة الإجرائية، وعلى هذا الأساس تسعى البنوك الى تطوير وتحسين جودة خدماتها كمجال للتميز ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، إذا يعتبر الزبون العمود الفقري لها، كما تجدر الإشارة انه يجب أن ينظر الى جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون كونه أهم ركيزة في بناء إستراتيجية البنك.



الفصل الثاني:  
الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول الى الجانب النظري أين تم فيه التعريف بمتغيرات الدراسة وبهدف اثناء ما جاء فيه من معلومات وتعزيز الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية تختبر من خلالها صحة الفرضيات المقدمة وتجسيد فعلي لاهداف الدراسة وما اثير من قاضيا وتساؤلات في الإشكالية خصصنا هذا الفصل لتسليط الضوء على مدى تاثير جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** في تحقيق ولاء الزبون لدى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة حاسي مسعودة وفي هذا السياق تم تقسيم الفصل على النحو التالي:

◀ المبحث الأول: تقديم عام لكل من المؤسسة والتطبيق

◀ المبحث الثاني: قدمنا فيه عرض عام لقاعدة بيانات الدراسة وعرض وتحليل النتائج واختبار صحة

الفرضيات ومناقشتها

## المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية

### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: نشأة المؤسسة محل الدراسة

أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد مر بعدة مراحل خلال تصوره، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض) والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الاقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية

وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 88-02 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والذي يتعلق باستقلالية المؤسسة عرف بنك الجزائر تغيرات جديدة، وهو يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن مرسوم 88-61 في 12 جانفي 1988.

هو مؤسسة حكومية تم إنشاؤها في فترة الاستقلال بعد تأميم البنك الأجنبية بموجب المرسوم رقم 204/67 الصادر في 01 أكتوبر 1967 ويعتبر بنك ودائع مملوكة للدولة ويخضع للقانون التجاري مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، كانت مهمته عند إنشائه تمويل التجارة الخارجية أما حاليا فيقوم بعده اختصاصات كمنح الاعتمادات عن الاستيرادات وإعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم.

#### الفرع الثاني: تعريف بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة حاسي مسعود

البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة حاسي مسعود رمز 033: من أهم 09 وكالات تابعة للمديرية الجهوية بالجنوب تأسست سنة 2008 وهي مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تعمل على المساهمين في سير الاقتصاد الوطني ومن أهدافها جمع الأموال عن طريق فتح حسابات الفردية والجماعية وعن طريق الفوائد من القرض المقدمة للزبائن ويقدر رأس ماله بـ 230.000.000.000,00 دج

فهو يتعامل مع الزبائن حيث يقوم بمايلي :

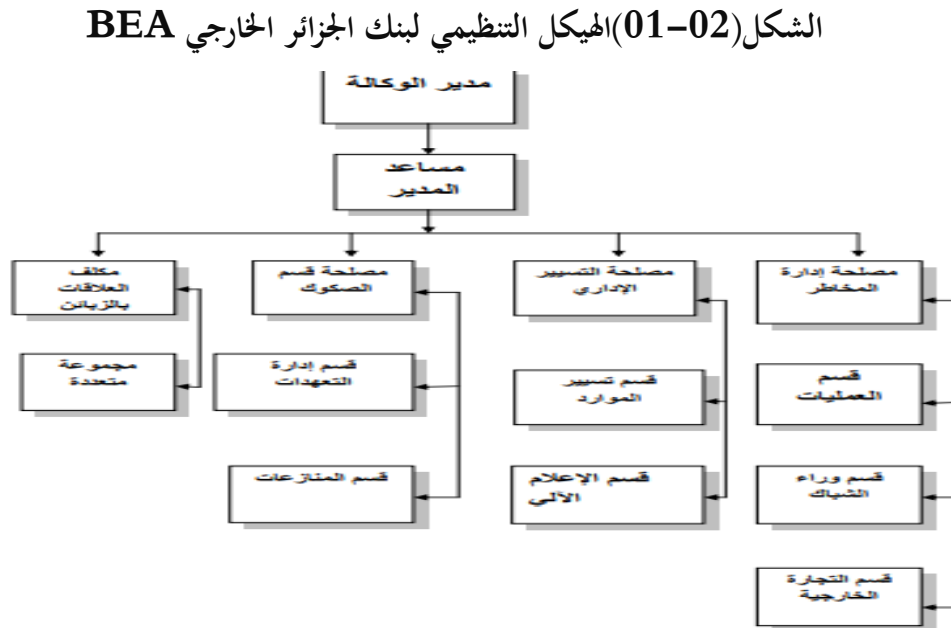
- ◀ تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى
- ◀ ترخيص جميع أشكال الإقراض، قروض أو تسبيقات مع أو بدون ضمان، وبالمقدار ذاته بالإضافة الى المشاركة والوساطة
- ◀ تمويل جميع أشكال عمليات التجارة الخارجية



- ◀ بالإضافة إلى تمويلات الخاصة فإنها تتدخل بضمائها الاحتياطي و ضمان أو حتى باتفاقات القروض مع مراسلين أجنب لترقية الصفقات التجارية مع دول أخرى
- ◀ تشارك في كل نظام أو مؤسسة القرض للتعامل الخارجي ويمكن لها أن تكلف بالتسيير أو المراقبة مع الخارج
- ◀ يتخذ تحت أي شكل من الأشكال، فائدة ومشاركة مع شركة أو مؤسسة جزائرية أو أجنبية، لها نفس الهدف المشترك أو من نفس الطبيعة لتطوير عملياتها الذاتية
- ◀ معالجة جميع عمليات الصرف العاجلة أو الآجلة المبرمة، المستعارة المقرضة، رهن الحيازة ربح فروق الأسعار بين العملات الأجنبية
- ◀ يمكنها تنفيذ كل العمليات البنكية الداخلية والخارجية التي تلائم موضوعها وذلك في إطار القوانين السارية المفعول
- ◀ يمكن إعادة تسيير المخازن العمومية، القيام بالشراء أو القيام بالعمليات العقارية أو غير العقارية متصلة بنشاط الشركة
- ◀ يقدم الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن

### الفرع الثالث: هياكل ونشاطات بالبنك الجزائر الخارجي BEA

1) الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة حاسي مسعود:



المصدر: [WWW.BEA.COM](http://WWW.BEA.COM)

## 2) نشاطات بنك الجزائر الخارجي BEA

تتمثل نشاطات بنك الجزائر الخارجي في مايلي:

- ◀ تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الخواص والقطاع العام
- ◀ دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها لشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة
- ◀ إستقبال مختلف الإيداعات
- ◀ تمويل المشاريع الاقتصادية الكبرى
- ◀ تقديم خدمات لزبائن المؤسسات العمومية وكذا الزبائن الخواص في إطار العمل
- ◀ تمويل عمليات الاستيراد والتصدير مع الهيئات وشبكات البنك

### المطلب الثاني: تطبيق BEAMOBILE

#### الفرع الأول: تعريف تطبيق BEA MOBILE

هي من إحدى خدمات البنك الجزائري الخارجي التي أطلقتها أكثر من سنة وهو تطبيق مجاني للهواتف المحمول لعملاء البنك الذين لديهم اشتراك في الخدمات المصرفية للمالكيين لحساب جاري لدى البنك الجزائري وهو متاح للتنزيل في المتاجر الرسمية.

يوفر هذا التطبيق للمستخدمين مزيدا من الراحة والمرونة في الاستعمال وهو مؤمن بفضل البروتوكولات الصارمة التي وضعت خصيصا لذلك، لذا أصبح من الممكن الآن الزبائن البنك الجزائري ان يقومو بتنفيذ العمليات البنكية عن طريق الهاتف النقال

#### الفرع الثاني : خدمات تطبيق MOBILE BEA

أعلن بنك الجزائر الخارجي عن الخدمات التي يمكن الاستفادة منها من خلال استخدام تطبيق BEA MOBILE وتمثلة فيما يلي:

- ◀ إجراء تحويلات الأموال من حساب إلى آخر
- ◀ معرفة الرصيد البنكي
- ◀ الاطلاع على تواريخ المعاملات
- ◀ طلب وإدارة البطاقات البنكية عن طريق الهاتف المحمول
- ◀ تقديم معلومات عن أماكن تواجد الموزعات الآلية
- ◀ تقديم المعلومات عن أماكن تواجد وكالات البنكية

- ◀ الاطلاع على أسعار الصرف المعمول بها عالميا
- ◀ الحصول على جميع عناوين وكالات البنكية
- ◀ الاطلاع على العروض والإعلانات
- ◀ طلب دفاتر الشيكات
- ◀ إعلامهم بتحويل الأموال قبل 48 ساعة
- ◀ الحصول على كشق مصغر خاص بالعمليات العشرة الأخيرة التي تم إجراؤها
- ◀ خدمة إمكانية تحويل الاموال من حساب الى اخر

### الفرع الثالث: كيفية التسجيل والاستفادة من تطبيق BEA MOBILE

لتسهيل العمليات المالية إجراء التحويلات والاطلاع على كشف الحساب والبقاء على اتصال دائم مع لبنك والوكالات أطلق البنك الخارجي الجزائري تطبيق BEA MOBILE في الموضوع نشرح كيفية التسجيل في التطبيق والامتيازات التي يمنحها لمستعمل التطبيق عبر الهاتف الذي، للعلم ان استخدام التطبيق BEA MOBILE يتطلب رقم حساب بنكي مفتوح لدى البنك الخارجي الجزائري وهاتف ذي بنظام اندرويد او اوس IOS وجود اتصال عبر الانترنت

خطوات التسجيل في تطبيق BEA MOBILE

يطلب الزبون من البنك اسم المستخدم وكلمة السر لتطبيق BEA MOBILE

تحميل التطبيق BEA MOBILE من خلال متجر جوجل بالنسبة لاندرويد ومتجر ابل بالنسبة لنظام IOS

