



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة اعمال

الموضوع

اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول وأثرها على جودة تجربة العميل الرقمية

دراسة ميدانية على مستوى بنك **Société Générale** بولاية عين تموشنت

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي – الطور الثاني ل.م.د.

إعداد الطالبين:

ملياني فاطمة الزهراء

مخفي الحسين

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

توزان فاطمة

الأستاذ (ة): الاسم واللقب

مشرفا

نواله مريم

الأستاذ (ة): الاسم واللقب

ممتحنا

بن زعمية فاطمة الزهراء

الأستاذ (ة): الاسم واللقب

السنة الجامعية 2025-2026



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة اعمال

الموضوع

اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول وأثرها على جودة تجربة العميل الرقمية

دراسة ميدانية على مستوى بنك Société Générale بولاية عين تموشنت

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي – الطور الثاني ل.م.د.

إعداد الطالبين:

ملياني فاطمة الزهراء

مخفي الحسين

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	توزان فاطمة	الأستاذ (ة): الاسم واللقب
مشرفا	نواله مريم	الأستاذ (ة): الاسم واللقب
ممتحنا	بن زعمية فاطمة الزهراء	الأستاذ (ة): الاسم واللقب

السنة الجامعية 2025-2026





شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، أحمد الله الذي وفقني لإتمام هذا البحث بنجاح.
أتوجه بخالص الشكر إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة "نواله مريم" على دعمها
المستمر وتوجيهاتها القيمة كما أود أن أشكر زملائي في "إدارة الأعمال" على
مساهماتهم البناءة ولا أنسى عائلتي الكريمة الذين كانوا سنداً لي طوال فترة الدراسة



الوالدراء

الحمد لله وكفى و الصلاة على الحبيب و أهله و من وفى اما بعد
امي و ابي عائلي العزيزة اليوم و أنا احتفل بتخرجي
أود أن أخبركم أن هذا الإنجاز و هو انعكاس لشقتكم و دعمكم الذي لم يتوقف يوما
و كلمة خاصة لأبي سندي الأول و رفيق دربي الذي لم ييخل علي يوم بشيء قدم الغالي و
النفيس كي أصل إلى هذه اللحظة

فاطمة الزهراء





الوفاء

لحمد لله الحي القيوم و الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم أما بعد اهدى ثمرة نجاحي و هذا العمل المتواضع إلى من ينبض قلبي بحبهما .. إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، إلى نبع الحنان ودعائي المستجاب؛
أمي الحبيبة، إلى سندي الذي لا يميل، أبي الغالي، الذي لم يخل يوماً بجهد ليراني في هذا المقام .
إلى الذين ساروا معي في نفس الطريق..
رفاق الدرب إلى كل زميل وزميلة كافحوا واجتهدوا، وكانوا خير عون وسند
و الحمد لله على ما وهبني.

الحسين



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية في بنك سوسيتي جنرال بولاية عين تموشنت، مع إبراز دور الثقة كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من 50 زبونا من زبائن البنك. وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية، معامل ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي وتحليل الوساطة. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، كما تبين أن الثقة تؤثر بشكل مباشر في تحسين تجربة العميل وتلعب دورا وسيطا في العلاقة بين المتغيرين. كما كشفت الدراسة أن الخدمات والميزات التسويقية تعد من أكثر العوامل تأثيرا في تحسين تجربة العملاء الرقمية داخل البيئة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الهاتف النقال، تجربة العميل الرقمية، الثقة، الخدمات المصرفية الرقمية، بنك سوسيتي جنرال.

Abstract

This study aims to analyze the impact of mobile digital marketing on the digital customer experience at Société Générale Bank in Ain Témouchent, while highlighting the role of trust as a mediating variable between the two variables. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection from a convenience sample consisting of 50 bank customers. The collected data were analyzed using SPSS software through several statistical methods, including arithmetic means, Cronbach's Alpha, Pearson correlation coefficient, linear regression, and mediation analysis.

The findings revealed a statistically significant positive effect of mobile digital marketing on the digital customer experience. The results also showed that trust directly contributes to improving customer experience and plays a mediating role in the relationship between the variables. In addition, the study found that marketing services and digital features are among the most influential factors in enhancing the digital customer experience in the banking environment.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Marketing, Digital Customer Experience, Trust, Digital Banking Services, Société Générale Bank.

قائمة المحتويات

I.....	شكر
II.....	اهداء
V.....	ملخص الدراسة
IX.....	قائمة المحتويات
XIII.....	قائمة الجداول
XV.....	قائمة الملاحق
ب.....	مقدمة
الفصل الأول : الادبيات النظرية حول الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل	
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول : التأصيل النظري للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
3.....	المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و نشأتها
8.....	المطلب الثاني : خصائص و ابعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
10.....	المطلب الثالث : الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال
12.....	المبحث الثاني : تجربة العميل الرقمية وعلاقتها بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
12.....	المطلب الأول : مفهوم تجربة العملاء في القطاع المصرفي
14.....	المطلب الثاني : عوامل تحديد جودة تجربة العميل الرقمية في الخدمات المصرفية
15.....	المطلب الثالث : العلاقة بين تجربة العميل الرقمية و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
18.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
18.....	المطلب الأول : الدراسات العربية والمحلية

26	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
31	المطلب الثالث : الفجوة العلمية للدراسة
33	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على مستوى بنك Société Générale بولاية عين	
35	تمهيد تموشنت
36	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة سوسييتي جنرال الجزائر
36	المطلب الأول : تعريف البنك و نشاته و تطوره
38	المطلب الثاني : مبادئ و اهداف بنك سوسييتي جنرال:
39	المطلب الثالث: البنية التنظيمية لمؤسسة سوسييتي جنرال
43	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة
43	المطلب الأول: منهج الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الإحصائية
49	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
55	المبحث الثالث: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
55	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج عينة الدراسة
59	المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج محاور الدراسة
70	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
103	خلاصة الفصل الثاني
106	خاتمة
111	قائمة المصادر والمراجع

116	قائمة الملاحق
-----	---------------------

قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و الخدمات المصرفية عبر الانترنت	08
2	سلم ليكارت الخماسي	48
3	مستوى الأهمية ودرجة الاستجابة للمتوسطات الحسابية	48
4	معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الأول: التسويق المالي عبر الهاتف النقال	50
5	معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الثاني: تجربة العميل الرقمية	51
6	معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الثالث: المتغير الوسيط (الثقة و القيمة و سهولة الاستخدام)	53
7	يوضح معامل الفا كرومباخ	54
8	يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس	55
9	يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	56
10	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	57
11	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	58
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الأول	59
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثاني	60
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثالث	61
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الرابع	62
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الأول	62
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثاني	63
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثالث	64
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الرابع	65
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الأول	66
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثاني	67
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثالث	68
23	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	70
24	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	70
25	قيم معاملات خط الانحدار	71
26	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	72
27	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	73
28	قيم معاملات خط الانحدار	74

قائمة الجداول والاشكال

75	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	29
75	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	30
76	قيم معاملات خط الانحدار	31
77	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	32
78	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	33
78	قيم معاملات خط الانحدار	34
80	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	35
80	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	36
81	قيم معاملات خط الانحدار	37
82	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	38
83	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	39
83	قيم معاملات خط الانحدار	40
85	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	41
85	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	42
86	قيم معاملات خط الانحدار	43
87	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	44
88	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	45
88	قيم معاملات خط الانحدار	46
92	النموذج التحليلي والنتائج الإحصائية للعلاقة بين التسويق الداخلي، الالتزام التنظيمي، والرضا الوظيفي	47
94	نتائج تحليل لطريقة العمليات الكلية لمعرفة الدور غير المباشر الكلي لهندسة الكفاءات على التحول المؤسسي	48

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي للبنك	39
3	نموذج الدراسة	46
4	يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس	55
5	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	56
6	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	57
7	يمثل توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	58
	النموذج المفاهيمي للوساطة البسيطة	91
8	تحليل الوساطة بالأثر غير المباشر حسب نموذج Hayes 2013	92
9	شكل توضيحي لنتائج فرضية المتغير الوسيط من خلال نموذج اختبار Hayes	100

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	استبيان الدراسة	84
2	الأستاذة المحكمين	116
3	مخرجات SPSS	120

المقدمة العامة

من خلال التطور التكنولوجي الذي نشهده الان في العالم و التي مست كل القطاعات بما فيها القطاع الخدمي لما له من أهمية بالغة في تسيير الحياة و الذي اصبح يعتمد على الابتكارات التكنولوجية التي ساهمت في تعزيزه و تحقيق ميزة تنافسية له، و من هذه القطاعات القطاع المصرفي الذي استفاد من هذه التكنولوجيا من خلال تدعيم و استفادة العملاء من احدث الخدمات المالية الرقمية التي جعلت حياته سهلة .

لقد أحدثت هذه الخدمات نقلة نوعية في تجربة العملاء، حيث أصبح التعامل مع البنوك عبر التطبيقات الرقمية جزءا من الحياة اليومية للمستخدمين، خصوصا بعد انتشار الهواتف الذكية أصبحت تجربة العملاء الرقمية يسودها السهولة والأمان و كذا السرعة في الأداء ووضوح الاستخدام إضافة إلى التفاعل مع المحتوى الرقمي المقدم من البنك، وهو ما يعكس مستوى التطور التكنولوجي للبنك واستجابته لاحتياجات العملاء.

و لا تكفي التكنولوجيا لوحدها كمؤشر على الجودة انما تلعب تجربة العميل الرقمية دورا بالغ الأهمية من خلال الصورة التي تبديها المصارف في مدى قدرتها على تلبية توقعات العملاء خصوصا في التغير تشهده بيئة الاعمال، بحيث توضح كيف يمكن للمؤسسات استخدام التكنولوجيا لتحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز تجربتهم بشكل مستمر. هذه التجربة لم تعد مقتصرة على مجرد إجراء المعاملات، بل تشمل جميع نقاط الاتصال الرقمية بين العميل والبنك، بما في ذلك التواصل، الدعم، المعلومات، وواجهة التطبيقات، وهو ما يجعل تجربة العميل الرقمية عنصرا مركزيا لفهم تطور الخدمات المصرفية الحديثة ومؤشرا على مستوى التقدم التكنولوجي الذي تحققه المؤسسات المالية. وبناء على ذلك، تنبثق الإشكالية الأساسية للدراسة وهي:

ما مدى تأثير اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على جودة تجربة العميل الرقمية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما هو التسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال؟
2. ما هي تجربة العميل الرقمية؟
3. هل هنا علاقة بين تجربة العميل الرقمية والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؟

فرضيات الدراسة

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد اثر للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية .

الفرضيات الفرعية :

- يوجد اثر للتخصيص و الدقة على تجربة العميل الرقمية
- يوجد اثر للترويج والاتصال على تجربة العميل الرقمية
- يوجد اثر للتفاعل والالتزام على تجربة العميل الرقمية
- يوجد اثر للخدمات والميزات التسويقية على تجربة العميل الرقمية
- يوجد اثر للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة
- يوجد اثر للثقة على تجربة العميل الرقمية

ب-الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد اثر إيجابي للخدمات المصرفية الالكترونية على تجربة العميل الرقمية من خلال الثقة

أهمية الدراسة

تساهم هذه الدراسة في فهم العلاقة بين اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال وجودة تجربة العميل الرقمية، وتقدم رؤية علمية حول كيفية تأثير العوامل المختلفة على رضا العملاء، وتساعد البنوك على تحسين استراتيجياتها الرقمية بما يتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

أهداف الدراسة

يهدف البحث الى:

- تسليط الضوء على التسويق المالي عبر الهاتف النقال باعتبار احد الابتكارات الحديثة التي تستخدمها المصارف و البنوك في تقديم الخدمات .
- التعرف على ماهية تجربة العميل الرقمية و اهم ابعادها.
- التعرف على العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال و تجربة العميل الرقمية .

- امتناع بعض أفراد العينة من الإجابة على الاستبيان بحجة عدم توفر الوقت اللازم لهم .
- محدودية البيانات الميدانية حول الاستخدام الفعلي للتطبيقات المصرفية.

أسباب اختيار الموضوع

تتمثل الاسباب الموضوعية الكامنة في اختيار موضوع الدراسة في الاتي:

- حداثة الموضوع وأهميته للبنوك التي تسعى إلى تطوير تطبيقاتها الرقمية وتحسين جودة الخدمات، ويتيح قياس العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي، الثقة، وسهولة الاستخدام وتجربة العملاء الرقمية، ما يعزز الأداء البنكي وولاء العملاء.
- قلة الدراسات الميدانية في البيئة الجزائرية التي تتناول العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية.
- الاهتمام الشخصي بالتكنولوجيا المصرفية والتغيرات الرقمية التي تؤثر على تجربة العملاء، ورغبة في فهم كيفية تحسين تجربة العميل الرقمية بشكل علمي.
- الرغبة في تقديم قيمة مضافة علمية وعملية عبر تسليط الضوء على تجارب ميدانية حقيقية يمكن الاستفادة.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في:

- **الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال كمتغير مستقل، اما المتغير التابع هو تجربة العميل الرقمية .
- **الحدود المكانية:** بنك Société Générale بولاية عين تموشنت
- **الحدود الزمنية:** لقد تمت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2025-2026، وذلك ابتداء من 21 ديسمبر إلى غاية 28 ديسمبر .

تقسيم الدراسة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل

- المبحث الأول: التأسيس النظري للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
 - المبحث الثاني: تجربة العميل الرقمية وعلاقتها بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال
 - المبحث الثالث: الدراسات السابقة
- الفصل الثاني: دراسة ميدانية على مستوى بنك Société Générale بولاية عين تموشنت
- المبحث الأول: التعريف بمؤسسة سوسييتي جنرال الجزائر.
 - المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة.
 - المبحث الثالث: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

الفصل الاول:

الادبيات النظرية حول الخدمات

المصرفية الإلكترونية عبر

الهاتف النقال وتجربة العميل

تمهيد

ان التحول الرقمي الذي يشهده العالم في الآونة الأخيرة، برز عنه استخدام العديد من الأدوات و الطرق الرقمية خاصة في المجال المصرفي و منها نذكر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال، التي اصبحا من اكثر الأدوات استعمالا كونها تسهل العمليات المصرفية اليومية وتقلل الحاجة الى التوجه الى الفروع التقليدية، و هذا ما جعل تجربة العميل الرقمية احد العوامل الحاسمة التي تكون سببا في نجاح هذه الخدمات .

و جاء هذا الفصل الى تقديم الادبيات النظرية التي تتعلق بالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و في المبحث الأول الذي يقدم أساس نظري و مفاهيمي يفصل فيه و يبرز اهم ابعاده و ماهيته. اما المبحث الثاني فجاء لتفصيل و شرح تجربة العمليات الرقمية و العلاقة بينها و بين الخدمات الرسمية عبر الهاتف النقال .

ثم المبحث الثالث الذي جاء الى استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بهدف ابراز اهم النتائج والملاحظات التي أسهمت في تطوير هذا المجال.

المبحث الأول : التأصيل النظري للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال

بغرض عرض و تفصيل ماهية تقنية الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب تضمن المطلب الأول مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و نشأتها ثم المطلب الثاني خصائص و ابعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ثم المطلب الثالث الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال .

المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال و نشأتها

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف الهاتف النقال (أولاً) ثم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (ثانياً) ثم نشأتها (ثالثاً) ثم الفرق بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "Internet Banking" و الخدمات المصرفية عبر الانترنت (رابعاً) .

أولاً: تعريف الهاتف النقال

لغة : وهو الصوت الذي يسمع ولا يرى صاحبه آلة نقل الكلام أو الأصوات الى بعيد وتعرف بالتليفون¹ وهو نظام كهربائي للكلام مع شخص ما ي مكان ما ي مكان آخر من خال استعمال جهاز معن، كما يعرضه بأنه جهاز يستخدم للحديث مع شخص ما².

اصطلاحاً:

يعتبر الهاتف النقال من " أهم الأجهزة الإلكترونية التي نشرت منذ سنوات قليلة، وإن المستقبل كله للاتصالات اللاسلكية وليس الثابتة التي تمكن إنسان القرن الحادي والعشرين من الحصول على جميع خدمات الاتصالات والمعلومات بجميع أشكالها، من صوت وصورة وفيديو ونصوص مكتوبة" .³

¹ جبران مسعود، الرائد معجم الف بائي في اللغة والاعلام، ط3، دار العلم للملايين ، 2005، ص918.

² Oxford, students dictionary, england, oxford university, press 2007, p712.

³ زغودي فاطمة الزهراء، قلي بلال ، استخدام التطبيقات الإسلامية على الهواتف المحمولة لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قلعة، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 08 ماي 1945 ، قلعة، 2016-2016، ص26.

ويعرفه "فضيل دليو" بأنه عبارة عن "اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية، تسمح بـث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة نظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليتها العلمية (عدم ارتباطه المادي المباشر، فقد يوصف بالخليوي أو الجوال أو النقال".¹

ثانيا: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال

ان أول تطبيق عملي لفكرة الدفع عبر الهاتف النقال يعود إلى سنة 1997، حين قامت شركة كوكا كولا بتجربة عدد محدود من آلات البيع التي تمكّن المستهلك من إتمام عملية الشراء باستخدام الهاتف النقال؛ إذ كان المشتري يرسل رسالة نصية إلى آلة البيع لتأكيد الدفع، فتقوم الآلة بعد ذلك بصرف المنتج. ومنذ هذه المبادرة الأولى، توالى الدراسات والأبحاث لتطوير هذا النمط من الدفع، وتعددت المفاهيم المرتبطة به.²

وعليه، يمكن تعريف الدفع عبر الهاتف النقال بأنه: "كل نشاط فردي أو تجاري ينجز بواسطة جهاز إلكتروني متصل بشبكة الهاتف النقال، يمكن المستخدم من إتمام معاملاته الاقتصادية".

كما عرف بأنه: "استخدام جهاز محمول لإجراء معاملة دفع يتم فيها توفير الأموال ونقلها من الدافع إلى المستفيد، سواء عبر وسيط أو بصورة مباشرة دون وسيط".³

ويعرف كذلك بأنه: "استعمال الهاتف النقال لتسوية المدفوعات المالية من خلال تحويل الأموال أو النقود من المرسل إلى المستفيد، إما مباشرة أو عبر طرف وسيط".⁴

¹ فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات - الأفاق الجزائر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص35.

² عبير حسان، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول و مدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي -إصابة الى الجزائر-، مجلة بحوث الاقتصاد و المناجنت ، المجلد10، العدد 01، جامعة الزيتونة المعهد العالي لاصول الدين ، تونس ن 2023، ص202-203.

³ M.humbani, A cashless society for all determining consumers' readiness to adopt mobile payment services. journal of african.3, 2017, p102.

⁴ العجوز موسى ، دور خدمات الدفع عبر الجوال في تعزيز الشمول المالي وريادة الاعمال في فلسطين ، ضمن اعمال المؤتمر الدولي الأول في التكنولوجيا لاستدامة الاعمال ، بين لحم ، فلسطين، 2019، ص210.

وتلتقي هذه التعاريف جميعها في كون الدفع عبر الهاتف النقال وسيلة لإتمام المعاملات الاقتصادية أو التجارية اعتمادا على جهاز محمول متصل بالشبكة، بما يسمح بتحويل الأموال بين الأطراف المعنية بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي استعمل في بعض مواضع الدراسة يتقاطع مع مفهوم التسويق الرقمي الوارد في مواضع أخرى، إذ أُشير إليهما باعتبارهما يعبران عن توظيف التقنيات الرقمية والوسائط الإلكترونية في تقديم الخدمات والمعاملات المالية والتجارية، ومن ثم فإن اختلاف المصطلح المستعمل لا يؤثر في المضمون العام للدراسة، لكونهما يندرجان ضمن البيئة الرقمية التي تتم من خلالها هذه العمليات.

ثالثا: نشأة وتطور الخدمات عبر الهاتف النقال

خلال سنة 1999 ولد أول استعمال حقيقي من طرف البنوك الأمريكية للخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية، حيث أُتيح للعملاء تنفيذ بعض العمليات المصرفية عبر تقنية الرسائل القصيرة. وفي السنة نفسها اعتمد مكتب البريد هذه التقنية لتمكين العملاء من تتبع مواقع رسائلهم. ومنذ ذلك الوقت، ووفقا لما يعرف بقانون "كلاين كوهين"، توسع استعمال هذه التقنيات من قبل العديد من المؤسسات والهيئات الحكومية الأمريكية بهدف تقليص تكاليف الإنترنت وخدمات الاتصالات النقالة¹.

كما تم إدخال نظام WAP إلى بيئة الأعمال سنة 1999، وهو ما أسهم في خفض تكاليف تكنولوجيا المعلومات وتعزيز أساليب الابتكار، إضافة إلى تقليل تكاليف أنظمة المراقبة.

في السابق، كان العميل مضطرا للتوجه إلى مقر البنك لإنجاز معاملاته، غير أن ظهور الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مكّن الأفراد من إجراء عمليات مثل إدارة حسابات الودائع ودفع الفواتير وغيرها من المنزل أو المكتب بكل سهولة. إلا أن هذا النموذج ظل مرتبا بشرط توفر جهاز كمبيوتر وخدمة الإنترنت، مما أدى إلى تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كبديل أكثر مرونة يكتفي بوجود هاتف محمول فقط.

¹ طبائبة رمزي، خروف منير، العوامل المؤثر المؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول -دراسة حالة مصرف Banxy-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 16 العدد 01، جامعة 08 ماي 1945، قلّة، الجزائر، 2023، ص13-14.

وقد مر تطور الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بعدة محطات أساسية، من أبرزها¹:

- إطلاق خدمة حزم الراديو العامة في أواخر سنة 1999، ثم إدخال تقنية GPRS سنة 2000.

- تقديم خدمات الهاتف النقال الشخصية للمكاتب.

- إدخال خدمة النقود عبر الهاتف النقال سنة 2000.

- ظهور الجيل الثالث من الهواتف النقالة في أواخر سنة 2001.

وبناء على ذلك يمكن حصر مراحل تطور الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال منذ أواخر التسعينيات في خمس مراحل رئيسية²:

- **المرحلة الأولى** : تتمثل في تنفيذ العمليات المصرفية البسيطة مثل دفع الفواتير وإرسال الرسائل القصيرة بين البنك والعملاء.

- **المرحلة الثانية** : إضافة حسابات المودعين وبعض الخدمات المرتبطة بها ضمن منظومة الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

- **المرحلة الثالثة** : توسيع استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الهاتف النقال ودمجها مع وسائل أخرى مثل الإنترنت والهاتف، وانتهت هذه المرحلة بظهور الهواتف الذكية.

- **المرحلة الرابعة** : مرحلة الاستمرارية والتطوير، حيث تم إدخال هواتف Android و JP Phone، ما أتاح الولوج إلى الإنترنت عبر الهاتف النقال وربط الأجهزة بأنظمة تشغيل البنوك.

¹عبيد حسان ، المرجع السابق ، ص204.

²حمروش وفاء ، عماني لمياء ، الصريفة المحمولة كمدخل معاصر للاقتصاد الرقمي : واقع وآفاق، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال و تحديات الحماية 23 و 24 افريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله ، الجزائر ، 2018، ص08.

- **المرحلة الخامسة** :تمثل مرحلة التحول النوعي الكبير، حيث جرى توظيف تقنيات حديثة مثل رقائق تحديد الترددات اللاسلكية (RFID) للمدفوعات المتنقلة، إضافة إلى ربط الشبكات المصرفية بأنظمة بطاقات الدفع مثل Visa و MasterCard. كما ارتبط هذا التطور بتصنيع شرائح ذكية للأجهزة النقالة المختلفة، بما في ذلك الهواتف والساعات والتلفزيونات وأجهزة iPad وحتى النظارات المتصلة¹.

رابعاً : الفرق بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "Internet Banking" و الخدمات المصرفية عبر الانترنت Banking

يتمثل الاختلاف بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (Mobile Banking) والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) في اهم خاصية وهي طبيعة المنصة المعتمدة وآلية الوصول ونطاق الخدمات المقدمة. بحيث تقوم الأولى على استخدام تطبيق مصرفي يتم تحميله على الهاتف الذكي، ل يتيح للعميل إدارة حسابه وإجراء معاملاته في أي وقت ومن أي مكان عبر جهازه النقال ، غير أن نطاق خدماتها قد يكون محدوداً نسبياً و تحتاج الى التحديث مع الوقت.

أما الثانية فتعتمد على الدخول إلى البوابة الإلكترونية للبنك عبر متصفح الإنترنت باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور، وتوفر عادةً مجموعة أوسع من الخدمات المصرفية التي قد تعادل ما يقدمه الفرع البنكي التقليدي. كما تعد الخدمات عبر الإنترنت الأساس الذي انطلقت منه الصيرفة الرقمية، في حين تمثل الخدمات عبر الهاتف النقال من احدث التطورات تلي من شأنها تسهيل الاستخدام والمرونة².

¹ احمدوش وفاء ، عماني لمياء ، المرجع السابق ، ص08.

²حسان عبير، المرجع السابق، ص206.

الجدول رقم 01: الفرق بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و الخدمات المصرفية عبر الانترنت

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت Internet Banking	الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال Mobile Banking
بوابة إلكترونية يتم الدخول إليها عبر متصفح الإنترنت	تطبيق مصرفي يُحمّل على الهاتف الذكي
عبر جهاز متصل بالإنترنت (حاسوب أو غيره)	عبر الهاتف النقال فقط
يتطلب اسم مستخدم وكلمة مرور فقط	يتطلب تحميل التطبيق والتسجيل فيه
خدمات أوسع تقارب خدمات الفرع البنكي	وظائف محدودة نسبيا
البداية الأولى للمصرفية الإلكترونية وتمتاز بالسرعة والكفاءة	تطور حديث في النظام المصرفي الرقمي

المصدر : عسان عبير، المرجع السابق، ص206.

المطلب الثاني : خصائص و ابعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

و في هذا المطلب سنتطرق الى اهم خصائص الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وكذا اهم ابعاده الأساسية.

أولا : خصائص استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية

إن استخدام الهاتف النقال في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في البنوك والمصارف يولد مجموعة من المزايا المهمة، يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- خفض التكاليف وتوفير الوقت عبر تسهيل مختلف المعاملات المصرفية، نتيجة غياب القيود الزمنية والحواجز الجغرافية.
- تمكين الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وذوي الإعاقة من الاستفادة من الخدمات المالية بسهولة، دون الحاجة إلى التنقل إلى مقر البنك.

¹لعللوي خليل، عبد القادر نوري،، مساهمة تحويل الأموال عن طريق الهاتف المحمول في ارساء الشمول المالي تجربة كينيا ومحاولة الاستفادة منها في الجزائر. مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر ، 2021، ص814..

- سهولة تحميل التطبيقات المصرفية على الهاتف المستخدم، إضافة إلى تقليل تكاليف الاتصال ومصاريف التنقل إلى البنك لإجراء المعاملات النقال للاستفادة من مختلف الخدمات المالية.
- توفير خدمة الدعم للعملاء طوال أيام الأسبوع، مع إمكانية تسديد فواتير الخدمات العامة.
- إتاحة الوصول إلى الخدمات المالية من أي مكان يتواجد فيه

ثانيا: أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال

ان فعالية الخدمات الرقمية عبر الهاتف النقال تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك العملاء ونواياهم لتبني التطبيقات المصرفية. و من خلال الدراسات النظرية والتطبيقية تبين أن هناك أربعة أبعاد رئيسية نذكرها في ما يلي¹:

- **سهولة الاستخدام:** يشير هذا البعد إلى مدى بساطة ووضوح واجهة التطبيق وسهولة التنقل بين مكوناته. التطبيقات سهلة الاستخدام تقلل من الجهد والوقت المبذول في إنجاز المعاملات المالية، مما يعزز رضا العملاء ويشجعهم على الاستخدام المستمر للتطبيق .
- **المنفعة المدركة:** تمثل القيمة والفائدة التي يراها العميل في استخدام التطبيق مقارنة بالأساليب التقليدية. تشمل هذه الفائدة توفير الوقت، سرعة إتمام المعاملات، وسهولة الوصول للخدمات المصرفية، وهو ما يدفع العملاء إلى تبني التطبيق بشكل أكبر والاعتماد عليه .
- **الأمان والخصوصية:** يعتبر هذا البعد من أهم عناصر جودة الخدمات، حيث يركز على حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية. مستوى الأمان والثقة في التطبيق يمثلان عاملا حاسما في قرار العميل بالاستمرار في استخدامه، كما يساهم في تعزيز النية السلوكية لتبني الخدمة .
- **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة التطبيق على تقديم الخدمات بدقة وبدون أخطاء تقنية، مع الالتزام بالتوقيت الصحيح للمعاملات التطبيقات الموثوقة تعزز ثقة العملاء وتدفعهم إلى الاعتماد المستمر على التطبيق، مما يساهم في تحسين الولاء وزيادة النية السلوكية لتبني الخدمة.