وفي الأخير يقوم بإنشاء وتسجيل باسم المستخدم وكلمة السر وخلال 24 ساعة يمكن دخول إلى تطبيق BEA MOBILE في أي وقت باسم المستخدم وكلمة السر

يتم خصم مبلغ 202,00 دج من الرصيد في كل عملية تحويل من حساب إلى حساب آخر وخصم مبلغ 1428,00 دج من الرصيد في كل ثلاثي.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر التطبيق (BEA MOBILE) و ولاء الزبون

### لدى البنك الخارجي الجزائري

تتمحور الدراسة الميدانية على تقييم جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق (BEA MOBILE) في تحقيق ولاء الزبون في بنك الجزائر الخارجي وكالة حاسي مسعود، ومن اجل الإحاطة مختلف جوانب الدراسة خصصنا هذا المبحث للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل النتائج وتفسيرها

### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة كادة رقم واحد في جمع المعلومات كونها تعتبر من اهم الوسائل التي يمكن استخدامها في مثل هذه الدراسات من اجل معرفة البيانات الشخصية من وجهة نظر الزبون

### أولاً: تحديد مشكل الدراسة

تمثلت الإشكالية الرئيسية للدراسة في: ما مدى تأثير جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق (BEA MOBILE) على ولاء الزبون لدى البنك الخارجي الجزائري

ثانياً: تحديد أسلوب الدراسة ( أسلوب جمع البيانات ) :

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستبانة الورقية كأداة رئيسية لجمع المعلومات (انظر الملحق رقم 01)، وتم تصميم لاستبانه وفق مقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)، كما قسمة الاستبانة إلى محورين وهما كالتالي:

1) الجزء الأول يشمل البيانات الشخصية لزبائن البنك والمتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE، الوظيفة، الدخل، عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE).

2) الجزء الثاني: وهو متعلق بجودة بابعاد الخدمة، حيث يحتوي هذا الجزء على 20 مقسمة الى 05 أجزاء والمتمثلة في (بعد الاعتمادية - بعد سرعة الإجابة - بعد الاستخدام - بعد الثقة والأمان - بعد التعاطف) كل بعد يحتوي على 04 عبارات

3) الجزء الثالث: وهو جزء متعلق بمدى ولاء الزبون اتجاه الخدمة الذكية المقدمة من قبل بنك الجزائر الخارجي عبر تطبيق BEA MOBILE ويتضمن عبارة

وتم استعمال مقياس ليكرات الثلاثي لتحديد مستوى جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE لدى الزبائن البنك الخارجي الجزائري

### ثالثا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة عينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي BEA المستخدمين لتطبيق BEA MOBILE حيث كانت العينة قصدية وقد تم توزيع 80 استمارة وتم توزيعه شخصيا، وتم الاعتماد على 70 استبيان صالح للتحليل بعد استبعاد 10 استبيانات غير صالحة للدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول ( 2-1) : يمثل توزيع الاستبيان

نوع الإستبانة	التوزيع	المسترجع	المستبعدة	النهائي
استبانة ورقية	80	70	10	70
النسبة	%100	%87	%13	%87

المصدر: من اعداد الطلبة

### رابعا: متغيرات الدراسة:

1) المتغير المستقل: ويتمثل في جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE

2) المتغير التابع: ويتمثل في ولاء الزبون

### خامسا: أهداف الدراسة:

1) معرفة ولاء الزبون عن خدمة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE لدى بنك BEA

2) معرفة إذا ما كانت جودة الخدمة الذكية لمقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE لدى بنك الجزائر الخارجي تختلف حسب متغيرات شخصية؛

3) معرفة إذا ما كان الزبائن يشعرون بالأمان عند استخدامهم لتطبيق BEA MOBILE؛

4) معرفة مستوى جودة تطبيق BEA MOBILE لدى بنك الجزائر الخارجي.

### سادسا: الإطار المكاني والزمني للدراسة

1) الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة من 20 مارس إلى 20 أبريل 2022

2) الإطار المكاني: أجريت هذه الدراسة على بنك الجزائر الخارجي وكالة حاسي مسعود

**سابعا: الأدوات المستخدمة (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات):**

تم تحليل بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج (SPSS22.0) وذلك لتفريغ البيانات وتفريغ الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات، كذلك برنامج (EXEL2013) من أجل رسم الأشكال البيانية وباستخدام الأدوات التالية:

- 1) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان.
- 2) النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات ومفردات عينة الدراسة.
- 3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة.
- 4) معامل الارتباط برسون القياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
- 5) اختبار (T- test) واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية

**ثامنا: أداة ثبات الدراسة**

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة متخصصين (انظر الملحق 02)، وذلك من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم وتمت الاستجابة لتوجيهاتهم، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وتصحيح الأخطاء على ضوء الاقتراحات، وبذلك تم تصميم وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية. ومن أجل قياس الثبات (الاتساق) الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v22 كما هو موضح بالجدول التالي:

**جدول (2-2) معامل الثبات الكلي للإستبانة**

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.896	35	الاستبيان كامل

**المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS**

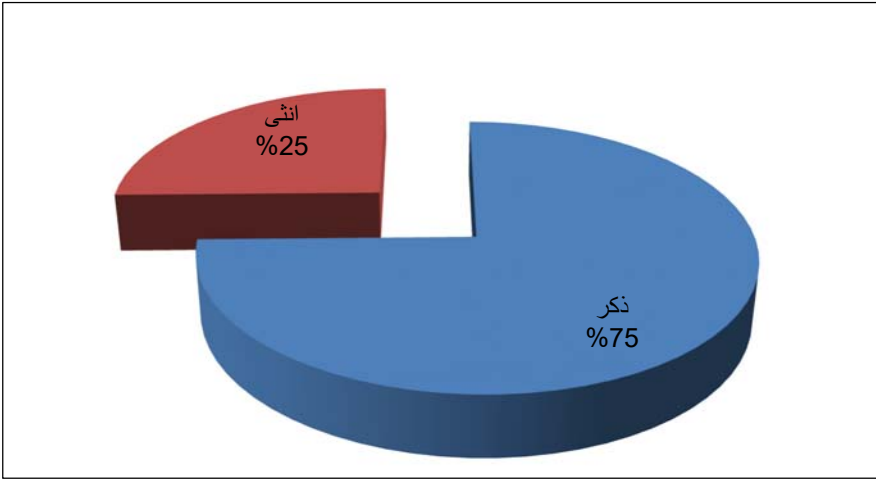
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 حيث تقدر قيمتها بـ 0.896 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

أولاً: الجنس:

الجدول (2-3) : يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس الشكل 2-4 يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس



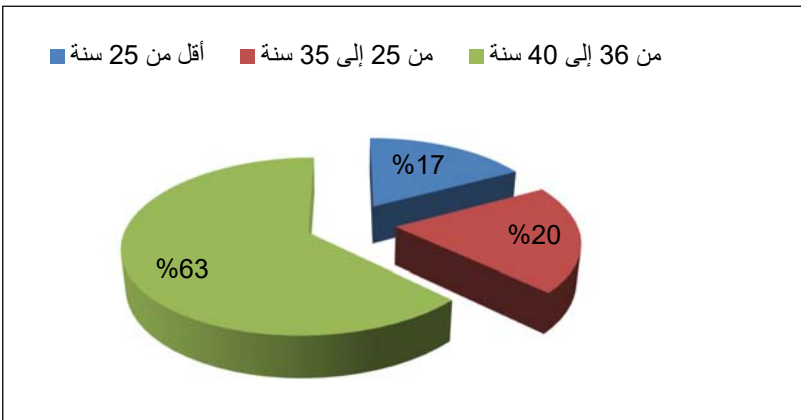
الجنس	العدد	النسبة
ذكر	52	%75
انثى	18	%25
المجموع	70	%100

المصدر من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الذكور 75 بالمئة من افراد العينة في حين نسبة الاناث كانت 25 بالمئة ويعود السبب في ذلك ان اغلب مستخدمي التطبيق هم من فئة الذكور نظرا للالتزامات المتعددة

ثانياً : العمر

الجدول (2-4) : يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر الشكل 2-5 : يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر



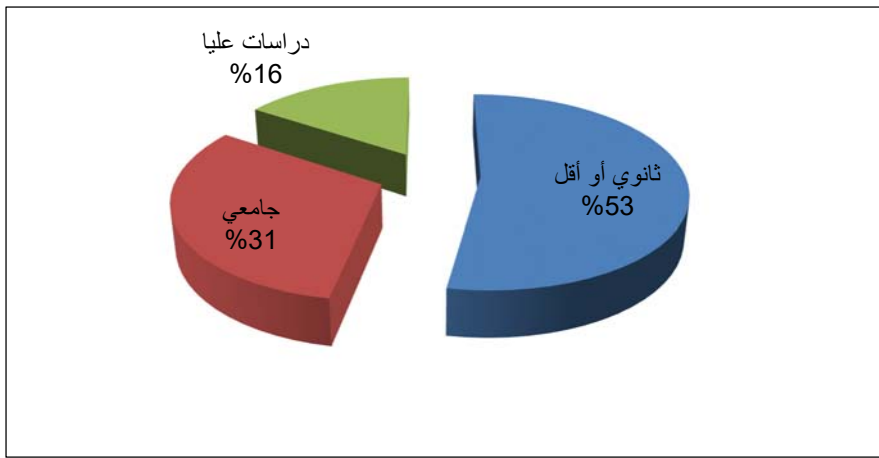
العمر	العدد	النسبة
أقل من 25 سنة	12	%17
من 25 إلى 35 سنة	14	%20
من 36 إلى 40 سنة	44	%63
المجموع	70	%100

المصدر من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة هي الفئة من 36 الى 40 سنة بنسبة (63%) ، تليها فئة من 25 سنة الى 35 سنة بنسبة (20%) و اقل من 25 سنة بنسبة (17%) ، هذا راجع أن فئة من 36 الى 40 سنة هم أكبر الفئة مواكبة لتطورات الخدمات التكنولوجية.