¹جمال محمد أندير ، حنان محمد دوزان ن جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول واثرها على النية السلوكية دراسة إحصائية على تطبيق " مصرفي plus" المجلة الافروآسيوية ، للبحث العلمي، المجلد 03، العدد 03، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا ، 2025، ص476.

المطلب الثالث : الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال

تقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال مجموعة واسعة من الخيارات التي تسهل إدارة الحسابات وإجراء المعاملات المالية بسهولة وأمان. فيما يلي أبرز هذه الخدمات:¹

- **عرض رصيد البنك ومتابعة المعاملات:** ان هذه الخدمة توفر لصاحبها الاطلاع على رصيد حسابه البنكي بشكل لحظي، و تقدم معلومات تفصيلية عن تاريخ المعاملات. إضافة الى مجموعة من العروض المقدمة يشمل الادخار، الودائع، القروض، بطاقات الائتمان، صناديق الاستثمار، والأسهم، مما يمنح المستخدم رؤية كاملة لحالة حساباته المالية².

- **التحويل بين الحسابات:** من خلالها توفر إجراء التحويلات المالية داخل نفس البنك أو بين بنوك مختلفة داخل نفس البلد، بالإضافة إلى التحويلات الدولية إضافة الى مجموعة من العروض المقدمة مثل تداول الأسهم ودفع فواتير الهاتف النقال عبر MBPP ، مما يعزز من سهولة إدارة الأموال اليومية³.

- **حركة الأموال والمعاملات الإضافية:** توفر هذه الخدمة معلومات لحظية عن المعاملات المالية والقيمة المضافة التي يمكن تنفيذها عبر الهاتف النقال، مما يساعد العملاء على متابعة أموالهم والتأكد من صحة العمليات المالية بشكل دائم⁴.

- **الخدمة والدعم:** تشمل هذه الفئة جميع التنبيهات المتعلقة بالرصيد والمدفوعات والمعاملات، بالإضافة إلى التنبيهات الشخصية والخدمية والتنبيهات الخاصة بالعناصر غير الطبيعية أو العملاء المميزين. كما تشمل تحديثات الملف الشخصي مثل تغيير العنوان، ودعم المكتب الخلفي لإتمام العمليات المختلفة.

¹حسان عبير، المرجع السابق ، ص209-209.

²المعز صابر واخرون، نظم الدفع عبر الهاتف المحمول ، امانة مجلس محافظي المصارف المركزية و مؤسسات النقد العربية ، 2019، ص09.

³محمود عبد الفتاح رضوان ، الإدارة الالكترونية و تطبيقاتها الوظيفية ، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، مصر ، 2012، ص13.

⁴عبير حسان، المرجع السابق ، ص208-209.

- **القدرات المميزة للدفع عبر الهاتف:** تمكّن هذه الخدمات العملاء من استخدام الهاتف النقال لإجراء المدفوعات عن بعد، إعادة شحن الهاتف، تسهيل المدفوعات القريبة، والمدفوعات باستخدام تقنية NFC في نقاط البيع أو كجهاز صراف آلي. كما تشمل خدمات للتحكم في المعاملات، سحب النقود في المتاجر والمراكز التجارية، ودفع ثمن المشتريات بسهولة.
- **إدارة الأموال والتمويل الشخصي:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إدارة أموالهم بفعالية من خلال أدوات الإدارة المالية الشخصية (PFM)، والمحافظ الإلكترونية، وتجميع الحسابات. كما تشمل خدمات مخصصة للشركات مثل دفع الرواتب، وإعداد التقارير، وإدارة الفواتير الإلكترونية، مما يعزز الرقابة المالية وتحسين التخطيط المالي.
- **الخدمات المصرفية التجارية والمميزة:** تقدم هذه الفئة حلولاً شاملة للأعمال الصغيرة والمتوسطة، تشمل الفواتير الإلكترونية، المحاسبة، إعداد التقارير، والتواصل مع العملاء. كما كما توفر حلولاً مبتكرة مثل إصدار تذاكر الأحداث، تذاكر مواقف السيارات، وخدمات الدفع القائمة على الموافقات عن بعد، مما يسهل إدارة العمليات التجارية اليومية بكفاءة عالية¹.

¹ Suad becirovié, The role of mobile banking in inhancing economic development. internationale conference comminucation & business sector berane, 2011, (P 90-91).

المبحث الثاني : تجربة العميل الرقمية وعلاقتها بالخدمات المصرف الالكترونية عبر الهاتف النقال

بغرض عرض و تفصيل تجربة العميل الرقمية تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب تضمن المطلب الأول مفهوم تجربة العملاء في القطاع المصرفي ثم المطلب الثاني عوامل تحديد جودة تجربة العميل الرقمية في الخدمات المصرفية ثم المطلب الثالث العلاقة بين تجربة العميل الرقمية و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

المطلب الأول : مفهوم تجربة العملاء في القطاع المصرفي

يعد مفهوم تجربة العملاء في الخدمات المصرفية موضوعا مركزيا في الدراسات الحديثة لإدارة المصارف والتسويق المصرفي، إذ يتجاوز مجرد تنفيذ المعاملة إلى فهم كيفية إدراك العميل لتفاعلاته مع البنك عبر جميع القنوات والخدمات، وتركز هذه التعريفات على التصور العام، الانطباعات، الشعور، ومدى رضا العميل أثناء وبعد تفاعله مع المؤسسة المصرفية، وهي تشمل الجوانب العملية والنفسية لتجربة العميل. و يمكن تعريفها من خلال الآتي:

تعرف تجربة العملاء في الخدمات المصرفية بأنها : "مجموع التصورات والمشاعر والانطباعات الشاملة التي يكتسبها العميل من خلال جميع نقاط الاتصال والتفاعلات مع البنك، سواء كانت رقمية عبر التطبيقات والمواقع أو تقليدية في الفروع والخدمات الهاتفية، مما يشكل إجمالي الرضا والولاء على المدى الطويل، ويعتمد على عوامل مثل السرعة والتخصيص والأمان في تقديم الخدمات المالية اليومية مثل التحويلات والاستعلامات¹.

تجربة العملاء في الخدمات المصرفية هي التصورات والانطباعات التي يتكوّنها العميل عن البنك وعملياته وطرق تقديم الخدمات المالية، وتشمل جميع نقاط التفاعل معه، سواء عبر القنوات

¹أحمد محمد الشريف، إدارة تجربة العملاء في القطاع المالي، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2022، ص 45،

الرقمية أو الفروع أو الدعم، وهي التي تؤثر مباشرةً على رضا العميل واستمراره في التعامل مع البنك¹.

و تفهم بأنها درجة رضا العميل وتقييمه لتفاعلاته مع الخدمات البنكية الرقمية مثل التطبيقات المصرفية أو الخدمات عبر الإنترنت، وتأثير ذلك في تصورات العامة تجاه جودة الخدمات ومدى تلبيتها لاحتياجاته².

وفي تعريف اخر هي نتيجة التفاعل المتكامل بين العميل والبنك عبر جميع نقاط الاتصال والخدمات المقدمة له، حيث تشمل جميع الانطباعات التي يكوها العميل أثناء تقديم الخدمة وما بعدها، مما يؤثر في تقييمه العام للبنك وقراراته المستقبلية في الاستمرار أو الانتقال إلى بنك آخر³.

كما ان تجربة العملاء المصرفية هي الانطباع الحسي والمعرفي الذي يتكون لدى العميل من كافة التفاعلات التي يمر بها داخل المؤسسة البنكية، سواء كانت في الفروع أو عبر القنوات الرقمية أو التفاعلات الشخصية، وهي التي تشكل صورة البنك في ذهن العميل وتقاس من خلالها جودة الخدمات ومدى تلبيتها لتوقعاته⁴.

ومن خلال ما سبق نستنتج تعريف بحيث ان تجربة العملاء في القطاع المصرفي هي عبارة عن مجموعة من التفاعلات والانطباعات التي تتكون لدى العميل عند التعامل مع جميع خدمات البنك وقنواته المختلفة، اما تقليدية او رقمية مثل الإنترنت والهاتف النقال. وتشمل هذه التجربة كل

¹IBM، ما المقصود بتجربة العملاء في مجال الخدمات المصرفية، 31 يوليو 2024، صغير النص (شرح عام)، مجلة IBM العربية تك الاطلاع عليه من خلال الموقع <https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/customer-experience-banking> يوم 10-01-2026 على الساعة 21:23.

²حجازي، رشا، دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة على البنوك المصرية الحكومة والخاصة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد 29، العدد 29، 2024، ص85.

³محمد بن نهار الجدعي، إحسان سليم بن عبد الله، تجارب العملاء رحلة مستمرة، طبعة 1، دار تشكيل، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2023، ص45

⁴فوزيل، مامور و معمر هوارية، جيلالي، رحلة العميل: من زائر عادي إلى عميل دائم في البنك، مطابع اليمن للكتاب، صنعاء، اليمن، 2024، ص15

المراحل التي يمر بها العميل، بدءا من مرحلة الوعي بالخدمات، مروراً بعملية استخدام الخدمة، وصولاً وصولاً إلى الدعم وما بعد الخدمة.

المطلب الثاني : عوامل تحديد جودة تجربة العميل الرقمية في الخدمات المصرفية

تعد جودة تجربة العميل الرقمية في البنوك من العوامل الجوهرية التي تحدد رضا العميل وولائه واستمراره في التعامل مع المؤسسة المصرفية. وتختلف تجربة العميل الرقمية عن التقليدية، إذ تركز على التفاعلات عبر القنوات الرقمية مثل تطبيقات الهاتف النقال، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والمنصات الإلكترونية الأخرى. ولتقييم جودة تجربة العميل الرقمية بشكل دقيق، يجب أخذ مجموعة من العوامل المؤثرة في الاعتبار، التي يمكن تقسيمها إلى عدة أبعاد رئيسية:

1. **جودة الخدمة الرقمية :** تشمل هذه العامل سهولة الاستخدام، سرعة أداء النظام، الدقة في تنفيذ المعاملات، وسلاسة التنقل بين القنوات الرقمية المختلفة. أي خلل في النظام أو بطء في الاستجابة يؤدي إلى تجربة سلبية لدى العميل ويؤثر على مستوى رضاه¹.

2. **الأمان والخصوصية:** يعد الأمان الإلكتروني وحماية بيانات العملاء من أهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل الرقمية. فالثقة في البنك واستقرار النظام الرقمي تزيد من رضا العميل وتشجعه على استخدام القنوات الرقمية باستمرار².

3. **التفاعلية والتواصل الرقمي:** يشمل هذا العامل قدرة القنوات الرقمية على توفير استجابة فورية، دعم العملاء عبر الشات المباشر، البريد الإلكتروني أو الهاتف، وتخصيص الخدمات بحسب احتياجات العميل. فالتفاعل السلس والفعال يعزز شعور العميل بالاهتمام الشخصي ويزيد من ولائه وولائه للبنك³.

¹حجازي، رشا، المرجع السابق ، ص88.

²محمد بن غار الجدعي، المرجع السابق ، ص50-52.

³علاوي خليل، عبد القادر نوري، مساهمة تحويل الأموال عن طريق الهاتف المحمول في إرساء الشمول المالي تجربة كينيا ومحاولة الاستفادة منها في الجزائر، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2021، ص290.

4. **التجربة الشخصية والتخصيص:** تتمثل في قدرة الخدمات الرقمية على تكييف المحتوى والعروض والعروض والخدمات المالية حسب احتياجات العميل الفردية وتفضيلاته¹، مما يرفع مستوى الرضا ويجعل العميل يشعر بأن الخدمة مصممة خصيصاً له.

5. **سهولة الوصول والاستخدام:** يشير هذا العامل إلى بساطة التصميم، وضوح المعلومات، وسهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية في أي وقت ومن أي مكان. كلما كانت القناة الرقمية سهلة وبديهية، زاد رضا العميل وتحسن تقييمه لتجربة البنك الرقمية².

المطلب الثالث : العلاقة بين تجربة العميل الرقمية و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

ان تجربة العميل الرقمي تعتبر من احد العوامل الركيزة في تطوير وتحسين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ، حيث تمثل القنوات الرقمية مثل تطبيقات الهاتف النقال نقطة التقاء بين احتياجات العميل وتقديم الخدمة المصرفية. فالخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال تتيح للعميل إنجاز المعاملات المالية (التحويلات، السحب، الدفع، الاستعلام عن الرصيد...) في أي وقت وفي أي مكان، مما يرفع من مستوى الراحة والسهولة في التعامل مع البنك، وبالتالي ينعكس إيجاباً على تجربته الرقمية ورضاه العميل عن الخدمة المقدمة. وفي هذا السياق تتجه البنوك اليوم إلى تبني مفهوم "رقمنة تجربة العميل" الذي يركز على تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية (الموقع الإلكتروني، التطبيق النقال، الخدمة عبر الرسائل النصية...) بما يتوافق مع متطلبات العميل العصري الذي يبحث عن سرعة، أمان، وسهولة في استخدام الخدمات³.

وتتأثر تجربة العميل الرقمي بشكل مباشر بأبعاد جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، أبرزها: سهولة الاستخدام، السرعة، الأمان، الثقة، إضافة إلى التخصيص والذكاء الرقمي في التعامل

¹ مامور فوضيل، جيلالي معمر هوارية، رحلة العميل: من زائر عادي إلى عميل دائم في البنك، مطابع اليمن للكتاب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2024، ص22.

² محمد بن غمار الجدعي، المرجع السابق ، ص55.

³ بورقة قويدر ، عمري رم ، المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول في اطار الاقتصاد الرقمي دراسة حالة البنك المحمول الأمريكي Bank com.Wingspan، مجلة المعيار، المجلد10، العدد02، جامعة تبسة ن 2019، ص100.

مع بيانات العميل. فتطبيقات الهاتف النقال ذات الواجهة البسيطة، والإجراءات الواضحة، وتوفير خيارات المساعدة الرقمية (الدردشة الآلية، الدعم عبر التطبيق، إرشادات التوجيه التفاعلي) تُحسن إدراك العميل لسهولة الاستخدام، وتساعد في تقليل مستوى القلق والتردد أثناء التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.¹

كما أن الخدمة السريعة في إنجاز المعاملات، مع إرسال إشعارات فورية حول العمليات المصرفية، تعزز إحساس العميل بالسيطرة على حساباته وتُحسن مستوى رضاه العام عن الخدمة المقدمة من خلال الهاتف النقال.²

من جهة أخرى، تشكل درجة الثقة والأمان في تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال أحد الركائز الأساسية لتجربة العميل الرقمي، إذ أن اعتماد تقنيات حديثة في التشفير، التوثيق متعدد العوامل، والإشعارات الفورية عند ظهور أي نشاط غير مألوف تساهم في طمأنة العميل وإشعاره بأن بياناته و (opcode) المالي محميان.³

فالعميل الذي يشعر بالثقة في تطبيق البنك النقال يزداد استعداده لاستخدامه في عمليات أكثر تعقيداً وحساسية مثل التحويلات الكبيرة أو التسوق الإلكتروني، ما يفضي بدوره إلى زيادة مستوى الولاء والتفاعل مع القناة الرقمية.⁴

¹ طبائبة رمزي، خروف منير، المرجع السابق، ص14.

² بدرجة رمزي، اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الطارف، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية الإدارية، المجلد10، العدد10، جامعة عبد الحميد بوصوف، ميلة، الجزائر، 2023، ص279.

³ خولة مرسى، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية -دراسة حالة، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2024-2025، ص74.

⁴ حبيبة بوسعيدى، رفيق عليوات، اثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بومرداس، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد07، العدد01، جامعة محمد بورة، بومرداس، الجزائر، 2021، ص366.

كما أن قدرة البنك على تحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات وتوصيات مخصصة (تمويل، عروض، تنبيهات لدفع الفواتير...) عبر تطبيق الهاتف النقال يثري تجربة العميل الرقمي ويعزز إحساسه بأن البنك يفهم احتياجاته ويمدّه بحلول ملائمة.¹

إذاً، يمكن القول إن العلاقة بين تجربة العميل الرقمي والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال هي علاقة تبادلية ومتداخلة، حيث تشكّل تطبيقات الهاتف النقال أحد أهم المنصات التي تبنى عليها تجربة العميل الرقمي، بينما تقاس جودة هذه التجربة من خلال مدى فعالية ورضا العميل عن خدمات الهاتف النقال. فكلما كانت تجربة العميل في استخدام التطبيق النقال سهلة، آمنة، سريعة، وشخصية، زادت نواياه السلوكية الإيجابية مثل الاستمرار في الاستخدام، التوصية بالخدمة لآخرين، والاعتماد بشكل أكبر على القناة الرقمية بدلا من الفروع التقليدية.²

¹ رسا عبد العزيز، وآخرون، تأثير تحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل في القطاع المصرفي، د ذ م، المجلد 16، العدد 01، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا والمقل البحري، 2025، ص 966-697.

² خولة مرسى، المرجع السابق، ص 88.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

ان الدراسات السابقة تعتبر مرجعا مهما لفهم الإطار النظري والتطبيقي لموضوع البحث، حيث تسلط الضوء على الجوانب المختلفة للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و دورها في تعزيز تجربة العميل الرقمية من خلال تحليلات علمية وتحريية متنوعة. من خلالها تساعد على تحديد الفجوات البحثية والاستفادة من النتائج السابقة لتطوير رؤية أكثر شمولاً حول اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و تأثيرها على تجربة العميل الرقمية. ومن خلال استعراضها، يمكن استخلاص أهم التوجهات العلمية والمعرفية التي تساهم في إثراء البحث الحالي وتعزيز مصداقيته العلمية.

المطلب الأول : الدراسات العربية والمحلية

1- منال محمد أحمد المكباتي ، بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال على ارتباط العميل بالتطبيق لدى عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث التجارية ، المجلد 40، العدد 02، ، كلية التجارة ، جامعة الرقازيق، مصر، 2018: هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الرقمية عبر الهاتف النقال وارتباط العميل بالبنك عبر التطبيقات . اتبع المنهج الكمي باستخدام استبيان على 352 عميلاً للبنوك السعودية، وتحليل البيانات بإحصاءات بيرسون والانحدار. أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة مثل الأمن، الخصوصية، الممارسة العملية، والجوانب الجمالية مرتبطة إيجابياً بارتباط العميل بالبنك. كما بينت أن تعزيز هذه الأبعاد يقود إلى تحسين ثقة العملاء وتجربتهم الرقمية .أوصت الدراسة البنوك بالتركيز على تحسين عناصر جودة الخدمة الرقمية لتعزيز التواصل والعلاقة مع العملاء. كما أظهرت الدراسة أهمية الاستثمار في تصميم واجهات تطبيقات جذابة وسهلة الاستخدام. أكدت أن جودة الخدمة الرقمية تعد من أهم العوامل المؤثرة في ارتباط العملاء بالتطبيقات المصرفية.

2- أمجد مارديني بعنوان: "العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال الموبايل البنكي في سورية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص MBA، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف

العوامل المؤثرة في نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال (الموبايل البنكي في سورية في محاولة لمساعدة المصارف المعرفة العوامل التي تساعد في زيادة إقبال العملاء على استخدام هذه الخدمة، أجريت الدراسة على عملاء كافة المصارف المقدمة للخدمة وعددها 4 مصارف ، وقد تم توزيع 140 استبيان على العملاء المصرفيين فقط، ومن أهم النتائج التي توصل إليها هذه الدراسة أن العوامل الثقة المنافع المدركة، سهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي تأثر ايجابيا على نية العملاء اتجاه استخدام الخدمة.

3-مدرس مساعد ورود خالد محمد بعنوان "الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة الانبار - كلية القانون والعلوم السياسية - قسم القانون، العراق، 2021: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ودورها في القطاع المصرفي الحديث، مع الإشارة إلى عوامل مثل المخاطر والفرص المرتبطة باستخدامها. استخدم الباحث المنهج الوصفي لتحليل المقالات والبيانات المتاحة. أظهرت الدراسة أن الخدمات عبر الهاتف النقال تمثل خدمة بنكية متكاملة تقدم العديد من الفوائد للعملاء، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالمخاطر والخصوصية والأمان التي قد تؤثر على تبني المستخدمين لها. أوصت الدراسة بضرورة دفع البنوك لتعزيز التوعية حول مخاطر وفوائد الخدمات الرقمية ورفع مستويات الأمان لتحسين التجربة الرقمية. كما أكدت على أن توفير خدمات مصرفية مريحة وآمنة يعزز من تبني العملاء للخدمات الرقمية.

4- ماجدة بن صالح بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر حيث افترضت أن كلا من خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام خصائص البنك المتمثلة في سمعة البنك وحجم البنك، خصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة والكفاءة في استخدام الحاسب الآلي هي متغيرات مستقلة تؤثر على الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير تابع في نموذج الدراسة المقترح، وبناء على هذا النموذج تم تصميم

الاستبيان، وتوزيعه على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر، حيث بلغ عدد عملاء عينة الدراسة التي أدخلت في التحليل الاحصائي 154 عميلاً، وتم جمع البيانات الأولية من العينة المستهدفة باستخدام الاستبيان في الفترة ما بين جانفي 2020 إلى أكتوبر نفس السنة، كما تم الاعتماد على المقابلات لدعم تفسير النتائج، وبعد تحليل البيانات توصلت في دراستها إلى ثبوت كافة العوامل المقترحة.

5- سارة محمود عبد العزيز بعنوان "دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 37، 2022، مصر. 2022: هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يساهم الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات البنكية الإلكترونية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و طُبِّقَت استبياناً على 250 مستخدم تطبيق موبايل بنكي. أظهرت النتائج أن هناك علاقة معنوية قوية بين سهولة الاستخدام والأمان وزيادة الثقة. كما بينت أن ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف. كانت عينة الدراسة موزعة على شرائح عمرية متنوعة لضمان التمثيل. أوصت الدراسة البنوك بتعزيز التواصل الإلكتروني لتوضيح سياسات الأمان. أكدت النتائج أهمية إضافة ميزات التحقق القوية لتعزيز الثقة. الدراسة دعمت فرضية أن الثقة تؤثر في تجربة العملاء الرقمية. كانت التوصيات تدعو لتطوير برامج تعليمية للعملاء حول الأمان. الدراسة ربطت رضا العملاء بنتائج أداء الخدمات الرقمية.

6- شباح رشيد و دهماني رضا بعنوان "أثر المخاطر المتصورة على تبني الخدمات البنكية عبر الهاتف النقال في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المخاطر المتصورة كعامل على تبني الخدمات البنكية عبر الهاتف النقال في الجزائر ضمن إطار نموذج قبول التكنولوجيا. اتبع الباحثان منهجاً كمياً باستخدام استبيان موزع على 148 عميلاً من عملاء البنوك الجزائرية، وتم تحليل البيانات بواسطة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (24 AMOS). أظهرت النتائج أن المخاطر المتصورة تؤثر بشكل كبير على تبني الخدمة من خلال تأثيرها على كل من سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة، وأن موقف العميل تجاه الخدمة يرتبط إيجابياً بنيتة في التبني. كما بينت

النتائج أن انخفاض المخاطر المتصورة يمكن أن يعزز من رغبة العملاء في اعتماد الخدمات البنكية عبر الهاتف. أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات لتقليل مخاطر الاستخدام وتعزيز الوعي بين العملاء لتشجيع التبني. خلُصت إلى أن المخاطر المتصورة عامل حاسم في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف ومؤثر مباشر على السلوك والاستخدام.

7- حسية نايلي نورة بيري ، بعنوان: "محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قلمة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، قلمة ، الجزائر، 2022: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال اقتراح نموذج نظري يظم كل من جودة الشبكة، سهولة الاستخدام الأمان، ثقة العملاء، بناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من العملاء التابعين ل 6 وكالات بنكية عمومية بمدينة قلمة، حيث تم توزيع 150 استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لكل من سهولة الاستخدام الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، كما توصلت أيضا إلى عدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

8- طبائية رمزي و خروف منير بعنوان "العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف النقال - دراسة حالة مصرف Banxy ، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد 16، العدد 01، جامعة 08 ماي 1945، قلمة ، الجزائر ، 2023: هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر كل من سهولة الاستخدام والثقة والمنفعة المدركة على سلوك استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف. اعتمد الباحثان المنهج الكمي باستخدام استبيان وزّع على 66 عميلاً من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية. تم تحليل البيانات ببرنامج SPSS وبناء على SMART PLS. أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام والثقة يؤثران تأثيراً معنوياً وإيجابياً على سلوك الاعتماد، في حين لم تثبت المنفعة المدركة تأثيراً معنوياً. كما وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الاعتماد. الدراسة أكدت أهمية تبسيط واجهات التطبيقات لتشجيع الاعتماد. أوصى الباحثان الجهات المصرفية بتعزيز مكونات الثقة. كانت عينة الدراسة ممثلة

لشرائح عمرية متنوعة. النتائج أوضحت أن الاستثمار في جودة الخدمات يعزز الاستخدام عبر الهاتف. واختتمت الدراسة بالتأكيد على تدريب العملاء على الميزات الرقمية .

9- حسان عبير، بعنوان: الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ومدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي - إشارة إلى الجزائر، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمت، المجلد 04، العدد 01، جامعة الزيتونة المعهد العالي لأصول الدين ، تونس ، 2022: هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مساهمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف في تعزيز الشمول المالي في الجزائر. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي مستندة إلى بيانات ثانوية وتقارير رسمية. أظهرت النتائج زيادة في عدد زبائن الخدمات الرقمية وتوسع الخدمات إلى شرائح جديدة من غير المشمولين ماليا. كما بينت انخفاضا في تكلفة العمليات المصرفية عبر الهاتف مقارنة بالطرق التقليدية. الدراسة أكدت أن الخدمات عبر الهاتف جزء أساسي من استراتيجية البنوك لتحقيق الشمول المالي. أوصت بضرورة تحسين البنية التحتية الرقمية لتوسيع الوصول. أكدت النتائج أن تحسين الجودة الرقمية يزيد من رضا العملاء. الدراسة دعت لتعاون بين الجهات المصرفية والحكومية لتطوير التعليم الرقمي للمواطنين. كانت التوصيات تركز على تبني سياسات تحفيزية لتشجيع الاستخدام.

10-ضيف روفية 2023 بعنوان "واقع التحول الرقمي للبنوك في إفريقيا: الخدمات عبر الهاتف النقال نموذجا، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 4، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، الجزائر، 2023: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع الخدمات عبر الهاتف في البنوك الإفريقية وتأثيرها على رضا العملاء. طبق الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على بيانات ثانوية وتقارير بنكية. أظهرت النتائج تطورا قويا في مستوى الخدمات الرقمية، مع تركيز على الأمن وسهولة الاستخدام. كما بينت الدراسة أن رضا العملاء يرتفع بتوفر مزايا متعددة ومحدثة في التطبيقات. الدراسة أوصت بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحسين واجهات الاستخدام. كانت التوصيات أيضا بالاستثمار في التدريب الرقمي للموظفين. أكد البحث أن الخدمات عبر الهاتف تمثل مستقبل البنوك في إفريقيا. كما دعا لتعزيز الشراكات بين البنوك لتبادل الخبرات الرقمية. كانت الخلاصة أن التجربة الرقمية تؤثر إيجابيا على ولاء العملاء. هذه النتائج تمثل قاعدة للمزيد من البحوث التطبيقية .

11- مديحة متولي بعنوان "أثر الإبداع التكنولوجي في الخدمات البنكية على التحول السلوكي للعملاء نحو اعتماد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 1، جامعة مدينة السادات ، مصر، 2023: تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في التحول السلوكي للعملاء نحو استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف، مع التركيز على الإبداع التكنولوجي ومعوقاته. استخدمت الدراسة منهج مراجعة الأدبيات (Literature Review) لتجميع وتحليل النتائج من مصادر متعددة. بينت الدراسة أن الإبداع التكنولوجي يعد من أهم المحددات التي تشجع العملاء على الانتقال للاعتماد على الخدمات البنكية عبر الهاتف، وأن فهم اتجاهات العملاء المتبنين وغير المتبنين يساعد البنوك على صياغة استراتيجيات تسويقية مرنة. أوصت الدراسة بتركيز البنوك على تحسين الجوانب التكنولوجية وتوضيح فوائد الخدمات الرقمية لتعزيز تبنيها. وأكدت أن فهم توقعات العملاء جزء مهم من تحسين التجربة الرقمية.

12- قداري أيوب و لراي سفيان 2024 بعنوان "استعداد زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر لاعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 09 العدد 01، جامعة لونييسي علي ، البليدة، الجزائر، 2024: هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تفسر نية استعمال التطبيقات المصرفية على الهاتف النقال لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجزائر. استخدم الباحثان المنهج الكمي عبر استبيان موزع على 117 مستخدماً فعالاً للخدمات المصرفية عبر الهاتف . تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الجزئية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن المتغير "الفائدة المدركة" يرتبط إيجابياً ونوعياً مع نية الاستخدام. بينما لم تؤثر "سهولة الاستخدام" و"الثقة" دلاليًا كما كان متوقعًا. الدراسة كذلك بينت أن المتغيرات الديموغرافية لم تغير من اتجاه النتائج. أوصى الباحثان بضرورة التركيز على تحسين إدراك العملاء للفائدة الحقيقية للتطبيقات المصرفية. أوضحت الدراسة أن المؤسسات المالية بحاجة لتعزيز مزايا التطبيقات لرفع التبني.

13- رشا حجازي بعنوان "دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة على البنوك المصرية الحكومية والخاصة، مجلة

التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد 29، العدد 29، المعهد الدولي العالي للإعلام، مصر 2024. تهدف الدراسة إلى تحديد دور التطبيقات المصرفية الرقمية عبر الهاتف في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة، بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. استخدمت الباحثة المنهج الكمي بتحليل عينة ميدانية قدرها 400 مستخدم من عملاء بنك مصر و CIB، وتم تقييم التطبيقات الخاصة بكل بنك من حيث اللغة، الجرافيك، وطرق التعليمات المستخدمة. أظهرت النتائج أن 69.5% من العملاء يستخدمون التطبيقات المصرفية الخاصة دائماً وأن 53.3% منهم يعتمدون على هذه التطبيقات في إنجاز معاملاتهم البنكية. كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة الاستخدام واتجاه العملاء نحو التطبيقات. وأكدت الدراسة أن عوامل مثل الفائدة المدركة، الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، الخبرة، والنية السلوكية تؤثر جميعها على اتجاهات العملاء نحو استخدام التطبيقات الرقمية. كما أشارت إلى أن البنوك الحكومية نجحت في جذب العملاء الجدد على المدى القصير، بينما تفوقت البنوك الخاصة في المدى الطويل. أوصت الدراسة بضرورة تحسين تصميم التطبيقات وتعزيز العوامل المؤثرة إيجابياً في التجربة الرقمية. وتوضح أن التطبيقات المصرفية الرقمية تشكل أداة فعالة في تحسين رضا العملاء وزيادة اعتمادهم على الخدمات البنكية الإلكترونية.

14- محمد عبد الحميد فرحان و صادق عبد الحكيم الماوري بعنوان "العوامل المؤثرة على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في البنوك اليمنية: دراسة حالة بنك التعاون والائتمان الزراعي (CAC Bank)" ، "، جامعة الملكة اروى، العدد 19، اليمن ، 2025: تهدف الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر في تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في البنوك اليمنية، ضمن تركيز على الوعي المصرفي، والقابلية، ومدى التعقيد، والموثوقية. اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبيان موجه للعملاء. أظهرت النتائج أن جميع العوامل الأربعة تؤثر بشكل معنوي على اعتماد خدمات الهاتف النقال ، وكان الوعي المصرفي الأكثر تأثيراً. كما كشفت الدراسة عن نقص في أداء التسويق وضعف في الحوافز للمستخدمين غير المعتمدين للخدمات، مما أثر على معدل التبني. أوصت الدراسة بضرورة تحسين الوعي التسويقي وتقديم حوافز

لضمان زيادة الاعتماد على الخدمات الرقمية. وتناولت أهمية بناء ثقة قوية لدى العملاء لتسهيل تبني الخدمات البنكية عبر الهاتف.

15- جمال محمد أندير و حنان محمد دوزان 2025 بعنوان "جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وأثرها على النية السلوكية - دراسة إحصائية على تطبيق" مصرفي "plus في مصرف الجمهورية"، المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، المجلد 1، العدد 1، طرابلس ، ليبيا، 2025: هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الرقمية على النية السلوكية للاعتماد على تطبيق "مصرفي Plus". استخدم الباحثان المنهج الكمي وتحليل الانحدار على عينة 300 مستخدم من عملاء المصرف. ظهرت علاقة قوية ومباشرة بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء. كما بينت البيانات أن جودة التطبيق تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء. أظهرت النتائج أن سهولة التصفح وأمان المعلومات كانت من أهم مؤشرات جودة التجربة. الدراسة أوصت بتحسين الدعم التقني داخل التطبيق. كما دعت إلى تخصيص موارد لتحديثات أمنية دورية. تم تسليط الضوء كذلك على أهمية سرعة الاستجابة ضمن الخدمات. الدراسة خلصت إلى أن جودة الخدمات الرقمية تزيد من النية في الاستخدام المستمر .

16- محمد خيرى علي السيوي و الشافعي إبراهيم الصغير 2025 بعنوان "تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)": (المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، ليبيا)، المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، المجلد 3، العدد 2، قسم الإحصاء، كلية العلوم، جامعة طرابلس، ليبيا، 2025: هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS). طبق الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي مستخدمين استبياناً على 220 عميلاً . أظهرت النتائج أن جميع العوامل الأربعة تؤثر إيجابياً ودلالياً على استخدام خدمات الـ SMS المصرفية. وكانت الثقة والرضا من أقوى المتغيرات تأثيراً. الدراسة دعمت فكرة أن الأمان والخصوصية عاملان لا يمكن تجاهلهما في اعتماد الخدمات الرقمية. أوصت الدراسة بتبسيط إجراءات التحقق داخل الرسائل لتعزيز الاستخدام. كما نصحت بتوعية العملاء حول مزايا خدمات

خدمات SMS. بينت النتائج أهمية دمج خدمات الهاتف النقال مع الرسائل لتحقيق شمول مالي أكبر. كانت توصيات الدراسة واضحة بضرورة تدريب العملاء على استخدام الخدمات الآمنة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- Al-Khaled et al. (2021) بعنوان "Analyzing the Effect of People Utilizing Mobile Technology to Make Banking Services More Accessible" (PubMed Central). هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير سهولة الاستخدام، الاعتمادية، والثقة على تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف. استخدم الباحثون تحليل الانحدار على بيانات كمية واسعة. أظهرت النتائج أهمية كل من سهولة الاستخدام والثقة في التنبؤ بنية الاعتماد. كما بينت أن الاعتمادية الرقمية ترفع من ولاء العملاء وخبرتهم. أوصى الباحثون بتركيز الجهود على تحسين سهولة الواجهة الرقمية. كما دعوا لتعزيز سياسات الأمان والشفافية. أكدت الدراسة أن التثقيف الرقمي للعملاء يزيد من تبني الخدمات¹.

2- Kim & Malhotra (2021) بعنوان "Impact of Online Convenience on Mobile Banking Adoption Intention" Journal of Financial Services Marketing, 26(4), 289–302. هدفت الدراسة إلى تقييم أثر Convenience (الراحة الإلكترونية) في نية اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف. استخدم منهج SEM على عينة من المستخدمين. أظهرت النتائج أن أبعاد Convenience المختلفة (الراحة في الوصول، الراحة في التفاعل، الراحة في الأمان) تؤثر إيجابياً على النية. كما وجد الباحثان أن تحسين الراحة الرقمية يرفع من تجربة العملاء. أوصى البحث بتركيز تصميم التطبيقات على رغبات المستخدمين. كما شدد على أهمية القياسات المستمرة لرضا العملاء. الدراسة خلصت إلى أن الراحة الإلكترونية تمثل مفتاحاً في التبني الرقمي.

¹ Al-Khaled, M., Al-Hawari, M., & Al-Husban, N. (2021). Analyzing the effect of people utilizing mobile technology to make banking services more accessible. Journal of Financial Services Marketing, 26(4), 289–302.

3- Richard Apaua & Harjinder Singh Lallie (2022) بعنوان
“Measuring User Perceived Security of Mobile Banking Applications” (arXiv -
الدراسة لقياس الأمان المدرك لدى مستخدمي التطبيقات المصرفية عبر الهاتف وتأثيره على نية
الاعتماد. طبق الباحثان منهجا تجريبيا على 315 مشاركاً مستخدماً نموذج SEM. أظهرت
النتائج أن الأمان المدرك يؤثر تأثيراً كبيراً ودلالياً على نية الاستخدام. كما بينت الدراسة أن الثقة
الرقمية تتوسط العلاقة بين الأمان والنية. أوصى الباحثان البنوك بالاستثمار في بروتوكولات أمان
قوية وتواصل شفاف حولها. كما اعتبروا الأمان أحد أهم مؤشرات جودة التجربة الرقمية. شددت
الدراسة على ضرورة اختبار المستخدمين للأمان الفعلي قبل الاعتماد. وأكدت أن ضعف الأمان
سيقلل من التبني والاستبقاء .

2- V. Venkatesh et al. (2024) بعنوان “Impact of UTAUT
constructs on mobile banking services and behavioral intentions”
(Journal of Marketing Analytics). ، هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج
UTAUT في تفسير اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف وتأثيره على النوايا السلوكية. استخدم
استخدم الباحثون عينة 418 مستخدماً من مستخدمي الخدمات الرقمية. تم تحليل البيانات عبر
نموذج المعادلات الجزئية. أظهرت النتائج أن الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي،
والتسهيل الشرطي كلها مؤشرات قوية في تفسير النية السلوكية. كما أكدت الدراسة أن منظمات
الخدمات المالية يجب أن تضع العناصر الإنسانية في تصميم التطبيقات. أوصى الباحثون بدمج
الاستراتيجيات التسويقية مع تقنيات تحسين ولاء العملاء. الدراسة دعمت فرضية أن UTAUT
نموذج فعال في بحوث الاعتماد الرقمي. كما أبرزت الحاجة للتعامل مع العوامل الثقافية المحلية.

4- Ivan Torshin & Yion Zienhshi (2025) بعنوان “The
Evolution of Mobile Banking: Adoption and Customer
Satisfaction Analysis” Journal of Marketing Analytics, 12(2),
:Electronic Commerce Research, 20(3), 192–215. 145–162.

هدفت هذه الدراسة لإجراء مراجعة شاملة لتطور اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وعلاقته برضا العملاء. استخدمت منهج مراجعة الأدبيات المستخلصة من أبحاث متعددة حول اعتماد التكنولوجيا المصرفية. كشفت النتائج أن سهولة الوصول، الأمان، والثوقية هي من أقوى العوامل التي تدفع لرضا العملاء. كما بينت أن اعتماد الخدمات الرقمية يرتفع مع ارتفاع رضا العملاء. أوصى الباحثان البنوك بالتركيز على تحسين الخدمات الرقمية الأساسية. وأكدوا أن التحسين المستدام للتجربة الرقمية يرفع مستويات الولاء. كما اعتبروا التجربة الرقمية مؤشرا رئيسيا في المنافسة المصرفية. شددت الدراسة على الحاجة لمزيد من بحوث التجربة الرقمية في الأسواق النامية. كما أشارت إلى أهمية تبني التحول الرقمي كأولوية استراتيجية.

5- Santosh Reddy Addula (2025) بعنوان “Mobile Banking Adoption: A Multi-Factorial Study on Social Influence, Compatibility, Digital Self-Efficacy and Perceived Cost Among Gen Z” (Electronic Commerce, MDPI). هدفت الدراسة لتحليل تأثير التأثير الاجتماعي، التوافق، الكفاءة الذاتية الرقمية، والتكلفة المدركة على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف بين جيل Z. استخدمت المنهج الكمي بحجم عينة 500 مستخدما من جيل الألفية. أظهرت النتائج أن التأثير الاجتماعي والتكلفة المدركة لهما تأثيرات قوية معنوية في نية الاعتماد. كما تبين أن الكفاءة الذاتية الرقمية تزيد من احتمالية الاستخدام المستمر. أوصت الدراسة بضرورة تطوير حملات تسويقية موجهة لجيل Z. كما دعت لتطوير ميزات تساعد على التوافق مع أساليب الحياة المعاصرة. الدراسة أكدت أهمية فهم الخصائص السلوكية للفئات الشابة .

6- H. Hanafizadeh et al. (2025) بعنوان “The use of UTAUT model to understand user intention and user behavior of mobile banking BIMA” (International Journal of Accounting and Management Information Systems). هدفت هذه الدراسة إلى توسيع نموذج UTAUT بإضافة متغيرات عاطفية وسياقية لفهم

نية وسلوك مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف. استخدم الباحثون استبيانات وتحليل SEM على عينة واسعة من المستخدمين. أظهرت النتائج أن العواطف الرقمية والتسهيلات الشرطية تزيد من تفسير نية الاستخدام. كما وجدوا علاقة معنوية بين المتغيرات والسلوك الفعلي للاعتماد. أوصى الباحثون بأن تدمج التجارب الإنسانية ضمن تصميم التطبيقات. كما دعوا إلى دمج خدمات الدعم الحي داخل المنصات الرقمية. أكدت الدراسة أن النموذج الموسع يفسر أعلى نسبة من تباين النية الرقمية¹.

7- (2015) Karjaluoto & Shaikh بعنوان
“The role of trust in mobile banking adoption: A literature review” Telematics and Informatics, 32(1), 129–142.
إلى تحليل دور الثقة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من خلال مراجعة منهجية للأدبيات السابقة في مجال الخدمات المالية الرقمية. اعتمد الباحثان منهج تحليل المحتوى لعدد كبير من الدراسات المنشورة حول تبني الخدمات المصرفية المتنقلة. أظهرت النتائج أن الثقة تمثل متغيراً محورياً يتوسط العلاقة بين عوامل التكنولوجيا (مثل سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة) ونية الاعتماد. كما بينت الدراسة أن مخاطر الخصوصية والأمان تؤثر سلباً على قرار الاستخدام إذا لم يتم إدارتها بفعالية. أوصى الباحثان بضرورة بناء استراتيجيات تواصل شفافة تعزز الثقة الرقمية لدى العملاء. كما أكدوا أن تحسين تجربة العميل الرقمية يبدأ بتقوية الإحساس بالأمان والثقة في البيئة الإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى أن الثقة تعد من أهم محددات جودة تجربة العميل في الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

8- (2014) Oliveira et al. بعنوان
“Mobile banking adoption: A literature review and research agenda” Computers in Human Behavior, 43, 431–441.

¹ Hanafizadeh, H., Keating, M., & Khedmatgozar, H. (2025). The use of UTAUT model to understand user intention and user behavior of mobile banking BIMA. International Journal of Accounting and Management Information Systems, 26(1), 45–66.

الدراسة إلى تطوير نموذج تفسيري لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من خلال دمج نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكار. استخدم الباحثون منهجاً كمياً قائماً على تحليل المعادلات الهيكلية (SEM) على عينة من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية. أظهرت النتائج أن المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، التوافق، والثقة تمثل عوامل رئيسية تؤثر في نية الاعتماد. كما كشفت الدراسة أن تحسين جودة الواجهة الرقمية يزيد من رضا العملاء ويعزز تجربتهم الشاملة. أوصى الباحثون البنوك بالتركيز على تبسيط العمليات الرقمية وتقديم دعم فني فعال لتعزيز الاستخدام المستمر. وأكدت الدراسة أن التكامل بين الجوانب التقنية والسلوكية يمثل أساساً لنجاح استراتيجيات التحول الرقمي في القطاع المصرفي. كما أبرزت أهمية تطوير نماذج تفسيرية تأخذ بعين الاعتبار اختلاف السياقات الثقافية عند دراسة تجربة العميل الرقمية.

9- Baptista & Oliveira (2015) بعنوان "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators" Computers in Human Behavior, 50, 418–430. الدراسة إلى دمج نموذج UTAUT مع المتغيرات الثقافية لفهم اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وسلوك المستخدمين. استخدم الباحثان منهجاً كمياً عبر استبيان شمل عينة واسعة من مستخدمي الخدمات الرقمية، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل معنوي في نية الاستخدام، مع وجود تأثيرات معدلة للعوامل الثقافية. كما بينت الدراسة أن تحسين سهولة الاستخدام والدعم التقني يعزز من تجربة العميل ويزيد من الرضا الرقمي. أوصى الباحثان بضرورة مراعاة الخصائص الثقافية للمستخدمين عند تصميم التطبيقات المصرفية. وأكدت الدراسة أن دمج الأبعاد السلوكية والثقافية يساهم في تفسير أفضل لمستويات الاعتماد وجودة التجربة الرقمية. كما أبرزت أهمية تبني استراتيجيات موجهة حسب الفئات الاجتماعية لضمان الاستمرارية والولاء.

10- Sharma, Singh & Rana (2023) بعنوان "Determinants of mobile banking adoption and its impact on

customer experience: Evidence from emerging economies” International Journal of Bank Marketing. هدفت الدراسة إلى تحليل محددات اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وقياس تأثيرها المباشر على جودة تجربة العميل الرقمية في الأسواق الناشئة. اعتمد الباحثون المنهج الكمي من خلال استبيان وزع على عينة مكونة من 462 مستخدماً للخدمات المصرفية الرقمية، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام، المنفعة المدركة، الأمان الرقمي، وجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر تأثيراً معنوياً في نية الاعتماد. كما بينت الدراسة أن الاعتماد الفعلي للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وتحسين تجربتهم الرقمية. وأكدت النتائج النتائج أن جودة التجربة تمثل متغيراً وسيطاً بين الاعتماد والولاء المصرفي. أوصى الباحثون البنوك بضرورة الاستثمار في تحسين واجهات الاستخدام، وتعزيز الأمان السيبراني، وتطوير خدمات دعم العملاء داخل التطبيقات. كما شددت الدراسة على أهمية التركيز على خصوصية الأسواق الناشئة عند تصميم استراتيجيات التحول الرقمي المصرفي.

المطلب الثالث : الفجوة العلمية للدراسة

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، يتضح أنها ركزت بصورة أساسية على العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، مثل الثقة، وسهولة الاستخدام، والمنفعة المدركة، والأمان، والتأثير الاجتماعي، كما تناولت بعض الدراسات أثر هذه الخدمات على رضا العملاء أو نية الاستخدام. ورغم أهمية النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، إلا أنها كشفت عن وجود عدد من الفجوات العلمية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

-تتمثل الفجوة العلمية الأولى في أن أغلب الدراسات ركزت على تبني أو استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال بوصفه متغيراً تابعاً، في حين أن الدراسة الحالية تتناول اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال كمتغير مستقل وتأثيره على جودة تجربة العميل الرقمية، وهو جانب لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

- كما تتمثل الفجوة العلمية الثانية في محدودية الدراسات التي تناولت جودة تجربة العميل الرقمية باعتبارها متغيرا رئيسيا ومتعدد الأبعاد، حيث ركزت أغلب البحوث على الرضا أو الثقة أو النية السلوكية دون التعمق في قياس تجربة العميل الرقمية بصورة شاملة.

- أما الفجوة الثالثة فتتمثل في ندرة الدراسات التي اختبرت دور الثقة كمتغير وسيط في العلاقة بين اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وجودة تجربة العميل الرقمية، رغم أن العديد من الدراسات أكدت أهمية الثقة في البيئة المصرفية الرقمية.

- وتبرز الفجوة الرابعة في الجانب التطبيقي، إذ لم يتم - في حدود اطلاع الباحثين - إجراء دراسة ميدانية حول هذا الموضوع على مستوى بنك Société Générale بولاية عين تموشنت، مما يمنح الدراسة الحالية خصوصية مكانية تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية في الجزائر.

- وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات من خلال تحليل تأثير اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على جودة تجربة العميل الرقمية، مع اختبار الدور الوسيط للثقة، وذلك بالاعتماد على دراسة ميدانية ببنك Société Générale بولاية عين تموشنت.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق نقول ان الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال أضحت احد التطورات الرقمية التي تعد احد أجزاء التحول الرقمي الذي نشهده في الآونة الأخيرة، من خلاله تم تبني ما يسمى بالسرعة والدقة والأمان وكذا تقليل الاعتماد على العمليات التقليدية. وهذا ما يظهره الجانب النظري من خلال المبحث الأول.

و باستخدام هذه الطريقة الحديثة أصبحت تؤثر على العميل وتجربته الرقمية و ومن خلالها تحدد درجة ولاء مباشرة مع التطبيق المصرفي، و مستوى الأمان و التخصيص في الخدمات المقدمة، مما يجعله زبونا دائما لدى البنك .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على مستوى بنك

Société Générale بولاية عين

تموشنت

تمهيد

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يسعى إلى إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني من خلال دراسة حالة بنك Société Générale بولاية عين تموشنت، ويتيح إمكانية فهم موضوع الدراسة بشكل عملي من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

كما يسعى إلى اختبار الفرضيات والتأكد من مدى صحتها في بيئة الدراسة، بحيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية بحيث يتناول المبحث الأول التعريف بمؤسسة سوسييتي جنرال الجزائر، أما المبحث الثاني فيعرض الإطار المنهجي للدراسة، في حين يخصص المبحث الثالث لعرض وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة سوسيتي جنرال الجزائر.

المطلب الأول : تعريف البنك و نشأته و تطوره

أولا: تعريف بنك سوييتي جنرال:

يعتبر بنك سوسيتي جنرال الجزائر المملوك بنسبة 100% لمجموعة سوسيتي جنرال و تعتبر من أول البنوك الخاصة التي تم تأسيسها في الجزائر سنة 2000 ، و يقدم نفسه اليوم باعتباره اللاعب المصرفي الرائد براس مال خاص في الجزائر من حيث عدد الفروع والعملاء ، كما ان خبرته في دعم الشركات في استثماراتها ورعاية احتياجاتها في العمليات المحلية و التجارة الدولية معروفة جدا.

وفي السنوات الأخيرة أظهرت الجزائر راحة مالية و استقرارا اقتصاديا كليا مما منحها استقلالية كبيرة في الميزانية و قد تم سداد ديونها الخارجية بالكامل ، ووصلت احتياطياتها من النقد الأجنبي الى 97 مليار دولار امريكي ، و بلغ النمو الاقتصادي 1.5% في عام 2017. واعتمادا على عائدات النفط والغاز، تعد الجزائر جزءا من تحدي تنويع الاقتصاد من خلال تطوير النسيج الصناعي الإنتاجي وتعزيز الاقتصاد الوطني.

ثانيا: نشأة و تطور بنك سوسيتي جنرال الجزائر:

شهد بنك سوسيتيه جنرال الجزائر مسارا تطوريا متدرجا منذ بداية تواجده في الجزائر، حيث انتقل من مرحلة التمثيل البسيط إلى مرحلة التوسع والتخصص، وهو ما يعكس استراتيجية مدروسة للتكيف مع متطلبات السوق المصرفية الجزائرية وتعزيز مكانته فيها و تتمثل اهم مرحله تطوره في :

• **مرحلة التأسيس الأولي (1987):** بدأت نشأة البنك سنة 1987 من خلال افتتاح مكتب تمثيلي تابع لمجموعة سوسيتيه جنرال، حيث اقتصر نشاطه في هذه المرحلة على التعرف على البيئة الاقتصادية الجزائرية وبناء علاقات أولية مع المتعاملين الاقتصاديين، دون ممارسة نشاط مصرفي فعلي، وهو ما شكل قاعدة انطلاق مستقبلية للتوسع.

• **مرحلة الانطلاق الفعلي (1999-2000):** مع الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر، تمكن البنك سنة 1999 من الحصول على الرخصة المصرفية، مما سمح له بتأسيس فرع رسمي في الجزائر. وفي سنة 2000 ، تم افتتاح أول وكالة بالبيار في الجزائر العاصمة، حيث بدأ البنك في تقديم خدماته المصرفية للأفراد والمؤسسات، معلنا بذلك بداية نشاطه الفعلي في السوق.

- **مرحلة تعزيز الاستقلالية (2004):** في سنة 2004، أصبحت سوسيتيه جنرال الجزائر فرعا مملوكا بنسبة 100% للمجموعة الأم بعد شراء حصص المساهمين الأقلية، وهو ما منحها استقلالية أكبر في التسيير، وساهم في تطبيق استراتيجيات المجموعة بشكل مباشر، مما عزز من قدرتها التنافسية في السوق.
- **مرحلة التخصص وتوسيع الخدمات (2007-2009):** اتجه البنك خلال هذه الفترة إلى تنويع خدماته، حيث تم إنشاء إدارة خاصة بالشركات الدولية الكبرى سنة 2007، ثم إدارة المؤسسات الوطنية الكبرى سنة 2008، وفي سنة 2009 تم إطلاق نشاط تمويل الاستثمار، وهو ما يعكس توجه البنك نحو تقديم خدمات متخصصة تلبي احتياجات مختلف فئات الزبائن.
- **مرحلة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (2010-2011):** عمل البنك على تحسين جودة خدماته من خلال إنشاء أربعة مراكز أعمال سنة 2010 في الجزائر العاصمة وقسنطينة، موجهة أساسا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تم سنة 2011 إنشاء وكالة خاصة بالعملاء ذوي الثروات، مما يعكس تنوع الخدمات المقدمة.
- **مرحلة التوسع الجغرافي (2012-2013):** شهدت هذه المرحلة توسعا ملحوظا، حيث تم افتتاح 15 وكالة جديدة عبر مختلف ولايات الوطن سنة 2012، تلاها سنة 2013 افتتاح غرفة التداول وإنشاء قطاع بنك التجارة العالمي، مما ساهم في تعزيز حضور البنك على المستوى الوطني والدولي.
- **مرحلة تعزيز البنية التنظيمية (2014-2015):** خلال هذه الفترة، تم افتتاح أربعة مراكز أعمال جديدة في عدة ولايات، كما احتفل البنك سنة 2015 بالذكرى الخامسة عشرة لتأسيسه، بحضور المدير العام للمجموعة فريدريك أوديا، وهو ما يعكس أهمية السوق الجزائرية ضمن استراتيجية المجموعة.
- **مرحلة الاستمرار في التوسع (2016-2017):** واصل البنك توسعه من خلال افتتاح مركز أعمال عنابة سنة 2016، ثم افتتاح أربع وكالات جديدة سنة 2017 في عدة ولايات، مما يدل على سعيه المستمر لتعزيز قربه من العملاء وتوسيع شبكة خدماته عبر التراب الوطني.

المطلب الثاني : مبادئ و أهداف بنك سوسيتي جنرال:

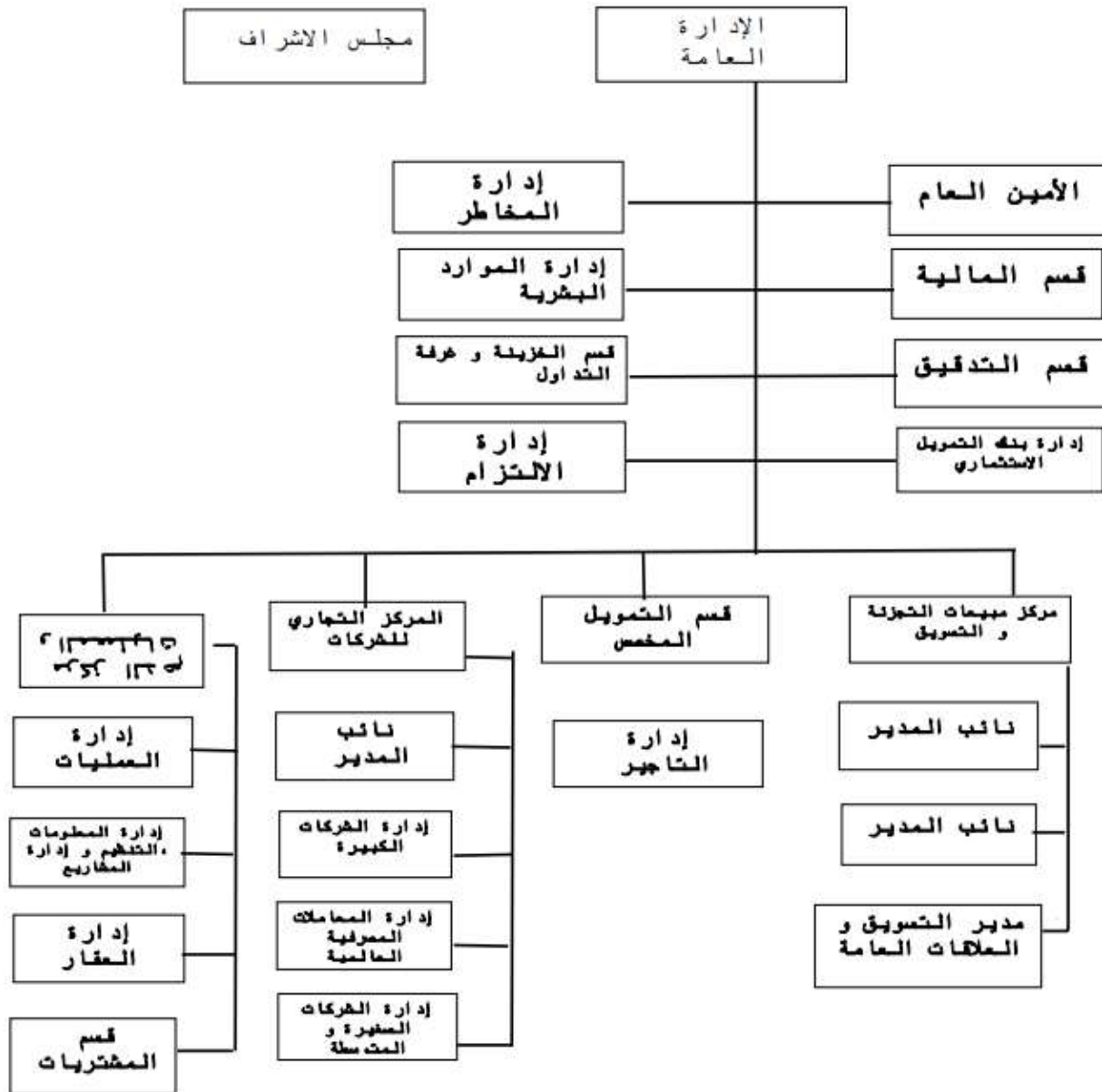
تستند فلسفة عمل بنك سوسيتي جنرال إلى مجموعة من المبادئ والأهداف التي توجه نشاطه المصرفي وتحدد أسلوب تعامله مع العملاء ومختلف الفاعلين الاقتصاديين، حيث يسعى من خلالها إلى تحقيق التوازن بين الأداء المالي وخدمة المجتمع وتعزيز الثقة داخل السوق المصرفية.