### ثالثا : المستوى التعليمي

الجدول (2-5) : يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل 2-6 : يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



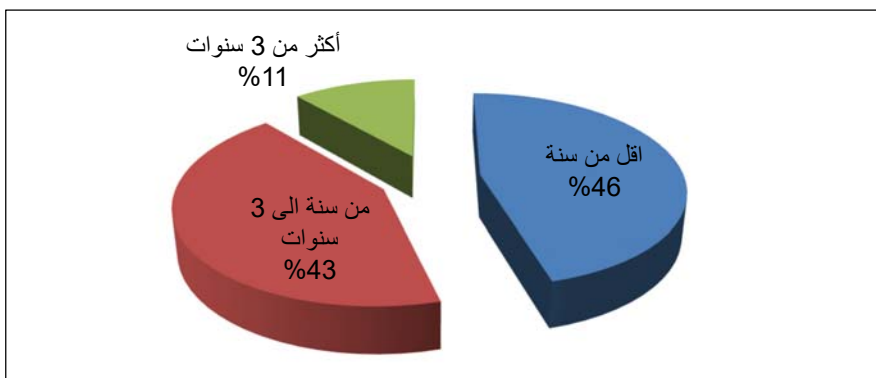
المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ثانوي أو أقل	37	53%
جامعي	22	31%
دراسات عليا	11	16%
المجموع	70	100%

### المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة نسبة الذين يملكون مستوى ثانوي او اقل بنسبة قدرها 53% ثم تليها نسبة الجامعيين ب 31% ثم دراسات العليا ب 16% هذا راجع أن الذين يملكون مستوى ثانوي أو أقل هم أكبر الفئة مستخدمى BEA MOBILE وذلك لسهولة استخدامها.

### رابعا: مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE

الجدول (2-6) : يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع التطبيق الشكل 2-7 يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع التطبيق



مدة التعامل مع تطبيق	العدد	النسبة
اقل من سنة	32	46%
من سنة الى 3 سنوات	30	43%
أكثر من 3 سنوات	8	11%
المجموع	70	100%



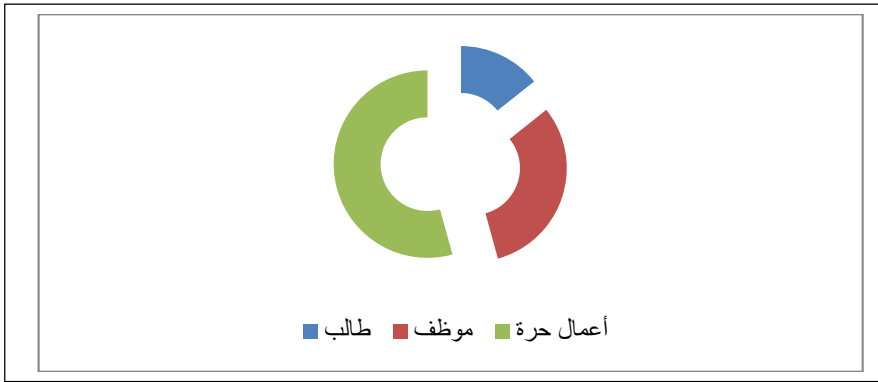
المصدر من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة هي فئة الأقل من سنة واحدة بنسبة قدرها 46% ثم تليها فئة من سنة الى ثلاث سنوات بنسبة 43% ثم الذين تتجاوز خبرتهم ثلاث سنوات بنسبة قدرها 11% وهذا يوضح بأن أغلب زبائن تطبيق BEA MOBILE لديهم ولاء ويستخدمونه منذ سنوات.

خامسا: الوظيفة

الشكل 2-8 يمثل توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الجدول (2-7) : يمثل توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	العدد	النسبة
طالب	10	14,3%
موظف	22	31,4%
أعمال حرة	38	54,3%
المجموع	70	100%

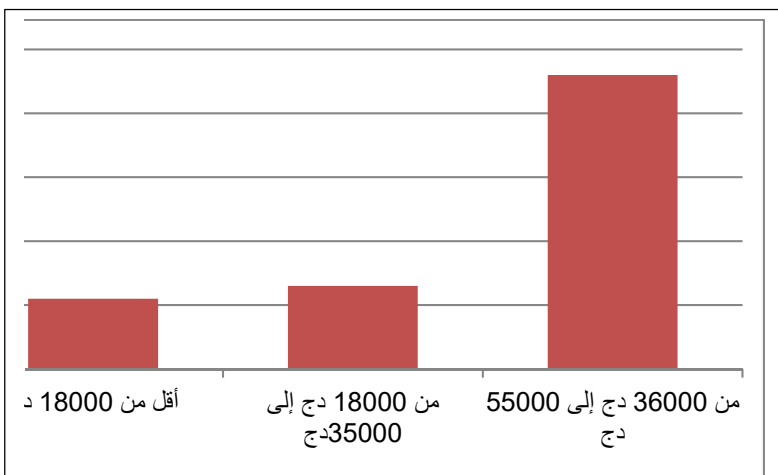
المصدر من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة هي فئة الاعمال الحرة بنسبة قدرها 54.3% ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 31.4% ثم الذين الطلبة الجامعيين بنسبة قدرها 14.3% وهذا راجع على اعمال حرة يستخدمون تطبيقه بمختلف أنواع خدماتها المالية.

سادسا: الدخل

الشكل 2-9 يمثل توزيع افراد العينة حسب الدخل

الجدول (2-8) : يمثل توزيع افراد العينة حسب الدخل



الدخل	العدد	النسبة
أقل من 18000 د	11	15,7%
من 18000 د إلى 35000 د	13	18,6%
من 36000 د إلى 55000 د	46	65,7%
المجموع	70	100%

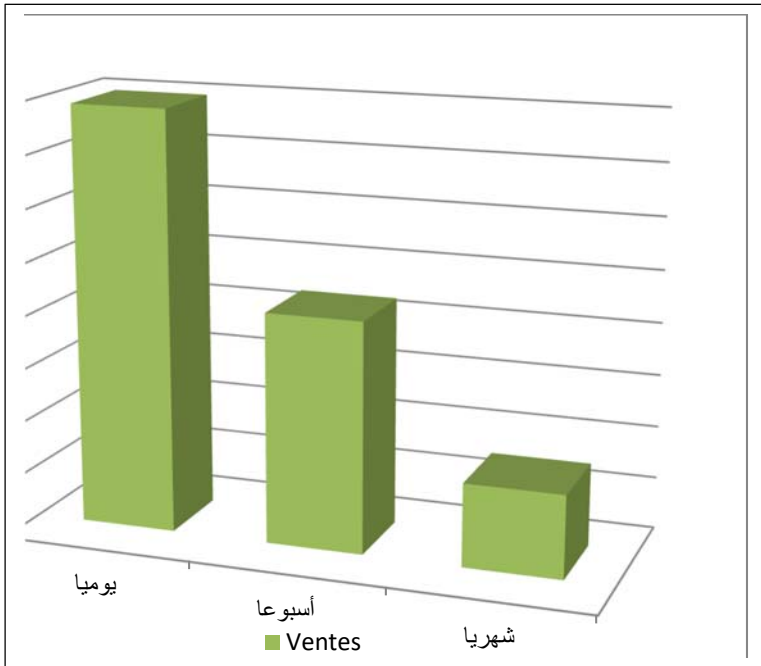
المصدر من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة هي فئة التي دخلهم يتجاوز 36000 بنسبة قدرها 65.7 ثم تليها فئة الذين يتراوح دخلهم بين 18000-35000 بنسبة 18.06 ثم الذين دخلهم اقل من 18000 بنسبة قدرها 15.7.

سابعاً: عدد مرات استخدام التطبيق

الشكل 2-10 يمثل توزيع افراد العينة حسب عدد مرات استخدام التطبيق

الجدول (2-9): يمثل توزيع افراد العينة حسب عدد مرات استخدام التطبيق



عدد مرات استخدام التطبيق	العدد	النسبة
يومياً	40	57,1%
أسبوعاً	22	31,4%
شهرياً	8	11,4%
المجموع	70	100%

المصدر من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة هي فئة الذين يستخدمون التطبيق بشكل يومي بنسبة قدرها 57.01 ثم تليها فئة الذين يستخدمون التطبيق بشكل اسبوعي بنسبة 31.04 ثم في الأخير الذين يستخدمون التطبيق بشكل شهري بنسبة قدرها 11.4 وهذا غالبا لان الاعمال الحرة يقومون بكثرة المعاملات المالية

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة  
أولاً/ تحليل اتجاه افراد العينة لعبارات الجزء الثاني - ابعاد جودة الخدمة  
(1) الاعتمادية

لوصف مستوى الاعتمادية لتطبيق **BEA MOBILE** لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:  
 الجدول (2-10): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الخدمات التي يقدمها تطبيق <b>BEA MOBILE</b> خالية من الأخطاء	1,51	,73	موافق	4
02	يؤدي تطبيق <b>BEA MOBILE</b> خدماته في الوقت المطلوب دون تأخير	1,65	,77	موافق	1
03	يتسم تطبيق <b>BEA MOBILE</b> بسهولة تقديم الخدمات وبقدرته على تقديمها دون انقطاع	1,57	,67	موافق	2
04	يتمتع تطبيق <b>BEA MOBILE</b> بواجهة تفاعلية حديثة وذات جاذبية للمستخدم	1,51	,73	موافق	3
البعدها الاول: الاعتمادية		1.56	0.57	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات **spss**

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلام المتعلق ببعدها الاعتمادية، أن اتجاه العام له كان متوسط، والمتوسط حسابي قدره  $1.56$  وانحراف معياري  $(0.57)$ ، حيث احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى تليها العبارة رقم (03) بالمرتبة الثانية، ثم العبارة رقم (04) بالمرتبة الثالثة، والعبارة رقم (01) كانت الأخيرة.

## 2) سرعة الاستجابة

لوصف مستوى سرعة الاستجابة لتطبيق **BEA MOBILE** لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-11): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدر سرعة الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تنجز الخدمات البنكية عند استخدامي تطبيق <b>BEA MOBILE</b> في الوقت المناسب	1,4857	,65370	3	موافق
02	يوفر تطبيق <b>BEA MOBILE</b> خدماته البنكية على مدار الساعة دون انقطاع	1,4286	,60365	4	موافق
03	يقدم تطبيق <b>BEA MOBILE</b> لوحة إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة	1,6857	,73313	1	موافق
04	يوفر تطبيق <b>BEA MOBILE</b> الخدمات البنكية المختلفة (تحويل، تسديد فواتير، الاطلاع على الرصيد) ويغني الزبائن عن الحاجة للوصول إلى مكاتب البنك والوقوف في طوابير طويلة	1,5429	,60638	2	موافق
					البعد الثاني: سرعة الاستجابة
		1.53	0.64	///	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

التعليق: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة سرعة الاستجابة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (1.40 -- 1.70)

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبرة رقم 3 بمتوسط حسابي بلغ (1.68) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.53)، وانحراف معياري بلغ (0.60)

فيما حصلت العبرة 02 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.42) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.53) وانحراف معياري (0.60)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية و بشكل عام مما يعني أن مستوى أهمية سرعة الاستجابة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة

### (3) سهولة الاستخدام

لوصف مستوى سهولة الاستخدام لتطبيق **BEA MOBILE** لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:  
الجدول (2-12): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده سهولة الاستخدام

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	سهولة استخدام تطبيق BEA MOBILE	1,5429	,69545	4 موافق
02	يساعدني استخدام تطبيق BEA MOBILE على انجاز كافة المهام	1,6286	,81953	2 موافق
03	سهولة التسجيل والدخول إلى تطبيق BEA MOBILE	1,5429	,77433	3 موافق
04	تقدم الخدمات تطبيق BEA MOBILE مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل	1,6571	,73987	1 موافق
البعد الثالث: سهولة الاستخدام				
		1.58	0.75	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعده الاستخدام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (1.50-1.70)  
فقد جاءت في المرتبة الأولى العبرة رقم 04 بمتوسط حسابي بلغ (1.65) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.58)، و انحراف معياري بلغ (0.73)،  
فيما حصلت العبرة رقم 01 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.54) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.58) وانحراف معياري (0.69)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام مما يعني أن مستوى الاستخدام ومرونة التي يمتاز بها التطبيق من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة

#### (4) الثقة والأمان

لوصف مستوى الثقة والامان لتطبيق **BEA MOBILE** لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:  
الجدول (2-13): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد الثقة والأمانة

الرقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01 عند تعاملي مع خدمات تطبيق <b>BEA MOBILE</b> يجعلني أثق به	1,6286	81953,2	موافق
02 شعوري بالأمان والاطمئنان نظرا لسرية المعلومات الخاصة بي عند استخدام تطبيق <b>BEA MOBILE</b>	1,8000	89443,1	موافق
03 تطبيق <b>BEA MOBILE</b> يتسم بالشفافية والوضوح	1,5143	73707,4	موافق
04 تشعر بحرص مؤسسة البنك الخارجي الجزائري على أن تكون الاتصالات عبر تطبيق <b>BEA MOBILE</b> سرية	1,6000	73030,3	موافق
البعد الرابع: الثقة والأمان	1.645	0.79	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات **spss**

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالثقة والامان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1.50-1.85)

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي بلغ (1.80) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.64)، و انحراف معياري بلغ (0.89)،

فيما حصلت العبارة رقم 03 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.51) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.64) و انحراف معياري (0.73)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن مستوى الثقة والامن التي يتميز بها التطبيق عالية جدا وقد نالت مستوى مرتفع من ولاء الزبون عليها

### (5) التعاطف

لوصف مستوى التعاطف لتطبيق **BEA MOBILE** لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:  
الجدول (2-14): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التعاطف

الرقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	1,7429	,75538	1	موافق
02	1,5429	,69545	4	موافق
03	1,7143	,74489	2	موافق
04	1,5429	,71598	3	موافق
البعده الخامس: التعاطف				موافق
	1.63	0.72		

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالثقة والامن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1.50-1.80)

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي بلغ (1.74) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.60)، و انحراف معياري بلغ (0.75)،

فيما حصلت العبارة رقم 02 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.54) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.63) و انحراف معياري (0.69)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن مستوى الاهتمام الشخصي بالعملاء التي يتميز به التطبيق عالية جدا وقد نالت مستوى مرتفع من ولاء الزبون ويعتبر هذا مؤشر جيد.

أولا/ تحليل اتجاه افراد العينة لعبارات الجزء الثاني - ولاء الزبون

لوصف مستوى ولاء الزبون في لتطبيق **BEA MOBILE** لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
7	,73369	1,5714	أشعر أنني مرتاح في التعامل مع البنك الخارجي الجزائري	موافق
12	,67551	1,4857	أوجه أفراد عائلتي وأصدقائي للتعامل مع مؤسسة البنك الخارجي الجزائري	موافق
14	,67182	1,4286	أدافع عن البنك الخارجي الجزائري عندما ينتقدها البعض بصورة خاطئة	موافق
09	,81192	1,5143	أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع مؤسسة البنك الخارجي الجزائري	موافق
5	,78666	1,7000	أقدم أفكارتي وملاحظاتي للبنك الخارجي الجزائري قصد تطويرها	موافق
1	,87097	1,7714	سأتعامل مع البنك الخارجي الجزائري في المستقبل	موافق
16	,57843	1,3143	أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به	موافق
4	,74057	1,7286	سهولة الوصول والحصول على المعلومات المتعلقة بالبنك الخارجي الجزائري	موافق
10	,69663	1,5143	يستجيب البنك بسرعة لأي استفسار أو شكواي يقدمها له الزبون	موافق
08	,73369	1,5714	الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري أفضل من توقعاتي	موافق
11	,67566	1,5000	يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات تلي حاجتي	موافق
13	,69545	1,4571	سأقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين حول المنتجات المقدمة من طرف BEA	موافق
6	,84258	1,5857	ارغب في زيادة حجم تعاملتي مع البنك الخارجي الجزائري	موافق
3	,79282	1,7429	لن أنتقل إلى مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية	موافق
2	,87536	1,7571	لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات بنكية	موافق



موافق	15	,58695	1,3429	لا أتوقع التحول إلى بنك آخر	16
موافق	//	0.7262	1.6485	المحور الثاني: ولاء الزبون	

الجدول (2-15): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور بولاء الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (1.30-1.80). فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي بلغ (1.77) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.64)، و انحراف معياري بلغ (0.87) فيما حصلت العبارة رقم 07 علناً الأخيرة بمتوسط حسابي (1.31) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.64) و انحراف معياري (0.57) ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن مستوى ولاء الزبون عن تطبيق وخدماته من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة مما يعني ان البنك تعمل على تحقيق أكبر قدر من ولاء الزبون .

الفرع الثالث: مناقشة الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الأولى والتي كانت كالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE وولاء الزبائن " باستخدام برنامج SPSS يمكن اجراء اختبار PERSON والذي يبين مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول (2-16) : يمثل اختبار person

		ابعاد جودة الخدمة	ولاء الزبون
ابعاد جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,812
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
الولاء الزبون	Corrélation de Pearson	,812	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

	N	70	70
--	---	----	----

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الدراسة الاحصائية للجدولين اعلاه نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، وهذا ما يعني ان ابعاد جودة الخدمة وولاء الزبون يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة 81.2% وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى ويفرض علينا قبولها

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الاعتمادية وولاء الزبون باستخدام برنامج SPSS يمكن اجراء اختبار الانحدار الخطي والذي يبين مدى قوة الارتباط كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-17) : يمثل مخلص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده الاعتمادية وولاء الزبون

الدلالة	مستوى	معامل الارتباط العام R	معامل التفسير R*2	قيمة F	تأثير بعد الاعتمادية على ولاء الزبون
	SIN	.423	0.179	14.797	
	.000				

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين ولاء الزبون وبعد سرعة الاستجابة قد بلغ فيها معامل الارتباط R=0.423 وهو يشير الى ضعف الاعتمادية في تأثير على ولاء الزبون في حين بلغ معامل التفسير 0.179 معناه 17 بالمئة من التغير في ولاء الزبون الى جودة الخدمة المقدمة وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذلت دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الثانية

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد سرعة الاستجابة وولاء الزبون باستخدام برنامج SPSS يمكن اجراء اختبار الانحدار الخطي والذي يبين مدى قوة الارتباط كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول (2-18) : يمثل مخلص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده سرعة الاستجابة وولاء الزبون

مستوى الدلالة SIN	قيمة F	معامل التفسير R*2	معامل الارتباط العام R	تأثير بعد سرعة الاستجابة على ولاء الزبون
.000	25.066	0.269	.519	

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين ولاء الزبون وبعده سرعة الاستجابة قد بلغ فيها معامل الارتباط  $R=0.519$  وهو يشير الى ضعف سرعة الاستجابة في تأثير على ولاء الزبون في حين بلغ معامل التفسير 0.269 معناه 26 بالمئة من التغير في ولاء الزبون الى جودة الخدمة المقدمة وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة  
رابعا: اختبار الفرضية الرابعة:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الثقة والامان وولاء الزبون " باستخدام برنامج SPSS يمكن اجراء اختبار الانحدار الخطي والذي يبين مدى قوة الارتباط كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول (2-19) : يمثل مخلص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده الثقة والامان وولاء الزبون

الدلالة	مستوى SIN	قيمة F	معامل التفسير R*2	معامل الارتباط العام R	تأثير بعد الثقة والأمان على ولاء الزبون
	.000	11.909	0.149	.386	

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين ولاء الزبون وبعد الثقة والامان قد بلغ فيها معامل الارتباط  $R=0.386$  وهو يشير الى ضعف ثقة والامان في تأثير على ولاء الزبون في حين بلغ معامل التفسير  $0.149$  معناه 14 بالمئة من التغير في ولاء الزبون الى جودة الخدمة المقدمة وما يؤكد ذلك هو قيمة  $F$  وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة

#### خامسا: اختبار الفرضية الخامسة

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الرابعة والتي كانت كالتالي: "هناك ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة خدمة الذكية عبر تطبيق **BEA MOBILE** و ولاء الزبون تعزى إلى كل من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية.