- **مبدأ حماية مصالح الزبون والدفاع عنه:** يعد هذا المبدأ من الركائز الأساسية التي يقوم عليها نشاط البنك، إذ يحرص على ضمان حقوق العملاء وتقديم خدمات مصرفية تتسم بالشفافية والوضوح، مع توفير المعلومات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ قرارات مالية سليمة. كما يعمل على تعزيز الثقة من خلال الالتزام بأخلاقيات المهنة المصرفية، والاستجابة لانشغالات الزبائن ومعالجتها بفعالية، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على المصادقية.
- **مبدأ المساهمة في التطور والنمو الاقتصادي:** يسعى البنك إلى لعب دور فعال في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية، خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمشاركة في تنشيط الدورة الاقتصادية. ويهدف من خلال ذلك إلى خلق فرص عمل، وتحفيز الابتكار، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، بما يتماشى مع توجهات مجموعة سوسيتي جنرال في دعم الأسواق الناشئة.
- **مبدأ احترام الاتفاقيات والقوانين:** يلتزم البنك باحترام جميع القوانين والتشريعات المنظمة للنشاط المصرفي في الجزائر، إضافة إلى التزامه بالمعايير الدولية في الحوكمة والامتثال. كما يحرص على تنفيذ التزاماته التعاقدية مع العملاء والشركاء بكل دقة، مما يعزز من مصداقيته ويضمن استقرار معاملاته المالية، ويحد من المخاطر القانونية والتنظيمية.
- **مبدأ الإتقان في العمل والجودة:** يركز البنك على تحقيق أعلى مستويات الجودة في خدماته من خلال الاعتماد على الكفاءة المهنية والتكوين المستمر لموظفيه، واستخدام التقنيات الحديثة في العمل المصرفي. ويهدف هذا المبدأ إلى تحسين الأداء، وتسريع العمليات، وتقديم خدمات مبتكرة تلي تطلعات العملاء وتواكب التطورات التكنولوجية في القطاع البنكي.
- **مبدأ الحفاظ على خصوصية العملاء:** يولي البنك أهمية كبيرة لحماية البيانات الشخصية والمصرفية لعملائه، حيث يلتزم بتطبيق أعلى معايير السرية والأمن المعلوماتي. ويهدف من خلال ذلك إلى منع تسريب المعلومات أو استخدامها بشكل غير مشروع، مما يعزز ثقة العملاء في المؤسسة ويضمن بيئة مصرفية آمنة وموثوقة.

المطلب الثالث: البنية التنظيمية لمؤسسة سوسيتي جنرال

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة سوسيتي جنرال الجزائر في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : الهيكل التنظيمي للبنك



المصدر : من الوثائق الممنوحة من البنك

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك سوسيتيه جنرال الجزائر يمكن تفصيل كل قسم في فقرة مستقلة توضح دوره ووظيفته داخل المؤسسة كما يلي:

- **مجلس الإشراف:** يعد مجلس الإشراف أعلى هيئة رقابية في البنك، حيث يتولى وضع التوجيهات الاستراتيجية العامة ومتابعة تنفيذها، إضافة إلى مراقبة أداء الإدارة العامة وضمان احترام قواعد الحوكمة. كما يساهم في اتخاذ القرارات الكبرى التي تؤثر على مستقبل البنك، مما يعزز الشفافية والانضباط المؤسسي.
- **الإدارة العامة:** تمثل الإدارة العامة الجهاز التنفيذي الذي يشرف على تسيير مختلف نشاطات البنك، حيث تقوم بتطبيق الاستراتيجيات المسطرة من طرف مجلس الإشراف، وتنسيق العمل بين مختلف الأقسام. كما تتحمل مسؤولية تحقيق الأهداف المالية والتجارية وضمان السير الحسن للعمليات اليومية.
- **الأمين العام:** يتولى الأمين العام مهمة التنسيق الإداري والقانوني داخل البنك، حيث يسهر على تنظيم الاجتماعات الرسمية، ومتابعة تنفيذ القرارات، وضمان الامتثال للإجراءات التنظيمية. كما يلعب دورا محوريا في تسهيل التواصل بين مختلف المستويات الإدارية.
- **إدارة المخاطر:** تعنى هذه الإدارة بتحديد وتحليل مختلف المخاطر التي قد تواجه البنك، سواء كانت مالية أو تشغيلية أو ائتمانية، وتعمل على وضع استراتيجيات للحد منها. كما تسهر على ضمان استقرار البنك وحماية أصوله من تقلبات الاقتصاد.
- **قسم المالية:** يتكفل قسم المالية بإدارة الموارد المالية للبنك، من خلال إعداد التقارير المالية، ومراقبة النفقات والإيرادات، وضمان التوازن المالي. كما يساهم في اتخاذ القرارات الاستثمارية وتحليل الأداء المالي للمؤسسة.
- **إدارة الموارد البشرية:** تعنى هذه الإدارة بتسيير العنصر البشري داخل البنك، من خلال التوظيف، والتكوين، وتقييم الأداء، وتحفيز الموظفين. كما تسعى إلى تطوير الكفاءات وتحسين بيئة العمل بما يحقق الإنتاجية والرضا الوظيفي.
- **قسم التدقيق:** يقوم قسم التدقيق بمراقبة مدى احترام الإجراءات والقوانين داخل البنك، من خلال إجراء عمليات تدقيق دورية على مختلف الأقسام. ويهدف إلى اكتشاف الأخطاء وتصحيحها وتعزيز الشفافية والرقابة الداخلية.

- **قسم الخزينة وغرفة التداول:** يتولى هذا القسم إدارة السيولة المالية للبنك، وضمان توفر الأموال اللازمة لتغطية العمليات اليومية. كما يشرف على عمليات التداول في الأسواق المالية، بما يساهم في تحقيق أرباح إضافية وتعزيز الأداء المالي.
- **إدارة بنك التمويل الاستثماري:** تختص هذه الإدارة بتمويل المشاريع الكبرى والاستثمارات، حيث تقدم حلول تمويلية للشركات والمؤسسات، وتساهم في دعم التنمية الاقتصادية من خلال تمويل المشاريع الاستراتيجية.
- **إدارة الالتزام:** تعمل هذه الإدارة على ضمان امتثال البنك للقوانين والتشريعات المعمول بها، إضافة إلى احترام المعايير الدولية. كما تراقب العمليات المالية لمنع أي ممارسات غير قانونية، مما يعزز مصداقية البنك.
- **مركز مبيعات التجزئة والتسويق:** يعنى هذا المركز بتقديم الخدمات المصرفية للأفراد، وتطوير المنتجات البنكية، ووضع الاستراتيجيات التسويقية لجذب العملاء. كما يعمل على تحسين صورة البنك وتعزيز علاقاته مع الجمهور.
- **نائب المدير (ضمن مركز التجزئة):** يساعد نائب المدير في الإشراف على الأنشطة اليومية للمركز، ويتولى متابعة تنفيذ الخطط التسويقية، وضمان تحقيق الأهداف المحددة، مع التنسيق بين مختلف الفرق.
- **نائب المدير (الثاني):** يساهم النائب الثاني في دعم الإدارة من خلال متابعة العمليات التشغيلية وتحسين الأداء، كما يعمل على حل المشكلات اليومية وضمان استمرارية العمل بكفاءة.
- **مدير التسويق والعلاقات العامة:** يتولى هذا المسؤول وضع وتنفيذ استراتيجيات التسويق، والتواصل مع العملاء ووسائل الإعلام، بهدف تعزيز صورة البنك وزيادة حصته في السوق.
- **قسم التمويل المخصص (إدارة التأجير):** يختص هذا القسم بتقديم خدمات التأجير التمويلي، حيث يوفر حلول تمويل بديلة للمؤسسات لاقتناء المعدات والتجهيزات دون الحاجة إلى شرائها مباشرة، مما يسهل عملية الاستثمار.
- **المركز التجاري للشركات:** يعنى هذا المركز بخدمة الشركات بمختلف أحجامها، حيث يقدم حلول مالية متكاملة تتناسب مع احتياجاتها، ويساهم في تطوير العلاقات التجارية مع المؤسسات.
- **نائب المدير (ضمن مركز الشركات):** يساعد في إدارة أنشطة المركز التجاري للشركات، ويتابع تنفيذ الخطط التجارية، ويعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمؤسسات.

- **إدارة الشركات الكبيرة:** تختص هذه الإدارة بخدمة المؤسسات الكبرى، من خلال تقديم حلول مالية معقدة ومخصصة، ودعم مشاريعها الاستثمارية الكبرى.
- **إدارة المعاملات المصرفية العالمية:** تتكفل هذه الإدارة بالعمليات المالية الدولية، مثل تمويل التجارة الخارجية والتحويلات الدولية، مما يسهل تعامل الشركات مع الأسواق العالمية.
- **إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة:** تعنى هذه الإدارة بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال تقديم تمويلات وخدمات تتناسب مع احتياجاتها، باعتبارها ركيزة أساسية للاقتصاد.
- **مركز الدعم والعمليات:** يمثل هذا المركز العمود الفقري للعمليات الداخلية، حيث يضمن سير مختلف الأنشطة بشكل منظم وفعال، من خلال توفير الدعم اللوجستي والتقني.
- **إدارة العمليات:** تتكفل بتنفيذ العمليات البنكية اليومية، مثل معالجة المعاملات والخدمات، وضمان دقتها وسرعتها.
- **إدارة المعلومات والتنظيم وإدارة المشاريع:** تعنى هذه الإدارة بتطوير نظم المعلومات، وتنظيم العمل، والإشراف على المشاريع التطويرية داخل البنك، مما يساهم في تحسين الأداء.
- **إدارة العقار:** تشرف على تسيير الممتلكات العقارية للبنك، من حيث الصيانة والاستغلال، وضمان توفر بيئة عمل مناسبة.
- **قسم المشتريات:** يتولى هذا القسم توفير احتياجات البنك من معدات وخدمات، من خلال عمليات شراء منظمة تضمن الجودة والتكلفة المناسبة.

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة.

بعد استعراض الإطار النظري للدراسة، سيتم الانتقال إلى الجانب الميداني الذي يهدف إلى تحليل تأثير اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على جودة تجربة العميل الرقمية. ومن خلال هذا المبحث، سيتم توضيح منهجية إنجاز الدراسة الميدانية، بدءا بتحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة، مروراً بعرض المنهج المعتمد، وصولاً إلى شرح طرق جمع البيانات والأدوات المستخدمة في ذلك. كما سيتم التطرق إلى كيفية معالجة البيانات وتلخيصها، مع عرض أهم الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: منهج الدراسة

1 - منهج الدراسة: يمثل منهج الدراسة الأسلوب العلمي المنظم الذي يعتمد عليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها بما يتماشى مع طبيعة الموضوع وأهدافه. وفي هذا السياق، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإنسانية والإدارية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً، وتحليل مختلف أبعادها والعلاقات القائمة بينها.

ويستخدم هذا المنهج في دراسة واقع اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يعتبر اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال متغيراً مستقلاً، في حين تمثل جودة تجربة العميل الرقمية المتغير التابع. ولا يقتصر هذا المنهج على مجرد الوصف، بل يتعداه إلى تحليل البيانات وتفسيرها وقياسها، بما يسمح باستخلاص نتائج دقيقة تسهم في فهم الظاهرة محل الدراسة وتحديد آثارها وانعكاساتها.

2- طرق جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر متنوعة لجمع البيانات، حيث تمثلت أهمها فيما يلي:

أ. **المصادر الأولية:** تتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني للدراسة، بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة من خلال الزيارات الميدانية المبرمجة إلى المصالح والمكاتب داخل البنك. وقد ساهمت هذه الأدوات في تعزيز النتائج المتوصل إليها وتوضيح بعض التساؤلات المطروحة أثناء سير الدراسة.

أ- **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، إذ يتمثل في مجموعة منظمة من الأسئلة المصممة بعناية حول موضوع البحث، بهدف قياس آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة. وفي إطار هذه المذكرة الموسومة بـ اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتأثيرها على جودة تجربة العميل الرقمية: دراسة ميدانية على مستوى بنك سوسيتي جنرال بعين تموشنت، يهدف الاستبيان إلى التعرف على مستوى اعتماد الزبائن لهذه الخدمات، ومدى انعكاس ذلك على جودة تجربتهم الرقمية داخل البنك.

ب- **تصميم الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية، بما يضمن توافقه مع أهداف الدراسة وفرضياتها. وقد روعي في بنائه وضوح العبارات وتسلسلها المنطقي، إضافة إلى اعتماد مقياس مناسب (مثل مقياس ليكرت) لقياس اتجاهات المبحوثين. ويتكون الاستبيان من عدة محاور رئيسية تعكس متغيرات الدراسة، تشمل: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، التسويق المالي عبر الهاتف النقال، وأبعاد جودة تجربة العميل الرقمية، و الثقة والقيمة وسهولة الاستخدام.

ب. **القسم الأول:** المعلومات الشخصية للأفراد عينة الدراسة الذي يشمل الجنس، الفئة العمرية، الحالة المهنية، المستوى العلمي.

ت. **القسم الثاني:** يشمل المتغيرات الأساسية للدراسة وهي أسئلة موجهة للعينة للإجابة عنها.

ث. **المصادر الثانوية:** تتم الاستعانة بما توفر من مراجع ودراسات سابقة، حيث تم الاطلاع على الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الكتب، المجلات، المقالات العلمية، التظاهرات الأكاديمية، إضافة إلى المصادر الإلكترونية عبر الإنترنت، وكذا الرسائل الجامعية والتقارير ذات الصلة. وقد ساعدت هذه المراجع في إثراء مختلف مراحل البحث ودعم التحليل النظري للدراسة.

الوثائق والسجلات : تم الإعتماد على الوثائق والسجلات كوسيلة لجمع البيانات بالعناصر الآتية:

- البيانات الخاصة بالتعريف بالبنك وموقعه .
- البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي للبنك.
- البيانات الخاصة بتصنيف الوظائف والأقسام في البنك وطرق إدارته؛
- البيانات الخاصة بعدد العمال في البنك.

3 - مجتمع وعينة الدراسة

أ- **مجتمع الدراسة:** يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات التي ترتبط بموضوع البحث، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها. وفي إطار هذه الدراسة، يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك سوسيتي جنرال بولاية عين تموشنت، باعتبارهم الفئة المستهدفة التي تستخدم أو يمكن أن تستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

ب- عينة الدراسة:

تمثل العينة جزءاً من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة علمية لتمثيل هذا المجتمع. وقد تم في هذه الدراسة اعتماد عينة قصدية ملائمة تتكون من 50 زبوناً من زبائن بنك سوسيتي جنرال بعين تموشنت، وذلك بهدف دراسة مدى اعتمادهم على الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتأثير ذلك على جودة تجربتهم الرقمية.

4 - حدود الدراسة

الحدود الزمانية: أُجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الدراسية 2026.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في بنك سوسيتي جنرال بولاية عين تموشنت، باعتباره ميدان الدراسة التطبيقية.

نموذج الدراسة:

تم بناء نموذج الدراسة بهدف توضيح العلاقة بين متغيراتها، حيث تمثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال المتغير المستقل، في حين تمثل جودة تجربة العميل الرقمية المتغير التابع، وذلك لقياس مدى تأثير استخدام هذه الخدمات على تحسين تجربة الزبون داخل البنك.

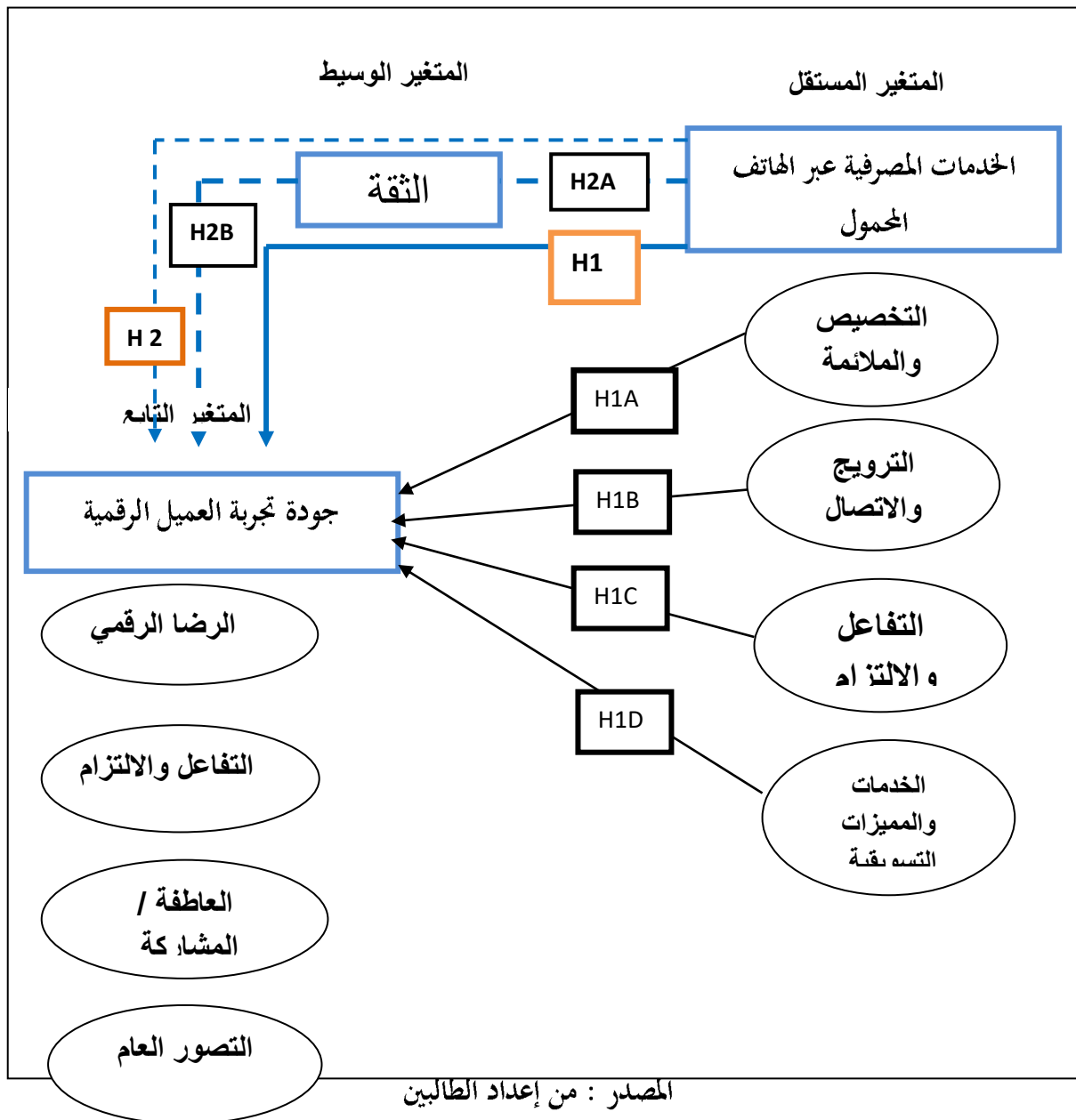
وعليه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = f(X)$$

حيث أن:

- X : الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (المتغير المستقل) .
 - Y : جودة تجربة العميل الرقمية (المتغير التابع) .
- ويهدف هذا النموذج إلى تفسير طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرين، بما يسمح باختبار الفرضيات والإجابة عن إشكالية الدراسة.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الإحصائية

بغرض دراسة أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على جودة تجربة العميل الرقمية، تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وقدرتها على قياس آراء واتجاهات الزبائن بشكل كمي قابل للتحليل الإحصائي.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الشخصية: يتضمن هذا القسم مجموعة من المعلومات العامة الخاصة بالمبحوثين، والتي تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والحالة المهنية، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: محاور الاستبيان : تكون هذا القسم من ثلاثة محاور رئيسية ضمت في مجموعها 33 عبارة موزعة كما يلي:

- **المحور الأول: الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال (المتغير المستقل)** ويشمل هذا المحور مجموعة من الأبعاد المرتبطة باستخدام الخدمات المصرفية الرقمية عبر الهاتف النقال، والمتمثلة في: الكفاءة في تقديم الخدمة، سهولة الاستخدام، السرعة في الأداء، الأمان والموثوقية، وتنوع الخدمات المصرفية الرقمية. وقد تضمن هذا المحور 12 عبارة .
- **المحور الثاني: جودة تجربة العميل الرقمية (المتغير التابع)** يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى رضا وتجربة العميل داخل البنك من خلال الخدمات الرقمية، ويتضمن الأبعاد التالية: جودة التفاعل الرقمي، سهولة الوصول للخدمة، الاستجابة، الرضا العام، والاستمرارية في استخدام الخدمات. وقد شمل هذا المحور 12 عبارة .
- **المحور الثالث: المتغير الوسيط (الثقة، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام)** ويهدف هذا المحور إلى قياس العوامل المؤثرة في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الثقة في الخدمات الرقمية، القيمة المدركة للخدمة، وسهولة الاستخدام، وقد تضمن هذا المحور 9 عبارات.

الجدول رقم (01) : سلم ليكارت الخماسي

الدرجة	التصنيف
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبين على Rensis LIKERT, << A Technique for the Measurement of Attitudes », Archives of Psychology, vol. 22, n° 140, 1932, p. 1-55.

فتم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي كالتالي :

-حساب المدى $4=1-5$

-طول الخلية : $0.8=5/4=5/(1-5)$

-الحد الأعلى للخلية : طول الخلية + اقل قيمة في المقياس و بالتالي يصبح طول الخلايا كما الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مستوى الأهمية ودرجة الاستجابة للمتوسطات الحسابية

الفئة	مجال المتوسط الحسابي المرجع	البديل	الوزن	المستوى
الفئة الخامسة	من(2,4 إلى 5)	موافق بشدة	5	مرتفع جدا
الفئة الرابعة	من(3.4 إلى 4.2)	موافق	4	مرتفع
الفئة الثالثة	من(2.6 إلى 3.4)	محايد	3	متوسط
الفئة الثانية	من(1.8 إلى 2.6)	غير موافق	2	منخفض
الفئة الأولى	من(1 إلى 1.8)	غير موافق بشدة	1	منخفض جدا

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS V 22.

المعالجة الإحصائية للبيانات

يهدف تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بأثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على جودة تجربة العميل الرقمية، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان، وذلك على النحو التالي:

- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) تم استخدامه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والتأكد من اتساقها الداخلي، بما يضمن إمكانية الاعتماد على نتائجها في التحليل.
- معامل الارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين فقرات كل محور والدرجة الكلية له، وذلك بهدف التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو مختلف فقرات الاستبيان، في حين استخدمت الانحرافات المعيارية لقياس مدى تشتت أو تجانس إجابات المبحوثين.
- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتوضيح توزيع إجابات أفراد العينة بشكل كمي ونسبي، بما يسمح بتفسير أكثر دقة لنتائج الاستبيان.
- تحليل التباين الأحادي: (ANOVA) تم توظيفه لاختبار الفروق ودراسة العلاقة الإحصائية بين المتغيرات محل الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Regression) استخدم لقياس أثر المتغير المستقل المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على المتغير التابع المتمثل في جودة تجربة العميل الرقمية.
- تحليل الوساطة باستخدام اختبار Hayes

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صلاحية أداة الدراسة من خلال مجموعة من الإجراءات الإحصائية والمنهجية التي تهدف إلى ضمان دقة وموثوقية النتائج المتحصل عليها.

1: صدق أداة الدراسة

أ - الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم التأكد من صحة الأداة ومصادقيتها بعد أن تم عرضها على أربع محكمين والأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم ومن ثم إجراء تعديلات في ضوء توصياتهم وأراءهم وقد اعتبرنا الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري لأداة الدراسة كما وقد حكم الاستبيان من قبل أساتذة في الاختصاص في جامعة بلحاج بوشعيب.

ب- صدق المحتوى : تم التأكد من صحة أداة الدراسة و أن مضمون فقرات الدراسة شامل و متسق، وذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي وحساب معامل الثبات.

2 - صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاختبار

تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال دراسة الارتباط لكل محور من محاور الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون كما يبين الجدول التالي :

الاتساق الداخلي لأداة الدراسة :

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط بيرسون (PEARSON) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 5%.
 1- حساب معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الأول: التسويق المالي عبر الهاتف النقال

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الأول: التسويق المالي عبر الهاتف النقال

المحاور	الابعاد	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	SIG
	التخصيص والدقة	إشعارات بطاقة الفيزا تعلمني بعروض مهمة	0.693**	0.000
		الرسائل الترويجية أكثر وضوحا و أسهل فهما	0.783**	
		الإشعارات الفورية تشجعني على استعمال الخدمة	0.794**	
	الترويج والاتصال	العروض التي أتلها عبر التطبيق مصممة خصيصا لتلبية احتياجاتي	0.838**	

	التسويق	الرسائل الترويجية تعكس سجل معاملاتي	0.708**
	المالي عبر	ألاحظ أن التطبيق يفهم تفضيلاقي المالية	0.626**
	الهاتف	يمكنني التفاعل بسهولة مع الحملات أو العروض	0.866**
	النقل	التطبيق يتيح لي فرصة الرد على الإشعارات أو اتخاذ إجراء بشأنها	0.886**
	خدمات وميزات التسويق	الميزات التفاعلية تزيد من تفاعلي	0.862**
		تزيد الميزات التسويقية للتطبيق (استرداد النقود و مزايا الشركاء) من اهتمامي به	0.725**
		يقدم التطبيق خدمات مالية مفيدة و جذابة	0.757**
		تعمل الأدوات المتكاملة على تحسين تفاعلي مع بطاقة الفيزا	0.858**

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (03) نتائج معامل الارتباط بيرسون بين فقرات وأبعاد محور التسويق المالي عبر الهاتف النقل، حيث تبين أن جميع الفقرات سجلت معاملات ارتباط موجبة وقوية ودالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، إذ تراوحت القيم بين 0.626 و 0.886. وتشير هذه النتائج إلى وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات المحور وأبعاده المتمثلة في التخصيص والدقة، الترويج والاتصال، التفاعل والالتزام، وخدمات وميزات التسويق، مما يدل على أن جميع العبارات تقيس نفس البعد العام المتعلق بالتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقل. كما تعكس القيم المرتفعة لمعامل الارتباط قوة العلاقة بين الفقرات والابعاد، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي.

2- معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الثاني: تجربة العميل الرقمية

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الثاني: تجربة العميل الرقمية

المحاور	الابعاد	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	SIG
تجربة العميل	الرضا الرقمي	تجربتي الرقمية مع بطاقة الفيزا Société général مرضية بشكل عام	0.867**	0.000
		أنا راض على الخدمات المقدمة عبر تطبيق الهاتف النقل	0.800**	

الرقمية		التفاعلات الرقمية تلبي توقعاتي	0.822**
	العاطفة / المشاركة	استخدام بطاقة الفيزا على جهازك النقال أمر ممتع	0.787**
		التفاعلات الرقمية تعطيني انطباعا ايجابيا	0.722**
		أشعر بارتباط عاطفي ايجابي لخدمات الهاتف النقال	0.838**
	التصور العام	الخدمات الرقمية فاقت توقعاتي	0.889**
		أعتبر التجربة الرقمية ذات جودة عالية	0.903**
		أشعر بالتقدير عند استخدام الهاتف النقال	0.859**
	القيمة المدركة	من المرجح أن أستمّر في استخدام هذه الخدمة المالية عبر الهاتف النقال	0.986**
		أوصي بهذا التطبيق / الخدمة للآخرين	0.187
		يؤثر استخدام تطبيق الهاتف النقال على ولائي للعلامة التجارية/البنك	0.185

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (04) المتعلق بمعامل الارتباط بين فقرات وأبعاد محور تجربة العميل الرقمية، وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية في أغلب الفقرات، حيث سجل بعد الرضا الرقمي معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائيا تراوحت بين 0.800 و 0.867، مما يدل على اتساق جيد بين فقرات هذا البعد وقياسها لمستوى الرضا الرقمي لدى أفراد العينة. كما أظهرت نتائج بعد العاطفة والمشاركة معاملات ارتباط مقبولة وقوية نسبيا تراوحت بين 0.722 و 0.838، وهو ما يعكس وجود شعور إيجابي وتفاعل عاطفي مع الخدمات الرقمية المقدمة.