باستخدام برنامج spss يمكننا اجراء اختبار **ANOVA** الذي يبين تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة كما موضح في الجدول التالي:

#### الجدول (2-20): يمثل اختبار ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1691,922	1	1691,922	1189,451	,000 <sup>b</sup>
Résidus	54,053	38	1,422		
Total	1745,975	39			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), b

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ان:

◀ مجموع مربعات الانحدار يساوي 1691.92

◀ مجموع مربعات البواقي يساوي 54.053

◀ درجة حرية الانحدار تساوي 1

◀ معدل مربعات الانحدار يساوي 1189.451

◀ مستوى دلالة 0.000

بناء على نتائج السابقة التي أظهرت ان مستوى الدلالة قد كان اقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني انه توجد فروقات ذات دلالة احصائية في جودة الخدمة الذكية عبر تطبيق BEA MOBILE على ولاء الزبون تعزى إلى كل المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية ويفرض علينا قبولها.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- 1) مستخدمي تطبيق **BEA MOBILE** أغلبهم ذكور وهذا غالبا بسبب انشغالهم ومسؤولياتهم؛
- 2) أكبر فئة من 36 إلى 40 سنة وفئة من 25 سنة إلى 36 وذلك لأنهم أكثر الفئات مواكبة التطور الخدمات التكنولوجية؛
- 3) اغلب مستخدمي تطبيق **BEA MOBILE** لديهم مستوى ثاني اقل وفي الغالب هم أصحاب الاعمال الحرة
- 4) اغلب مستخدمي تطبيق **BEA MOBILE** تتجاوز خبرتهم سنتين او ثلاثة وهذا يوضح بأن أغلب زبائن تطبيق **BEA MOBILE** لديهم ولاء ويستخدمونه منذ سنوات؛
- 5) رجال الاعمال والموظفون يستخدمون تطبيق **BEA MOBILE** بمختلف أنواع خدماته المالية، أما الطلاب يستخدمون خدماته لتسهيل عليهم إجراءات نقل أموال لأجل الدراسة أو غيرها من الخدمات؛
- 6) اغلب استخدامات تطبيق **BEA MOBILE** يومية وهذا غالبا لأن أصحاب الاعمال الحرة حساباتهم نشط بشكل يومي وليست مقدمة بشهر كالموظفون الذين يتحصلون على الأجرة بعد شهر.

#### الفرع الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان:

- 1) يقدم تطبيق **BEA MOBILE** خدماته في الوقت المطلوب دون تأخير
- 2) يتسم تطبيق **BEA MOBILE** بسهولة تقديم الخدمات وبقدرته على تقديمها دون انقطاع
- 3) يقدم تطبيق **BEA MOBILE** لوحة إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة

- 4) يوفر تطبيق BEA MOBILE الخدمات البنكية المختلفة (تحويل، تسديد فواتير، الاطلاع على الرصيد) ويغني الزبائن عن الحاجة للوصول إلى مكاتب البنك والوقوف في طوابير طويلة
- 5) يساعد استخدام تطبيق BEA MOBILE على انجاز كافة المهام
- 6) يمتاز تطبيق BEA MOBILE بسهولة التسجيل والدخول
- 7) ولاء الزبون للتطبيق BEA MOBILE يجعلهم يستخدمون الكلمة المنطوقة للترويج له وانتشاره بشكل أكبر.

### الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

- 1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE على ولاء الزبائن حيث تم اثبات صحتها باستخدام اختبار PERSON وتم قبولها
- 2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الاعتمادية وولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها
- 3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد سرعة الاستجابة على ولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها
- 4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الثقة والامان وولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها
- 5) هناك ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة خدمة تطبيق BEA MOBILE وولاء الزبون تعزى كل من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار ANOVA اين تم تأكيد صحتها وقبولها.

### خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى أثر جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** على ولاء الزبون لدى البنك الخارجي الجزائري **BEA** وتم الاعتماد في هذه الدراسة على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss.v.22 لتحليل الاستبيانة الموزع على عينة من زبائن البنك بلغ عددهم 70 عميلا.

بعد تحليل نتائج الدراسة تبين لنا ان وجود علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق **BEA MOBILE** و ولاء الزبون مما يعني ان جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة .







الخاتمة

جاءت هذه الدراسة للبحث عن تأثير جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء ودورها في ولاء الزبون من خلال دراسة تأثير جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق BEA MOBEAIL على ولاء الزبون لدى بنك الجزائر الخارجي وقد عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEAMOBILE في ولاء الزبون لدى مؤسسة البنك الخارجي الجزائري ؟

أولاً: اختبار صحة الفرضيات:

- 1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE وولاء الزبائن حيث تم اثبات صحتها باستخدام اختبار PERSON وتم قبولها؛
- 2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الاعتمادية وولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها؛
- 3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد سرعة الاستجابة وولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها؛
- 4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الذكية المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE من خلال بعد الثقة والامان وولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها؛
- 5) هناك ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة خدمة الذكاء المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE وولاء الزبون تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار ANOVA اين تم تأكيد صحتها وقبولها.

ثانياً: نتائج الدراسة

توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- 1) لدى تطبيق BEA MOBILE زبائن لديهم ولاء كبير؛

- (2) توجد علاقة ذات طردية موجبة بين جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE وولاء الزبائن لدى بنك الجزائر الخارجي؛
- (3) رضا كبير عن الخدمات المقدمة عبر تطبيق BEA MOBILE؛
- (4) يثمد تطبيق BEA MOBILE خدمات تتميز بالجودة والأمان؛
- (5) اغلب مستخدمي تطبيق BEA MOBILE هم فئة الاعمال الحرة.

#### ثالثا: التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فانه يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات لفائدة المؤسسة تتمثل في مايلي:

- (1) العمل على تطور تطبيق BEA MOBILE؛
- (2) تقديم بعض المزايا للعملاء الدائمين؛
- (3) إضافات خدمات أكثر.

#### رابعا: افاق الدراسة:

تفتح الدراسة افاق جديدة تتمثل في:

- (1) اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون؛
- (2) دور التكنولوجيا على تعزيز جودة الخدمات؛
- (3) تاثير سرعة الاستجابة على ولاء الزبون.

المراجع

أولا : المراجع العربية

1- الكتب :

- » اسعاد حامد أورمان ، ابي سعد الديونجي ،التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الاولى دار حامد للنشر ،عمان ،الاردن ،2000
- » بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ،2007.
- » عبد السلام ابو قصف "التسويق، ط01 دار الجامعة للنشر والتوزيع الاسكندرية مصر 2004.
- » عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الاولى، الوراق للنشر، عمان الاردن ، 2005.
- » علاء ولا ولاء "المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعة الإسكندرية مصر 2009 .
- » علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع الاردن ،2014،
- » فريد كورتل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الاولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،2006 .
- » محمد سمير أحمد،التسويق الالكتروني، ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2009 .
- » محمد عبيدات . "استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي دار وائل للنشر والطباعة ط 03 عمان الاردن . 1995
- » معرج هواري،ريان أمينة ،سياسات وبرامج ولاء الزبون أثرها على سلوك المستهلك الطبعة الاولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الاردن، 2012 .
- » نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة : "المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات" دار الوراق للنشر ،عمان 2005 .
- » نجم عبود نجم، إدارة المعرفة : "المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات" دار الوراق للنشر ،عمان 2005
- » هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وايل للنشر والتوزيع، الاردن ،2004
- » ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البلدية ناشرون وموزعون، الاردن 2014

2- المجالات :

- » بن موسى اعمر، علماوي أحمد "جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد38، 2019.
- » د.منير سليمان ابراهيم حسن ، ماهر نجيب محمد الزعلان :فاعلية توظيف الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات برمجة وتصميم تطبيقات الهواتف الذكية لدى معلمي التكنولوجيا بغزة ، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الانسانية -فلسطين العدد (29)2021 .
- » صوارر يوسف،ماحي كلثوم " أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل -دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة ، مجلة البشائر الاقتصادية ، العدد 05 جوان 2016 .
- » طارق عثمان عبد الله هلال "أثر القيمة المدركة في تحقيق العميل - دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي السوداني/فرع أبو سعد في السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية المجلد 3 ، العدد (7)، 2019 .
- » عادل هادي البغدادي، الحمزه فاضل عباس "تأثير التوجهات الاستراتيجية في ولاء الزبائن -دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف الاشرف - مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية المجلد 12، العدد 35، 2015.
- » عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 02، 2012 .
- » عبير جميل الشمري :درجة الالتجاهات الذاتية والاجتماعية لدى عينة من طالبات المرحلة الثانوية نحو استخدام الاجهزة الذكية (بحث مسحي على عينة من طالبات المرحلة الثانوية بالخرج). مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع السعودية العدد 68 يونيو 2021.
- » علي عدنان حسن "الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون -دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الاوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة المجلد 07، العدد 4، 2017.
- » عمر علي بابكر الطاهر،نزار بن عبد الله "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء،المجلة العربية للنشر العلمي،العدد 14، 2019 .

» قارة مصطفى فاطمة الزهرة و براينيس عبد القادر" دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الجزائر BEA ولاية مستغانم ،مجلة المالية والاسواق - جامعة مستغانم، المجلد 5، العدد 10، 2019.

» كريمة غياد" أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة" مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.

» نجوى فيلاي، عقبة سحنون " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ،دراسة حالة بنك البركة فرع 402 "المجلد 07 ،العدد 13 ، جوان 2018.

» نعيم سلامة القاضي "أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنوك الاردنية على رضا العميل ،مجلة كلية التربية، جامعة الازهر، العدد 137 ، 2008 .

### 3- الملتيقيات والتظاهرات العلمية

» احمد سعد احمد مسعود .محمود ابوبكر محمد بوكري.مصباح سالم احمد حمود التطبيقات الذكية وأثرها في تبسيط الاجراءات ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية على مصرف الامان) ،المؤتمر الدولي للعلوم التقنية 04-06 مارس 2019 .

» جمعة الدرويش، مروان،"أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، معهد الادارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.

» حسن بن عبد الله بن حسن القرني، عبد الله بم محمد بن مرعي القحطاني :التوجهات الحديثة للمشاريع : بين العمل التقليدي والعمل الرقمي دراسة التطبيقات الالكترونية المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر 29-30 يوليو 2021 اسطنبول تركيا .

### 4- مذكرات ورسائل علمية

» إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الاردنية، رسالة ماجستير، قسم الاعمال الالكترونية جامعة الشرق الاوسط 2012 .

» دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2010.

- » شهد طارق حميض : واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية رسالة ماجستير قسم التصميم الجرافيكي كلية العمارة والتصميم جامعة الشرق الاوسط عمان الاردن 2017.
- » شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة منتوري - قسنطينة 2009-2010 .
- » غدير جنود، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء في المصارف دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والمصارف العامة في الساحل السوري، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة طرطوس سوريا 2019-2020 .
- » مسعودي راوية التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014
- » مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، دراسة حالة برنامج برق بلس- غزة، رسالة ماجستير، ادارة الاعمال كلية التجارة الجامعة الاسلامية غزة أكتوبر 2018
- » نور الدين بوعنان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- » هاشم سمير زقوت استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"كلية الأدب الجامعة الإسلامية غزة رسالة ماجستير 2016 .
- » هشام منذر ربيع المصري " ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون رسالة ماجستير جامعة الازهر -غزة كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم ادارة الاعمال فلسطين 2018.
- » هاشم سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"كلية الادب الجامعة الاسلامية غزة، مذكرة ماجستير 2016.

ثانيا: المراجع الاجنبية:

- « -Borde nowe mmaia et la cevilhe Jeromen .letude de lien Lypicalit: fidélité a la marque (Actes 162 congrés international de LAFM montareal .2000
- « Christian machon .le markateur. Editionfasson . paris. 2003 -
- « -P.Koter et Armstrong.principalaes of marketing servisices .edition .prentichall. 1996 p66



- « -Philip kotler et autres . Marketing Management . 13<sup>ème</sup> édition Pearson Education .France.2009.
- « -Suliemen Ibraheem et al .Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan.International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. Vol 7.No .2017.P171 .
- « Roland Thrust and Katherine Noleen. e-service and the consumer .
- « International Journal of Electronic Commerce . vol.5.No3.Marketing in E channel .2001.
- « [www.bea.com](http://www.bea.com)

الملاحق



**CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE  
Mobile e-banking**

**ABONNE PARTICULIER**

Agence : \_\_\_\_\_ Code : \_\_\_\_\_

N° du contrat \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Titulaire du (des) Compte (s) (\*)

Je soussigne (e) Mme, Melle, Mr, (1) Nom \_\_\_\_\_ et prénom (s) \_\_\_\_\_

Profession \_\_\_\_\_

Adresse du domicile \_\_\_\_\_

Code postal \_\_\_\_\_ Ville \_\_\_\_\_ Tel (Fixe) \_\_\_\_\_ (Mobile) \_\_\_\_\_

Compte N°

Nature du compte **Particulier** Devise : \_\_\_\_\_

Date d'ouverture : \_\_\_\_\_

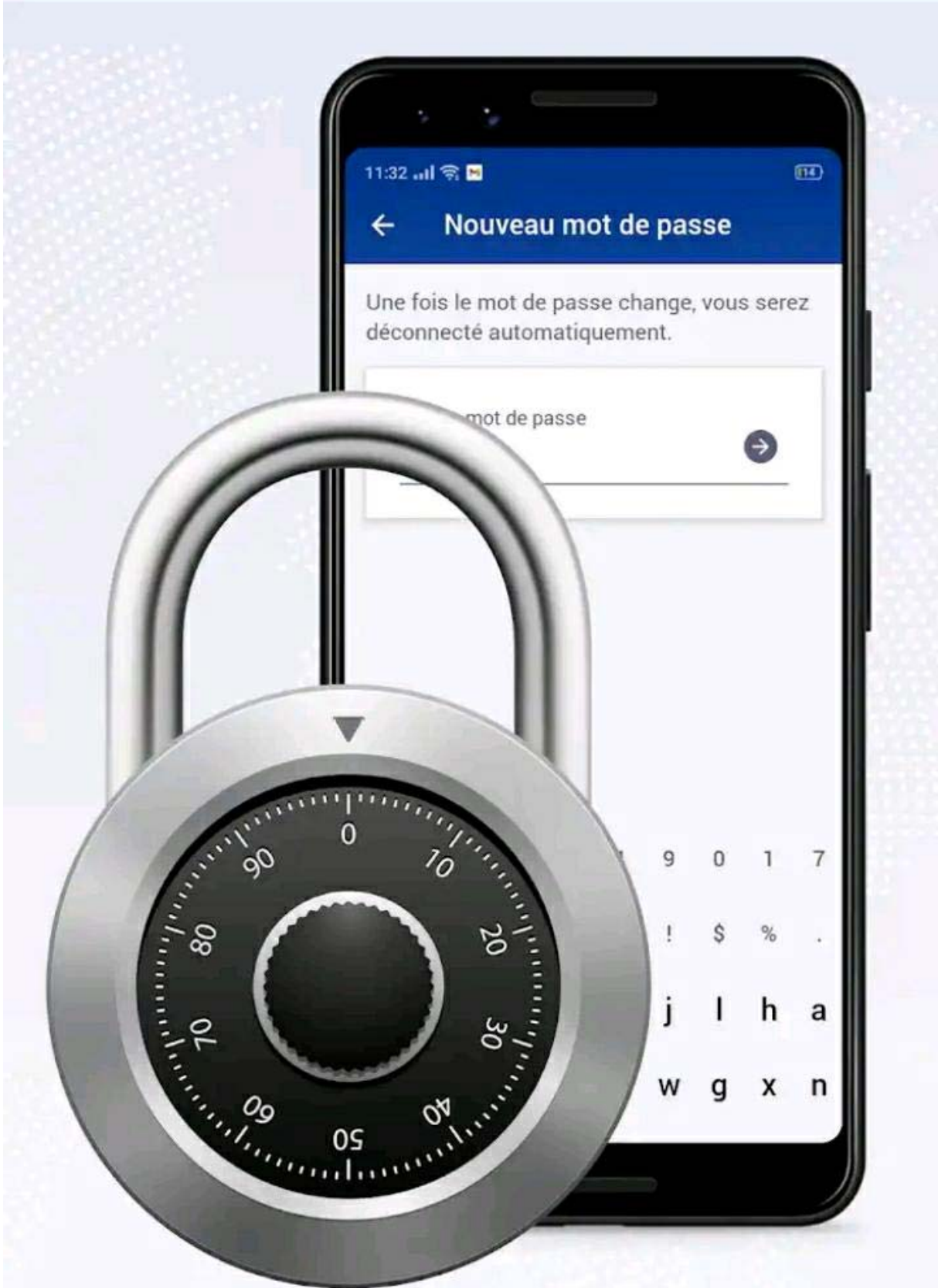
Sollicite de la Banque Extérieure d'Algérie la délivrance d'un accès au service Mobile e-banking et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de son fonctionnement et y adhère sans réserve et accepte l'utilisation de ses services pour les opérations reprises dans le présent contrat.

(\*) Plus d'un compte : remplir et joindre le formulaire, ci-joint



De  **multiples fonctionnalités**  
disponibles sur votre mobile





## Des **virements** simples et sécurisés



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أولا - المعلومات الشخصية:

سيدي (سيدي) الزبون المحترم (ة) لدي مؤسسة البنك الخارجي الجزائري:

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات حول موضوع: أثر جودة الخدمات الذكية في تحقيق ولاء الزبون في

المؤسسات المصرفية - تطبيق **BEA MOBILE** - نضع بين أيديكم الاستمارة التالية كأساس لجمع البيانات حول هذا الموضوع راجين

منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل صدق وموضوعية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث .

وليكن في علمكم أن إجاباتكم ستبقى سرية ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي

نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا لانجاز هذه الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	الاختيار
1	الجنس	ذكر	
		أنثى	
2	الفئة العمرية	اقل من 25 سنة	
		من 25 الى 35 سنة	
		من 35 الى 40 سنة	
		أكثر من 40 سنة	
3	المستوى التعليمي	ثانوي فما اقل	
		جامعي	
		دراسات عليا	
4	مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE	اقل من سنة	
		من سنة الى 3 سنوات	
		أكثر من 3 سنوات	
5	الوظيفة	طالب	



الملاحق

	موظف		
	أعمال حرة		
	من 18000 دج الى 35000 دج	الدخل	6
	من 35000 دج الى 55000 دج		
	أكثر من 55000 دج		
	يومية	عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE	7
	أسبوعا		
	شهريا		

ثانيا - أبعاد جودة الخدمة

1 بعد الاعتمادية				
الرقم	السؤال	غير موافق	محايد	موافق
01	الخدمات التي يقدمها تطبيق BEA MOBILE خالية من الأخطاء			
02	يؤدي تطبيق BEA MOBILE خدماته في الوقت المطلوب دون تأخير			
03	يتسم تطبيق BEA MOBILE بسهولة تقديم الخدمات وبقدرته على تقديمها دون انقطاع			
04	يتمتع تطبيق BEA MOBILE بواجهة تفاعلية حديثة وذات جاذبية للمستخدم			
2 بعد سرعة الاستجابة				
05	تنجز الخدمات البنكية عند استخدامي تطبيق BEA MOBILE في الوقت المناسب			