وفيما يخص بعد التصور العام فقد سجل معاملات ارتباط مرتفعة جدا تراوحت بين 0.859 و 0.903، مما يؤكد أن هذا البعد يعبر بشكل دقيق عن جودة التجربة الرقمية المدركة من طرف الزبائن. أما بعد القيمة المدركة فقد أظهر تباينا في النتائج، حيث سجلت بعض الفقرات معاملات ارتباط قوية جدا على غرار الفقرة المتعلقة بالاستمرار في الاستخدام بقيمة 0.986، في حين سجلت فقرات أخرى مثل التوصية والولاء معاملات معاملات ضعيفة نسبيا بلغت 0.187 و 0.185 على التوالي، وهو ما قد يعكس اختلافا في استجابات أفراد العينة بين النية السلوكية الفعلية ومستوى الولاء أو التوصية. وبشكل عام تشير هذه النتائج إلى وجود اتساق

داخلي مقبول لمعظم فقرات محور تجربة العميل الرقمية مع بعض التباين في البعد السلوكي المرتبط بالقيمة المدركة.

3- معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الثالث: المتغير الوسيط (الثقة و القيمة و سهولة الاستخدام)

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين فقرات و ابعاد المحور الثالث: المتغير الوسيط (الثقة و القيمة و سهولة الاستخدام)

المحاور	الابعاد	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	SIG
المتغير الوسيط	الثقة	أشعر بالأمان أثناء اجراء المعاملات المالية عبر الهاتف النقال	0.853**	0.000
		معلومات السلامة واضحة ومفهومة	0.770**	
		أثق في التطبيق لحماية بياناتي الخاصة	0.848**	
	القيمة	يوفر تطبيق الهاتف النقال للخدمات المالية قيمة مضافة حقيقية	0.703**	
		مميزات خدمة الهاتف النقال تلي احتياجاتي المالية	0.815**	
		استخدام تطبيق الهاتف النقال مفيد لإدارة شؤون المالية	0.819**	
	سهولة الاستخدام	أجد ان التطبيق/الخدمة الخدمات المالية عبر الهاتف النقال سهل الاستخدام	0.850**	
		القوائم والوظائف بسيطة و سهلة الاستخدام	0.866**	
		يمكنني بسهولة العثور على ما أبحث عنه في تطبيق الهاتف النقال	0.851**	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (05) نتائج معامل الارتباط بيرسون بين فقرات و أبعاد المتغير الوسيط المتمثل في الثقة والقيمة وسهولة الاستخدام. حيث تبين أن جميع معاملات الارتباط جاءت موجبة ومرتفعة ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01، إذ تراوحت قيمها بين 0.703 و 0.866، مما يدل على قوة العلاقة بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها. كما سجل بعد الثقة معاملات ارتباط مرتفعة جدا خاصة فيما يتعلق بالإحساس بالأمان والثقة في حماية البيانات، وهو ما يعكس تجانس الفقرات في قياس هذا البعد.

وبالنسبة لبعد القيمة فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي يشير إلى إدراك المبحوثين لأهمية وقيمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في تلبية احتياجاتهم المالية. أما بعد سهولة الاستخدام فقد سجل بدوره معاملات ارتباط مرتفعة، مما يدل على وضوح وسهولة استخدام التطبيق بالنسبة للمستخدمين. وعموما تؤكد هذه النتائج تمتع أبعاد المتغير الوسيط بدرجة عالية من الصدق الداخلي وصلاحيّة الفقرات في قياس ما وضعت من أجله.

3- - ثبات أداة الدراسة:

سيتم من خلال هذه النقطة التأكد من مدى موثوقية أداة القياس المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان، حيث تعكس والموثوقية هنا درجة ثبات أداة الدراسة والتي يقصد بها مدى استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ وذلك باستخدام برنامج SPSS V 22 وقد تم التوصل للنتائج التالية:

الجدول رقم (06): يوضح معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق المالي عبر الهاتف النقال	12	0.789
تجربة العملاء الرقمية	12	0.866
المتغير الوسيط الثقة والقيمة وتسهيل الاستخدام	09	0.906
استبيان الدراسة ككل		0.843

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يوضح الجدول رقم 06 قيم معامل ألفا كرونباخ الخاصة بمحاور أداة الدراسة، حيث تهدف هذه القيم إلى قياس مدى ثبات الاستبيان واتساقه الداخلي. ويتبين من النتائج أن معامل الثبات لمحور التسويق المالي عبر الهاتف النقال بلغ (0.789)، وهو ما يدل على مستوى ثبات مقبول. كما سجل محور تجربة العملاء الرقمية قيمة بلغت (0.866)، مما يعكس درجة ثبات جيدة. في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للمتغير الوسيط المتمثل في الثقة والقيمة وسهولة الاستخدام (0.906)، وهو مستوى مرتفع يدل على ثبات قوي جداً. أما بالنسبة

للاستبيان ككل فقد بلغ معامل الثبات (0.843)، وهو ما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الثبات والاعتمادية، مما يسمح بالاعتماد على نتائجها في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

يخصص هذا المبحث لعرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة باعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتأثيرها على جودة تجربة العميل الرقمية. حيث تم تفريغ ومعالجة بيانات الاستبيان الموجه لزيائن بنك سوسيتي جنرال بعين تموشنت باستخدام برنامج SPSS. كما سيتم تحليل خصائص عينة الدراسة واستجاباتها لمختلف محاور البحث. وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء الإطار النظري للدراسة.

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، و التي نبينها في الجداول و الاشكال التالية :

أولاً: توزيع افراد العينة حسب الجنس :

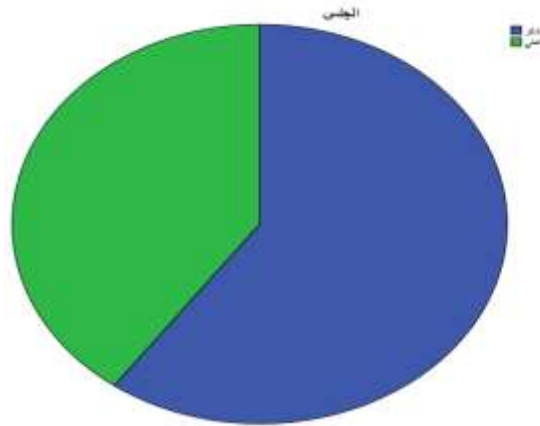
و ذلك نوضحه في الجدول اسفله و الشكل :

الجدول رقم (07): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	60%
انثى	20	40%
المجموع	50	100

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم (01): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن نسبة الذكور بلغت 60 بالمائة بتكرار قدره 30 مفردة، في حين بلغت نسبة الإناث 40 بالمائة بتكرار 20 مفردة من إجمالي العينة البالغ عددها 50 مفردة. ويبين هذا التوزيع وجود تمثيل أكبر لفئة الذكور مقارنة بالإناث ضمن العينة محل الدراسة، وهو ما يعكس طبيعة مجتمع الدراسة أو سهولة الوصول إلى هذه الفئة أثناء جمع البيانات. كما يساهم هذا التوزيع في إعطاء تصور أولي حول خصائص العينة المدروسة ومدى تنوعها من حيث الجنس.

ثانيا: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية :

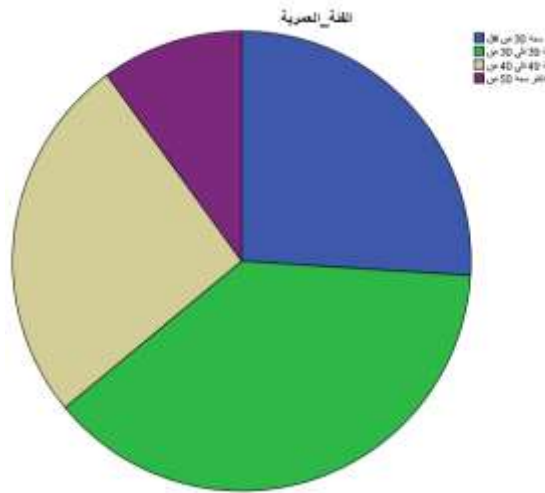
و ذلك نوضحه في الجدول اسفله و الشكل :

الجدول رقم (08): يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
26%	13	اقل من 30 سنة
38%	19	من 30 الى 39 سنة
26%	13	من 40 الى 49 سنة
10%	5	50 سنة فاكتر
100	50	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم (02): يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يبين الجدول رقم 08 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية، حيث يتضح أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 38 بالمئة، وهو ما يشير إلى هيمنة الفئة النشيطة مهنيًا والمقبلة بشكل أكبر على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. تليها كل من الفئتين أقل من 30 سنة ومن 40 إلى 49 سنة بنسبة متساوية قدرت بـ 26 بالمئة لكل منهما، مما يعكس تنوعًا نسبيًا في الفئات العمرية داخل العينة. في حين سجلت الفئة 50 سنة فأكثر أقل نسبة مشاركة بـ 10 بالمئة، وهو ما قد يعكس ضعف استخدام هذه الفئة للتطبيقات والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. ويعكس هذا التوزيع نوعًا من التوازن النسبي في العينة مع غلبة الفئات الشابة والمتوسطة العمر.

ثالثًا: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي :

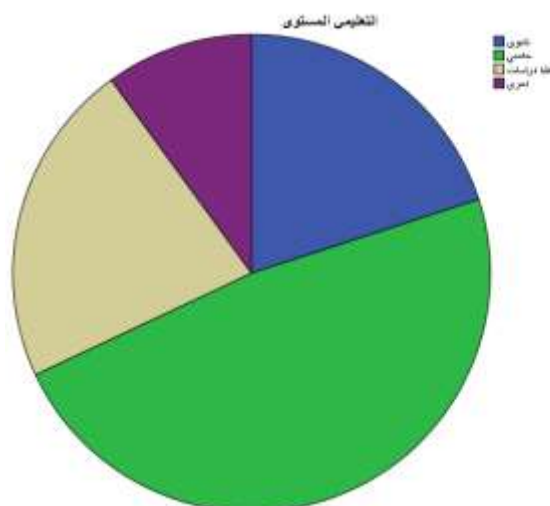
و ذلك نوضحه في الجدول اسفله و الشكل :

الجدول رقم (09): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	10	20%
جامعي	24	48%
دراسات عليا	11	22%
اخرى	5	10%
المجموع	50	100

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم (03): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يظهر من خلال الجدول رقم 09 المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن أغلب المبحوثين من فئة الجامعيين بنسبة 48%، وهي النسبة الأعلى ضمن أفراد العينة، مما يدل على أن أغلب زبائن البنك محل الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبيا. تليها فئة ذوي الدراسات العليا بنسبة 22% ثم فئة التعليم الثانوي بنسبة 20%، في حين تمثل فئة أخرى النسبة الأقل بـ 10%. ويعكس هذا التوزيع تنوع المستوى التعليمي لأفراد العينة مع غلبة الفئة الجامعية، وهو ما قد يسهم في فهم واستيعاب الخدمات المصرفية الرقمية بشكل أفضل داخل الدراسة.

رابعا: توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية :

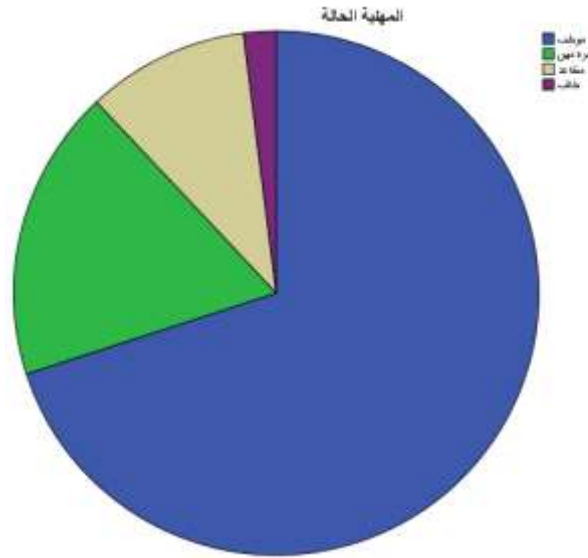
و ذلك نوضحه في الجدول اسفله و الشكل :

الجدول رقم (10): يمثل توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	35	70%
مهن حرة	9	18%
متقاعد	5	10%
طالب	1	2%
المجموع	50	100

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم (04): يمثل توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يتضح من خلال الجدول رقم 10 المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية أن غالبية المبحوثين هم من فئة الموظفين بنسبة بلغت 70%، وهو ما يعكس هيمنة هذه الفئة على عينة الدراسة. كما تمثل فئة المهن الحرة نسبة 18%، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 10%، في حين سجلت فئة الطلبة أدنى نسبة قدرت بـ 2% فقط. ويشير هذا التوزيع إلى تنوع نسبي في الحالات المهنية لأفراد العينة، مع غلبة واضحة للفئة العاملة، مما يعزز من موثوقية النتائج باعتبارها تعكس آراء شريحة نشطة اقتصاديا وذات تعامل مباشر مع الخدمات المصرفية الرقمية.

المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج محاور الدراسة

في هذا الجزء، سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المرتبطة بالأبعاد الفرعية لهذا المحور، وذلك من خلال إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة.

اولا-تحليل نتائج المحور الأول " التسويق المالي عبر الهاتف النقال " .

1-عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الأول:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "التخصيص والدقة"

الجدول رقم (11) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الأول.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	إشعارات بطاقة الفيزا تعلمني بعروض مهمة	4.180	0.437	مرتفع	2
02	الرسائل الترويجية أكثر وضوحاً وأسهل فهماً	4.200	0.571	مرتفع	1
03	الإشعارات الفورية تشجعني على استعمال الخدمة	4.060	0.585	مرتفع	3
المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للبعد الفرعي الأول		4.147	0.531	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الأول الخاص بالتخصيص والدقة أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين 4.060 و 4.200، مما يدل على اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو هذا البعد. وقد احتلت العبارة المتعلقة بوضوح الرسائل الترويجية وسهولة فهمها المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.200، تليها العبارة الخاصة بإشعارات بطاقة الفيزا التي تعلم المستخدمين بالعروض المهمة، في حين جاءت العبارة المتعلقة بتأثير الإشعارات الفورية على استعمال الخدمة في المرتبة الأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.147 مع انحراف معياري قدره 0.531، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً نحو خدمات التخصيص والدقة في الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال.

2- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الثاني:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "الترويج والاتصال"

الجدول رقم (12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثاني.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال

01	العروض التي ألتقاها عبر التطبيق مصممة خصيصا لتلبية احتياجات	4.000	0.857	مرتفع	1
02	الرسائل الترويجية تعكس سجل معاملاتي	3.980	0.742	مرتفع	2
03	ألاحظ أن التطبيق يفهم تفضيلاتي المالية	3.980	0.552	مرتفع	2
المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الثاني		3.987	0.717	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الثاني الخاص بالترويج والاتصال أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات جاءت ضمن المستوى المرتفع، حيث تراوحت بين 3.980 و4.000، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو هذا البعد. وقد احتلت العبارة المتعلقة بتصميم العروض بما يتناسب مع احتياجات العملاء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.000، في حين سجلت العبارتان المتعلقةتان بانعكاس الرسائل الترويجية لسجل المعاملات وفهم التطبيق لتفضيلات العملاء متوسطاً متساوياً قدره 3.980.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 3.987 مع انحراف معياري قدره 0.717، وهو ما يعكس مستوى تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً نحو فعالية الترويج والاتصال في الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

3-عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الثالث:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "التفاعل والالتزام"

الجدول رقم (13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثالث.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	يمكنني التفاعل بسهولة مع الحملات أو العروض	3.960	0.607	مرتفع	2
02	التطبيق يتيح لي فرصة الرد على الإشعارات أو اتخاذ إجراء بشأنها	3.920	0.665	مرتفع	3

03	الميزات التفاعلية تزيد من تفاعلي	4.160	0.509	مرتفع	1
	المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الثالث	4.013	0.594	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (13) الخاص بالبعد الفرعي الثالث "التفاعل والالتزام"، يتبين أن استجابات أفراد العينة جاءت بمستوى مرتفع نسبياً، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات حسابية تفوق يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الثالث الخاص بالتفاعل والالتزام أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات جاءت في المستوى المرتفع، حيث تراوحت بين 3.920 و 4.160، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو هذا البعد. وقد احتلت العبارة المتعلقة بأن الميزات التفاعلية تزيد من مستوى التفاعل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.160، وهو ما يعكس أهمية العناصر التفاعلية في تعزيز مشاركة العملاء مع الخدمات المصرفية الرقمية.

في حين جاءت العبارة الخاصة بإمكانية التفاعل بسهولة مع الحملات أو العروض في المرتبة الثانية، بينما سجلت العبارة المتعلقة بإتاحة التطبيق فرصة الرد على الإشعارات أو اتخاذ إجراءات بشأنها المرتبة الأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.013 مع انحراف معياري قدره 0.594، وهو ما يدل على تجانس نسبي في إجابات أفراد العينة واتجاه عام إيجابي نحو مستوى التفاعل والالتزام في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

4- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الرابع:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "خدمات ومميزات التسويق"

الجدول رقم (14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الرابع.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	تزيد الميزات التسويقية للتطبيق (استرداد النقود ومزايا	4.340	0.519	مرتفع	1

				الشركاء) من اهتمامي به	
02	يقدم التطبيق خدمات مالية مفيدة وجذابة	4.260	0.527	مرتفع جدا	2
03	تعمل الأدوات المتكاملة على تحسين تفاعلي مع بطاقة الفيزا	3.378	0.708	مرتفع	3
المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الرابع		3.993	0.585	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا-تحليل نتائج المحور الثاني " تجربة العملاء الرقمية " .

1-عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الأول:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "الرضا الرقمي"

الجدول رقم (15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الأول.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	تجربتي الرقمية مع بطاقة الفيزا Société général مرضية بشكل عام	4.160	0.584	مرتفع	1
02	أنا راض على الخدمات المقدمة عبر تطبيق الهاتف النقال	4.160	0.548	مرتفع	1
03	التفاعلات الرقمية تلبي توقعاتي	4.040	0.668	مرتفع	2
المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الأول		4.120	0.600	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الأول الخاص بالرضا الرقمي أن المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة لجميع العبارات، حيث تراوحت بين 4.040 و4.160، مما يعكس وجود مستوى مرتفع من الرضا لدى أفراد العينة تجاه تجربتهم الرقمية مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وقد سجلت العبارتان المتعلقتان بالرضا العام

العام عن تجربة بطاقة الفيزا والخدمات المقدمة عبر التطبيق أعلى متوسط حسائي، مما يدل على رضا قوي ومتقارب بين أفراد العينة حول جودة الخدمات الرقمية المقدمة من بنك سوسيتي جنرال.

في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بمدى تلبية التفاعلات الرقمية لتوقعات العملاء في المرتبة الأخيرة نسبياً، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يشير إلى وجود هامش بسيط من التفاوت في تقييم بعض جوانب التجربة الرقمية.

وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.120 مع انحراف معياري قدره 0.600، مما يعكس تجانساً نسبياً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً نحو مستوى الرضا الرقمي في تجربة العملاء.

2- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الثاني:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بـ "العاطفة / المشاركة"

الجدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثاني.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	استخدام بطاقة الفيزا على جهازك النقال أمر ممتع	4.000	0.670	مرتفع	1
02	التفاعلات الرقمية تعطيني انطباعاً إيجابياً	3.920	0.565	مرتفع	2
03	أشعر بارتباط عاطفي إيجابي لخدمات الهاتف النقال	3.740	1.006	مرتفع	3
المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للبعد الفرعي الثاني		3.887	0.747	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الثاني الخاص بالعاطفة والمشاركة أن المتوسطات الحسابية جاءت في المستوى المرتفع لجميع العبارات، حيث تراوحت بين 3.740 و 4.000، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو هذا البعد. وقد سجلت العبارة المتعلقة باعتبار استخدام بطاقة الفيزا عبر الهاتف النقال أمراً ممتعاً أعلى متوسط حسائي، مما يعكس وجود شعور إيجابي تجاه تجربة الاستخدام الرقمي.

كما جاءت العبارة الخاصة بإعطاء التفاعلات الرقمية انطباعاً إيجابياً في المرتبة الثانية، في حين سجلت العبارة المتعلقة بالارتباط العاطفي الإيجابي بخدمات الهاتف النقال أقل متوسط حسابي مع ارتفاع ملحوظ في الانحراف المعياري، مما يشير إلى تباين في آراء أفراد العينة حول هذا الجانب العاطفي مقارنة ببقية المؤشرات.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 3.887 مع انحراف معياري قدره 0.747، وهو ما يعكس تجانساً متوسطاً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً نحو البعد العاطفي والمشاركة في تجربة العملاء الرقمية، مع وجود بعض الاختلافات في مستوى الشعور بالارتباط العاطفي بالخدمات.

3- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الثالث:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بـ "التصور العام"

الجدول رقم (17) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثالث.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	الخدمات الرقمية فاقت توقعاتي	3.960	0.682	مرتفع	3
02	أعتبر التجربة الرقمية ذات جودة عالية	4.240	0.591	مرتفع جداً	1
03	أشعر بالتقدير عند استخدام الهاتف النقال	4.000	0.534	مرتفع	2
	المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للبعد الفرعي الثالث	4.067	0.602	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الثالث الخاص بالتصور العام أن المتوسطات الحسابية جاءت في المستوى المرتفع إلى المرتفع جداً، حيث تراوحت بين 3.960 و 4.240، مما يعكس وجود تصور إيجابي قوي لدى أفراد العينة تجاه جودة التجربة الرقمية للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وقد سجلت العبارة المتعلقة باعتبار التجربة الرقمية ذات جودة عالية أعلى متوسط حسابي، وهو ما يدل على تقييم إيجابي مرتفع لجودة الخدمات المقدمة من بنك سوسيتي جنرال.

كما جاءت العبارة الخاصة بشعور العملاء بالتقدير عند استخدام الهاتف النقال في مرتبة متوسطة بين العبارات من حيث المتوسط، في حين سجلت العبارة المتعلقة بتجاوز الخدمات الرقمية لتوقعات العملاء أقل متوسط حسابي، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود رضا عام مع تفاوت بسيط في مستوى التوقعات.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.067 مع انحراف معياري قدره 0.602، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً نحو التصور العام لجودة تجربة العملاء الرقمية.

4- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الرابع:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "القيمة المدركة"

الجدول رقم (18) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الرابع.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	من المرجح أن أستمّر في استخدام هذه الخدمة المالية عبر الهاتف النقال	4.940	0.672	مرتفع جداً	1
02	أوصي بهذا التطبيق /الخدمة للآخرين	4.200	0.494	مرتفع جداً	2
03	يؤثر استخدام تطبيق الهاتف النقال على ولائي للعلامة التجارية/البنك	4.140	0.571	مرتفع جداً	3
	المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الرابع	4.427	0.579	مرتفع جداً	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الرابع الخاص بالقيمة المدركة أن المتوسطات الحسابية جاءت في المستوى المرتفع جداً لجميع العبارات، حيث تراوحت بين 4.140 و 4.940، مما يعكس وجود إدراك قوي جداً للقيمة التي تقدمها الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال لدى أفراد العينة. وقد سجلت العبارة المتعلقة بالاستمرار في استخدام الخدمة المالية عبر الهاتف النقال أعلى متوسط حسابي، مما يدل على نية قوية لدى العملاء لمواصلة استخدام هذه الخدمات في المستقبل.

كما جاءت العبارة الخاصة بالتوصية بالخدمة للآخرين في المرتبة الثانية، في حين سجلت العبارة المتعلقة بتأثير الاستخدام على الولاء للعلامة التجارية أقل متوسط حسابي نسبياً، رغم بقائها ضمن مستوى مرتفع جداً، مما يشير إلى وجود ولاء إيجابي لدى العملاء تجاه البنك.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.427 مع انحراف معياري قدره 0.579، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً مرتفعاً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً قوياً جداً نحو إدراك القيمة المضافة للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

ثالثاً-تحليل نتائج المحور الثالث " المتغير الوسيط (الثقة / القيمة/ سهولة الاستخدام) " .

1-عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الأول:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "الثقة"

الجدول رقم (19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الأول.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	أشعر بالأمان أثناء اجراء المعاملات المالية عبر الهاتف النقال	3.820	0.628	مرتفع	3
02	معلومات السلامة واضحة و مفهومة	4.060	0.469	مرتفع	1
03	أثق في التطبيق لحماية بياناتي الخاصة	3.900	0.646	مرتفع	2
المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الأول		3.927	0.581	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الأول الخاص بالثقة أن المتوسطات الحسابية جاءت في المستوى المرتفع لجميع العبارات، حيث تراوحت بين 3.820 و 4.060، مما يدل على وجود مستوى جيد من الثقة لدى أفراد العينة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وقد سجلت العبارة المتعلقة بوضوح معلومات السلامة أعلى متوسط حسابي، مما يعكس إدراكاً إيجابياً لدى المستخدمين لشفافية الإرشادات والإجراءات الأمنية في التطبيق.

كما جاءت العبارة الخاصة بالثقة في حماية البيانات الشخصية في المرتبة الثانية، في حين سجلت العبارة المتعلقة بالشعور بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية أقل متوسط حسابي، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود بعض التفاوت البسيط في مستوى الإحساس بالأمان بين أفراد العينة.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 3.927 مع انحراف معياري قدره 0.581، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً نحو مستوى الثقة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

2- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الثاني:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بـ "القيمة"

الجدول رقم (20) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثاني.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	يوفر تطبيق الهاتف النقال للخدمات المالية قيمة مضافة حقيقية	4.000	0.534	مرتفع	2
02	مميزات خدمة الهاتف النقال تلبي احتياجاتي المالية	4.060	0.549	مرتفع	1
03	استخدام تطبيق الهاتف النقال مفيد لإدارة شؤوني المالية	4.060	0.585	مرتفع	1
المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للبعد الفرعي الثاني		4.040	0.556	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الثاني الخاص بالقيمة أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات جاءت في المستوى المرتفع، حيث تراوحت بين 4.000 و4.060، مما يدل على إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة للقيمة التي يقدمها تطبيق الهاتف النقال في الخدمات المصرفية. وقد سجلت العبارتان المتعلقةتان بتلبية الميزات لاحتياجات المستخدمين ومساهمة التطبيق في إدارة الشؤون المالية أعلى متوسط حسابي، مما يعكس أهمية التطبيق كأداة فعالة في تسهيل المعاملات المالية.

كما جاءت العبارة الخاصة بتوفير قيمة مضافة حقيقية في المرتبة الأخيرة نسبياً من حيث المتوسط الحسابي، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود تقارب في تقييم أفراد العينة لجوانب القيمة المختلفة مع اختلاف بسيط في درجة الإحساس بالقيمة المضافة.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.040 مع انحراف معياري قدره 0.556، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في إجابات أفراد العينة واتجهاً عاماً إيجابياً نحو إدراك القيمة التي توفرها الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

3- عرض وتحليل نتائج البعد الفرعي الثالث:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بـ "سهولة الاستخدام"

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالبعد الفرعي الثالث.

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
01	أجد ان التطبيق/الخدمة الخدمات المالية عبر الهاتف النقال سهل الاستخدام	4.140	0.571	مرتفع	3
02	القوائم و الوظائف بسيطة و سهلة الاستخدام	4.200	0.534	مرتفع	2
03	يمكنني بسهولة العثور على ما أبحث عنه في تطبيق الهاتف النقال	4.220	0.615	مرتفع	1
المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للبعد الفرعي الثالث		4.187	0.573	مرتفع	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول المتعلق بالبعد الفرعي الثالث الخاص بسهولة الاستخدام أن المتوسطات الحسابية جاءت في المستوى المرتفع لجميع العبارات، حيث تراوحت بين 4.140 و 4.220، مما يدل على وجود تقييم إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة لسهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال. وقد سجلت العبارة المتعلقة بسهولة العثور على ما يبحث عنه المستخدم أعلى متوسط حسابي، مما يعكس وضوح التنظيم وسهولة التصفح داخل التطبيق.

كما جاءت العبارة الخاصة ببساطة القوائم والوظائف في المرتبة الثانية، في حين سجلت العبارة المتعلقة بمدى سهولة استخدام التطبيق بشكل عام أقل متوسط حسابي، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود تجانس في تقييم أفراد العينة لجوانب سهولة الاستخدام مع تفوق واضح في جانب الوصول إلى المعلومات والخدمات.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.187 مع انحراف معياري قدره 0.573، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في إجابات أفراد العينة واتجاهاً عاماً إيجابياً قوياً نحو سهولة استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

بعد تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المرتبطة بالمحاور الأساسية التي تناولها المطلب السابق، سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي تم تبنيها، مع تقديم مناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها.

أولاً: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H1:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: يوجد أثر للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية .

• الفرضية الصفرية H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث ان المتغير المستقل هو للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال و التابع هو تجربة العملاء الرقمية ، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (22): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل R الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.364 ^a	0.133	0.115	0.599

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 21 نتائج تحليل الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.364$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.133$ ، مما يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية يفسر نسبة 13.3 بالمئة فقط من التغيرات التي تحدث في تجربة العميل الرقمية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما تشير قيمة R^2 المعدلة إلى استقرار نسبي في النموذج، مع خطأ معياري قدره 0.599 مما يعكس تشتتاً متوسطاً في البيانات.

وبناء على هذه النتائج الأولية يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرين موجودة لكنها ضعيفة نسبياً، مما يستدعي التأكد من دلالتها الإحصائية من خلال اختبار ANOVA.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (22): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	قينة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة الاختبار sig
الانحدار	2.646	1	2.646	7.352	0.009 ^b
البواقي	17.274	48	0.360		

المجموع	19.920	49		
---------	--------	----	--	--

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح جدول تحليل التباين ANOVA مدى ملائمة نموذج الانحدار الخطي للبيانات، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 7.352 عند مستوى دلالة $Sig = 0.009$ ، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً وقادر على تفسير العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية.

كما يبين توزيع التباين أن الانحدار يفسر جزءاً من التغير في المتغير التابع مقارنة بالباقي، مما يؤكد وجود أثر حقيقي للمتغير المستقل داخل النموذج الإحصائي.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (23) : قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار B	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG الدلالة
الثابت	1.332	1.033		1.290	0.203
الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال	0.686	0.253	0.364	2.711	0.009

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح جدول معاملات الانحدار أن الثابت بلغ 1.332 لكنه غير دال إحصائياً ($Sig = 0.203$)، مما يعني أنه لا يؤثر بشكل معنوي على النموذج. في المقابل، بلغ معامل الانحدار للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال B = 0.686 مع قيمة دلالة $Sig = 0.009$ وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتجربة العميل الرقمية.

كما بلغت قيمة $Beta = 0.364$ مما يشير إلى أن تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تجربة العميل الرقمية تأثير إيجابي لكنه متوسط القوة، أي أنه كلما زاد استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال تحسنت تجربة العميل الرقمية بشكل ملحوظ.

بما أن قيمة Sig الخاصة بالمتغير المستقل أقل من 0.05 فإن الفرضية البديلة مقبولة، أي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية.

بناء على نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي وتحليل التباين، تبين وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية 0.05، حيث أظهرت النتائج قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، مع الإشارة إلى أن قوة التأثير جاءت متوسطة نسبياً.

تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$(Y) = 1.332 + 0.686 (X)$$

تجربة العميل الرقمية

حيث:

• $X =$ الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال

• $Y =$ تجربة العميل الرقمية

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى H1A :

يوجد اثر للتخصيص و الدقة على تجربة العميل الرقمية

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتخصيص و الدقة على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتخصيص و الدقة على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث ان المتغير المستقل هو الدقة و التخصيص و التابع هو تجربة العملاء الرقمية ، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (24): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.262 ^a	0.069	0.049	0.621

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول الارتباط الخطي بين التخصيص والدقة وتجربة العميل الرقمية أن معامل الارتباط بلغ 0.262، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التحديد 0.069 مما يعني أن التخصيص والدقة يفسران نسبة ضعيفة من التغير في تجربة العميل الرقمية. كما يوضح معامل التحديد المعدل أن قدرة النموذج التفسيرية تبقى محدودة، مع وجود خطأ معياري للتقدير قدره 0.621، مما يشير إلى تشتت نسبي في البيانات. وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرين موجودة لكنها ضعيفة.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (25): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Ddl	معدل المربعات	قينة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة الاختبار sig
الانحدار	1.370	1	1.370	3.545	0.066 ^b
البواقي	18.550	48	0.386		
المجموع	19.920	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما نتائج تحليل التباين ANOVA فقد أظهرت أن قيمة F بلغت 3.545 مع مستوى دلالة 0.066، وهو أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية للنموذج ككل، وبالتالي فإن خط الانحدار غير ملائم بشكل كاف لتفسير العلاقة بين التخصيص والدقة وتجربة العميل الرقمية.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (26): قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG القيمة الدلالة
الثابت	2.411	0.914		2.639	0.011
التخصيص والدقة	0.413	0.219	0.262	0.066	0.066

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد تبين أن قيمة الدلالة الخاصة بمتغير التخصيص والدقة بلغت 0.066 وهي أكبر من 0.05، مما يعني أن هذا المتغير لا يؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية على تجربة العميل الرقمية، رغم أن معامل الانحدار B بلغ 0.413 مما يشير إلى تأثير إيجابي ضعيف غير معنوي.

وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الصفرية H0 ورفض الفرضية البديلة H1، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص والدقة على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية 0.05.

تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y=2.411+0.413X$$

حيث:

• Y = تمثل تجربة العميل الرقمية

• X = تمثل التخصيص والدقة

3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية H1B:

يوجد اثر للترويج والاتصال على تجربة العميل الرقمية

• الفرضية الصفرية H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للترويج والاتصال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية البديلة H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للترويج والاتصال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث ان المتغير المستقل هو للترويج والاتصال و التابع هو تجربة العملاء الرقمية ، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (27): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل R الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.250 ^a	0.062	0.043	0.623

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 27 نتائج تحليل الارتباط الخطي بين الترويج والاتصال كمتغير مستقل وتجربة العميل الرقمية كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.250$) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة وإيجابية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.062$) ، مما يدل على أن الترويج والاتصال يفسر نسبة ضعيفة من التغير في تجربة العميل الرقمية، في حين يعكس الخطأ المعياري للتقدير درجة تشتت متوسطة في النموذج. وبناء على هذه النتائج الأولية يتضح أن العلاقة بين المتغيرين محدودة من حيث القوة.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (28): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Ddl	معدل المربعات	قينة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة الاختبار sig
الانحدار	1.243	1	1.243	3.196	0.080 ^b
البواقي	18.677	48	0.389		
المجموع	19.920	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح جدول تحليل التباين ANOVA مدى ملائمة نموذج الانحدار الخطي، حيث بلغت قيمة اختبار F (3.196) مع مستوى دلالة (0.080). وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05، فإن النموذج ككل غير دال إحصائياً، مما يعني أن الترويج والاتصال لا يفسر بشكل معنوي التغير في تجربة العميل الرقمية ضمن هذا النموذج. وبناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج والاتصال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية 0.05.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (29): قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار B	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG الدلالة
الثابت	2.925	0.676		4.328	0.000
الترويج والاتصال	0.301	0.168	0.250	1.788	0.080

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل الترويج والاتصال بلغت (B = 0.301)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي غير معنوي على تجربة العميل الرقمية، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.080) أكبر من 0.05، وهو ما يؤكد عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذا المتغير. كما تدعم قيمة (1.788) T هذا الاستنتاج، حيث لم تصل إلى مستوى الدلالة المطلوب. وبالتالي يمكن القول إن الترويج والاتصال لا يؤثر بشكل معنوي على تجربة العميل الرقمية، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي، يتضح أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج والاتصال على تجربة العميل الرقمية، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة عند مستوى معنوية 0.05.

تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 2.925 + 0.301X$$

حيث:

• Y = تمثل تجربة العميل الرقمية

• X = تمثل الترويج والاتصال

4- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة H1C:

يوجد اثر للتفاعل والالتزام على تجربة العميل الرقمية

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتفاعل والالتزام على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتفاعل والالتزام على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث ان المتغير المستقل هو التفاعل والالتزام و التابع هو تجربة العملاء الرقمية ، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (30): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.165 ^a	0.027	0.007	0.635

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول الخاص بمعامل الارتباط الخطي بين التفاعل والالتزام وتجربة العميل الرقمية وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدا بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $(R = 0.165)$ ، كما سجل معامل التحديد قيمة

منخفضة جدا ($R^2 = 0.027$) ، مما يدل على أن التفاعل والالتزام يفسر نسبة ضعيفة جدا من التغيرات الحاصلة في تجربة العميل الرقمية. كما أن معامل التحديد المعدل (0.007) يؤكد محدودية قوة النموذج التفسيرية، في حين يشير الخطأ المعياري للتقدير (0.635) إلى تشتت نسبي في البيانات. وبناء على هذه النتائج الأولية يتضح أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة وغير كافية لإثبات وجود تأثير قوي.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (31): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	قينة اختبار	مستوى دلالة
		Ddl		تحليل التباين F	الاختبار sig
الانحدار	0.545	1	0.545	1.351	0.251 ^b
البواقي	19.375	48	0.404		
المجموع	19.920	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح جدول تحليل التباين أن نموذج الانحدار غير دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1.351) مع مستوى دلالة ($Sig = 0.251$) وهو أكبر من 0.05 ، مما يعني أن نموذج الانحدار غير معنوي إحصائيا ولا يفسر العلاقة بين التفاعل والالتزام وتجربة العميل الرقمية بشكل دال. كما أن قيمة مجموع المربعات للانحدار منخفضة مقارنة بالبواقي، مما يؤكد ضعف تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والالتزام على تجربة العميل الرقمية.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (32): قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG
	B				الدلالة
الثابت	3.311	0.704		4.702	0.000
التفاعل	0.202	0.174	0.165	1.162	0.251

					والالتزام
--	--	--	--	--	-----------

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار للتفاعل والالتزام بلغت ($B = 0.202$) وهي قيمة موجبة لكنها غير دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة الدلالة ($Sig = 0.251$) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على عدم وجود أثر معنوي لهذا المتغير على تجربة العميل الرقمية. كما أن قيمة T المحسوبة (1.162) تؤكد عدم معنوية التأثير، في حين أن الثابت كان دالا إحصائيا. وبناء على ذلك يتضح أن التفاعل والالتزام لا يؤثر بشكل مباشر وذو دلالة إحصائية على تجربة العميل الرقمية.

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي في الجداول السابقة، وخاصة قيمة الدلالة ($Sig = 0.251 > 0.05$)، يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1)، وبالتالي: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والالتزام على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية 0.05 .

تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 3.311 + 0.202X$$

حيث:

• Y = تمثل تجربة العميل الرقمية

• X = تمثل التفاعل والالتزام

5- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة H_{1D} :

يوجد اثر للخدمات والميزات التسويقية على تجربة العميل الرقمية

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للخدمات والميزات التسويقية على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للخدمات والميزات التسويقية على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث ان المتغير المستقل هو الخدمات والميزات التسويقية و التابع هو تجربة العملاء الرقمية ، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (33) : الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.366 ^a	0.134	0.116	0.599

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 33 نتائج تحليل الارتباط بين الخدمات والميزات التسويقية وتجربة العميل الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.366$ وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.134$ ، مما يعني أن الخدمات والميزات التسويقية تفسر حوالي 13.4 بالمئة من التغيرات في تجربة العميل الرقمية، في حين تفسر النسبة المتبقية عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. وبناء على هذه النتائج يمكن ملاحظة وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين لكنها ليست قوية بشكل كبير.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (34): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Ddl	معدل المربعات	قينة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة الاختبار sig
الانحدار	2.670	1	2.670	7.429	0.009 ^b
البواقي	17.250	48	0.359		
المجموع	19.920	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح جدول تحليل التباين أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة $F = 7.429$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.009$ وهو أقل من 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار مناسب وذو دلالة إحصائية. وعليه يمكن القول إن الخدمات والميزات التسويقية تؤثر بشكل معنوي على تجربة العميل الرقمية، وبالتالي فإن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية وإنما ذات دلالة إحصائية.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (35) : قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار B	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG الدلالة
الثابت	2.034	0.771		2.639	0.011
الخدمات والميزات التسويقية	0.506	0.186	0.366	2.726	0.009

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول معاملات الانحدار أن المتغير المستقل الخدمات والميزات التسويقية له تأثير إيجابي على تجربة العميل الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.506$ وقيمة $Sig = 0.009$ وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية. كما يلاحظ أن معامل $Beta = 0.366$ يشير إلى قوة تأثير متوسطة نسبيا. في المقابل فإن الثابت كان دالا أيضا بقيمة 0.011. وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للخدمات والميزات التسويقية على تجربة العميل الرقمية.

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي (R، ANOVA، Coefficients) يتضح أن مستوى الدلالة Sig = 0.009 < 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة دلالة احصائية للخدمات والميزات التسويقية على تجربة العميل الرقمية.

تصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 2.034 + 0.506X$$

حيث:

• Y = تمثل تجربة العميل الرقمية

• X = تمثل الخدمات والميزات التسويقية

6- اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة H2A:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث ان المتغير المستقل هو التسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال و التابع هو الثقة، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (36): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.448 ^a	0.200	0.184	0.435

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال والثقة، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة 0.448، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة الاتجاه بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 مقدار 0.200، مما يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية يفسر حوالي 20% من التغيرات الحاصلة في مستوى الثقة لدى العملاء، وهي نسبة تعتبر مقبولة في الدراسات السلوكية. كما أن الخطأ المعياري للتقدير جاء منخفضا نسبيا مما يعزز دقة النموذج. وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن هناك

علاقة ارتباطية بين المتغيرين، مما يدعم مبدئيا قبول الفرضية البديلة، على أن يتم التأكيد النهائي من خلال نتائج تحليل التباين ومعاملات الانحدار.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (37): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	قينة اختبار	مستوى دلالة
		Ddl		تحليل التباين F	الاختبار sig
الانحدار	2.285	1	2.285	12.037	0.001 ^b
البواقي	9.113	48	0.190		
المجموع	11.398	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول تحليل التباين أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 12.037 عند مستوى دلالة قدره 0.001 وهو أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج المستخدم ملائم لتفسير العلاقة بين التسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال والثقة. كما أن قيمة مجموع المربعات الخاصة بالانحدار كانت مرتفعة مقارنة بالبواقي، مما يعكس قدرة المتغير المستقل على تفسير جزء معتبر من التغير في المتغير التابع. وبناء على هذه النتائج يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (38): قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG
	B				الدلالة
الثابت	1.333	0.750		1.776	0.082
الخدمات	0.638	0.184	0.448	3.469	0.001

المصرفية					
الالكترونية عبر					
الهاتف النقال					

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح جدول معاملات الانحدار وجود تأثير إيجابي للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار B مقدار 0.638، مما يدل على أنه كلما زاد استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية زادت درجة الثقة لدى العملاء. كما أن معامل Beta بلغ 0.448 وهو ما يؤكد وجود تأثير متوسط القوة. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية هذا التأثير. في المقابل، يظهر أن الثابت غير دال إحصائياً.

وبناء على هذه النتائج يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، وبالتالي التأكيد على وجود أثر إيجابي للتسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال على الثقة عند مستوى معنوية 0.05.

و بذلك تصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 1.333 + 0.638X$$

حيث:

• Y = تمثل الثقة

• X = تمثل التسويق المالي الرقمي عبر الهاتف النقال

7- اختبار صحة الفرضية الفرعية السادسة H2B:

يوجد اثر للثقة على تجربة العميل الرقمية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للثقة على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للثقة على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار العلاقة الارتباطية واستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث ان المتغير المستقل هو الثقة و التابع هو تجربة العميل الرقمية ، والجدول الموالي يبين نوع العلاقة الارتباطية بينهما:

الجدول رقم (39): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل R الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.441 ^a	0.195	0.178	0.578

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول الخاص بالارتباط الخطي بين الثقة وتجربة العميل الرقمية وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $(R = 0.441)$ ، وهو ما يشير إلى أن زيادة مستوى الثقة يؤدي إلى تحسن في تجربة العميل الرقمية. كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2 = 0.195)$ ، مما يعني أن الثقة تفسر ما نسبته 19.5 بالمائة من التغيرات التي تحدث في تجربة العميل الرقمية، في حين تفسر النسبة المتبقية عوامل أخرى خارج النموذج. كما يوضح معامل التحديد المعدل وجود قوة تفسيرية مقبولة للنموذج مع خطأ معياري منخفض نسبياً، مما يعزز صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات."

الجدول رقم (40): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Ddl	معدل المربعات	قينة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة اختبار sig
الانحدار	3.378	1	3.879	11.596	0.001 ^b
البواقي	16.044	48	0.334		
المجموع	19.920	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول تحليل التباين ANOVA دلالة النموذج الاحصائي المستخدم في اختبار العلاقة بين الثقة وتجربة العميل الرقمية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 11.596 عند مستوى دلالة (0.001)، وهي قيمة اصغر من 0.05، مما يدل على معنوية النموذج ككل وصلاحيته لشرح العلاقة بين المتغيرين. كما تشير نتائج الانحدار الى ان الانحدار ذو دلالة احصائية، وبالتالي فإن النموذج المستخدم يعد ملائما لبيانات الدراسة ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين الثقة وتجربة العميل الرقمية.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (41): قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار B	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG الدلالة
الثابت	1.833	0.677		2.707	0.009
الثقة	0.583	0.171	0.441	3.405	0.001

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين جدول معاملات الانحدار وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على تجربة العميل الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.583$) عند مستوى دلالة (0.001)، وهو ما يدل على ان زيادة مستوى الثقة بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في تجربة العميل الرقمية. كما ان قيمة Beta تؤكد قوة التأثير الايجابي للثقة على المتغير التابع، في حين يوضح الثابت وجود مستوى اساسي لتجربة العميل الرقمية حتى في غياب المتغير المستقل. وبناء على هذه النتائج يمكن القول ان الثقة تؤثر بشكل معنوي وايجابي على تجربة العميل الرقمية.

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي يتبين وجود اثر ذو دلالة احصائية للثقة على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية 0.05، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين المتغيرين، مما يعني ان ارتفاع مستوى الثقة يؤدي الى تحسين تجربة العميل الرقمية. وعليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

و منها تصبح معادلة خط الانحدار:

$$Y = 1.833 + 0.583X$$

حيث:

• Y = تمثل تجربة العميل الرقمية

• X = تمثل الثقة

8- الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد اثر إيجابي للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية من خلال الثقة.

• الفرضية الصفرية H0 : لا يوجد اثر إيجابي للتسويق المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية البديلة H1: يوجد إيجابي للتسويق المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التسويق المالي عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية، وذلك بالاعتماد على طريقة المربعات الصغرى وعند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$. حيث تم اعتبار التسويق المالي عبر الهاتف النقال متغيراً مستقلاً، والثقة متغيراً وسيطاً، وتجربة العميل الرقمية متغيراً تابعاً. ويبين الجدول الموالي طبيعة العلاقة التأثيرية المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، ومدى مساهمة الثقة في تفسير تأثير التسويق المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية.

الجدول رقم (42): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux معدلة	الخطأ المعياري للتقدير
	0.479 ^a	0.229	0.197	0.571

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن معامل الارتباط بين التسويق المالي عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية بلغ (0.479)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (0.229)، مما يعني أن التسويق المالي يفسر حوالي 22.9% من التغيرات في تجربة العميل الرقمية، وهي نسبة مقبولة في الدراسات السلوكية. وعليه يمكن مبدئياً قبول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يدعم إمكانية اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

*تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار والذي يدرس "مدى ملائمة خط الانحدار للمعطيات".

الجدول رقم (43): تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	قينة اختبار	مستوى دلالة
		Ddl		تحليل التباين F	الاختبار sig
الانحدار	4.570	1	2.285	6.997	0.002 ^b
البواقي	15.350	48	0.327		
المجموع	19.920	49			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن قيمة اختبار F بلغت (6.997) عند مستوى دلالة (0.002)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائياً وملائم لتفسير العلاقة بين المتغيرات. وهذا يعني وجود تأثير معنوي للتسويق المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية. وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية.

*دراسة معاملات خط الانحدار :

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (44): قيم معاملات خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار	الخطا المعياري	معامل Beta	قيمة T	SIG قيمة الدلالة
	B				
الثابت	0.720	1.016		0.708	0.482

0.151	1.458	0.209	0.270	0.393	الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال
0.019	2.427	0.348	0.189	0.460	الثقة

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن متغير التسويق المالي عبر الهاتف النقال لم يكن له تأثير معنوي مباشر على تجربة العميل الرقمية بعد إدخال متغير الثقة في النموذج، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.151) وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود تأثير مباشر دال إحصائياً. في المقابل، أظهرت النتائج أن الثقة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على تجربة العميل الرقمية بقيمة دلالة (0.019). كما أن قيمة المعامل تشير إلى أن الثقة تلعب دوراً مهماً في تفسير العلاقة بين التسويق المالي وتجربة العميل، مما يدل على وجود تأثير غير مباشر عبر متغير الثقة.

وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن الفرضية الرئيسية الثانية مقبولة، مع تأكيد وجود دور وسيط كلي للثقة في العلاقة بين التسويق المالي عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية، حيث ينتقل تأثير التسويق بشكل غير مباشر عبر تعزيز مستوى الثقة لدى العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية من خلال تعزيز الثقة.

تحليل المتغير الوسيط يحاول تحديد العملية التوسيطية التي تقود الأثر و النتيجة (Cause and

effect) من المتغير المستقل إلى المتغير التابع ، ومعنى آخر، فإن المتغير الوسيط يستلزم بأن المتغير المستقل يسبب

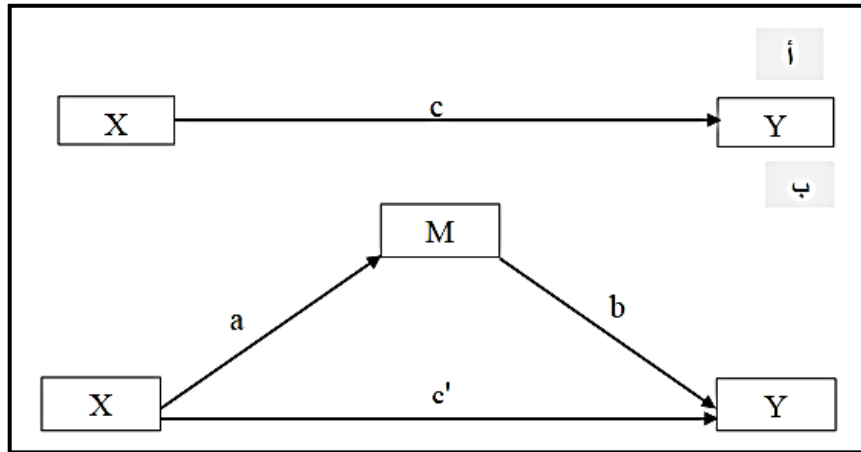
يسبب المتغير الوسيط ، والمتغير الوسيط يسبب المتغير التابع ،فهو يهتم بالتأثيرات (المباشرة وغير المباشرة). فيعتبر

تحليل الوسيط طريقة إحصائية تستعمل للإجابة على الأسئلة حول كيف يؤثر X على Y ، والميكانيزم الذي

يؤثر فيه (M) الوسيط في علاقة المستقل X والمتغير التابع (Y) .

نلاحظ من خلال الشكل الموالي أن هناك مسارين من خلالهما المتغير (X) يؤثر على (Y) و تمثل الحروف (a, b, c و c') الأثر المتعلق لكل العلاقات. وعند اجراء اختبار نموذج التوسط يجب الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وكذا التأثير الكلي للنموذج، ومن أجل استخلاص هذه التأثيرات من الضروري تقدير المكونات التي تشكل التأثيرات غير المباشرة، تأثير X على M، بالإضافة لتأثير M على Y. حيث يوجد متغيرين تابعين M و Y في هذا النموذج التوسطي.

الشكل رقم (07): النموذج المفاهيمي للوساطة البسيطة

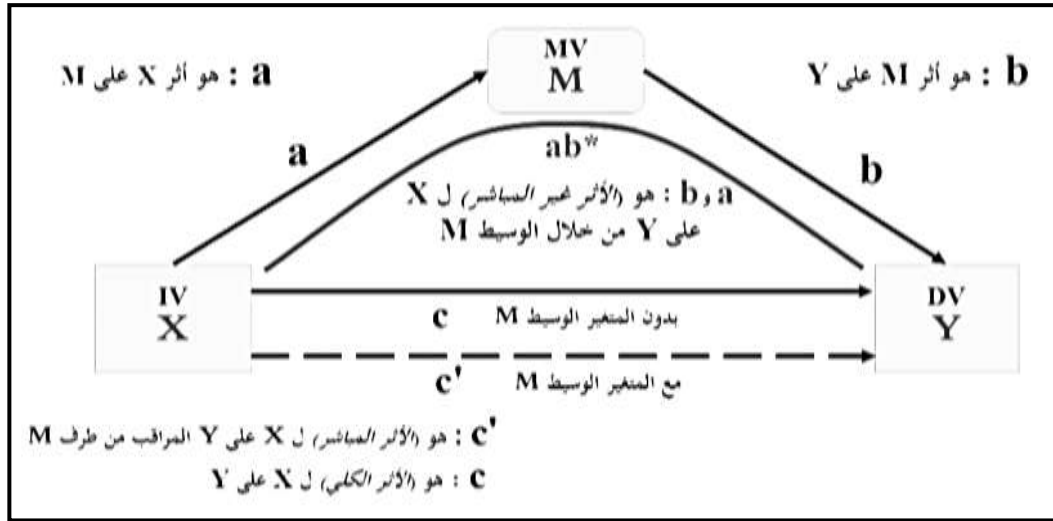


المصدر: UCLA. Bruin, J. 2006. newtest: command to compute new test.

Statistical Consulting Group. <https://stats.oarc.ucla.edu/stata/ado/analysis/>.

يقيس المسار c الأثر الكلي ل X على Y ويتم الحصول عليه من خلال $c' + ab = c$ ، ومن أجل تقدير أو قياس هذا الأثر يجب تحليل مسارات أخرى والمتمثلة في التأثيرات المباشرة وغير المباشرة في الشكل السابق. a هو معامل التنبؤ لأثر X على M ، و b و c' هما معاملتي تنبؤ لأثر X على M وعلى Y على التوالي.

الشكل (07): تحليل الوسيط لاثر غير المباشر حسب نوح Hayes 2013



المصدر: ع. حمادوش، المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثرهما على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2018-2019.

حيث المسار b يمثل الأثر السببي للوسيط على المتغير التابع، بدون الأخذ بعين الاعتبار أثر المتغير المستقل، والمسار c' من جهة أخرى، يمثل الأثر السببي المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط في لغة تحليل المسار، c' يقيس الأثر المباشر لـ X على Y . بينما مخرج a و b يقيسان الأثر غير المباشر لـ X على Y من خلال الوسيط M ، المسار b يمكن كذلك اعتباره كأثر مباشر، ولكن من الوسيط على المتغير التابع. الأثر غير المباشر ab^* هو الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر. الأثر غير المباشر يمثل من خلال مسارين a و b والذين يربطان X بـ Y من خلال M . (Prado, Korelo, y Lucena da Silva, 2014, P 08-09)

وعليه لدراسة ما إذا كانت الدوافع الشخصية تتوسط العلاقة بين إدارة المعرفة ورأس المال البشري،

أجريت تحليلات الوساطة باستخدام النموذج 4، الماكرو بروسيس (PROCESS Model 4)

macro، وقد تم الاعتماد على تقدير التأثير غير المباشر (bias-corrected 95 (BC)، وفواصل الثقة

الوساطة Mediation الى أن "تأثير التسويق الداخلي (MingINT) على الرضا الوظيفي

(SatiEMPL) من خلال الالتزام التنظيمي (EngORG) ، حيث:

• (X) المتغير المستقل : الخدمات المصرفية الالكترونية المالي عبر الهاتف النقال (Mobile

(financial marketing

• (M) المتغير الوسيط : الثقة (Trust)

• (Y) المتغير التابع : تجربة العميل الرقمية (Digital consumer experience)

وتم الاعتماد على نموذج PROCESS رقم 4 لتحليل الوساطة باستخدام أداة Hayes test.

جدول رقم (45): النموذج التحليلي والنتائج الإحصائية للعلاقة بين التسويق الداخلي، الالتزام التنظيمي، والرضا الوظيفي

العلاقة	المسار	المعامل B	الخطأ المعياري (SE)	قيمة t	الدلالة الإحصائية (p)	معامل بيتا (Beta)	فاصل الثقة 95%
من X إلى M	a				0.000		[0.4367, 1.0972]
من M إلى Y مع التحكم في X	b				0.000		[0.4566, 0.6490]
من X إلى Y (التأثير المباشر بعد الوسيط)	c'				0.0026		[-0.4119, 0.0903]
التأثير الكلي من X إلى Y	c						[-0.0583, 0.4041]
التأثير غير المباشر عبر M (a × b)	ab		BootSE)		—		[0.2714, 0.5589] ✓

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (PROCESS Test HAYES Ver 4.4)

أظهرت نتائج اختبار نموذج الوساطة (Model 4) باستخدام برنامج PROCESS وجود أثر غير مباشر ومعنوي للتسويق الرقمي المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية من خلال متغير الوساطة "الثقة". فقد بينت النتائج أن الخدمات المصرفية الالكترونية المالي عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الثقة، حيث بلغ معامل المسار (a) قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعكس أن تحسين أساليب الخدمات المصرفية الالكترونية المالي عبر الهاتف النقال يسهم في تعزيز مستوى ثقة العملاء بالخدمات الرقمية المقدمة. كما أظهرت النتائج أن الثقة تؤثر بدورها بشكل إيجابي وقوي على تجربة العميل الرقمية، حيث جاء معامل المسار (b) موجبا ودالاً إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، مما يدل على أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى تحسين تجربة العميل الرقمية بشكل واضح.