			يوفر تطبيق BEA MOBILE خدماته البنكية على مدار الساعة دون انقطاع	06
			يقدم تطبيق BEA MOBILE لوحة إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة	07
			يوفر تطبيق BEA MOBILE الخدمات البنكية المختلفة (تحويل ، تسديد فواتير ، الاطلاع على الرصيد ) ويغني الزبائن عن الحاجة للوصول إلى مكاتب البنك والوقوف في طوابير طويلة	08
<b>3 بعد الاستخدام</b>				
			سهولة استخدام تطبيق BEA MOBILE	09
			يساعدني استخدام تطبيق BEA MOBILE على انجاز كافة المهام	10
			سهولة التسجيل والدخول إلى تطبيق BEA MOBILE	11
			تقدم الخدمات تطبيق BEA MOBILE مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل	12
<b>4 بعد الثقة والأمان</b>				
			عند تعاملي مع خدمات تطبيق BEA MOBILE يجعلني أثق به	13
			شعوري بالأمان والاطمئنان نظرا لسرية المعلومات الخاصة بي عند استخدام تطبيق BEA MOBILE	14
			تطبيق BEA MOBILE يتسم بالشفافية والوضوح	15
			تشعر بحرص مؤسسة البنك الخارجي الجزائري على أن تكون الاتصالات عبر تطبيق BEA MOBILE سرية	16
<b>5 بعد التعاطف</b>				
			يهتم تطبيق BEA MOBILE بمشكلات الزبائن بشكل فردي	17
			يلتزم تطبيق BEA MOBILE بتقديم أفضل الخدمات للزبائن	18
			يهتم تطبيق BEA MOBILE بحل جميع المشاكل التي تواجه الزبائن	19
			يجيب تطبيق BEA MOBILE عن الاحتياجات المحددة للزبائن	20

ثالثا : ولاء الزبون

الملاحق

الرقم	السؤال	غير موافق	محايد	موافق
01	أشعر أنني مرتاح في التعامل مع البنك الخارجي الجزائري			
02	أوجه أفراد عائلتي وأصدقائي للتعامل مع مؤسسة البنك الخارجي الجزائري			
03	أدافع عن البنك الخارجي الجزائري عندما ينتقدها البعض بصورة خاطئة			
04	أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع مؤسسة البنك الخارجي الجزائري			
05	أقدم أفكارا وملاحظات للبنك الخارجي الجزائري قصد تطويرها			
06	سأتعامل مع البنك الخارجي الجزائري في المستقبل			
07	أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به			
08	سهولة الوصول والحصول على المعلومات المتعلقة بالبنك الخارجي الجزائري			
09	يستجيب البنك بسرعة لأي استفسار أو شكاوي يقدمها له الزبون			
10	الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري أفضل من توقعاتي			
11	يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات تلي حاجتي			
12	سأقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين حول المنتجات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري			
13	ارغب في زيادة حجم تعاملتي مع البنك الخارجي الجزائري			
14	لن أنتقل إلى مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية			
15	لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات بنكية			
16	لا أتوقع التحول إلى بنك آخر			

شكرا على تعاونكم.

الملحق رقم 02. قائمة الاستاذة المحكمين

الأستاذ	الرتبة	الجامعة
محسن بن الحبيب	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
عرابة الحاج	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
طواهر عبد الجليل	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	36

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	52	74,3	74,3	74,3
	أنثى	18	25,7	25,7	100,0
Total		70	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	12	17,0	62,9	62,9
	من 25 إلى 35 سنة	14	20,0	20,0	82,9
	من 36 إلى 40 سنة	44	63,0	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	37	52,9	52,9	52,9
	جامعي	22	31,4	31,4	84,3
	دراسات عليا	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	32	45,7	45,7	45,7
من سنة إلى 3 سنوات	30	42,9	42,9	88,6
أكثر من 3 سنوات	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	10	14.03	54,3	54,3
موظف	22	31.04	31,4	85,7
أعمال حرّة	38	54.3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	11	15,7	65,7	65,7
من 18000 دج إلى 35000 دج	13	18,6	18,6	84,3
من 36000 دج إلى 55000 دج	46	65,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide يوميا	40	57,1	57,1	57,1
أسبوعا	22	31,4	31,4	88,6
شهريا	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الخدمات التي يقدمها تطبيق BEA MOBILE خالية من الأخطاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	44	62,9	62,9	62,9
	محايد	16	22,9	22,9	85,7
	غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يؤدي تطبيق BEA MOBILE خدماته في الوقت المطلوب دون تأخير

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	37	52,9	52,9	52,9
	محايد	20	28,6	28,6	81,4
	غير موافق	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يتسم تطبيق BEA MOBILE بسهولة تقديم الخدمات وبقدرته على تقديمها دون انقطاع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	37	52,9	52,9	52,9
	محايد	26	37,1	37,1	90,0
	غير موافق	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يتمتع تطبيق BEA MOBILE بواجهة تفاعلية حديثة وذات جاذبية للمستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	44	62,9	62,9	62,9
	محايد	16	22,9	22,9	85,7
	غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تجز الخدمات البنكية عند استخدام تطبيق BEA MOBILE في الوقت المناسب

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	42	60,0	60,0	60,0
	محايد	22	31,4	31,4	91,4
	غير موافق	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يوفر تطبيق BEA MOBILE خدماته البنكية على مدار الساعة دون انقطاع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	44	62,9	62,9	62,9
	محايد	22	31,4	31,4	94,3
	غير موافق	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يقدم تطبيق BEA MOBILE لوحة إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	33	47,1	47,1	47,1
	محايد	26	37,1	37,1	84,3
	غير موافق	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يوفر تطبيق BEA MOBILE الخدمات البنكية المختلفة (تحويل، تسديد فواتير، الاطلاع على الرصيد)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	36	51,4	51,4	51,4
	محايد	30	42,9	42,9	94,3
	غير موافق	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

سهولة استخدام تطبيق BEA MOBILE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

الملاحق

Valide	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	22	31,4	31,4	88,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يساعدن باستخدام تطبيق BEA MOBILE على انجاز كافة المهام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	41	58,6	58,6	58,6
	محايد	14	20,0	20,0	78,6
	غير موافق	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

سهولة التسجيل والدخول إلى تطبيق BEA MOBILE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	44	62,9	62,9	62,9
	محايد	14	20,0	20,0	82,9
	غير موافق	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تقدم الخدمات تطبيق BEA MOBILE مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	35	50,0	50,0	50,0
	محايد	24	34,3	34,3	84,3
	غير موافق	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

عند تعاملتي مع خدمات تطبيق BEA MOBILE يجعلني أثق به

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	41	58,6	58,6	58,6
	محايد	14	20,0	20,0	78,6



الملاحق

غير موافق	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

شعوري بالأمان والاطمنن اننظر السرية المعلوماتا لخاصة بي عند استخدام تطبيق BEA MOBILE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	36	51,4	51,4	51,4
محايد	12	17,1	17,1	68,6
غير موافق	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تطبيق BEA MOBILE يتسم بالشفافية والوضوح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	44	62,9	62,9	62,9
محايد	16	22,9	22,9	85,7
غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تشعر بحرص مؤسسة البنك الخارجي الجزائري على أن تكون الاتصالات عبر تطبيق BEA MOBILE سرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	54,3	54,3	54,3
محايد	22	31,4	31,4	85,7
غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

يهتم تطبيق BEA MOBILE بمشكلات الزبائن بشكل فردي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	31	44,3	44,3	44,3
محايد	26	37,1	37,1	81,4
غير موافق	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

يلتزم تطبيق BEA MOBILE بتقديم أفضل الخدمات للزبان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	22	31,4	31,4	88,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يهتم تطبيق BEA MOBILE بحل جميع المشاكل التي تواجه الزبان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	32	45,7	45,7	45,7
	محايد	26	37,1	37,1	82,9
	غير موافق	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يجيب تطبيق BEA MOBILE عن الاحتياجات المحددة للزبان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	41	58,6	58,6	58,6
	محايد	20	28,6	28,6	87,1
	غير موافق	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أشعر أنني مرتاح في التعامل مع البنك الخارجي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	20	28,6	28,6	85,7
	غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

أوجه أفراد عائلتي وأصدقائي للتعامل مع مؤسسة البنك الخارجي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	43	61,4	61,4	61,4
	محايد	20	28,6	28,6	90,0
	غير موافق	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أدافع عن البنك الخارجي الجزائري عندما ينتقدها البعض بصورة خاطئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	47	67,1	67,1	67,1
	محايد	16	22,9	22,9	90,0
	غير موافق	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع مؤسسة البنك الخارجي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	48	68,6	68,6	68,6
	محايد	8	11,4	11,4	80,0
	غير موافق	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أقدم أفكارتي وملاحظاتي للبنك الخارجي الجزائري قصد تطويرها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	35	50,0	50,0	50,0
	محايد	21	30,0	30,0	80,0
	غير موافق	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

سأتعامل مع البنك الخارجي الجزائري في المستقبل

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	36	51,4	51,4	51,4
	محايد	14	20,0	20,0	71,4
	غير موافق	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	52	74,3	74,3	74,3
	محايد	14	20,0	20,0	94,3
	غير موافق	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

سهولة الوصول والحصول على المعلومات المتعلقة بالبنك الخارجي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	31	44,3	44,3	44,3
	محايد	27	38,6	38,6	82,9
	غير موافق	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يستجيب البنك بسرعة لأي استفسار أو شكوي يقدمه له الزبون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	42	60,0	60,0	60,0
	محايد	20	28,6	28,6	88,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري أفضل من توقعاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	20	28,6	28,6	85,7
	غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات تلبي حاجتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	42	60,0	60,0	60,0
	محايد	21	30,0	30,0	90,0
	غير موافق	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

سأقول أشياء ايجابية لأشخاص آخري نحو لالمنتجات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	46	65,7	65,7	65,7
	محايد	16	22,9	22,9	88,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ارغب في زيادة حجم تعاملي مع البنك الخارجي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	45	64,3	64,3	64,3
	محايد	9	12,9	12,9	77,1
	غير موافق	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