كما كشفت نتائج التأثير الكلي (Total Effect) أن العلاقة المباشرة بين الخدمات المصرفية الالكترونية المالي عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية لم تكن معنوية إحصائيا قبل إدخال المتغير الوسيط، حيث بلغت قيمة المعامل (B = 0.1729) عند مستوى دلالة (p = 0.1407)، وهو ما يشير إلى ضعف التأثير المباشر للتسويق الرقمي المالي على تجربة العميل الرقمية في غياب الثقة. في المقابل، تبين أن التأثير غير المباشر عبر متغير الثقة كان موجبا ومعنويا إحصائيا، حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر (B = 0.4240)، مع فاصل ثقة Bootstrap عند مستوى 95% محصور بين [0.2714، 0.5589]، وهو فاصل لا يحتوي على الصفر، مما يؤكد معنوية التأثير غير المباشر.

أما بعد إدخال المتغير الوسيط "الثقة"، فقد أصبح التأثير المباشر للتسويق الرقمي المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية سالبا ومعنويا إحصائيا، حيث بلغت قيمة المعامل (B = -0.2511) عند مستوى دلالة (p = 0.0026)، وهو ما يدل على أن الثقة تلعب دورا جوهريا في تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأن أثر الخدمات المصرفية الالكترونية المالي ينتقل أساسا عبر بناء الثقة لدى العملاء.

وعليه، يمكن القول إن الثقة تمثل آلية نفسية وسلوكية مركزية تفسر كيفية تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، حيث إن نجاح المؤسسات المالية في تعزيز الثقة لدى العملاء من خلال توفير الأمان الرقمي، المصداقية، سهولة الاستخدام، وحماية البيانات الشخصية، يؤدي

إلى تحسين إدراك العملاء لجودة الخدمات الرقمية ورفع مستوى رضاهم وتفاعلهم الإيجابي معها. وبالتالي فإن الثقة تؤدي دور الوسيط الكامل في العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية المالي عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية، الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية من خلال تعزيز الثقة.

دراسة الوساطة:

لدراسة ما إذا كانت الثقة (Trust) تقوم بدور "الوساطة الكلية (Full Mediation)" في العلاقة بين التسويق عبر الهاتف الرقمي وتجربة العميل، أجريت تحليلات الوساطة باستخدام النموذج 4، الماكرو الماكرو بروسيس PROCESS macro) Model 4، وقد تم الاعتماد على تقدير التأثير غير المباشر Hayes, 2022; (5000 confidence bias-corrected 95 (BC)، وفواصل الثقة intervals (CI).

جدول رقم (46): يبين نتائج تحليل لطريقة العمليات الكلية لمعرفة الدور غير المباشر الكلي لهندسة

الكفاءات على التحول المؤسسي

Run MATRIX procedure:						
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****						
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com						
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3						

Model : 4						
Y : DigExp						
X : FMMting						
M : Trust						
Sample						
Size: 50						

OUTCOME VARIABLE:						
Trust						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	,4478	,2005	1,7086	12,0370	1,0000	48,0000
	,0011					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9978	2,2507	1,7763	,0820	-,5275	8,5231
FMMting	1,9129	,5513	3,4694	,0011	,8043	3,0214
Standardized coefficients						

coeff						
FMMting ,4478						

OUTCOME VARIABLE:						
DigExp						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	,4790	,2294	,3266	6,9972	2,0000	47,0000
	,0022					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7196	1,0158	,7084	,4822	-1,3240	2,7632
FMMting	,3931	,2696	1,4581	,1515	-,1493	,9354
Trust	,1532	,0631	2,4275	,0191	,0262	,2801
Standardized coefficients						
coeff						
FMMting ,2088						
Trust ,3476						
***** TOTAL EFFECT MODEL *****						
OUTCOME VARIABLE:						
DigExp						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	,3645	,1328	,3599	7,3522	1,0000	48,0000
	,0093					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3320	1,0329	1,2896	,2034	-,7448	3,4089
FMMting	,6861	,2530	2,7115	,0093	,1773	1,1949
Standardized coefficients						
coeff						
FMMting ,3645						
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****						
Total effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_cs						
	,6861	,2530	2,7115	,0093	,1773	1,1949
	,3645					
Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs						
	,3931	,2696	1,4581	,1515	-,1493	,9354
	,2088					
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Trust	,2930	,1361	,0319	,5795		
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Trust	,1557	,0820	,0175	,3482		
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****						

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000
----- END MATRIX -----

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (Test HAYES PROCESS macro)
(Ver 4.4)

تحليل مخرجات Hayes PROCESS (Model 4) يظهر نتائج مثيرة للاهتمام حول دور الثقة (Trust) كوسيط بين التسويق عبر الهاتف الرقمي (FMMting) وتجربة العميل الرقمية (DigExp).

1. أثر المستقل (X) على الوسيط - (M) المسار (a)

المتغير التابع | Trust : المتغير المستقل FMMting :

- المعامل (Coeff): 1.9129
- القيمة الاحتمالية (p): 0.0011 أقل من 0.05
- التفسير: يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على الثقة. أي أن زيادة الاهتمام بهذا النوع من التسويق تؤدي إلى زيادة مستوى الثقة لدى العملاء.

2. أثر الوسيط (M) على التابع - (Y) المسار (b)

المتغير التابع | DigExp : المتغير المستقل Trust :

- المعامل (Coeff): 0.1532
- القيمة الاحتمالية (p): 0.0191 أقل من 0.05
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة وتجربة العميل الرقمية. كلما زادت الثقة، تحسنت تجربة العميل.

3. الأثر المباشر، غير المباشر، والكلية

أ- الأثر الكلي - (Total Effect) المسار (c)

• وهو أثر X على Y قبل إدخال الوسيط.

• القيمة | 0.6861 :القيمة الاحتمالية 0.0093 (p): دال إحصائية.

ب- الأثر المباشر - (Direct Effect) المسار (c')

• وهو أثر X على Y بعد وجود الوسيط (Trust) في النموذج.

• القيمة | 0.3931 :القيمة الاحتمالية 0.1515 (p): غير دال إحصائية لأنها أكبر من 0.05.

نلاحظ اختفاء الدلالة الإحصائية للأثر المباشر عند دخول الوسيط هو مؤشر قوي على نوع الوساطة.

ج- الأثر غير المباشر - (Indirect Effect) الوساطة. (X -> M -> Y)

• القيمة 0.2930 :

• فترة الثقة (BootLLCI) و [0.0319 , 0.5795] (BootULCI):

• وبما أن فترة الثقة لا تشمل الصفر (كلا الرقمين موجبين)، فإن أثر الوساطة حقيقي وذو دلالة إحصائية.

بناء على النتائج، يمكننا تلخيص الاستنتاج كالتالي:

1. بما أن الأثر غير المباشر دال إحصائيا (الثقة تقوم بدور الوسيط).

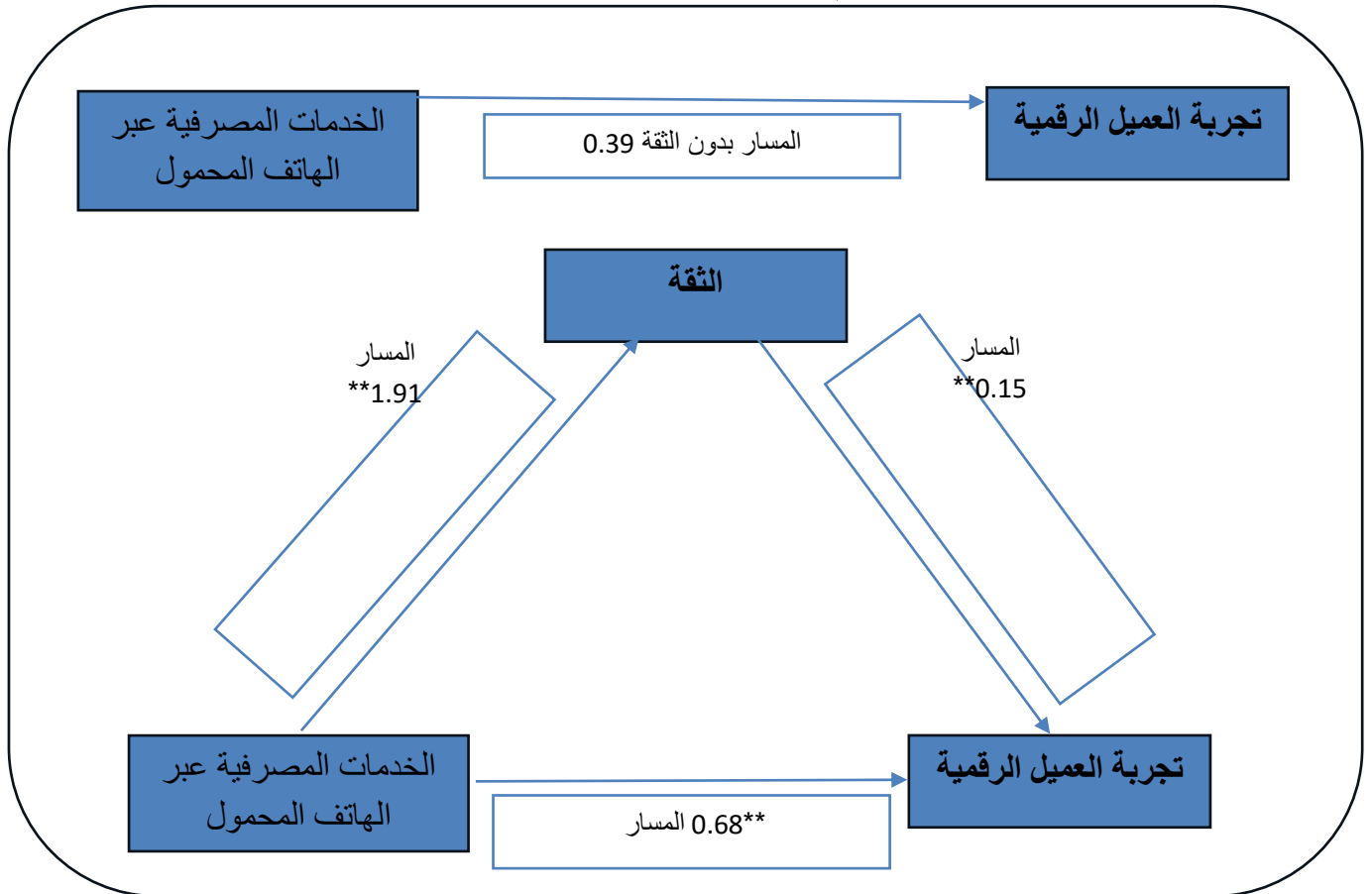
2. وبما أن الأثر المباشر أصبح غير دال بعد دخول الوسيط. (p = 0.1515)

إذن: الثقة (Trust) تقوم بدور "الوساطة الكلية (Full Mediation) " في العلاقة بين التسويق عبر الهاتف الرقمي وتجربة العميل.

نستنتج مما سبق أن الثقة تتوسط العلاقة بين التسويق عبر الهاتف الرقمي وتجربة العميل حسب نتائج اختبار Hayes الموضحة من خلال معاملات التأثير للعلاقة المباشرة، والغير مباشرة والكلية. وعليه، فإن التسويق عبر الهاتف الرقمي لا يؤثر بشكل مباشر وقوي على تجربة العميل بمفرده، بل إن تأثيره يمر "بالكامل" عبر بناء الثقة أولا. إذا لم تتوفر الثقة، فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لن يتمكن من تحسين تجربة العميل وأن الثقة تمثل المتغير الوسيط المحوري الذي يفسر قوة العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمي. ويعود السبب في ذلك إلى أن التجربة الرقمية في القطاع المصرفي لا تتوقف عند حدود التقنية

فحسب، بل تعتمد بشكل أساسي على الأمان النفسي والمادي؛ فالثقة هي التي تكسر حاجز الخوف من المخاطر المرتبطة بالتعاملات الافتراضية، وهي المحرك الذي يحول الوظائف التقنية الجامدة إلى قيمة مضافة يشعر بها العميل. وبدون هذا الوسيط (الثقة)، تظل الخدمات مجرد إجراءات آلية لا ترقى لتشكيل 'تجربة عميل' إيجابية أو مستدامة، مما يفسر ضرورة الاستثمار في العنصر البشري لتعزيز هذا الرابط القوي". وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): شكل توضيحي لنتائج فرضية المتغير الوسيط من خلال نموذج اختبار Hayes



**دال احصائيا عند أقل من 0.01

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (Test HAYES Ver 4.4 PROCESS macro)

ثانيا: مناقشة نتائج الفرضيات

بعد عرض وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سيتم في هذا الجزء مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع تفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات، وتحديد مدى تحقق فرضيات الدراسة، وصولا إلى استخلاص الاستنتاج العام للدراسة.

1 - مناقشة خصائص عينة الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن عينة البحث اتسمت بدرجة مقبولة من التنوع من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي والحالة المهنية، وهو ما يعزز من إمكانية تعميم النتائج نسبيا على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن بنك سوسيتي جنرال بعين تموشنت. كما بينت النتائج هيمنة فئة الموظفين والفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، وهي فئة تتميز غالبا بالنشاط المهني وكثرة التعامل مع الخدمات البنكية الرقمية، الأمر الذي يفسر ارتفاع مستوى التفاعل مع تطبيقات الهاتف النقال والخدمات المصرفية الرقمية.

كما أن ارتفاع نسبة الجامعيين وذوي الدراسات العليا ضمن العينة يدل على امتلاك أغلب المبحوثين مستوى تعليميا يسمح لهم بفهم واستخدام الخدمات الرقمية بسهولة، وهو ما ينعكس إيجابا على تقييمهم لجودة التجربة الرقمية وسهولة استخدام التطبيقات البنكية.

2 - مناقشة نتائج محاور الدراسة

أ- مناقشة نتائج المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال جاء مرتفعا، وهو ما يعكس إدراك العملاء لأهمية الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف النقال. فقد سجلت مختلف الأبعاد متوسطات حسابية مرتفعة، خاصة بعد التخصيص والدقة الذي أظهر أن الرسائل والإشعارات الترويجية تتميز بالوضوح والقدرة على جذب اهتمام العملاء.

كما بينت النتائج أن العملاء يشعرون بأن التطبيق يقدم عروضاً وخدمات تتماشى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم المالية، وهو ما يدل على اعتماد البنك على نوع من التسويق الموجه القائم على تخصيص الخدمات وتحسين التواصل مع الزبائن. وتنسجم هذه النتيجة مع التوجهات الحديثة في الخدمات المصرفية الالكترونية التي تؤكد أن تخصيص المحتوى الرقمي والتفاعل الفوري مع العملاء يساهمان في تحسين فعالية الخدمات المصرفية الرقمية.

كذلك أظهرت نتائج بعد التفاعل والالتزام أن الميزات التفاعلية داخل التطبيق تلعب دورا مهما في رفع مستوى تفاعل العملاء مع الخدمات والعروض الرقمية، وهو ما يعكس أهمية توفير تطبيقات مرنة وسهلة الاستخدام تتيح للعميل إمكانية التفاعل المباشر مع الخدمات المقدمة.

أما بعد خدمات وميزات التسويق فقد سجل بدوره مستوى مرتفعا، خاصة فيما يتعلق بالخدمات التحفيزية مثل استرداد النقود ومزايا الشركاء، وهو ما يدل على أن العملاء ينظرون إلى هذه الخدمات باعتبارها قيمة مضافة تعزز اهتمامهم بالتطبيق المصرفي.

وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال أصبح أداة فعالة في تحسين العلاقة بين البنك والعملاء، من خلال توفير خدمات سريعة، مخصصة، وتفاعلية.

ب- مناقشة نتائج المحور الثاني: تجربة العميل الرقمية

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تجربة العميل الرقمية جاء مرتفعا، وهو ما يعكس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال. فقد سجل بعد الرضا الرقمي متوسطات مرتفعة، مما يدل على أن العملاء يشعرون بالرضا تجاه تجربتهم الرقمية مع التطبيق البنكي، خاصة من حيث جودة الخدمات وسهولة التفاعل معها.

كما أظهرت النتائج أن البعد العاطفي والمشاركة جاء بمستوى مرتفع، وهو ما يشير إلى أن استخدام الخدمات الرقمية لا يقتصر فقط على الجوانب الوظيفية، بل يتعداه إلى خلق انطباعات ومشاعر إيجابية لدى العملاء أثناء استخدام التطبيق. ومع ذلك فقد ظهر نوع من التفاوت في مستوى الارتباط العاطفي بالخدمة، وهو ما قد يعود إلى اختلاف الخبرات الرقمية بين العملاء أو اختلاف مستوى الاعتماد على التطبيق.

أما بعد التصور العام فقد سجل مستوى مرتفعا جدا، خاصة فيما يتعلق باعتبار العملاء أن التجربة الرقمية ذات جودة عالية، وهو ما يعكس نجاح البنك في تقديم تجربة مصرفية رقمية تتوافق مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم اليومية.

في حين سجل بعد القيمة المدركة أعلى المتوسطات بين أبعاد تجربة العميل الرقمية، مما يدل على أن العملاء يدركون القيمة الحقيقية التي توفرها الخدمات المصرفية الرقمية، سواء من حيث السرعة، الراحة، توفير الوقت، أو تسهيل المعاملات المالية. كما أن ارتفاع نية الاستمرار في استخدام الخدمة والتوصية بها يعكس وجود مستوى جيد من الولاء والثقة تجاه البنك.

وتشير هذه النتائج إلى أن جودة تجربة العميل الرقمية ترتبط بشكل مباشر بقدرة البنك على توفير خدمات مصرفية سهلة، فعالة، وآمنة، تلبي احتياجات العملاء وتحقق لهم قيمة مضافة حقيقية.

ج- مناقشة نتائج المحور الثالث: المتغير الوسيط (الثقة، القيمة، سهولة الاستخدام)

أظهرت نتائج الدراسة أن المتغير الوسيط المتمثل في الثقة، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام جاء بمستوى مرتفع، مما يؤكد أهمية هذه العوامل في تعزيز العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتجربة العميل الرقمية.

ففيما يتعلق بالثقة، بينت النتائج أن العملاء يشعرون بدرجة جيدة من الأمان أثناء استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال، كما يثقون نسبيا في قدرة التطبيق على حماية بياناتهم الشخصية. وتعتبر الثقة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الخدمات المالية الرقمية، لأن العميل لا يمكن أن يستمر في استخدام التطبيق إذا لم يشعر بالأمان أثناء إجراء معاملاته المالية.

أما بعد القيمة المدركة فقد أظهر أن العملاء يرون في التطبيق أداة مفيدة تساعدهم في إدارة شؤونهم المالية وتلبية احتياجاتهم المختلفة، وهو ما يعزز إدراكهم للفائدة التي تقدمها الخدمات الرقمية.

في حين سجل بعد سهولة الاستخدام أعلى المتوسطات ضمن المتغير الوسيط، مما يدل على أن بساطة تصميم التطبيق وسهولة الوصول إلى الخدمات والمعلومات تعد من أهم العوامل التي تشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية باستمرار.

وتؤكد هذه النتائج أن نجاح الخدمات المصرفية الرقمية لا يعتمد فقط على توفير التكنولوجيا، بل يرتبط أيضا بمدى سهولة استخدامها، والثقة التي يشعر بها العميل أثناء التعامل معها، إضافة إلى القيمة التي تحققها له.

3 - مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، حيث بين تحليل الانحدار وجود علاقة موجبة بين المتغيرين. ورغم أن قوة العلاقة جاءت ضعيفة نسبيا، إلا أنها كانت دالة إحصائية، مما يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية يساهم فعليا في تحسين تجربة العميل الرقمية، لكنه ليس العامل الوحيد المؤثر فيها.

كما أوضحت النتائج أن نسبة تفسير الخدمات المصرفية الالكترونية لتغيرات تجربة العميل الرقمية بلغت 13.3 بالمئة، وهي نسبة تشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في تجربة العميل مثل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، الكفاءة التقنية، ومستوى الثقة في التطبيق.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال يسهم في تحسين تجربة العميل من خلال تعزيز التفاعل، تسهيل الوصول إلى الخدمات، وتقديم عروض وخدمات مخصصة تلائم احتياجات العملاء.

كما أكدت نتائج الدراسة أهمية المتغيرات الوسيطة، خاصة الثقة وسهولة الاستخدام، في تعزيز العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتجربة العميل الرقمية، حيث تبين أن العملاء يميلون أكثر إلى استخدام الخدمات الرقمية عندما تكون سهلة، آمنة، وتوفر قيمة حقيقية لهم.

الاستنتاج العام

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن الاستنتاج أن الخدمات المصرفية الرقمية عبر الهاتف النقال أصبحت من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها البنوك لتحسين جودة تجربة العميل الرقمية وتعزيز علاقتها بزبائنهم. وقد أظهرت الدراسة أن بنك سوسيتي جنرال بعين تموشنت نجح نسبيا في توفير خدمات رقمية فعالة تتميز بالتخصيص، سهولة الاستخدام، والتفاعل، وهو ما انعكس إيجابا على مستوى رضا العملاء وإدراكهم للقيمة المقدمة.

كما أكدت النتائج أن الثقة، القيمة المدركة، وسهولة الاستخدام تعد من العوامل الأساسية التي تدعم نجاح الخدمات المصرفية الرقمية وتساهم في تعزيز استمرارية استخدامها من طرف العملاء.

ورغم وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، إلا أن هذا الأثر بقي محدودا نسبيا، مما يدل على ضرورة اهتمام البنك بعوامل أخرى مكملية مثل تطوير البنية التقنية، تحسين جودة الخدمات الرقمية، تعزيز الأمان الإلكتروني، وتوسيع الخدمات التفاعلية بما يتوافق مع توقعات العملاء المتزايدة.

وبصفة عامة تؤكد الدراسة أن التحول الرقمي في القطاع المصرفي لم يعد خيارا ثانويا، بل أصبح ضرورة استراتيجية لرفع جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء وتعزيز تنافسية البنوك في البيئة الرقمية الحديثة.

خلاصة الفصل الثاني:

ختاماً، من خلال ما سبق نقول ان سمحت بفهم موضوع البحث داخل بنك Société Générale بولاية عين تموشنت بشكل أفضل. كما ساعدت على تحليل البيانات واختبار الفرضيات بطريقة علمية. وقد أظهرت النتائج وجود علاقات بين بعض المتغيرات المدروسة وهي الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال و ابعاده و كذا تجربة العميل الرقمية و ابعادها و بعض المتغيرات الوسيطة كالثقة ... مما يؤكد أهمية الموضوع في الواقع العملي. كما ساهم هذا الفصل في ربط الجانب النظري بالتطبيقي. وبذلك تم التوصل إلى نتائج تساعد على فهم سلوك العملاء داخل المؤسسة. وهو ما يعطي صورة واضحة عن موضوع الدراسة.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت أثر التسويق المالي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية مع إبراز دور الثقة كمتغير وسيط، نؤكد على أن هذا الموضوع بالغ الأهمية خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي.

بحيث هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات من خلال الجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث تم إسقاط المفاهيم الحديثة للتسويق الرقمي على واقع مؤسسة مصرفية، وقد أظهرت النتائج أن هنا تأثير إيجابي للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، إلا أن هذا التأثير يظل متفاوتا حسب الأبعاد المدروسة. كما تبين أن بعض الأبعاد مثل الخدمات والميزات التسويقية لها تأثير معنوي، في حين لم تظهر أبعاد أخرى كالترويج والتفاعل تأثيرا ذا دلالة إحصائية.

اما فيما يخص المتغير الوسيط، فقد أكدت النتائج أن الثقة تلعب دورا محوريا في تعزيز تجربة العميل الرقمية، حيث تبين أنها تؤثر بشكل مباشر ومعنوي، كما تتوسط العلاقة بين التسويق المالي وتجربة العميل بشكل كلي. وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات التي تثبت وجود أثر للتسويق الرقمي على التجربة وكذلك أثر الثقة، مقابل رفض بعض الفرضيات الفرعية الأخرى. وتبرز هذه النتائج أهمية تعزيز الثقة لدى العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات الرقمية وتبسيط استخدامها. وفي الاخير تفتح هذه الدراسة المجال امام بحوث مستقبلية يمكن ان تتناول متغيرات اخرى مثل رضا العميل او الولاء، او تطبيق الدراسة على قطاعات مصرفية مختلفة لتعميق الفهم وتطوير النتائج.

النتائج النظرية:

انطلاقا من التحليل النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الأساسية:

- الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال يعد من أهم الأدوات الحديثة في تحسين تجربة العميل داخل المؤسسات المصرفية.
- تجربة العميل الرقمية تتأثر بعدة أبعاد مترابطة وليس بعامل واحد فقط.
- الثقة عنصر محوري في البيئة الرقمية وتؤثر بشكل مباشر على سلوك العميل.

- الثقة تمثل متغيرا وسيطا مهما في العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وتجربة العميل.
- القيمة المدركة وسهولة الاستخدام عوامل داعمة تعزز من فعالية الخدمات الرقمية.

النتائج التطبيقية:

استنادا إلى نتائج الدراسة الميدانية والتحليلات الإحصائية التي تم التوصل إليها، أمكن استخلاص مجموعة من النتائج التطبيقية المرتبطة بموضوع أثر الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على تجربة العميل الرقمية لدى زبائن بنك سوسيتي جنرال بعين تموشنت، مما يؤكد أهمية الخدمات الرقمية في تحسين تجربة العملاء داخل البيئة المصرفية.
2. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قوة التأثير جاءت بمستوى متوسط إلى ضعيف نسبيا، وهو ما يدل على أن تجربة العميل الرقمية لا تتأثر بالخدمات المصرفية الالكترونية فقط، بل توجد عوامل أخرى مكملتها مثل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، الأمان الرقمي، وسهولة استخدام التطبيقات.
3. بينت النتائج أن بعد الخدمات والميزات التسويقية يعد أكثر الأبعاد تأثيرا على تجربة العميل الرقمية، خاصة ما يتعلق بالخدمات التحفيزية، العروض الرقمية، والمزايا التي يقدمها التطبيق للعملاء.
4. أظهرت الدراسة أن أبعاد التخصيص، الترويج، والتفاعل لم تحقق تأثيرا معنويا مستقلا على تجربة العميل الرقمية، وهو ما قد يعكس محدودية فعالية بعض الممارسات التسويقية الرقمية أو حاجة العملاء إلى مزيد من التفاعل والتخصيص الفعلي للخدمات.
5. أكدت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي عبر الهاتف النقال على مستوى الثقة لدى العملاء، حيث ساهمت الخدمات الرقمية في تعزيز الشعور بالأمان والاطمئنان أثناء استخدام التطبيقات المصرفية.
6. بينت الدراسة أن الثقة تؤثر بشكل مباشر ومعنوي على تجربة العميل الرقمية، مما يدل على أن تعزيز الأمان وحماية البيانات يعد من العوامل الأساسية في تحسين تجربة المستخدم داخل التطبيقات المصرفية.

7. أظهرت نتائج تحليل الوساطة أن الثقة تلعب دورا وسيطا كليا في العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال وتجربة العميل الرقمية، وهو ما يعني أن تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تجربة العميل يمر أساسا عبر تعزيز مستوى الثقة لدى العملاء.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين فعالية الخدمات المصرفية الالكترونية وتطوير تجربة العميل الرقمية داخل المؤسسات المصرفية، وتمثل فيما يلي:

- ضرورة تعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية من خلال تطوير أنظمة الحماية والأمن الإلكتروني وضمان سرية البيانات والمعاملات المالية.
- العمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية وتطويرها بشكل مستمر بما يتلاءم مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة.
- تبسيط استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية من خلال تصميم واجهات سهلة وواضحة تساعد مختلف فئات العملاء على استخدام الخدمات بسهولة.
- الاهتمام بتجربة المستخدم الرقمية عبر تحسين سرعة التطبيق، سهولة التنقل، وتوفير خدمات تفاعلية أكثر كفاءة.
- التركيز على الابتكار في الخدمات المالية الرقمية وتقديم مزايا وعروض ذات قيمة مضافة تعزز من رضا العملاء واستمرارية استخدامهم للخدمة.
- تعزيز استراتيجيات الخدمات المصرفية الالكترونية القائمة على التخصيص الفعلي للخدمات بما يتناسب مع احتياجات وسلوكيات العملاء المختلفة.
- الاعتماد على آراء العملاء وملاحظاتهم بشكل دوري من أجل تقييم الخدمات الرقمية وتحسينها بصورة مستمرة.
- تكثيف الحملات التوعوية والتدريبية لتعريف العملاء بمزايا الخدمات المصرفية الرقمية وكيفية استخدامها بأمان وكفاءة.

آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تعميق الفهم العلمي لموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وتجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي، ومن بين أهم هذه الآفاق ما يلي:

- دراسة متغيرات أخرى مرتبطة بتجربة العميل الرقمية مثل الرضا الإلكتروني، الولاء الرقمي، جودة الخدمة الإلكترونية، والنية السلوكية للاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل بنوكا ومؤسسات مصرفية مختلفة قصد إجراء مقارنات أوسع بين المؤسسات التقليدية والرقمية.
- استخدام عينات أكبر وأكثر تنوعا بما يسمح بالحصول على نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم.
- توظيف أساليب إحصائية وتحليلية أكثر تقدما مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية وتحليل المسارات لفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات.
- دراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والتطبيقات الذكية على تحسين تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي.
- التعمق في دراسة سلوك العملاء داخل البيئة المصرفية الرقمية وتحليل العوامل النفسية والسلوكية المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال.

قائمة

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا : الكتب

1. أحمد محمد الشريف، إدارة تجربة العملاء في القطاع المالي، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2022.
2. جبران مسعود، الرائد معجم الف بائي في اللغة والاعلام، ط3، دار العلم للملايين ، 2005.
3. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات - الأفاق الجزائر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
4. فوزيل، مامور و معمور هوارية، جيلالي، رحلة العميل: من زائر عادي إلى عميل دائم في البنك، مطابع اليمن للكتاب، صنعاء، اليمن، .
5. مامور فوزيل، جيلالي معمور هوارية، رحلة العميل: من زائر عادي إلى عميل دائم في البنك، مطابع اليمن للكتاب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2024.
6. محمد بن نهار الجدعي، إحسان سليم بن عبدالله، تجارب العملاء رحلة مستمرة، طبعة 1، دار تشكيل، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2023.
7. محمود عبد الفتاح رضوان ، الإدارة الالكترونية و تطبيقاتها الوظيفية ، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، مصر ، 2012..
8. المعز صابر واخرون، نظم الدفع عبر الهاتف النقال ، امانة مجلس محافظي المصارف المركزية و مؤسسات النقد العربية ، 2019.

ثانيا: الرسائل و المذكرات الجامعية

أ-دكتوراه

1. حمادوش، المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثرهما على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2018-2019.
2. خولة مرسى، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية -دراسة حالة ، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 03، الجزائر ، 2024-2025.

ب-ماجستير

زغدودي فاطمة الزهراء، قلي بلال ، استخدام التطبيقات الإسلامية على الهواتف النقالة لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قلمة، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة، 2016-2016.

ثالثا: المجالات والمقالات العلمية

1. بودرجة رمزي، اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الطارف، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية الإدارية، المجلد10، العدد10 ، جامعة عبد الحميد بوصوف، ميلة ، الجزائر ، 2023.
2. بورقبة قويدر ، عمري ريم ، المعاملات المصرفية عبر الهاتف النقال في اطار الاقتصاد الرقمي دراسة حالة البنك النقال الأمريكي Bank com.Wingspan ، مجلة المعيار، المجلد10، العدد02، جامعة تبسة ن 2019.
3. جمال محمد اندير ، حنان محمد دوزان ن جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال واثرها على النية السلوكية دراسة إحصائية على تطبيق " مصري plus" المجلة الافروآسيوية ، للبحث العلمي، المجلد 03، العدد 03، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا ، 2025.
4. حبيبة بوسعيد، رفيق عليوات، اثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بومرداس ، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية ، المجلد07، العدد 01، جامعة محمد بورة ، بومرداس، الجزائر ، 2021.
5. حجازي، رشا، دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة على البنوك المصرية الحكومة والخاصة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد 29، العدد 29، 2024.
6. حمدوش وفاء ، عماني لمياء ، الصيرفة النقالة كمدخل معاصر للاقتصاد الرقمي : واقع وآفاق، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال و تحديات الحماية 23 و 24 افريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة ، الجزائر ، 2018.
7. رسا عبد العزيز، وآخرون، تاثر تحليل بيانات الاعمال الرقمية على تجربة العميل في القطاع المصرفي ، د د م ، المجلد16، العدد 01، الاكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا والمقل البحري، 2025.

8. طبائية رمزي، خروف منير ، العوامل المؤثر المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال -دراسة حالة مصرف Banxy-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 16 العدد 01، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر ، 2023.
9. عيبر حسان ، الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال و مدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي -إصارة الى الجزائر-، مجلة بحوث الاقتصاد و المناجمنت ، المجلد10، العدد 01، جامعة الزيتونة المعهد العالي لاصول الدين ، تونس ن 2023.
10. العجوز موسى ، دور خدمات الدفع عبر الجوال في تعزيز الشمول المالي وريادة الاعمال في فلسطين ، ضمن اعمال المؤتمر الدولي الأول في التكنولوجيا لاستدامة الاعمال ، بين لحم ، فلسطين، 2019.
11. علاوي خليل، عبد القادر نواري، مساهمة تحويل الأموال عن طريق الهاتف النقال في إرساء الشمول المالي تجربة كينيا ومحاولة الاستفادة منها في الجزائر، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2021.
12. لعلاوي خليل، عبد القادر نواري، مساهمة تحويل الأموال عن طريق الهاتف النقال في إرساء الشمول المالي تجربة كينيا ومحاولة الاستفادة منها في الجزائر. مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر ، 2021.

رابعاً: المواقع الالكترونية

1. IBM ، ما المقصود بتجربة العملاء في مجال الخدمات المصرفية، 31 يوليو 2024، صغير النص (شرح عام)، مجلة IBM العربية تك الاطلاع عليه من خلال الموقع <https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/customer-experience-banking> يوم 10-01-2026 على الساعة 21:23.

خامساً: المراجع الأجنبية

1. Al-Khaled, M., Al-Hawari, M., & Al-Husban, N. (2021). Analyzing the effect of people utilizing mobile technology to make banking services more accessible. Journal of Financial Services Marketing, 26(4).
2. Bruin, J. 2006. newtest: command to compute new test. UCLA:
3. Hanafizadeh, H., Keating, M., & Khedmatgozar, H. (2025). The use of UTAUT model to understand user intention and user behavior of mobile banking BIMA. International Journal of Accounting and Management Information Systems, 26(1).

4. M.humbani, A cashless society for all determining consumers' readiness to adopt mobile payment services. journal of african.3, 2017.
5. Oxford, students dictionnary, england, oxford university, press 2007.
6. Statistical Consulting Group.
<https://stats.oarc.ucla.edu/stata/ado/analysis/>.
7. Suad becirovié, The role of mobile banking in inhancing economic development. internationale conference comminucation & business sector berane, 2011.

قائمة

الملاحق

جامعة عين تموشنت-بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

عنوان البحث:

لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر اكايمي تخصص إدارة الأعمال يسرنا ان نقدم لكم هذا الاستبيان قصد الحصول على بعض البيانات التي تخدم أهداف البحث العلمي ،

الاجابات سوف تحظى بالسرية التامة و لن يتم اسخدامها الا لأغراض علمية فقط .

الطالبين :

تحت إشراف:

المحور الأول: Mobile Financial Marketing

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
Personnalisation & Pertinence						
01	إشعارات بطاقة الفيزا تعلمني بعروض مهمة					
02	الرسائل الترويجية أكثر وضوحا و أسهل فهما					
03	الإشعارات الفورية تشجعني على استعمال الخدمة					

Promotion & Communication					
01	العروض التي ألقاها عبر التطبيق مصممة خصيصا لتلبية احتياجاتي				
02	الرسائل الترويجية تعكس سجل معاملاتي				
03	ألاحظ أن التطبيق يفهم تفضيلاتي المالية				
Interactivité & Engagement					
01	يمكنني التفاعل بسهولة مع الحملات أو العروض				
02	التطبيق يتيح لي فرصة الرد على الإشعارات أو اتخاذ إجراء بشأنها				
03	الميزات التفاعلية تزيد من تفاعلي				
Services & Fonctionnalités Marketing					
01	تزيد الميزات التسويقية للتطبيق (استرداد النقود و مزايا الشركاء) من اهتمامي به				
02	يقدم التطبيق خدمات مالية مفيدة و جذابة				
03	تعمل الأدوات المتكاملة على تحسين تفاعلي مع بطاقة الفيزا				

المحور الثاني: المتغير الثاني Digital Customer Experience (DCX)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
Satisfaction Digitale						
01	تجربتي الرقمية مع بطاقة الفيزا Société général مرضية بشكل عام					
02	أنا راض على الخدمات المقدمة عبر تطبيق الهاتف النقال					

قائمة الملاحق

03	التفاعلات الرقمية تلبي توقعاتي				
Émotion / Engagement					
01	استخدام بطاقة الفيزا على جهازك النقال أمر ممتع				
02	التفاعلات الرقمية تعطيني انطباعا ايجابيا				
03	أشعر بارتباط عاطفي ايجابي لخدمات الهاتف النقال				
Perception Globale					
01	الخدمات الرقمية فاقت توقعاتي				
02	أعتبر التجربة الرقمية ذات جودة عالية				
03	أشعر بالتقدير عند استخدام الهاتف النقال				
Résultats Comportementaux					
01	من المرجح أن أستمر في استخدام هذه الخدمة المالية عبر الهاتف النقال				
02					
03	يؤثر استخدام تطبيق الهاتف النقال على ولائي للعلامة التجارية/البنك				

المحور الثالث : المتغير الوسيط Confiance, Valeur et Facilité d'usage

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
Confiance						
01	أشعر بالأمان أثناء اجراء المعاملات المالية عبر الهاتف النقال					
02	معلومات السلامة واضحة و مفهومة					

قائمة الملاحق

					أثق في التطبيق لحماية بياناتي الخاصة	03
Valeurs Perçue						
					يوفر تطبيق الهاتف النقال للخدمات المالية قيمة مضافة حقيقية	01
					مميزات خدمة الهاتف النقال تلبي احتياجاتي المالية	02
					استخدام تطبيق الهاتف النقال مفيد لإدارة شؤون المالية	03
Facilité d'usage						
					أجد ان التطبيق/الخدمة الخدمات المالية عبر الهاتف النقال سهل الاستخدام	01
					القوائم و الوظائف بسيطة و سهلة الاستخدام	02
					يمكنني بسهولة العثور على ما أبحث عنه في تطبيق الهاتف النقال	03

البيانات الشخصية

ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- الفئة العمرية:

☐ أقل من 30 ☐ من 30 إلى 39 سنة
☐ من 40 إلى 49 ☐ من 50 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ جامعي
☐ دراسات عليا ☐ آخر

4- الحالة المهنية:

☐ موظف ☐ مهن حرة
☐ متقاعد ☐ طالب

2- قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ المحكم	الجامعة
د. نايت إبراهيم بوسعد	جامعة عين تموشنت
د. كروشة إيمان	جامعة سيدي بلعباس

3- مخرجات SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.789	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.866	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.906	09

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.843	33

Corrélations

قائمة الملاحق

التشخيص	الثقة و التشخيص	الفيزا بطاقة إشعارات مهمة بعروض تعلمني	أكثر الترويجية الرسائل فهما أسهل و وضوحا	فورية الاشعارات
Corrélation de Pearson	1	.693**	.782**	.79
Sig. (bilatérale)		.000	.000	.0
N	50	50	50	
بعروض تعلمني الفيزا بطاقة إشعارات مهمة	Corrélation de Pearson	.693**	1	.343*
	Sig. (bilatérale)	.000	.015	.0
	N	50	50	
أسهل و وضوحا أكثر الترويجية الرسائل فهما	Corrélation de Pearson	.782**	.343*	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.015	.39
	N	50	50	
استعمال على تشجعي الفورية الاشعارات الخدمة	Corrélation de Pearson	.794**	.355*	.390**
	Sig. (bilatérale)	.000	.011	.005
	N	50	50	50

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

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

Corrélations

التشخيص	الاتصال و الترويج	أتلها التي العروض مصممة التطبيق عبر لتلبية خصيصا احتياجاتي	الترويجية الرسائل معاملات سجل تعكس	تطبيق ان لاحظ
Corrélation de Pearson	1	.838**	.708**	.
Sig. (bilatérale)		.000	.000	.
N	50	50	50	
مصممة التطبيق عبر أتلها التي العروض احتياجاتي لتلبية خصيصا	Corrélation de Pearson	.838**	1	.353*
	Sig. (bilatérale)	.000	.012	.
	N	50	50	
معاملاتي سجل تعكس الترويجية الرسائل	Corrélation de Pearson	.708**	.353*	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.012	.
	N	50	50	
المالية تفضيلاتي يفهم التطبيق ان لاحظ	Corrélation de Pearson	.626**	.388**	.148
	Sig. (bilatérale)	.000	.005	.304
	N	50	50	50

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

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

Corrélations

التفاعلية الميزات تفاعلي من	فرصة لي يتيح التطبيق أو الإشعارات على الرد بشأنها إجراء اتخاذ	بسهولة التفاعل يمكنني أو الحملات مع العروض	الالتزام و التفاعل	
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.886** .000 50	.886** .000 50	1 50	الالتزام و التفاعل
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.651** .000 50	.886** .000 50	.886** .000 50	أو الحملات مع بسهولة التفاعل يمكنني العروض
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .000 50	.651** .000 50	.886** .000 50	على الرد فرصة لي يتيح التطبيق بشأنها إجراء اتخاذ أو الإشعارات
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.641** .000 50	.684** .000 50	.862** .000 50	تفاعلي من تزيد التفاعلية الميزات

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

Corrélations

وات تعمل ن على المتكاملة بطاقة مع تفاعلي	خدمات التطبيق يقدم جذابة و مفيدة مالية	التسويقية الميزات تزيد النقود استرداد) للتطبيق من (الشركاء مزايا و به اهتمامي	ومميزات و خدمات التسويق	
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.757** .000 50	.725** .000 50	1 50	التسويق و مميزات و خدمات
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.341* .015 50	.725** .000 50	.725** .000 50	استرداد) للتطبيق التسويقية الميزات تزيد به اهتمامي من (الشركاء مزايا و النقود
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .015 50	.341* .015 50	.757** .000 50	جذابة و مفيدة مالية خدمات التطبيق يقدم
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.484** .000 50	.429** .002 50	.858** .000 50	تحسين على المتكاملة الأدوات تعمل الفيزا بطاقة مع تفاعلي

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

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

Corrélations

الرقمي_الرضا	Corrélations	مع الرقمية تجرّبي Société مرضية général عام بشكل	الخدمات على راض أنا تطبيق عبر المقدمة النقل الهاتف	تلبية الرقمية التفاعلات توقعاتي
الرقمي_الرضا	Corrélations	1	.867**	.800**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
الفيزا بطاقة مع الرقمية تجرّبي Société générale مرضية عام بشكل	Corrélations	.867**	1	.620**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	50	50	50
عبر المقدمة الخدمات على راض أنا النقل الهاتف تطبيق	Corrélations	.800**	.620**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.002
	N	50	50	50
توقعاتي تلبية الرقمية التفاعلات	Corrélations	.822**	.558**	.428**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.002
	N	50	50	50

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

Corrélations

Correlations				
المشاركة و العاطفة	الفيزا بطاقة استخدام أمر النقل جهازك على ممتع	الرقمية التفاعلات ايجابيا انطباعا تعطيني	ي بارتباط أشعر لخدمات ايجابي النقل	
المشاركة_و_العاطفة	Corrélations de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .787** 50	.722** .000 50	.
النقل جهازك على الفيزا بطاقة استخدام ممتع أمر	Corrélations de Pearson Sig. (bilatérale) N	.787** 1 50	.538** .000 50	.
ايجابيا انطباعا تعطيني الرقمية التفاعلات	Corrélations de Pearson Sig. (bilatérale) N	.722** .538** 50	1 .000 50	
لخدمات ايجابي عاطفي بارتباط أشعر النقل الهاتف	Corrélations de Pearson Sig. (bilatérale) N	.838** .424** 50	.357* .011 50	

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

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

Corrélations

العند بالتقدير أشعر النقل الهاتف استخدام	الرقمية التجربة أعتبر عالية جودة ذات	فاقت الرقمية الخدمات توقعاتي	العام التصور		
.859**	.903**	.889**	1	Corrélation de Pearson	العام_التصور
.000	.000	.000		Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
.615**	.694**	.889**	1	Corrélation de Pearson	توقعاتي فاقت الرقمية الخدمات
.000	.000	.000		Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
.711**	1	.694**	.903**	Corrélation de Pearson	عالية جودة ذات الرقمية التجربة أعتبر
.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
1	.711**	.615**	.859**	Corrélation de Pearson	النقل الهاتف استخدام عند بالتقدير أشعر
.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	

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

Corrélations

تطبيق استخدام يؤثر. على النقل الهاتف للعلامة ولاني البنك/التجارية	التطبيق بهذا أوصي للآخرين الخدمة/	أستمر أن المرجح من الخدمة هذه استخدام في الهاتف عبر المالية النقل	السلوكية النتائج		
.185	.187	.986**	1	Corrélation de Pearson	السلوكية_النتائج
.198	.194	.000		Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
.028	.033	.986**	1	Corrélation de Pearson	هذه استخدام في أستم أن المرجح من النقل الهاتف عبر المالية الخدمة
.848	.818	.000		Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
.692**	1	.033	.187	Corrélation de Pearson	للآخرين الخدمة/ التطبيق بهذا أوصي
.000	.818	.194	.194	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
1	.692**	.028	.185	Corrélation de Pearson	على النقل الهاتف تطبيق استخدام يؤثر. البنك/التجارية للعلامة ولاني
.000	.848	.198	.198	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	

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

Corrélations

قائمة الملاحق

لحماية التطبيق في أثنى الخاصة بياناتي	السلامة معلومات مفهومة و واضحة	أثناء بالأمان أشعر المالية المعاملات اجراء النقال الهاتف عبر	الثقة		
.848**	.770**	.853**	1	Corrélation de Pearson	الثقة
.000	.000	.000		Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
.557**	.521**	1	.853**	Corrélation de Pearson	المعاملات اجراء أثناء بالأمان أشعر
.000	.000		.000	Sig. (bilatérale)	النقال الهاتف عبر المالية
50	50	50	50	N	
.490**	1	.521**	.770**	Corrélation de Pearson	مفهومة و واضحة السلامة معلومات
.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
1	.490**	.557**	.848**	Corrélation de Pearson	الخاصة بياناتي لحماية التطبيق في أثنى
.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	

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

Corrélations

الهاتف تطبيق استخدام شؤون لادارة مفيد النقال المالية	الهاتف خدمة ميزات احتياجاتي تلبي النقال المالية	الهاتف تطبيق يوفر المالية للخدمات النقال حقيقة مضافة قيمة	المدركة القيمة		
.819**	.815**	.703**	1	Corrélation de Pearson	المدركة_ القيمة
.000	.000	.000		Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
.326*	.347*	1	.703**	Corrélation de Pearson	المالية للخدمات النقال الهاتف تطبيق يوفر
.021	.014		.000	Sig. (bilatérale)	حقيقة مضافة قيمة
50	50	50	50	N	
.559**	1	.347*	.815**	Corrélation de Pearson	احتياجاتي تلبي النقال الهاتف خدمة ميزات المالية
.000	.014	.000	.000	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	
1	.559**	.326*	.819**	Corrélation de Pearson	لادارة مفيد النقال الهاتف تطبيق استخدام المالية شؤون
.000	.000	.021	.000	Sig. (bilatérale)	
50	50	50	50	N	

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

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

Corrélations

قائمة الملاحق

العثور بسهولة يمكنني ي عنه أبحث ما على النقل الهاتف تطبيق	الوظائف و القوائم سهولة و بسيطة الاستخدام	الخدمة/التطبيق ان أجد عبر المالية الخدمات سهل النقل الهاتف الاستخدام	الاستخدام سهولة	
.853**	.866**	.850**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
.000	.000	.000	50	50
.548**	.641**	.850**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
.000	.000	.000	50	50
.608**	1	.641**	.866**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
.000	.000	.000	50	50
.608**	.608**	.548**	.851**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
.000	.000	.000	50	50

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

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	30	60.0	60.0	60.0
انثى	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

العمرية_الفئة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 30 من اقل	13	26.0	26.0	26.0
سنة 39 الى 30 من	19	38.0	38.0	64.0
سنة 49 الى 40 من	13	26.0	26.0	90.0
فاكثر سنة 50 من	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	ثانوي	10	20.0	20.0	20.0
	جامعي	24	48.0	48.0	68.0
	عليا دراسات	11	22.0	22.0	90.0
	اخرى	5	10.0	10.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

المهنية الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35	70.0	70.0	70.0
	9	18.0	18.0	88.0
	5	10.0	10.0	98.0
	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
بعروض تعلمني الفيزا بطاقة إشعارات مهمة	50	3.00	5.00	4.1800	.43753
أسهل و وضوحا أكثر الترويجية الرسائل فهما	50	2.00	5.00	4.2000	.57143
على تشجعتني الفورية الاشعارات الخدمة استعمال	50	3.00	5.00	4.0600	.58589
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التطبيق عبر ألقاها التي العروض احتياجاتي لتلبية خصيصا مصممة	50	2.00	5.00	4.0000	.85714
معاملاتي سجل تعكس الترويجية الرسائل	50	2.00	5.00	3.9800	.74203
المالية تفضيلاتي يفهم التطبيق ان لاحظ	50	3.00	5.00	3.9800	.55291
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

أو الحملات مع بسهولة التفاعل يمكنني العروض	50	2.00	5.00	3.9600	.60474
على الرد فرصة لي يتيح التطبيق بشأنها إجراء أو الإشعارات	50	2.00	5.00	3.9200	.66517
تفاعلي من تزيد التفاعلية الميزات	50	3.00	5.00	4.1600	.50950
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
استرداد) للتطبيق التسويقية الميزات تزيد به اهتمامي من (الشركاء مزايا و النقود	50	3.00	5.00	4.3400	.51942
جذابة و مفيدة مالية خدمات التطبيق يقدم تحسين على المتكاملة الأدوات تعمل	50	3.00	5.00	4.2600	.52722
الفيزا بطاقة مع تفاعلي	50	3.00	5.00	3.7800	.70826
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الفيزا بطاقة مع الرقمية تجربتي بشكل مرضية Société général عام	50	2.00	5.00	4.1600	.58414
عبر المقدمة الخدمات على راض أنا النقل الهاتف تطبيق	50	2.00	5.00	4.1600	.54810
توقعاتي تلبي الرقمية التفاعلات	50	2.00	5.00	4.0400	.66884
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
النقل جهازك على الفيزا بطاقة استخدام ممتع أمر	50	3.00	5.00	4.0000	.67006
ايجابيا انطبعا تعطيني الرقمية التفاعلات لخدمات ايجابي عاطفي بارتباط أشعر	50	3.00	5.00	3.9200	.56569
النقل الهاتف	50	1.00	5.00	3.7400	1.00631
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

الفيزا بطاقة مع الرقمية تجرّيتي					
Société général بشكل مرضية	50	2.00	5.00	4.1600	.58414
عام					
عبر المقدمة الخدمات على راض أنا	50	2.00	5.00	4.1600	.54810
النقل الهاتف تطبيق					
توقعاتي تلبي الرقمية التفاعلات	50	2.00	5.00	4.0400	.66884
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الفيزا بطاقة مع الرقمية تجرّيتي					
Société général بشكل مرضية	50	2.00	5.00	4.1600	.58414
عام					
عبر المقدمة الخدمات على راض أنا	50	2.00	5.00	4.1600	.54810
النقل الهاتف تطبيق					
توقعاتي تلبي الرقمية التفاعلات	50	2.00	5.00	4.0400	.66884
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الفيزا بطاقة مع الرقمية تجرّيتي					
Société général بشكل مرضية	50	2.00	5.00	4.1600	.58414
عام					
عبر المقدمة الخدمات على راض أنا	50	2.00	5.00	4.1600	.54810
النقل الهاتف تطبيق					
توقعاتي تلبي الرقمية التفاعلات	50	2.00	5.00	4.0400	.66884
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
النقل جهازك على الفيزا بطاقة استخدام	50	3.00	5.00	4.0000	.67006
ممتع أمر					
ايجابيا انطبعا تعطيني الرقمية التفاعلات	50	3.00	5.00	3.9200	.56569
لخدمات ايجابي عاطفي بارتباط أشعر	50	1.00	5.00	3.7400	1.00631
النقل الهاتف					
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
توقعاتي فاقت الرقمية الخدمات	50	2.00	5.00	3.9400	.68243
عالية جودة ذات الرقمية التجربة أعتبر	50	2.00	5.00	4.2400	.59109
النقل الهاتف استخدام عند بالتقدير أشعر	50	2.00	5.00	4.0000	.53452
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
هذه استخدام في أستم أن المرجح من	50	2.00	44.00	4.9400	5.67274
النقل الهاتف عبر المالية الخدمة	50	3.00	5.00	4.2000	.49487
للآخرين الخدمة/ التطبيق بهذا أوصي	50	2.00	5.00	4.1400	.57179
على النقل الهاتف تطبيق استخدام يؤثر.	50	2.00	5.00	4.1400	.57179
البنك/التجارية للعلامة ولائي	50	2.00	5.00	4.1400	.57179
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المعاملات اجراء أثناء بالأمان أشعر	50	3.00	5.00	3.8200	.62890
النقل الهاتف عبر المالية	50	3.00	5.00	4.0600	.46991
مفهومة و واضحة السلامة معلومات	50	2.00	5.00	3.9000	.64681
الخاصة بياناتي لحماية التطبيق في أثق	50	2.00	5.00	3.9000	.64681
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
للخدمات النقل الهاتف تطبيق يوفر	50	3.00	5.00	4.0000	.53452
حقيقية مضافة قيمة المالية	50	2.00	5.00	4.0600	.54995
تلبي النقل الهاتف خدمة ميزات	50	2.00	5.00	4.0600	.54995
المالية احتياجاتي	50	2.00	5.00	4.0600	.54995
لادارة مفيد النقل الهاتف تطبيق استخدام	50	2.00	5.00	4.0600	.58589
المالية شؤون	50	2.00	5.00	4.0600	.58589
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

المالية الخدمات الخدمة/التطبيق ان أجد	50	2.00	5.00	4.1400	.57179
الاستخدام سهل النقل الهاتف عبر	50	3.00	5.00	4.2000	.53452
سهولة و بسيطة الوظائف و القوائم	50	3.00	5.00	4.2200	.61578
الاستخدام	50	3.00	5.00	4.2200	.61578
عنه أبحث ما على العثور بسهولة يمكنني	50	3.00	5.00	4.2200	.61578
النقل الهاتف تطبيق في	50	3.00	5.00	4.2200	.61578
N valide (liste)	50				

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	عبر_الرقمي_التوسيق النقل_الهاتف	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.364 ^a	.133	.115	.59990

a. Prédictors : (Constante), النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2.646	1	2.646	7.352	.009 ^b
Résidus	17.274	48	.360		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.332	1.033		1.290	.203
	النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق	.686	.253	.364	2.711	.009

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.262 ^a	.069	.049	.62166

a. Prédictors : (Constante), الدقة_و_التخصيص

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1.370	1	1.370	3.545	.066 ^b
Résidus	18.550	48	.386		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), الدقة_و_التخصيص

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.411	.914		2.639	.011
الدقة_و_التخصيص	.413	.219	.262	1.883	.066

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.250 ^a	.062	.043	.62377

a. Prédictors : (Constante), الاتصال_الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1.243	1	1.243	3.196	.080 ^b

Résidus	18.677	48	.389		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), الاتصال_الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.925	.676		4.328	.000
الاتصال_الترويج	.301	.168	.250	1.788	.080

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.165 ^a	.027	.007	.63533

a. Prédictors : (Constante), الالتزام_التفاعل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	.545	1	.545	1.351	.251 ^b
Résidus	19.375	48	.404		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), الالتزام_التفاعل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3.311	.704		4.702	.000
الالتزام_التفاعل	.202	.174	.165	1.162	.251

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.366 ^a	.134	.116	.59948

a. Prédictors : (Constante), التسويقية الميزات و_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2.670	1	2.670	7.429	.009 ^b
Résidus	17.250	48	.359		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية العملاء تجربة

b. Prédictors : (Constante), التسويقية الميزات و_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.034	.771		2.639	.011
التسويقية الميزات و_الخدمات	.506	.186	.366	2.726	.009

a. Variable dépendante : الرقمية العملاء تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.448 ^a	.200	.184	.43571

a. Prédictors : (Constante), النقال الهاتف عبر الرقمية التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2.285	1	2.285	12.037	.001 ^b
Résidus	9.113	48	.190		
Total	11.398	49			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédictors : (Constante), النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.333	.750		1.776	.082
النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق	.638	.184	.448	3.469	.001

a. Variable dépendante : الثقة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.448 ^a	.200	.184	.43571

a. Prédictors : (Constante), النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2.285	1	2.285	12.037	.001 ^b
Résidus	9.113	48	.190		
Total	11.398	49			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédictors : (Constante), النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.333	.750		1.776	.082
النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق	.638	.184	.448	3.469	.001

a. Variable dépendante : الثقة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.441 ^a	.195	.178	.57814

a. Prédictors : (Constante), الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3.876	1	3.876	11.596	.001 ^b
Résidus	16.044	48	.334		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.833	.677		2.707	.009
	الثقة	.583	.171	.441	3.405	.001

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.479 ^a	.229	.197	.57148

a. Prédictors : (Constante), النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق, الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4.570	2	2.285	6.997	.002 ^b
Résidus	15.350	47	.327		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), النقال_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق, الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.720	1.016		.708	.482
النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق	.393	.270	.209	1.458	.151
الثقافة	.460	.189	.348	2.427	.019

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.479 ^a	.229	.197	.57148

a. Prédictors : (Constante), النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق, الثقافة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4.570	2	2.285	6.997	.002 ^b
Résidus	15.350	47	.327		
Total	19.920	49			

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة

b. Prédictors : (Constante), النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق, الثقافة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.720	1.016		.708	.482
النقل_الهاتف_عبر_الرقمي_التوسيق	.393	.270	.209	1.458	.151
الثقافة	.460	.189	.348	2.427	.019

a. Variable dépendante : الرقمية_العملاء_تجربة