لن أنتقل إلى مصرف آخرهما كان عروض المنافسين مغرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	33	47,1	47,1	47,1
	محايد	22	31,4	31,4	78,6

الملاحق

غير موافق	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات بنكية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	37	52,9	52,9	52,9
محاييد	13	18,6	18,6	71,4
غير موافق	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

لا أتوقع التحول إلى بنك آخر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	50	71,4	71,4	71,4
محاييد	16	22,9	22,9	94,3
غير موافق	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الجنس	70	0	1,2571	,44021
العمر	70	0	1,5429	,77433
المستوى التعليمي	70	0	1,6286	,74545
مدة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE	70	0	1,6571	,67857
الوظيفة	70	0	1,6000	,73030
الدخل	70	0	1,5000	,75661
عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE	70	0	1,5429	,69545
الخدمات التي يقدمها تطبيق BEA MOBILE خالية من الأخطاء	70	0	1,5143	,73707
يؤدي تطبيق BEA MOBILE خدماتها في الوقت المطلوب دون تأخير	70	0	1,6571	,77806
يتسم تطبيق BEA MOBILE بسهولة تقديم الخدمات بقدر تهللتقديمها دون انقطاع	70	0	1,5714	,67182
يتمتع تطبيق BEA MOBILE بواجهة سهلة تحديثها وتواجدها في الهاتف للمستخدم	70	0	1,5143	,73707
تنجز الخدمات البنكية عند استخدامها مع تطبيق BEA MOBILE في الوقت المناسب	70	0	1,4857	,65370
يوفر تطبيق BEA MOBILE خدماتها البنكية على مدار الساعة وتكون انقطاع	70	0	1,4286	,60365
يقدم تطبيق BEA MOBILE لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات لتسهيلها وتسريع الخدمة	70	0	1,6857	,73313

## الملاحق

يوفر تطبيق BEA MOBILE الخدمات البنكية المختلفة (تحويل، تسديد فواتير، الاطلاع على الرصيد)	70	0	1,5429	,60638
سهولة استخدام تطبيق BEA MOBILE	70	0	1,5429	,69545
يساعد نيا استخدام تطبيق BEA MOBILE على إنجاز كافة المهام	70	0	1,6286	,81953
سهولة التسجيل والدخول لتطبيق BEA MOBILE	70	0	1,5429	,77433
تقدم الخدمات لتطبيق BEA MOBILE مساعدة سرية ليعتقروا جيبها لربحها بالحل للمشاكل	70	0	1,6571	,73987
عند تعامل مع خدمات تطبيق BEA MOBILE يجعلها آمنة	70	0	1,6286	,81953
شعور بيا لآماننا الاطمئنان نظرا لسرية المعلومات الخاصة ببيعتنا استخدام تطبيق BEA MOBILE	70	0	1,8000	,89443
تطبيق BEA MOBILE يتسم بالشفافية والوضوح	70	0	1,5143	,73707
تتسرع بحرصمؤسسة البنك الخار جبالجزائر يعلن ان تكونا لاتصال تعبر تطبيق BEA MOBILE سرية	70	0	1,6000	,73030
يهتم تطبيق BEA MOBILE بمشكلاتنا بالبنك ككفر دي	70	0	1,7429	,75538
يلتزم تطبيق BEA MOBILE بتقديم أفضل الخدمات لآماننا	70	0	1,5429	,69545
يهتم تطبيق BEA MOBILE بجمعها للمشاكل لتتواصلنا لآماننا	70	0	1,7143	,74489
يجيب تطبيق BEA MOBILE عنا لاحتياجاتنا المجددة للآماننا	70	0	1,5429	,71598
أشعر أن نيمر تاحفيا لتعامل مع البنك الخار جبالجزائر	70	0	1,5714	,73369
أوجه أفرادنا لتتواصلنا مع مؤسسة البنك الخار جبالجزائر	70	0	1,4857	,67551
أدفعنا لآماننا الخار جبالجزائر يعندنا لتتقددها البعض بصور خاطئة	70	0	1,4286	,67182
أنا علقنا عكبير غير أفيها لتعامل مع مؤسسة البنك الخار جبالجزائر	70	0	1,5143	,81192
أقدم أفكارنا يوملاحظنا لتتواصلنا الخار جبالجزائر بقصد تطويرها	70	0	1,7000	,78666
سأتعامل مع البنك الخار جبالجزائر في المستقبل	70	0	1,7714	,87097
أفضلنا لتعامل مع هذا البنك لتتقيا الكبير قبه	70	0	1,3143	,57843
سهولة الوصول والحصول على المعلومات المتعلقة بالبنك الخار جبالجزائر	70	0	1,7286	,74057
يستجيب البنك بسرعة لآماننا استفسار أو شكوا ويقدمها لآماننا	70	0	1,5143	,69663
الخدمات المقدمة من طرف البنك الخار جبالجزائر بأفضل من توقعاتي	70	0	1,5714	,73369
يقدم البنك مجموعة من الخدمات التي تلبي حاجتي	70	0	1,5000	,67566
سأفعل أشياء ايجابية لأشخاص آخر ينحوا لمنتجاتنا المقدمة من طرف البنك الخار جبالجزائر	70	0	1,4571	,69545
ارغب في زيادة حجم تعاملنا مع البنك الخار جبالجزائر	70	0	1,5857	,84258
لنأنتقلنا لمصر فأخبرنا مهماتنا وتعرضنا لآماننا في المغرب	70	0	1,7429	,79282
لآماننا عقيدنا مععمولنا تورسوماضا في مقابلة الحصول على خدماتنا البنكية	70	0	1,7571	,87536
لأنا تفضلنا لتتواصلنا لآماننا	70	0	1,3429	,58695

معامل الارتباط

### Corrélations

	أبعاد جودة الخدمة	ولاء الزبون
أبعاد جودة الخدمة	Corrélation de Pearson 1	12**8,

الملاحق

	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	12**8,	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

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

معامل خط الانحدار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,423 <sup>a</sup>	,179	,167	4,61180

بعد الاعتمادية. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	314,717	1	314,717	14,797	,000 <sup>b</sup>
Résidus	1446,268	68	21,269		
Total	1760,986	69			

Variable dépendante : ولاء الزبون

b. بعد الاعتمادية. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	19,331	1,570		12,314	,000
بعد الاعتمادية	,904	,235	,423	3,847	,000

Variable dépendante : ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,259	4,34994

بعد تعديل الاستجابة. Prédicteurs : (Constante),



ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	474,291	1	474,291	25,066	,000 <sup>b</sup>
Résidus	1286,695	68	18,922		
Total	1760,986	69			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون  
b. Prédicteurs : (Constante), بعدسة الاستجابة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	17,537	1,576		11,127	,000
بعدسة الاستجابة	1,213	,242	,519	5,007	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,538 <sup>a</sup>	,289	,279	4,29095

a. Prédicteurs : (Constante), بعدسة الاستخدام

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	508,951	1	508,951	27,642	,000 <sup>b</sup>
Résidus	1252,035	68	18,412		
Total	1760,986	69			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون  
b. Prédicteurs : (Constante), بعدسة الاستخدام

Coefficients<sup>a</sup>

الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	15,937	1,796		8,874	,000
بعد الاستخدام	1,420	,270	,538	5,258	,000

a. Variable dépendante : هولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,137	4,69439

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الثقة والأمان

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	262,451	1	262,451	11,909	,001 <sup>b</sup>
Résidus	1498,534	68	22,037		
Total	1760,986	69			

a. Variable dépendante : هولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الثقة والأمان

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	18,077	2,079		8,694	,000
بعد الثقة والأمان	1,056	,306	,386	3,451	,001

a. Variable dépendante : هولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,421	3,84399

a. Prédicteurs : (Constante), بعد التعاطف

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	756,199	1	756,199	51,177	,000 <sup>b</sup>
Résidus	1004,787	68	14,776		
Total	1760,986	69			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون  
b. Prédicteurs : (Constante), بعدالتعاطف

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	14,690	1,511		9,723	,000
بعدالتعاطف	1,574	,220	,655	7,154	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ولاء الزبون	ذكر	52	24,7500	4,85021	,67260
	أنثى	18	25,6667	5,68796	1,34067

Test des échantillons indépendants

الملاحق

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
ولاء الزبون Hypothèse de variances égales	,455	,502	-,661	68	,511	-,91667	1,38722	-3,68482	1,85148
ولاء الزبون Hypothèse de variances inégales			-,611	26,084	,546	-,91667	1,49993	-3,99933	2,16599

ANOVA الجنس

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	11,236	1	11,236	,437	,511
Intragruppes	1749,750	68	25,732		
Total	1760,986	69			

ANOVA العمر

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	495,879	2	247,939	13,131	,000
Intragruppes	1265,107	67	18,882		
Total	1760,986	69			

ANOVA المستوى التعليمي

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	165,521	2	82,761	3,475	,037
Intragruppes	1595,464	67	23,813		
Total	1760,986	69			

**ANOVA**مددة التعامل مع تطبيق BEA MOBILE

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	96,311	2	48,155	1,938	,152
Intragruppes	1664,675	67	24,846		
Total	1760,986	69			

**ANOVA**الوظيفة

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	159,012	2	79,506	3,325	,042
Intragruppes	1601,974	67	23,910		
Total	1760,986	69			

**ANOVA**الدخل

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	8,585	2	4,293	,164	,849
Intragruppes	1752,401	67	26,155		
Total	1760,986	69			

**ANOVA**عدد مرات استخدام تطبيق BEA MOBILE

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	154,738	2	77,369	3,227	,046
Intragruppes	1606,248	67	23,974		
Total	1760,986	69			

**ANOVA**

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1691,922	1	1691,922	1189,451	,000b
	Résidus	54,053	38	1,422		
	Total	1745,975	39			
a. Variable dépendante : a						
b. Prédicteurs : (Constante), b						

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق