



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم التسيير، ادارة الأعمال

بعنوان:

أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر - ولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/19

من إعداد الطالب :

قندوز كوثر

روابح رقية

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/سلامي منيرة..... (جامعة ورقلة) رئيسا

أ / شوقي شادلي (أستاذ ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ / دادنة عبد الغفور..... (، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم التسيير، ادارة الأعمال

بعنوان:

أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر - ولاية ورقلة

من إعداد الطالبتين :

قندوز كوثر

روابح رقية

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/سلامي منيرة (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

أ / شوقي شاذلي (أستاذ مساعد أ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ / دادنة عبد الغفور..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

إهداء

بعد مسيرة دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الجهد والمثابرة

والتعب اليوم نقطف ثمارها

أولا الشكر والحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه

أقدم جزيل الشكر إلى من كافح وناضل مشاق الحياة من أجلنا إلى أبي

قرة عيني كل الإحترام والتقدير له

إلى من الجنة تحت أقدامها أمي التي سهرت وربت كل الحب لها

إلى من قضيت معهم أجمل الأوقات صديقاتي وفقهم الله

وإلى من ذكرهم قلبي ونسيهم قلمي

وفي الأخير أشكر نفسي على هذا العمل ويارب لا تدعني أصاب

بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن

الفشل هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

قندوز كوثر

اهداء

أهدي هذا العمل الى :

الى أعظم رجل في حياتي حبا و عطاء... أبي الغالي

الى أعلى ما أملك... تلك المرأة العظيمة أمي الغالية

إلى من شملتني بالعطف والحنان والدعاء ...جدتي أطال الله في

عمرها، إخوتي الأعزاء دعمي وسندي في الحياة، أبناء أخوتي، الى

أجمل صديقات

إلى كافة عائلتي الذين أحبوني بصدق وأمدوني بالعون والتحفيز .

رواح رقية

شكر وعرافان

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الحمد لله الذي

وقفنا إلى إنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من

الأستاذ شوقي الشاذلي لإشرافه على هذا العمل والأستاذ مناصرية

رشيد

اللدان لم يدخرا جهدا في مد يد العون من خلال توجيهاتهما

ومقترحاتهما لنا في إعداد هذه المذكرة.

الأساتذة الذين أشرفوا على تحكيم استبيان هذه الدراسة.

طاقم مصلحة النقدية في مؤسسة وحدة الولاية بريد الجزائر ورقلة

خاصة المؤطر محمد العمري على تعاونهم

ومساعدتهم.

كما أتقدم بالشكر المسبق لأساتذة لجنة المناقشة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن، من خلال أبعاد (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي)، باستخدام المنهج الوصفي التجريبي، كما أجريت الدراسة على عينة عشوائية من زبائن بريد الجزائر ورقلة، تم توزيع (80) استبانة واسترجاع منها (73) استبانة قابلة للدراسة، وتم كذلك استخدام عدد من الأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss) النسخة رقم 20 لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات، مثل التكرارات والنسب، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط، تمثلت النتائج في أن:

1. اتضح ان مستوى ابعاد مرتفع لدى تطبيق بريدي موب بسبب وعي ودراية مؤسسة بريد الجزائر باهمية هذه الابعاد وحرصهم على تطويرخدمات المؤسسة وتحسين ادائها لتحقيق النجاح في ميدان العمل
2. المصدر الاول للمعرفة افراد العينة بالتطبيق هم الاشخاص المهمين والذين يثقون بالارائهم لكن القرار تجربتهم يعود للمستخدم نفسه
3. غالبية افراد العينة راضون عن تجربتهم في استخدام تطبيق الهاتف الذكي، يدل هذا على سهولة وتنوع وجودة الخدمات الموجودة على التطبيق والتي وفره على الافراد عناء التنقل الى المؤسسة
4. لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين فيما يتعلق بالجنس والعمر، في حين توجد فروق فيما يتعلق بباقي المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، الوضعية المهنية)
5. اهم الابعاد واعلاها تأثيرا في استخدام تطبيق هي الموثوقية وسهولة الاستخدام والامان والسرية
6. اغلب الزبائن يعانون من بطئ في الخدمات وعدم عملها في بعض الاحيان.

الكلمات المفتاحية : تطبيقات هواتف ذكية، بريدي موب، زبائن، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رضا الزبائن.

Abstract :

The study aimed to identify the effect of using Baridi Mob application on customer satisfaction, using the descriptive and experimental approaches, we collected information using the interview tool, and the study was conducted on a random sample of customer of Algeria Post Ouargla, 80 questionnaires were distributed and 73 questionnaires retrieved for study were also using the statistical package for social sciences spss program to analyze the data extracted from the questionnaires, the result were that:

1. It turned out that the level of dimensions is high in the application of Postal Mob due to the awareness and knowledge of the Algeria Post Corporation

of the importance of these dimensions and their keenness to develop the services of the corporation and improve its performance to achieve success in the field of work

2. The first source of knowledge The sample members of the application are the important people who trust their opinions, but the decision to try them is up to the user himself
3. The majority of respondents are satisfied with their experience in using the smartphone application. This indicates the ease, variety and quality of services on the application, which saves individuals the trouble of moving to the institution.
4. There are no differences between the answers of the respondents with regard to gender and age, while there are differences with regard to the rest of the personal variables (educational level, occupational status).
5. The most important dimensions and the highest impact on the use of an application are reliability, ease of use, security and confidentiality.
6. Most customers suffer from slow services and sometimes non-functional services.
7. **Keywords** : Smartphone Application, Baridi Mob, Customers, Information and communication technology, customer satisfaction.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن
3	المطلب الأول: مفاهيم حول تطبيقات الهواتف الذكية
11	المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا الزبائن
13	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتطبيقات الهواتف الذكية
13	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
20	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية من الدراسة السابقة
21	المطلب الثالث: بناء الفرضيات ونموذج الدراسة
23	خلاصة
	الفصل الثاني: أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر
25	تمهيد
26	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
26	المطلب الأول: طريقة المعتمدة في الدراسة
28	المطلب الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
30	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
30	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
41	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
55	خلاصة
57	خاتمة
60	المراجع
64	الملاحق
81	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7-6	ابعاد تطبيقات الهواتف الذكية مذكورة في الدراسات السابقة	1-1
10	مقارنة بين تطبيقات الهواتف الذكية والادارة التقليدية	2-1
20-21	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	3-1
26	متغيرات الدراسة	1-2
28	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	2-2
29	مقياس سلم ليكارت الخماسي	3-2
29	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	4-2
30	نتائج صدق المقاييس المستخدمة (تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن)	5-2
31	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	6-2
32	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	7-2
34-33	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	8-2
35-34	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	9-2
36	توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك بطاقة ذهبية	10-2
36	توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك بطاقة ذهبية	11-2
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد سهولة الاستخدام	12-2
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الموثوقية	13-2
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الأمان والسرية	14-2
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد التأثير الاجتماعي	15-2
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول أبعاد تطبيق بريدي موب	16-2
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول رضاهم عن تطبيق بريدي موب	17-2
42	يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن	18-2
43-42	يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	19-2
43	يوضح تحليل تباين خط الانحدار	20-2
45	يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبائن	21-2
46-45	يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة والمتبعية والمتغير التابع	22-2

قائمة الجداول

46	يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع	23-2
47	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	24-2
48	يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	25-2
52	يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن	26-2
53	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً للمتغير العمر بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن	27-2
53	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً للمتغير المستوى التعليمي بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن	28-2
54	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً للمتغير الوضعية المهنية بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن	29-2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	1-1
7	نموذج يلخص أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية	2-1
23	نموذج لمتغيرات الدراسة وأبعادها، والعلاقة المفترضة بينهما	1-2
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-2
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3-2
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	4-2
35	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	5-2
37	عينة الدراسة حسب سنة أول استخدام للتطبيق	
44	مدى ملائمة خط الانحدار	6-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
63	استمارة الاستبيان	الملحق 1
66	قائمة الاساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان	الملحق 2
67	واجهة تطبيق بريدي موب	الملحق 3
67	واجهة خدمات تطبيق بريدي موب	الملحق 4
68	مخرجات نظام SPSS	الملحق 5

مقدمة

أ- توطئة :

في ظل التغيرات الهائلة التي شهدتها العالم في القرن 20 التي استمرت أكثر حدة وزخما في القرن الحالي وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال اذ ظهرت كعامل مؤثر في مختلف الأنشطة والعمليات المتعلقة بالمؤسسات سواء كانت تجارية أو خدمية أو إنتاجية، فإن التقدم التكنولوجي قد أسهم في تغيير شكل المنافع التي يتوقعها الزبائن والجودة المصاحبة لهذه المنافع .

أين أصبح التغيير ضرورة ملحة وسمة من سمات المؤسسات الناجحة، ولابد من الديناميكية و الحركة الهادفة لمواجهة، ومواكبة التغيرات الحاصلة ولعل كان أبرزها من منتجات التكنولوجيا، الهواتف الذكية و ما صاحبها من تطبيقات، فقد سمحت المزاي وخصائص التي تفردت بها الهواتف الذكية من تجاوز العديد من الحواجز خاصة المكانية والزمانية ناهيك عن التلقائية في معالجة المعلومات التي تكون بين الافراد والمؤسسات أو بين الافراد انفسهم، دون أن ننسى المرونة والتفاعلات التي تضفيها تطبيقات الهواتف الذكية على هذه المعلومات.

ومن هذا المنطلق لم يعد يقتصر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الأفراد فقط، بل تعد الأمر إلى المؤسسات في وقتنا الراهن، حيث أصبح من الضروري استخدام هذه التطبيقات لما اعتبرت من أهم الأساليب الحديثة التي تساعد وتأهل المؤسسات وترفع من كفاءتها وكذلك للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى زبائن أكثر ومعرفة متطلباتهم لتقديم منتجات وخدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم واحتياجاتهم أين تسعى المؤسسات عبر العالم لإرضاء الزبائن بشتى الطرق في ظل المنافسة الشرسة. ومن هنا نجد أن مختلف المؤسسات الجزائرية التي سعت إلى الاهتمام برضا زبائنهم ومتطلباتهم، وقد امتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف المؤسسات سواء عامة أو خاصة بمختلف أنشطتها وخدماتها، ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة بريد الجزائر ورقلة التي أدركت أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ودرجة تأثيرها على رضا زبائنهم.

ولمعالجة موضوع أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبائن ارتأينا في دراستنا هذه تسليط الضوء على تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر ورقلة كنموذج.

ومما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

ب- إشكالية الدراسة :

الى اي مدى يؤثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن بريد الجزائر ؟

ولإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى توافر أبعاد تطبيق بريدي موب في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة؟
2. ما مستوى توافر رضا الزبائن في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة؟
3. هل توجد علاقة بين أبعاد تطبيق بريدي (سهولة الاستخدام، الموثوقية، السرية والأمان، التأثير الاجتماعي) ورضا الزبائن بريد الجزائر ورقلة ؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية)؟

ت- فرضيات البحث : للإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد تطبيق بريدي موب في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة؛
- 2- يوجد مستوى مرتفع من توافر رضا الزبائن في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة،
- 3- توجد علاقة بين أبعاد تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن بريد الجزائر ورقلة؛ وتدرج من هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين سهولة استخدام تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن .
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين موثوقية فياستخدام تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الأمان والسرية في تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التأثير الاجتماعي تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية)

ث - مبررات اختبار الموضوع : تتجلى دوافع إختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع وروح الفضول في اكتشاف خبايا الموضوع؛
- إعتبار الموضوع من أهم المواضيع الحديثة التي تفرض نفسها على الساحة العلمية والعملية؛
- الإقبال الهائل لأفراد المجتمع على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية و بالتالي محاولة التعرف على تأثير استخدامها؛
- التعرف على مدى استخدام زبائن بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب؛

ج - أهداف الدراسة : نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة تطبيقات الهواتف الذكية وإزدياد أهميتها في المؤسسات؛
- التعرف على درة استخدام تطبيق بريدي موب في مؤسسة بريد الجزائر ورقلة؛
- التعرف على مستوى رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر ورقلة؛
- محاولة إبراز أثر استخدام تطبيق الهاتف الذكي بريدي موب على رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر ورقلة؛

ح- أهمية الدراسة: تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- تبين مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على رضا الزبائن؛
- محاولة جمع أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية لبناء نموذج واضح؛
- تدخل هذه الدراسة في اطار تدعيم الدراسات العلمية بهذا المجال؛
- نزايدهم اهتمام المؤسسات بالتطبيقات الهواتف الذكية.

خ- حدود الدراسة :

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في إحدى المؤسسات التابعة للقطاع العام، وهي المديرية الولائية لبريد الجزائر ورقلة.
الحدود البشرية: تم إختيار عينة عشوائية من زبائن المديرية الولائية لبريد الجزائر ورقلة.
الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفترة ما بين شهر مارس و شهر ماي من سنة 2023
فترة الدراسة: حددت فترة الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022-2023
الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على تطبيق بريدي موب كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمن والسرية، التأثير الاجتماعي)، أما المتغير التابع فتناولنا فيه تحقيق رضا الزبائن.

د- منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

في ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي نسعى لتحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك بتقديم التعاريف والمفاهيم العامة لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن، والعلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التجريبي من خلال المقابلة والإستبيان وبرنامج SPSS من أجل معرفة مدى أثر استخدام تطبيق بريدي موب في تحقيق رضا زبائن بمؤسسة محل الدراسة.

ذ- مرجعية الدراسة : تعود مرجعية الدراسة إلى مجموعة من المجلات، البحوث والمقالات العلمية، والمذكرات الجامعية، التي أنجزت في العقد الأخير، والتي اهتمت بمجال تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن.

ر- صعوبات البحث :

- قصر المدة الزمنية المخصصة لإنجاز هذا البحث.
- قلة وجود دراسات سابقة لموضوع دراستنا في الجامعات الجزائرية؛
- صعوبة تحصلنا على المراجع التي نخدم بحثنا بما يناسب والمعلومات المراد الحصول عليها؛

ز- هيكل البحث :

من أجل إجراء الدراسة تم تقسيم المبحث إلى فصلين، فصل تناول الجانب النظري للموضوع، وبدوره جزء إلى مبحثين، المبحث الأول تناول الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن، أما المبحث الثاني فتضمن الأدبيات التطبيقية المتمثلة في مجموعة من الدراسات السابقة والتي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة. وفي الفصل الثاني والمتمثل في الدراسة الميدانية والتي تمت على مستوى مؤسسة المديرية الولائية لبريد الجزائر ورقلة، فقد قسم إلى مبحثين، الأول خصص لعرض طريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض نتائج ومناقشتها وتحليلها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

والتطبيقية للتطبيقات الهواتف

الذكية ورضا الزبون

تمهيد :

في هذا الفصل، سنتطرق إلى الأدبيات النظرية والمتمثلة في مفاهيم حول تطبيقات الهواتف الذكية وكذا مفاهيم حول رضا الزبائن، من خلال تخصيص المطلب الأول لتطبيقات الهواتف الذكية و المطلب الثاني لرضا الزبائن، ثم نختمها بمقارنة بعض الدراسات السابقة مع دراستنا.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن

تقدم في المطلب الأول لهذا المبحث مفاهيم حول تطبيقات الهواتف الذكية ، ثم نحاول في المطلب الثاني تقديم مفاهيم حول رضا الزبائن.

المطلب الأول: مفاهيم حول تطبيقات الهواتف الذكية

في هذا المطلب سنقوم بتعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصطلح موسع وشامل لأي جهاز اتصال بعدها نعرف جهاز الهاتف الذكي، تطبيقات الهاتف الذكي وابعاده، ومزايا تطبيقات الهاتف الذكي وأهميته في قطاع الأعمال.

الفرع الأول-: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال¹

أولا-:تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعرف بأنها مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها في الوقت السريع والمناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة، وهي واحدة من الأدوات الرئيسية التي يستثمرها الإنسان وخاصة المدراء في الشركات والمؤسسات لكي يواجهوا التغيرات والتطورات المحيطة بهم ويتعايشوا معها، بل واستثمارها في تحسين الأداء وتقديم أفضل المنتجات والخدمات.

كما تعرف بأنها أي جهاز اتصال أو تطبيق ويشمل الإذاعة والتلفزيون، والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والشبكات والبرامج، وأنظمة الأقمار الصناعية فضلا عن مختلف الخدمات والتطبيقات المرتبطة بها مثل المؤتمرات عن طريق الفيديو والتعلم عن بعد.

ثانيا - :تعريف تكنولوجيا الاتصال

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها مجموعة الوسائل المستخدمة لانتاج واستغلال وتوزيع المعلومات بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوبة، المسموعة، المرئية.

الفرع الثاني - :تعريف الهواتف الذكية وتطبيقاتها

أولا-: تعريف الهواتف الذكية

➤ الهواتف الذكية مصطلح يطلق على الهواتف التي أصبحت تشتغل بنظام تشغيل فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، حيث يمكنك من تصفح الأنترنت والبريد واستعمال التطبيقات و اضافتها وما إلى ذلك من تطبيقات الكمبيوتر بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة والكميرا.¹

¹ د. نبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال- الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي-الجزائر، مجلد 9، عدد 2، 2018، ص 89

➤ هي تلك الهواتف المحمولة المطورة المتواجدة في الحاضر والتي سايرت التطورات التكنولوجية الحديثة، وتعمل على أنظمة تشغيل متطورة كنظام الأندرويد والإيزو، ما يمكنها من القيام بالعديد من المهام المعقدة والمتزامنة حيث لا تقتصر على الإرسال والاستقبال فقط كمثل هو الحال في الهواتف التقليدية، بل تمكن من التصفح والإبحار في الشبكة وتحميل مختلف التطبيقات وإضافتها لاستعمالات الهاتف الذكي.²

➤ هي هواتف محمولة تؤدي العديد من وظائف الكمبيوتر، وعادة ما يكون لديه واجهة تعمل باللمس، وقدرة على الاتصال بالإنترنت، ونظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها.³

إذن نستنتج من خلال هذه التعاريف أن الهواتف الذكية هي تلك الهواتف المحمولة الحديثة التي تعمل بنظام تشغيل، تتيح مجموعة من الخدمات كالتصفح في الأنترنت وتنزيل التطبيقات متعددة المهام.

ثانياً- : تعريف تطبيقات الهواتف الذكية

✓ هي برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول، بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال، واستخدامه في جهة أخرى. ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً، من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج.⁴

✓ تعد تطبيقات الهاتف النقال كثيرة ومتعددة، ومع كل جيل من أجيال الهواتف الذكية تزداد التطبيقات الموجودة عبر الهاتف النقال مثل تطبيقات الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة الإتصال الشخصي بالإضافة إلى الطقس، والألعاب، والخرائط وتطبيقات كثيرة ومتنوعة تختلف باختلاف الهاتف الذكي المستخدم بعضها مجاني، والآخر مدفوع.⁵

✓ يمكن تعريف تطبيقات الهواتف الذكية أو بمسمى آخر التطبيقات الالكترونية على أنها تكامل عبر الأنترنت للأعمال والتطبيقات وأنظمة المعلومات، التي بدورها تساعد المؤسسات في القيام بنشاطاتها المختلفة.⁶

✓ تطبيق الهاتف المحمول هو جزء جديد وسريع التطور من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية، تطبيق الهاتف المحمول سهل الاستخدام وغير مكلف وقابل للتنزيل والتشغيل في معظم الهواتف المحمولة.⁷

وبناء على ما ذكر من تعاريف لمفهوم تطبيقات الهواتف الذكية يمكن الإستنتاج بأنها برامج مصممة للعمل على أنظمة تشغيل هواتف الذكية، يتم تثبيتها أثناء التصنيع أو تنزيلها عبر متاجر التطبيقات Google Play لأجهزة الأندرويد و App store

¹ عقوتي لخضر، وبلخيري فاطمة، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا COVID19، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (07)، عدد (02)، 2021، ص 154.

² د/ صحة عائشة عفاف، استعمال الطلبة للهواتف الذكية في العملية التعليمية بين الاستعمال الرسمي وغير الرسمي، لا توجد مجلة، المجلد 05، العدد 2543-3512، 2020، ص 46.

³ مروان صحراري واجري خيرة، دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021، ص 437.

⁴ أحمد عطية ربيع الفايد، أثر استخدام التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 32، 2021، ص 423.

⁵ د/باسم غدير وهبة محمد اسماعيل، دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 03، العدد 04، 2019، ص 07.

⁶ لأخضر عياشي، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022، ص 484.

⁷ Md. Rashedul Islam, Md. Rofiqul Islam, Tohidul Arafhin Mazumder, Mobile Application and Its Global Impact, International Journal of Engineering & Technology, volume 10, issu 06, 2010, p 104.

لأجهزة الآيفون، والآن أصبحت الهواتف الذكية لا تقتصر على استخدامها من طرف لأشخاص فقط، بل تبنتها مؤسسات الأعمال أيضا في القيام بنشاطاتها وخدماتها قصد التقرب أكثر من زبائنهم وتلبية متطلباتهم.

الفرع الثالث- : أبعاد ومزايا استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

أولا- :أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية

تقوم المؤسسات الآن في الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في تأدية خدماتها، لهذا يجب عليها إنشاء تطبيقات تتميز بأبعاد تجذب الزبائن لاستخدامها، تمثلت هذه الأبعاد في:

أ-:بعد سهولة لاستخدام: سهولة إستخدام الخدمات عبر الهاتف المحمول هي سهولة فهم وتطبيق منتجات وخدمات التكنولوجيا الجديدة، أيضاسهولة استخدام الخدمات عبر الهاتف المحمول هي نوع جديد من برامج الخدمات المالية التي تعتمد على البحث والتطوير عالي التقنية.¹ إذن تعتبر سهولة الإستخدام، سهولة اجراء الخدمات عبر تطبيقات الهواتف الذكية بكل بساطة ودون بذل أي جهد ذهني حقيقي.

ب-: بعد الموثوقية: الدرجة التي تمكن للمستخدم الاعتماد عليها وإتمام المهام على تطبيق الهاتف المحمول من حيث تقديم الخدمة الصحيحة حسب الطلب من المرة الأولى، وتقديم الخدمة المتوقعة وفي الوقت المحدد وفي كل مرة.² نستنتج من هذا التعريف أن الموثوقية هي مدى إعتقاد وثقة المستخدم في تقديم الخدمات عبر تطبيقات الهاتف الذكي صحيحة وفعالة من أول مرة.

ج-: الأمان والسرية: هي أن النظام الآمن هو النظام الذي يضمن سرية وخصوصية البيانات المخزنة فيه، وبالتالي إتاحة هذه البيانات لأصحابها فقط، إضافة إلى تأمين الطرق المناسبة لحمايتها من القراءة أثناء نقلها عبر شبكة الاتصال ويحقق ذلك من خلال مجموعة من الطرق تقدم مستويات مختلفة من درجات الأمان وسرعة نقل المعلومات.³ وبالتالي فإن الأمان والسرية هي شعور الزبائن بالأمان أن معلوماتهم وخصوصياتهم محمية وتتم بكل سرية وأمان.

د-: التأثير الاجتماعي: يتم تعريف التأثير الاجتماعي على أنه شعور الأفراد بالضغط أو التشجيع من الآخرين المهمين لديهم لتطبيق تقنية جديدة فإنهم يتأثرون بتأثيرهم الاجتماعي، كذلك عندما يرى الأفراد أصدقاءهم وعائلاتهم يستخدمون تقنيات جديدة فإنهم يميلون إلى استخدام هذه التقنيات⁴ ومنه يمكن فهم أن التأثير الاجتماعي هو تأثير الدائرة المحيطة أو البيئة الاجتماعية للفرد التي تؤثر على قراره في استخدام تقنيات (تكنولوجيا) جديدة بما في ذلك العائلة والأصدقاء والزملاء.

¹ J ie Yu and Champu Nuangjamnong, The Impact of MobaileBanking Service on Castomer, United International Journal for Research & Technolgy, volume 03,issu 10, 2022,p 46.

² Ahmed Mohamed Zaituon, The effect of Mobile Phone Application on E-Service Quality in Retail Stores; From customer Viewpoint, The Submitted as Partial Fulfillment of the Requirements for master Degree, Business Faculaty, Management Department, Middle East University, 2019, p 09

³د/فراس محمد شحادة ود/محمد رجب بدر، واقع أمن المعلومات الإلكترونية في بنك فلسطين، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة، جامعة القدس المفتوحة- فلسطين، 2020، ص 09.

⁴Abdul Waheed siyal & Chen Hongzhuan and Chen Gang, From consumer satisfaction to Recommendation of Mobil App-Based Services, sage journals, volume 11, issue 01, 2021, p 03.

جدول رقم (1-1) يوضح أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية المذكورة في الدراسات السابقة

الأمان والسرية	الموثوقية	ظروف ميسرة	الأثر الاجتماعي	التصميم	الاستجابة	سهولة الاستخدام	الأبعاد الدراسة
*						*	حكيمه بوغديري،2020
/	/	/	/	/	/	/	دكتور باسم غدير، وهبة محمد اسماعيل 2019
			*				Hyeongjin Ahn & Eunil Park,2023
*	*						NAIT Ibrahim Bousad,2022
						*	hompunuangjamnong ,JIE YU ,2022
	*						Sintayehu Zeleke and Dr.Sapana ,2022Chauhan,
*						*	Faten Mohamed Hussien,at all, 2022
			*				Muñante Arias, Hugo Daniel,at all,2021
	*						Tapas Balal, Israt Jahan, at all,2021
	*						Berrin Arzu Fren , 2021
	*		*			*	Atandile Ngubelanga and Rodney Duffett, 2021
*							NirosMeleteios ,Samntalrene,at all,2019
*			*				Lee Jeong-woo, Jaehong Lee ,2018
*						*	LoiyBani Ismail,at all,2017

*						Ye-EunSong,at all, 2017
7	4	2	4	2	2	5

التكرار

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل رقم (2-1): نموذج يلخص أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق

ثانياً - : مزايا استخدام تطبيقات الهواتف الذكية :

- يمكن أن يحقق استخدام تطبيقات الهاتف النقال العديد من المزايا لكل من المؤسسة والزبون نذكر منها الآتي: ¹
 - تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية: إن الالتصاق الدائم للهاتف النقال بالعميل يشكل فائدة كبيرة للمسوقين وهي قدرة الوصول إلى العملاء والتواصل والتفاعل معهم في أي زمان ومكان.
 - تطبيقات الهاتف النقال الكثيرة: تطورت صناعة الهاتف النقال كثيرا وهذا كان سبباً لتطور تطبيقات المستخدمة من خلاله حيث لم يعد الهاتف النقال وسيلة للإتصال والتحدث فقط بل أصبح يحقق للعملاء إمكانية استخدامه في ارسال الرسائل النصية، رسائل الوسائط MMS، الولوج إلى الأنترنت، الألعاب، إمكانية تحديد المواقع من خلال شبكة GPRS، البريد الإلكتروني، الفيديو،... الخ.
 - توفير المعلومات: توفر تطبيقات الهواتف النقال خدمة تقديم المعلومات من خلال تطبيقاته المختلفة والتي تمكن العميل من الوصول إلى المعلومات التي يريدونها بسهولة وسرعة وبساطة، كما يساعد في زيادة فرص التعلم وخلق وعي وإدراك وتطوير المهارات لدى العملاء والبحث عن فرص عمل، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم هذه المعلومات بلغات مختلفة وخلق خافز لديهم.
 - الترويج عبر تطبيقات الهاتف النقال: تتيح تطبيقات الهاتف النقال إمكانية الترويج عبرها والتي تساعد في خلق صورة ذهنية جديدة لدى العميل عن المنتج المروج له وبالتالي زيادة المبيعات من خلال التأثير على سلوك العميل ومنه قراره الشرائي.
 - التنمية الحديثة: تساعد تطبيقات الهواتف النقال في مشروعات التنمية الحديثة من خلال الخدمات الكثيرة التي تقدمها ومزاياها التي تتمتع بها وقدرتها على جذب العملاء والتواصل والتفاعل معهم.

¹ د/باسم غدير وهبة محمد اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 9-11

- خلق الفرص للشركات: تساعد تطبيقات الهواتف النقالة واستخدامها من قبل العملاء خلق العديد من الفرص أمام الشركات مثل تحسين الإنتاجية، تخفيض التكاليف، زيادة رضا العميل وتحسين اتخاذ المتخذ من قبل الشركات وذلك من خلال التغذية العكسية التي تحققها.
- إمكانية ربط الأسواق بالعملاء: لقد كان لتقنيات الاتصال والمعلومات تأثير عميق على القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من البلدان، حيث أصبح الهاتف النقال ضروريا في جميع وظائف الاقتصاد ويربط الأسواق بالعملاء، ويحقق إمكانية تسهيل المشاركة بالمعلومات وتوسيع الشبكات النقالة، وتقديم المعلومات لنمو اقتصادي مستمر يساعد في تطوير الأسواق.
- إمكانية إجراء الصفقات العالمية: أصبحت تقنية الهاتف النقال لا غنى عنها، ونتيجة لذلك أصبحت متاحة بين الملايين من الناس، ونتيجة الوصول السريع وسهولة الاستخدام لهذه التقنية أصبحت تحمل إمكانية عظيمة في إجراء الصفقات التجارية العالمية في المستقبل القريب نتيجة تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية.
- انخفاض تكلفة: انخفاض تكلفة الخدمة المقدمة عبر تطبيقات الهاتف النقال مقارنة بالوسائل الأخرى.
- القيمة الإبداعية للهاتف النقال تخلق قيمة لدى العميل المستخدم لتطبيقات هذه الأدوات وتؤثر على سلوكه وتزيد من رضاه وولائه.
- التسوق: يمكن للهاتف النقال أن يوفر للعملاء تجربة التسوق من خلاله بشكل أسرع وذلك بسبب قدرته على الولوج إلى الأنترنت والوصول السريع والبحث عن المعلومات والمنتجات وغيرها.
- أسهمت تقنية الموقع الجغرافي مثل نظام الموقع العالمي GPS وجهاز تحديد المنطقة في تحديد الموقع الجغرافي لمستخدمي الهاتف النقال ومن ثم تطبيق تسويق المكان الحالي وعبر الاستفادة من هذه التقنية يمكن إعلام العملاء بعروض السلع الجديدة وحثهم على شرائها فمثلا يمكن لمستخدمي أجهزة الهاتف النقال أن يزودوا الشركات بالمعلومات المتعلقة بهم ثم يقومون باستخدام العروض حول السلع والخدمات القريبة منهم.
- الأنترنت عبر الهاتف النقال: يعد اتصال الهاتف النقال بالأنترنت مكسبا حقيقيا للأفراد والشركات على حد سواء في أي زمان ومكان. فهي مزج بين الأدوات الترويجية عبر الأنترنت من جهة والهاتف النقال من جهة أخرى، أي أن هذا يمكن من استخدام الأدوات الترويجية من خلال الهاتف النقال عبر الإنترنت، من دون وجود قيود للمكان والزمان الذين قد يعيقان العملية الترويجية وايصال الرسالة الترويجية للعملاء. كما أن هناك الكثير من التطبيقات الموجودة على الهاتف النقال لا يمكن استخدامها والاستفادة منها بدون الإنترنت.

الفرع الرابع- : أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في قطاع الأعمال

أصبح الآن هناك العديد من الكيانات التجارية التي تدرك مدى أهمية توفير الخدمات التي تتناسب مع مستخدمي الهواتف الذكية نظرا لما تحققة أجهزة الهواتف من نمو متواصي وبمعدلات غير مسبوقه، ومن هنا بدأت قطاعات الأعمال في إعطاء أهمية كبيرة لتطبيقات الهواتف الذكية، نظرا لإزدياد شعبية استخدامها ومواكبتها لتغيرات العصر الحديثة، ويرى كل من (Okonkow & Huisman) أنه على قطاعات الأعمال جميعها سواء التجارية أو الصناعية أو شتى المجالات

المختلفة تتبنى تكنولوجيا الهواتف الذكية لما لها من فوائد ومزايا متعددة يمكن أن تساهم في تحقيق ميزة تنافسية هذه المزايا يمكن أن تتمثل في: ¹

1. **تضمن التطبيقات ولاء العملاء:** حيث تعزز تطبيقات الأجهزة الذكية العلامة التجارية من خلال زيادة ظهور التطبيق الخاص بالشركة والذي يمنح نشاطا تجاريا على الهاتف أكثر من وجود إشارة مرجعية للمتصفح لأنه مرئي دائما على شاشة الهاتف، هذا يساعد في بناء علاقات قوية ومستمرة وتضمن ولاء العملاء وثقتهم في الخدمات المقدمة لهم.
2. **تساعد التطبيقات على التواصل والمشاركة مع العملاء:** فمن خلال إتصال العملاء بتطبيقات الأجهزة المحمولة الخاص بهم بشكل دائم يجعلهم يربطونها بسرعة بالأعمال التجارية التي يرغبون أو يحتاجون إليها بشكل شائع، وبذلك يمكن أن تستخدم الشركات التطبيقات لتحسين عملياتها وزيادة إمكانية الوصول إلى عملائها ومن ثم تحقيق الهدف المطلوب من تطبيق الهاتف الذكي وهو التواصل والتفاعل بسهولة مع العملاء، يجعله أداة قيمة للأعمال الحديثة.
3. **التطبيقات ذات تكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى:** حيث تعمل التطبيقات على تقليل التكاليف الرسائل النصية والرسائل الإخبارية الورقية، فإنها تبسط الاتصالات عن طريق المراسلة الفورية. والأمنة والمباشرة للعملاء، كما تعمل التطبيقات على تقليل عبء العمل عن طريق طلبات المعلومات والمكالمات الهاتفية، مقارنة بتكلفة إنشاء مواد الطباعة والتسويق عبر الأنترنت.

الفرع الخامس-: مقارنة بين تطبيقات الهواتف الذكية والإدارة التقليدية

بعدها واجهت الإدارات العديد من الصعوبات في انجاز مهامها ظهرت تطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل عملياتها وتحسين جودة خدماتها، ويمكن توضيح ذلك من خلال مقارنة بين تطبيقات الهواتف الذكية والإدارة التقليدية.

الجدول رقم(01-01): يوضح المقارنة بين تطبيقات الهواتف الذكية والإدارة التقليدية

تطبيقات الهواتف الذكية	الإدارة التقليدية
✚ تقليل الجهد المبذول في انجاز المعاملات	✚ تستغرق جهد والوقت والتكلفة في اداء مهامها
✚ تتيح التطبيقات حماية وسرية للبيانات من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة لذلك تعد موثوقيتها عالية جدا	✚ لا توفر هذه الإدارات انظمة لحماية البيانات ولذلك تعد موثوقيتها قليلة
✚ تقديم خدمات بدون ان يضطر الزبائن من الانتقال بالإدرات او المؤسسات شخصيا لإنجاز المعاملات	✚ يتوجب على الزبون التنقل الى الإدارات والمؤسسات شخصيا لإنجاز المعاملات

¹محمد ربيع دقش مبروك وفاروق عبد النبي عطه الله واسلام السيد حسين، تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فه أ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 15، العدد 02، 2021، ص 251

تستغرق وقت طويل للوصول الى البيانات	تتيح الوصول الى البيانات المطلوبة بسهولة وسرعة
معاملات ورقية تؤدي لصعوبة استرجاع الوثائق وما بها من معلومات	معاملات الكترونية تقلل من نسبة الاخطاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبائن

سنحاول من خلال هذا المطلب إعطاء صورة واضحة عن مفهوم رضا الزبائن ومكوناته.

الفرع الأول-:تعريف رضا الزبائن

- درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبى احتياجاته ورغباته. ¹
 - عرف رضا الزبون بأنه المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة. ²
 - يتمثل رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلعة انتاجية مادية وخدمات مهمة حسب المعايير المناسبة. ³
 - رضا الزبون هو الشعور الذي يحصل عليه الزبائن عندما يختبرون الخدمة التي تفي بتوقعاتهم أو تتجاوزها. ⁴
- ومنه يمكن تعريف رضا الزبون على أنه رد فعل عاطفي إيجابي تجاه منتج أو خدمة ما عندما تلبى أو تفوق مواصفات هذا المنتج أو الخدمة متطلبات الزبون وبالتالي تحقيق رضاه والذي يؤدي بدوره إلى خلق الولاء .

الفرع الثاني - :مكونات رضا الزبائن ⁵

- ❖ **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضيا، كما أن وجودها لن يزيد من مستوى رضا الزبون.

¹د/طويطي مصطفى ود/ بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، 2018، ص 120.

² بورناز حياة وبرجم حنان، مساهمة إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2021، ص 368.

³ ماريث منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 34.

⁴ حموتي صالح وبن أشنهو سيدي محمد، تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء الزبائن، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 15، العدد 02، ص 136.

⁵حكيم بوغديري، اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على رضا الزبائن، دراسة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة استطلاعية لطلبة جامعة بسكرة، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020،

- ❖ **متطلبات الأداء:** تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها الزبون لصراحة.
- ❖ **متطلبات الجاذبية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنه غير معبر عنها من قبل الزبون، وكذلك فهي غير متوقعة منه.

الفرع الثالث:- أهمية رضا الزبائن¹

يعتبر رضا الزبون هدف الرئيسي لكل مؤسسة ترغب في التميز، نظرا لأهميته البالغة في نجاح المؤسسات واستمرارها وتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي :

أولا-: ولاء الزبون والاحتفاظ به

الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمنا لمنتجات المؤسسة وخدماتها والاحتفاظ به مدى الحياة، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة، وبالتالي على المؤسسة أن تتأكد من وضع استراتيجية فعالة من أجل جعل زبائنها راضيين ومن أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضا.

ثانيا- : زيادة المبيعات

عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائنها، فهذا سيشتجع الزبائن على الشراء أكثر وبصفة دائمة، ف جودة المنتج والخدمة المنجزة على أساس حاجات ورغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون .

ثالثا- : زيادة الربح

عندما تكون المؤسسة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون عندها ستكون جميع عماليتها فعالة وكافية من أجل الزبون ، فمن المعلوم أن تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح.

رابعا- : تخفيض التكلفة

جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفف طالما الهدف هو رضا الزبون، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها، سوف تقود إلى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جلب زبائن جدد إلخ

خامسا- : زيادة الحصة السوقية

الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كنتيجة لهذا المؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة وولاء في السوق الذي تنشط فيه.

سادسا- : القيادة في السعر

¹بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013، ص61_62.

الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف لن تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

سابعا- : تحسين السمعة

السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة، خلال فترة زمنية معينة.

ثامنا- : التسويق و الاشهار

عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم، جيرانهم... الخ، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، وهكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبائن يقومون بالاشهار المجاني للمؤسسة.

الفرع الرابع- : محددات رضا الزبائن¹

رضا الزبون هو أحد أهم المواضيع التي تهتم بها منظمات الأعمال بجميع أنواعها سواء كانت إنتاجية أو خدمية، كما يرى zeithaml واخرون ان محددات التي تتسبب في رضا الزبون تتمثل في الأتي:

1/ميزة المنتج او الخدمة :

يتأثر الزبائن بشكل كبير من تقييم الزبون لمميزات المنتج او الخدمة لهذا تقوم المنظمات بدراسة كل ما يتعلق بالرضا وخصائص الزبون الخدمة الموجهة له وكذا تقوم بوضع تصورات لتلك الميزات الرضا وللخدمة، وفي هذا صدد وجدت البحوث أن الزبائن عادة يميلون للمقايضة بين خدمة واخرى مثل مستوى الأسعار مقابل جودة الخدمة أو الود من الموظفين مقابل التخصيص .

2/مشاعر الزبون :

لعبت مشاعر الزبون دورا هاما في الرضا عن المنتج أو الخدمات عندما يكون الزبون في لحظة سعيدة بالحياة أو في ظروف يعمها الإستقرار والفرح، يؤثر ذلك على الخدمة التي يتلقاها ويشعر أنه في حالة جيدة عكس ذلك عندما يكون في مزاج سيء أو يملك مشاعر سلبية فإنه يستجيب سلبا للخدمة المقدمة له ويعمل على انتقادها بشتى الطرق وعادة ما تكون المشاعر إيجابية ذات تأثير أقوى من المشاعر السلبية وقد تتأثر المشاعر بتجربة الإستهلاك نفسها مما يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة التي يتلقاها.

3/صلاحيات نجاح الخدمة او فشلها:

للصلاحيات تأثير كبير على تصورات رضا، حتى عندما يكون الزبائن غير مسؤولين عن النتيجة وقد يتأثر رضا الزبون بعوامل أخرى مثل الزبائن في بعض الأحيان لا يأخذ اي اعتبار للخطأ الذي أدلى به اذا وجدوا أنه نادرا ما يحدث أو أنه خارج عن سيطرة الوكيل .

¹حكيمه بوغديري، مرجع سبق ذكره، ص ص 5-7

4/ تصورات الإنصاف او العدل:

له تأثير كبير على رضا الزبائن، عادة ما يفكر الزبائن فيما اذا كانوا يعاملون معاملة عادلة مقارنة مع الزبائن الاخرين، وهل السعر مؤهلا للخدمة؟ هل حصلوا على خدمة جيدة؟ هذه الحواس من العدالة وهي المركزية لرضا الزبون ولا سيما في حالات استرداد الخدمة.

5/ غيرها من الزبائن وأفراد الأسرة وزملاء العمل : رضا الزبائن لا يعتمد فقط على ميزات المنتج أو الخدمة فقط بل إن تجربة الشخص نفسه تؤثر بالدرجة الأولى على مستوى الرضا، كما يتأثر أيضا من قبل الزبائن الآخرين وتصوراتهم وخبراتهم وما الى ذلك على سبيل المثال رضا أفراد الأسرة أو عدم رضاها يؤثر بشكل كبير نحو خدمة معينة فإن ذلك يتسبب في إلغاء تجربة تفكير في تلك الخدمة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن

من خلال هذا المبحث سنحاول استعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع إجراء مقارنة، من خلال ذكر أوجه التشابه والاختلاف مع هذه الدراسة، وبناء الفرضيات .

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

في مايلي سنتناول دراستين باللغة العربية والتي تناولت بعض جوانب الموضوع وهي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى أطروحة ومقال كما يلي:

1-1 دراسة (حكيمه وغديري، 2020)¹

بعنوان "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن، من خلال تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية البريدية كوسيط بينهما بأبعادها (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات والتصميم، والأمن والسرية) ، وقد جمعت البيانات من خلال استمارة الاستبيان كأداة أساسية، وزعت على عينة بلغت 450 مبحوثا، وتم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة SPSS، مع سلم ليكارت الخماسي في محاور الدراسة. حيث أشارت النتائج إلى :

- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبائن،

- كما أشارت إلى وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات والتصميم، والأمن والسرية) في العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورضا الزبون.

2.1 دراسة (دكتور باسم غديري، وهبة محمد اسماعيل 2019)¹

¹حكيمه بوغديري، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة إستطلاعية لطلبة جامعة بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020

"بعنوان دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل لدى عملاء شركة سريتيبل الخلوية في سورية، وذلك من خلال الإشكالية التالية: ما هو دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل لدى عملاء شركة سريتيبل ؟

حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع 105 من الإستبانات على عملاء الشركة، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن هناك علاقة طردية بين كل من الإتصال الشخصي، الرسائل النصية، ورسائل الوسائط وبين رضا العميل، فكلما كانت تلبية حاجات العملاء ورغباتهم كانت تزيد من رضاهم

الفرع الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية**2.1 (Hyeongjin Ahn & Eunil Park, 2023)²**

"Motivation for user satisfaction of mobile fitness applications : An analysis of user experience based on online review comments, Department of Applied Artificial Intelligence, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, Article of Humanities & Social Communication."

بعنوان: دوافع رضا المستخدم عن تطبيقات اللياقة على الأجهزة المحمولة: تحليل تجربة المستخدم بناء على تعليقات المراجعة عبر الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة التأثيرات عناصر UX لتطبيقات اللياقة البدنية المحمولة على رضا العملاء، لاستخراج العناصر كميًا، كما تم النظر في مفهوم مشكلات التعب في تطبيقات اللياقة للأجهزة المحمولة، تم استخدام منهج تحليل المشاعر لمعالجة النصوص وهو عبارة عن أسلوب لمعالجة اللغة الطبيعية ما إذا كانت البيانات إيجابية أم سلبية أم محايدة حيث استخرج خمس عناصر من UX وهي قيم المتعة وقيم العبء المستخدم، و متعة الاستخدام وتأكيد التوقعات والقيم العملية والتأثير الاجتماعي تم جمع مجموعة من البيانات المكونة من 16461 تعليق عبر الإنترنت، وتحليلها بواسطة برنامج SPSS، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن:

المتعة وقيم العبء المستخدم، والقيم العملية والتأثير الاجتماعي كانت من العوامل الرئيسية التي تنبئ برضا المستخدم، بينما لم تكن هناك علاقة ملحوظة بين تأكيد التوقعات والرضا في تطبيقات اللياقة البدنية على الأجهزة المحمولة.

2.2 (NAIT Ibrahim Boussad, 2022)³

¹د/باسم غدير وهبة محمد اسماعيل، دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 03، العدد 04، 2019.

² Hyeongjin Ahn & Eunil Park, Motivation for user satisfaction of mobile fitness applications : An analysis of user experience based on online review comments, **Humanities & Social Sciences Communication**, Department of Applied Artificial Intelligence, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, volum 10, no 3, 2023

³ NAIT Ibrahim Boussad, 2022, Lsatisfaction client et implications de la qualite des services du E-Banking en Algérie". **Maitre de conférence A / Laboratoire SDSAT**, Faculté SEGS, Université d Ain TEMOUCHEN, Algéria, volum 18, no 2, 2022.

"Lsatisfaction client et implications de la qualite des services du E-Banking en Algérie",Maitre de conférence A / Laboratoire SDSAT, Faculté SEGS, Université d Ain TEMOUCHENT ,Algérie.

هدفت هذه الدراسة الى فحص العلاقة بين ابعاد الجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الكفاءة ، الموثوقية ، الإستجابة وتصميم الموقع ، الأمن والسرية) ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء ، تم جمع البيانات باستخدام استبيان وتم توزيعه على عملاء البنوك في قطاع المصرفي الجزائري، من أجل إختبار فرضيات الدراسة أعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام نهج PLS (المربعات الصغرى الجزئية)، ومن نتائج هذه الدراسة :

- أن (الكفاءة والموثوقية، الاستجابة، الأمان وسرية) جميعها لها تأثير كبير على رضا العملاء؛
- الموثوقية كان لها تأثير الأكبر على رضا العملاء؛
- تصميم الموقع ليس له تأثير كبير على رضا العملاء؛

2.3 (hompu Nuangjamnong ,JIE YU ,2022¹)

The Impact of Mobaile Banking Service on Castomer Satisfaction ; A Case Studyof Commercial Banks in China".

بعنوان: تأثير الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء دراسة حالة للبنوك التجارية في الصين.
هدفت هذه الدراسة إلى تقديم العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في صناعة المالية في الصين ورضا العملاء وكيفية سرعة المعاملات وإمكانية الوصول والقدرة على التحمل التكاليف ، والقدرة على التكيف، وسهولة الاستخدام والميزة النسبية وادراك المخاطر، من خلال طرح الإشكالية متمثلة في العوامل المؤثرة في الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على إرضاء العملاء. اعتمد على تحليل الاطار النظري للعلمين الادبيين السابقين أظهرت نتائج :
أن سرعة المعاملات الخدمات والقدرة على التحمل التكاليف وإمكانية الوصول ، والقدرة على التكيف، وسهولة الاستخدام والميزة النسبية لها تأثير كبير على رضا الزبائن.

2.4 (Sintayehu Zeleke and Dr.Sapana Chauhan, 2022²)

"The Effect Of Electronic Banking Service On Customer Satisfaction :Evidence From Commercial Banks Of Ethiopia Operating In Hawassa City."

بعنوان: تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دليل من البنوك التجارية الإثيوبية العاملة في إدارة مدينة هواسا
هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء بالرجوع إلى البنك التجاري الإثيوبي في إدارة مدينة هواسا، كانت الدراسة عبارة عن تصميم بحث توضيحي مع نهج بحث كمي. تم توزيع الاستبيانات المنظمة

¹ Hompu Nuangjamnong, The Impact of Mobaile Banking Service on Castomer Satisfaction ; A Case Studyof Commercial Banks in China, **United International Journal for Research & Technology**, 2022

² Sintayehu Zeleke and Dr. Sapana Chauhan, The Effect Of Electronic Banking Service On Customer Satisfaction: Evidence From Commercial Banks Of Ethiopia Operating In Hawassa City Administration, **Journal of Positive School Psychology**, Parul University, Faculty of Management Department of Strategic Management, Ethiopia, Volom 6, No 8, 2022.

المستندة إلى مقياس ليكارت وجمعها من 343 مستخدماً للخدمات المصرفية الإلكترونية من أصل 400 مشارك، أظهرت نتائج الدراسة :

أنه من بين المتغيرات الستة المستقلة مثل موثوقية الخدمة، الاستجابة والضمان والتعاطف، الملموسة والراحة التي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في منطقة الدراسة حيث خمسة متغيرات مثل الاستجابة والتعاطف والراحة والموثوقية والضمان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في منطقة الدراسة، في حين أن المتغير الملموسة ليس له أي تأثير على رضا العملاء، ونتيجة لذلك خلص الباحث إلى أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء.

2.5 (Faten Mohamed Hussien, Neveen Mohamed Mansour, 2022¹)

Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs).

بعنوان: العوامل التي تؤثر على رضا العملاء تجاه طلب الطعام عبر الأجهزة المحمولة للتطبيقات (MFOAs) هدفت هذه الدراسة الى تقييم ملاحظات العملاء تجاه طلب الطعام من خلال الاستطلاع يحتوي على ثمانية تراكيب ، وهي (التحكم، راحة، التمتع، قلق التكنولوجيا، سهولة الاستخدام المدركة، فائدة، الأمن والدفع، قسط، إشباع)، تم استخدام برنامج spss لتحليل 171 استمارة استبيان تم جمعها من العملاء ، أظهرت النتائج:

- أن سهولة الاستخدام والفائدة والأمان والدفع كانت من أهم العوامل التي أثرت على رضا العملاء،
- ثبت عامل الامان في هذه الدراسة والذي كان له تأثير كبير على استخدام تطبيق الطعام ،لم يكن هناك اي أهمية بين الأمن والخصوصية والرضا عن التطبيق.

2.6 (Atandile Ngubelanga and Rodney Duffett, 2021²)

Modeling Mobile Commerce Applications Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM.

بعنوان : نمذجة تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول رضا العملاء بين جيل الألفية؛ تمديد منظور TAM بحثت هذه الدراسة عن سوابق رضا العملاء بسبب استخدام التجارة المتنقلة (MCA) من قبل المستهلكين من جيل الألفية في جنوب افريقيا، تكونت العينة من حوالي 5500 مستجيب وتم تحليل البيانات عبر المعادلة الهيكلية والنمذجة الخطية المعممة كشفت النتائج :

- أن الثقة، والتاثير الاجتماعي والابتكار أثرا إيجابيا على الفائدة المتصورة والتمتع المتصور والتنقل وأثرت المشاركة بشكل إيجابي على سهولة الاستخدام المتصورة و الفائدة المدركة
- كما وجد أن الخصائص لها تاثير ايجابي على رضا العملاء وانه مهم للشركات لتحسين تجربة العملاء ورضاهم عبر .MCA

2.7 (Muñante Arias, Hugo Daniel, Pinto Chirinos, Shirley Mary³,2021)

¹ Faten Mohamed Hussien, Neveen Mohamed Mansour, Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs) , **JFTH, Helwan University**, Egypt ,Volom 17, Issue1, 2020.

² Atandile Ngubelanga and Rodney Duffett, Modeling Mobile Commerce Applications Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM, **Sustainability**, Marketing department, Faculty of Business and Management Sciences of Technology, south Africa, volum 13, no 5973, 2021

³ Muñante Arias, Hugo Daniel; Pinto Chirinos, Shirley Mary, Relationship between the main factors and characteristics of the applications mobile food ordering with electronic satisfaction and intent reuse continues

Relationship between the main factors and characteristics of the applications mobile food ordering with electronic satisfaction and intent reuse continues according to sex and age from 16 to 35 years of zones 6 and 7 of Metropolitan Lima

بعنوان: العلاقة بين العوامل والخصائص الرئيسية لتطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول بإرضاء إلكتروني وإعادة الاستخدام وفقاً للجنس والعمر من 16 إلى 35 عامًا في المنطقتين 6 و 7 في متروبوليتان ليما. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية المتعلقة بالرضا الإلكتروني واستمرار النية في إعادة استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الأجهزة المحمولة (MFOAs) حيث شملت منهجية مقطعية غير احتمالية البحث الكمي والارتباطي اعتمدت على عدة عوامل هي (الرضا الإلكتروني، النية المستمرة لإعادة الاستخدام، توقع الأداء، الجهد المتوقع والظروف الميسرة، التأثير الاجتماعي، السعر، القيمة، والدافع المتعة، العادة، المراجعة عبر الإنترنت، والتصنيف عبر الإنترنت، والتتبع عبر الإنترنت، باستخدام المنهج

الوصفي التحليلي وذلك باستطلاعاً عبر الإنترنت كأداة بحث كمي، تم تطبيقه على 339 من المستخدمين، أظهرت نتائج:

- أن الدافع وراء المتعة والتتبع عبر الإنترنت هما المتغيرات التي هي الأكثر ارتباطاً بالرضا الإلكتروني،

- كان التأثير الاجتماعي والعادات من المتغيرات الأكثر ارتباطاً بالنية المستمرة لإعادة الاستخدام.

2.8 (Tapas Balal, Israt Jahan, Md. Al Amin, Mahmudul Haque Tanin, Md.

Faridul Islam, Muhammad Mahboobar Rahman, Tahira Khatoon, 2021)¹

Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural.

بعنوان: جودة الخدمة ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أثناء تأمين COVID-19؛ دليل من الريف منطقة بنجلاديش الهاتف المحمول أثناء حالة الوباء.

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير الأبعاد المختلفة لخدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، للمناطق الريفية في بنجلاديش خلال اوقات جائحة COVID-19 حيث تم جمع واستلام 180 استبانة من اصل 250 استبانة أين أجريت هذه الدراسة على سكان الريف في بنجلاديش الذين يستفدون من خدمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أثناء حالة الوباء، اشارت نتائجها إلى أن: - الموثوقية والاستجابة والكفاءة لأبعاد الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول لها تأثير كبير على رضا العملاء خلال اوقات إغلاق

COVID-19

2.9 (Berrin ArzuFren, 2021)²

Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey

بعنوان: محددات رضا العملاء في استخدام روبوتات الدردشة: دليل من تطبيق مصرفي في تركيا

according to sex and age from 16 to 35 years of zones 6 and 7 of Metropolitan Lima, **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, PERUVIAN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, 2021

¹ TapasBalal, Md. Al Amin at all, Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural, **Open Journal of Business and Management**, University of Rajshahi, Rajshahi, Bangladesh, 2021.

² Berrin Arzufren, Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey, **Researchat**, University Ankara, Turkey, vol 39, No 2, 2021

- هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من رضا العملاء من استخدام روبوتات الدردشة المصرفية وتأثير الثقة المتصورة في روبوتات المحادثة وسمعة البنوك في ارضا العملاء، تم إجراء دراسة استقصائية في تركيا شملت 240 عميلاً، من ذوي الخبرة في المعاملات المصرفية باستخدام chatbot. تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS SEM) للتحقيق في العلاقات بين المتغيرات، تم تحليل البيانات باستخدام SPSS 21 وبرامج SmartPLS. أظهرت النتائج:
- يؤثر الأداء الملحوظ والموثوقية المتصورة وسمعة الشركة بشكل كبير على رضا العملاء عن استخدام روبوتات الدردشة.
 - ليس لتوقعات العملاء وتأكيدهم توقعاتهم تأثير مباشر على رضا العملاء ، ولكن توقعات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المتصورة.
 - تؤثر توقعات العملاء بشكل غير مباشر على رضا العملاء من خلال الأداء المتصور. للأداء المتصور تأثير إيجابي على تأكيد توقعات العملاء ، لكن توقعات العملاء لها تأثير إيجابياً تؤثر بشكل كبير على تأكيد توقعات العملاء.

2. 10 (NirosMeleteios ,Samntalrene, PollalisYannis, Angelica,2019)¹

Antecedents and Effects of App-user Satisfaction: Empirical Evidence from Greece.

بعنوان : السوابق وتأثيرات التجريبية لرضا مستخدمى التطبيق من اليونان

هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف السوابق والاثار المرتبة على رضا المستخدم على تطبيقات الاجهزة المحمولة من خلال (تصميم التطبيق، الأمان، الارتباط العاطفي، أداة التطبيق، النية للترقية) تم اجراء استطلاع باستخدام نهج الوضعية شارك فيه 450 مستخدماً للتطبيق حيث اظهرت النتائج :

أن الارتباط العاطفي وتصميم التطبيق أكثر السوابق تأثيراً في إرضاء مستخدمى التطبيق كما اشارت النتائج أن سلامة البيانات الشخصية وتحديد هوية المستخدم أي الأمان كانت مهمة أيضاً ولم يؤثر رضا مستخدم التطبيق على النية في الترقية إلى الخدمة المتميزة مما دل على أن تدفق الإيرادات الأساسي لا يزال مستمداً من الدعاية والرعاية من ناحية اخرى، يتم تحفيز التواصل الشفهي من خلال رضا مستخدم التطبيق تظهر هذه النتيجة أن الرضا هو الوسيلة لنشر قيمة التطبيق للمستخدمين الآخرين بسعر اخص وبمصداقية أكبر يوفر هذا البحث اثار معينة لممارسي التسويق الرقمي والاكاديميين من اجل اتخاذ قرارات بشأن بناء علامات تجارية قوية للخدمات باستخدام تطبيق جوال كقناة توزيع .

2.11 (Lee Jeong-woo, Jaehong Lee ,2018)²

An Empirical Study on Quality, Factors, Customer Satisfaction and Continuous Use of Mobile Payment Services in China.

¹ NirosMeleteios and Samanta Irene and PollalisYannis and Niros Angelica, Antecedents and Effects of App-user Satisfaction: Empirical Evidence from Greece, **MPRA Paper** ,University of Piraeus, University of West Attica, Athens University of Economics and Business, Greece, No 92772, 2019.

² Lee Jeong-woo, JaehongLaehongLee, An Empirical Study on Quality Factors, Customer Satisfaction and Continuous Use of Mobile Payment Services in China, **International Journal of Contents**, University, Korea, 2019.

بعنوان : دراسة تجريبية حول عوامل الجودة ورضا العملاء والاستخدام المستمر لخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين.

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من خصائص نظام الهاتف المحمول والخصائص الاجتماعية لخدمة الدفع البسيط عبر الهاتف المحمول من أجل إدارة المستخدمين الذين يستخدمون خدمة التسوية البسيطة المتنقلة، بعد تحليل خصائص النظام والخصائص الاجتماعية لخدمة التسوية البسيطة المتنقلة، وجد أن العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن خدمة التسوية البسيطة المتنقلة قد تأثرت بشكل كبير بالاستخدام المستمر لخدمة التسوية المتنقلة، تظهر هذه الدراسة

- أن الراحة والأمان والكفاءة الاقتصادية ، وهي ثلاثة متغيرات اقترحتها خصائص النظام ، لها تأثير إيجابي كبير على رضا مستخدمي خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين.
- تبين أن التأثير الاجتماعي وظروف الترويج ، وهما متغيرين تقترحهما الخصائص الاجتماعية ، لهما تأثير إيجابي كبير على إرضاء مستخدمي خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين.
- وجد أن رضا المستخدم عن خدمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول في الصين كان له تأثير إيجابي كبير على تحليل تأثير رضا المستخدم وعلى الاستخدام المستمر للمستخدم.
- المتغيرات الثلاثة المقترحة في خصائص النظام ، الراحة ، تأثرت السلامة والكفاءة الاقتصادية بشكل كبير بتحليل تأثير رضا المستخدم على نية استخدام خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول.
- وجد أن التأثيرات الاجتماعية وظروف الترويج التي اقترحتها الخصائص الاجتماعية لها تأثير إيجابي كبير في تحليل تأثير رضا المستخدم على نية المستخدم في الاستخدام من خلال خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين.

¹ (LoiyBani Ismail and Mohammad Alawamleh,2017) 2.12

The Impact of Online Banking of Customer Satisfaction in Jordan.

بعنوان: تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الخدمات التقليدية و كذا دراسة العوامل التي تحدد مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الانترنت من خلال الاعتماد على الابعاد (رضا العملاء، خصوصية والأمن ، سهولة الاستعمال ، تكلفة الوقت الفعال، التحكم في الحساب، استخدام الحساب، الوصول للحساب) تم استخدام نهج البحث الكمي كما تم توزيع إستبانة على العملاء، اظهرت النتائج :

- أن الوصول إلى الحساب أو التحكم فيه أو استخدام الحساب أو المعاملة، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان من المحددات المهمة لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الانترنت .
- كما أظهرت الدراسة أنه إذا زادت التكلفة والوقت اللازمين للخدمات المصرفية عبر الانترنت سينخفض رضا العملاء .
- أن هناك نسبة عالية من الرضا الكامن على الخدمات المصرفية عبر الانترنت في الاردن.

² (Ye-EunSong, Sang-Hoon Jeon and Min-Sun Jeon, 2017) 2.13

¹ LoiyBani Ismail and MohammadAlawamleh , The Impact of Online Banking of Customer Satisfaction in Jordan, **Journal of Organisational Studies and Innovation**, American University of Madaba, 2017

² Ye-Eun Song , Sang-HoonJeon and Min-Sun Jeon, The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse, **Culinary Science & Hospitality Research**, Chungnam National University, Korea, 2017

The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse.

بعنوان : تأثير عوامل استخدام تطبيقات توصيل الطعام عبر الأجهزة المحمولة على رضا العملاء ونية إعادة الاستخدام. هدفت الدراسة الى اقتراح طريقة لتحسين جودة خدمة تطبيقات التوصيل للشركات ذات صلة من خلال تحديد تأثيرات عوامل استخدام تطبيق تسليم الطعام على رضا العملاء ونية اعادة الاستخدام، قامت الدراسة بتوزيع الاستبيانات وجمعها من خلال استطلاعات عبر الانترنت وغير متصلة بالانترنت تستهدف الذكور والاناث في العشرينات من العمر في الولايات المتحدة الامريكية ، أظهرت نتائج تحليل spss:

- أن تأثير عوامل استخدام تطبيق التسليم على رضا العملاء كان 43.8٪ ، وأن المعلومات والدفع والأمان والفائدة والراحة تؤثر على الرضا المتزايد عن تطبيقات التوصيل، وبلغ تأثير عوامل استخدام تطبيق التسليم على نية إعادة استخدام العملاء 37.3٪، وكما تم العثور على أربعة عوامل، استخدام، والمعلوماتية والدفع والسلامة لتكون العوامل الرئيسية لزيادة نية إعادة الاستخدام. حيث ان توفير معلومات أكثر دقة هو الوسيلة لزيادة رضا العملاء ونيةاعادة الاستخدام من خلال تحسين الخدمة يجب تحديث جودة تطبيقات التوصيل والقوائم الجديدة والاسعار بسرعة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

من خلال هذا المطلب سنحاول إبراز أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة وتكون على النحو التالي:

الجدول رقم (02-01): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	
أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022\2023 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في المؤسسة العمومية بريد الجزائر ورقلة.	معظم الدراسات السابقة كانت حديثة نوعا ما زمنيا أغلبها تم دراستها في حدود السبع سنوات الأخيرة وكانت من 2017 إلى 2023 وتمت في بيئة محلية، عربية، وأجنبية حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: بسكرة، عين تموشنت، الأردن، سوريا، اليونان، أثيوبيا، كوريا ، الصين، بنغلادش.	من حيث الزمان والمكان
ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي الزبائن بالمؤسسة العمومية بريد الجزائر ورقلة.	كانت معظم عينات الدراسة في الدراسات السابقة عبارة عن عملاء كما كانت تعليقات العملاء عبر الأنترنت.	من حيث العينة
اعتمدت دراستنا على الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات و برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لتحليلها.	استخدمت معظم الدراسات الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكما اعتمدت على برنامج التحليل الاحصائي spss نمذجة الهيكلية الجزئية	من حيث أداة الدراسة

	(TAM).	
من حيث المنهج	اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج التحليلي والاستبانة كأداة مستخدمة لجمع البيانات وقد تم استخدام برنامج SPSS	تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا الحالة
من حيث نوع القطاع	تباينت الدراسات السابقة بين قطاعات الخاص والعام حيث تم تطبيقها في: المؤسسات الخدمائية، التجارية.	استهدفت الدراسة قطاع الخدمات العمومية حيث كانت على مؤسسة خدمية ذات طابع عمومي وهي: المؤسسة بريد الجزائر ورقلة
من حيث المتغيرات	لم تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية كثيرا حيث ارتبطت بنفس المتغيرات تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير مستقل بمتغير رضا الزبائن، اختلفت في ارتباط رضا الزبائن كمتغير تابع بمتغيرات أخرى منها تكنولوجيا معلومات والاتصال، خدمات إلكترونية.	اعتمدت دراستنا على متغيرين: تطبيقات الهواتف الذكية (تطبيق بريدي موب) كمتغير مستقل، ورضا الزبائن كمتغير التابع.
من حيث الهدف	هدفت معظم الدراسات الى معرفة تأثير رضا العملاء على الخدمات المقدمة عبر التطبيقات .	هدفت دراسات إلى معرفة اثر استخدام المؤسسة للتطبيقات الهواتف على رضا الزبائن.

المصدر: من إعداد الطالبتين

● أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمثل أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- التعرف على المناهج العلمية والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات؛
- ساعدت في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبانة، وضبط أسئلة أبعاد متغيرات الدراسة؛
- إثراء الجانب النظري و الوصول إلى المراجع الأصلية في مجال الدراسة؛
- صياغة الفرضيات وتحديد منهجية الدراسة؛
- توضيح أهمية و أهداف الدراسة؛
- فهم أعمق للموضوع وبناء خطة العمل؛
- صياغة الفرضيات والتحقق من النتائج؛

المطلب الثالث: بناء الفرضيات و نموذج الدراسة

أصبحت التكنولوجيا اليوم تغزو العالم منها تكنولوجيا الهواتف الذكية، ومع وجود 3.2 مليار مستخدم مما يؤدي إلى زيادات استخدام تطبيقات الموجودة على الهواتف الذكية من قبل المستخدمين، حيث تحتاج المؤسسات إلى التكيف مع بيعتها من خلال تكيف استراتيجيتها لذا تقوم العديد من المؤسسات بتغيير طريقة عملها باستخدام تطبيقات هواتف ذكية خاصة بها، ومن أجل إتمام مهامها وتقديم خدماتها بطرق جديدة وكذا توسيع أعمالها والتقرب أكثر من زبائنها لأنها تساعد في معرفة اهتمامات الزبائن وتفضيلاتهم وتعيينها بوضوح مما يساعدها في توفير خدمات تتوافق مع متطلباتهم بل وحتى تفوقها، كما تتميز تطبيقات الهواتف الذكية عند إنشائها بتصميم يتوافق مع العلامة التجارية للمؤسسة، وإضافة وبرمجة خدمات متنوعة، أيضا تقدم تطبيقات الهواتف الذكية ميزة خدمات سريعة ومتاحة، توفير الجهد الذي يستغرقه الزبون للتنقل إلى المؤسسة والوقت الذي يسغرق في إجراء الخدمة، كذلك تؤدي الخدمات عبر تطبيقات الهاتف الذكي بدون أخطاء وهذا ما يجعلها ذات جودة وبالتالي تحقق رضا الزبائن ثم محاولة كسب ولاءهم، لهذا وجب تبين أهمية الأبعاد على رضا الزبون لوضع فرضيات الدراسة.

أ- بعد سهولة لاستخدام

ترى الباحثة (حكيمه بوغديري، 2020) وجود أثر لبعد سهولة الاستخدام في العلاقة بين تكنولوجيا الأعلام والاتصال ورضا الزبون، وأيضا وجدت (Faten Mohamed Hussien, at all 2022) أن سهولة الاستخدام من أهم العوامل التي أثرت على رضا العملاء وهذا ما يؤيدها فيها (LoiyBani Ismail, at all, 2017) ومنه نضع الفرضية التالية:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين سهولة استخدام تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن.

ب- بعد الموثوقية

بناءً على الدراسات السابقة حيث ترى الباحثة (NAIT Ibrahim Boussad, 2022) أن الموثوقية لها أثر كبير على رضا العملاء، وأيضا وجدت (AtandileNgubelanga, at all 2022) أن لها أثرا إيجابيا على تجربة العملاء وهذا ما يؤيدها فيها (Tapas Balal, Israt Jahan , at all, 2021) ومنه نضع الفرضية التالية :

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الموثوقية تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن.

ج- الأمان والسرية

يرى الباحث (NAIT Ibrahim Boussad, 2022) أن الأمان وسرية لها تأثير كبير على رضا العملاء، وأيضا وجد (Ye-EunSong, Sang, at all, 2017) الامان من المحددات المهمة لرضا العملاء كما أكدت (Faten Mohamed Hussien, at all 2022) ثبت أن عامل الامان في هذه الدراسة والذي كان له تأثير كبير على استخدام تطبيق الطعام وهذا ما يؤيده فيه (NirosMeleteios at all, 2019) ومنه نضع الفرضية التالية :

H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد الأمان والسرية في تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن

د- التأثير الاجتماعي

يرى الباحث (Lee Jeong-woo, Jaehong Lee, 2018) أن التأثير الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على إرضاء مستخدمي خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وأيضا وجد (Muñante Arias, at all 2021) الأكثر ارتباطا برضا العملاء وبالنية المستمرة لإعادة الاستخدام ومنه نضع الفرضية التالية :

H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد التأثير الاجتماعي في تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن.

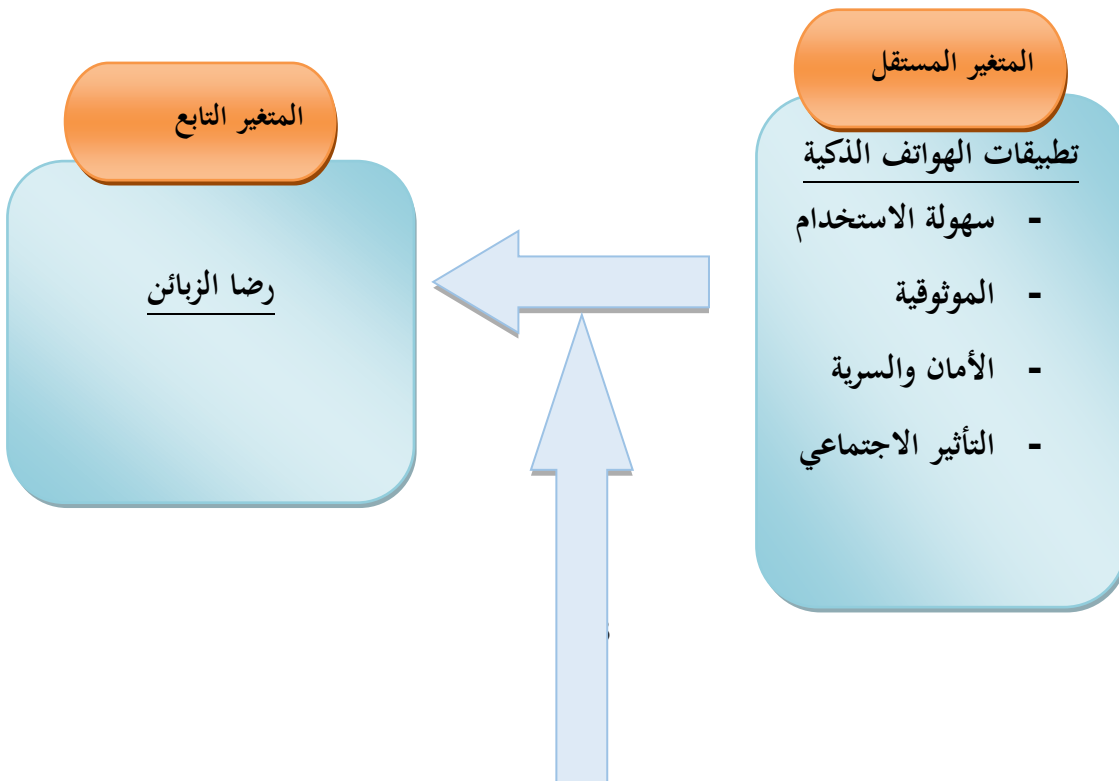
هـ- المتغيرات الشخصية

هي المتغيرات المتعلقة بالعينة وهي الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوضعية المهنية.

1- H5: توجد علاقة فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوضعية المهنية)

من خلال هذا نضع نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): نموذج لمتغيرات الدراسة وأبعادها، والعلاقة المفترضة بينهما



(الجنس، العمر، المستوى العلمي ، الوضعية المهنية)

المتغيرات الشخصية

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من تطبيقات الهواتف من خلال تحديد مفهومها وأهم أساسياتها من مكونات ومزايا وأبعاد مع التعرف على أهمية دراسة هذين المفهومين في المؤسسة وعلاقتها ببعض.

ويمكن القول أن استخدام تطبيق بريدي موب يؤثر على رضا الزبائن ويظهر ذلك من خلال العلاقة النظرية بينهما والتي سبق التطرق إليها.

ومن خلال ذلك سوف نحاول في الفصل الثاني من الدراسة إسقاط ماتم استخلاصه من الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية، ومحاولة تقييم أثر تطبيق بريدي موي على رضا الزبائن من خلال توزيع إستمارة الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة مديرية الوحدة الولاية بريد الجزائر ورقلة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر استخدام

تطبيق بريدي موب على رضا

زبائن مؤسسة بريد الجزائر ورقلة

تمهيد :

في الفصل الأول تطرقنا للإطار النظري لتعريف تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن ، من خلال استعراض أهم المفاهيم وفي نهاية الفصل استعرضنا بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أما في هذا الفصل سنحاول إسقاط الدراسة النظرية على زبائن مؤسسة بريد الجزائر ورقلة، محاولين التعرف على تطبيق بريدي موب، شروط الاستفادة منه والخدمات التي يقدمها، وتحديد أثر استخدامه على رضا الزبائن، ومن أجل الوصول إلى ذلك سنتطرق في المبحث الأول للطريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، وفي المبحث الثاني نستعرض وناقش أهم النتائج التي توصلنا لها من خلال استعمال أداة الاستبيان وتوزيعها على عينة من زبائن بريد الجزائر ورقلة والمستخدمين لتطبيق بريدي موب.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتم عرض في هذا المبحث الطريقة و الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث يتضمن التعريف بتطبيق بريدي موب وخدماته ومجتمع وعينة الدراسة، كما يوضح الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

قبل التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة سوف نحاول أولاً تقديم تعريف تطبيق بريدي موب، شروط الاستفادة منه وخدماته.

الفرع الأول:- منهج الدراسة

هو المسار الذي يسلكه الباحث والذي يبين الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الطالب لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على ما يلي :

أولاً:- المنهج الوصفي التحليلي

والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

ثانياً:- المنهج الإحصائي والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لمعرفة أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر ورقلة، من خلال اختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

حيث تم الإعتماد على عدة طرق للقيام بجمع البيانات والمعلومات:

1/ المقابلة: تكلفت الزيارات إلى مديرية بريد الجزائر ورقلة بإجراء مقابلات، سعياً منا في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعدنا في إتمام الدراسة، حيث قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس المصلحة النقدية، تضمنت مجموعة من الأسئلة حول تعريف تطبيق بريدي موب وخدماته والشروط للاستفادة من التطبيق.

2/ الاستبيان: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

ثالثاً:- متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-1) : يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع:	رضا الزبائن
المتغير المستقل:	تطبيق بريدي موب

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثاني-: مجتمع وعينة الدراسة

قبل التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة سنقوم بتعريف تطبيق بريدي موب، شروط الإستفادة من التطبيق بالإضافة إلى الخدمات الموجودة فيه، من ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً-: تعريف تطبيق بريدي موب وشروط الإستفادة من التطبيق وخدماتهأ-: تعريف تطبيق بريدي موب

تم بتاريخ 10 أبريل 2018 تقديم التطبيق الجديد "بريدي موب Baridi Mob" من طرف مؤسسة بريد الجزائر لفائدة زبائنها اللذين يمتلكون أجهزة هواتف ذكية، حيث يمكن تحميل هذا التطبيق من خلال "Google play" أو عن طريق زيارة موقع بريد الجزائر www.poste.dz ، ويسمح هذا التطبيق للزبائن الإستفادة من تشكيلة متنوعة من الخدمات.¹

ب-: شروط الإستفادة من تطبيق بريدي موب²

للإستفادة من الخدمة يتوجب الدخول إلى الموقع الرسمي لبريد الجزائر www.poste.dz سوف يأخذك الموقع مباشرة "Play Store"

1. قم بتحميل التطبيق

2. أدخل المعلومات المطلوبة: رقم الهاتف _ رقم البطاقة _ تاريخ انتهاء الصلاحية _ حجز رقم التأكيد سوف يظهر رقم تأكيد يتم إعادة كتابته.

ج-: خدمات تطبيق بريدي موب³

- خدمة تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب؛
- خدمة الإطلاع على الرصيد وكشف العمليات الأخيرة المصغرة؛
- خدمة تعبئة رصيد الهاتف النقال للمختلف المتعاملن (موبليس، جيزي، أوريدو)؛
- خدمة تعبئة رصيد الأنترنت ADSL؛
- خدمة سحب المبالغ المالية من الصراف الآلي دون إضهار البطاقة الذهبية؛
- تسيير البطاقة الذهبية والإستفادة من خدماتها؛
- تعقب الرسائل والطرود
- تحديد مواقع المكاتب البريدية وكذا الموزعات الآلية للنقود؛
- التجميد المؤقت للبطاقة وإعادة التشغيل؛
- خدمة "بريد باي" أو ما يعرف ب "رمز الإستجابة السريع"؛

ثانياً-: مجتمع وعينة الدراسةأ-: مجتمع الدراسة

¹محمد العمري، مصلحة النقدية، تعريف تطبيق بريدي موب، مديرية بريد الجزائر ورقلة، 20 مارس 2023، (مقابلة شخصية)

² وثائق المؤسسة

³محمد العمري، مصلحة النقدية، خدمات تطبيق بريدي موب، مديرية بريد الجزائر ورقلة، 3 و 19 أبريل 2023، (مقابلة شخصية)

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بريد الجزائر الوحدة الولائية ورقلة والمستخدمين لتطبيق بريدي موب Baridi Mob، بمختلف أعمارهم ومؤهل العلمي ووضعتهم المهنية والبالغ عددهم 80 زبون.

ب-: عينة الدراسة

قامت الطالبتان بسحب عينة عشوائية بسيطة قدرها 80 التي تم اختيارها من زبائن المؤسسة محل الدراسة، حيث تم توزيع 80 استبانة على الزبائن، وتم استرجاع (73) صالحة للتحليل أي ما يعادل نسبة 91.25%، وبلغ عدد الاستبيانات التي لم تسترجع ب(2) استبانة أي بنسبة 2.5%، أما فيما يخص الاستبيانات غير صالحة للتحليل فكانت (7) استبانة أي ما نسبته 8.75%، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة:

جدول رقم (2-2): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	80	عدد الاستمارات الموزعة
97.5%	78	عدد الاستمارات المسترجعة
8.75%	7	عدد الاستمارات الملغاة
91.25%	73	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يشمل هذا المطلب عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل المعطيات المتحصل عليها من خلال عملية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

الفرع الأول:- الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في برنامج Excel ونقلها مباشرة إلى برنامج SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- 1-مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 2-مصفوفة الارتباطات سبيرمان Spearman لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 3-تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا الزبائن)؛
- 2- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفرع الثاني:- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.
الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لتحديد مستوى أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن، بمؤسسة محل الدراسة.

وقد تم تصميمه من خلال الاعتماد والرجوع إلى بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، كما تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة، من أجل الاستفادة من ملاحظاتهم وخبراتهم في هذا المجال لتتمكن من إخراجه في شكله النهائي (الملحق رقم 01)، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية مثل (الجنس العمر، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية) امتلاكهم بطاقة ذهبية، استخدامهم للتطبيق بريدي موب وسنة أول استخدام للتطبيق؛
الجزء الثاني: يتعلق بأبعاد تطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ويحتوي على 20 عبارة؛

الجزء الثالث: يتعلق برضا زبائن ويحتوي على 11 عبارة.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛
- موافق تعطى لها 4 درجات؛
- أحيانا تعطى لها 3 درجات؛
- غير موافق تعطى لها درجتان؛
- غير موافق تماما تعطى لها درجة واحدة.

الجدول رقم (2-3): يوضح مقياس سلم ليكارت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام **spss**، الجزء الثالث، الطبعة الاولى، خوارزم العلمية للنشر، جدة-السعودية، 2008، ص 540.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الخماسي" كما هو موضح كما يلي:

- صف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:
- يتم تحديد اتجاه إجابات المستجوبين من خلال استخدام الترجيح لخيارات مقياس ليكارت الخماسي، حيث عندنا عدد المجالات = 4، وعدد الخيارات = 5، وعليه $5/4 = 0.80$ إذا:

جدول رقم (2-4): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
من 1 إلى 1.80	قليل جدا
من 1.80 إلى 2.60	قليل
من 2.60 إلى 3.40	متوسط
من 3.40 إلى 4.20	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	مرتفع جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، مكتبة خوارزم العلمية، جدة-السعودية، 2008، ص538.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5 - 1 = 4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.80 قليل جدا ومن 1.80 إلى 2.60 قليل ومن 2.60 إلى 3.40 متوسط ومن 3.40 إلى 4.20 مرتفع ومن 4.20 إلى 5.00 مرتفع جدا).

• صدق وثبات أداة الدراسة

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

• صدق المحكمين:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في مجال إدارة الأعمال، ومنهم متخصصين في الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات وقد تم أخذ النصائح والتصحيحات المقدمة بعين الاعتبار لذا قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

• ثبات أداة الدراسة:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الاستقصاء ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وقد تم فحص عبارات الاستبيان في دراستنا من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلوحظ أن معامل الثبات زبائن بريد الجزائر ورقلة نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم (2-5) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة (تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن)

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
31	0.894

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معطيات SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بلغ حوالي 89.4%، حيث يعتبر ذو مستوى جيد من الثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد عملية تفرغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة في برنامج Spss، سنعرض فيما يلي مختلف النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة المستجوبة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول-: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

سنقوم بعرض خصائص العينة المستجوبة وذلك من خلال متغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية).

أولاً-: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 53 مستجوبا بنسبة قدرها 71.6%، أما عدد المستجوبين الإناث فبلغ 21 مستجوبا بنسبة قدرها 28.4%.

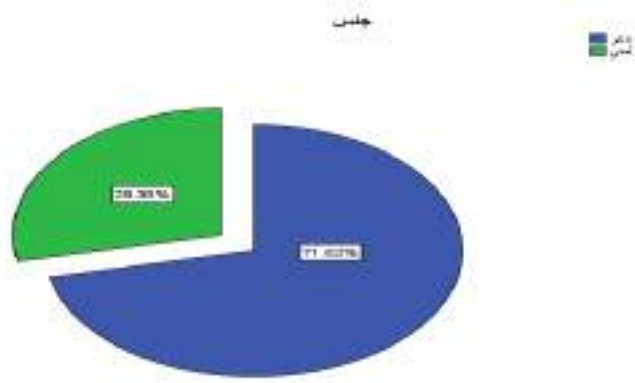
الجدول رقم (2-6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
71.6 %	53	الذكور
28.4 %	21	الإناث
100 %	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس الزبائن المستجوبين:

شكل رقم (2-1) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام SPSS

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب فئة المستجوبين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم 71.6%، أما نسبة الإناث فبلغت 28.4%، وهذا راجع أن فئة المستجوبين الذكور لديهم ميول لإكتشاف كل ما هو جديد بخصوص التكنولوجيا وتطبيقات الهواتف الذكية ودليل على ذلك أن نسبة الزبائن الذكور المستخدمين للتطبيق بريدي موب أكثر من الإناث.

ثانياً- توزيع أفراد العينة حسب العمر

يبين الجدول رقم (02-07) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم أقل من 30 سنة قد بلغ 36 مستجوب ، بنسبة قدرها 48.6% ، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بلغ 21 مستجوبا، أي بنسبة 28.4% ، أما المستجوبين البالغة أعمارهم من 40 إلى 50 سنة فبلغ عددهم 13 مستجوبا بنسبة 17.6% ، أما الفئة الأخيرة وهم أفراد العينة البالغة أعمارهم أكثر من 50 سنة فقد بلغ 4 مستجوبين أي بنسبة 5.4%.

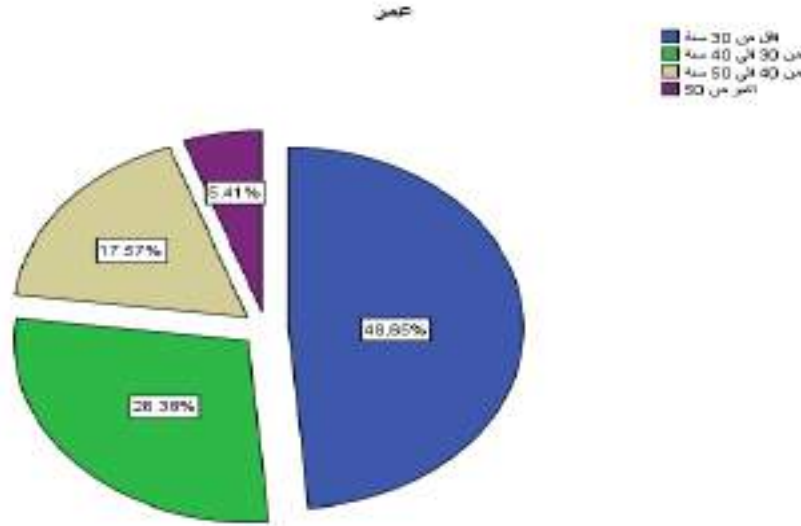
الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
48.6%	36	أقل من 30 سنة
28.4%	21	من 30 إلى 40 سنة
17.6%	13	من 40 إلى 50 سنة
5.4%	4	أكثر من 50 سنة
100%	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

شكل رقم (2-2) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام SPSS

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الفئة العمرية من 30 سنة فأقل بلغت نسبتها 48.6%، تليها الفئة التي يتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة والتي بلغت نسبتها 28.4%، أما الفئة العمرية من 40 سنة إلى 50 سنة قد بلغت نسبتها 17.6%، في حين نجد أن الفئة من 50 سنة فأكثر كانت نسبتها 5.4% فقط، والملاحظ هنا أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد العينة هي من 30 سنة فأقل بمعنى أن معظمهم شباب و هذا راجع إلى ارتباطهم واستخدامهم المكثف والواسع للتكنولوجيا وتطبيقاتها في حين ينخفض هذا الاستخدام للفئات الأكبر منها.

ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

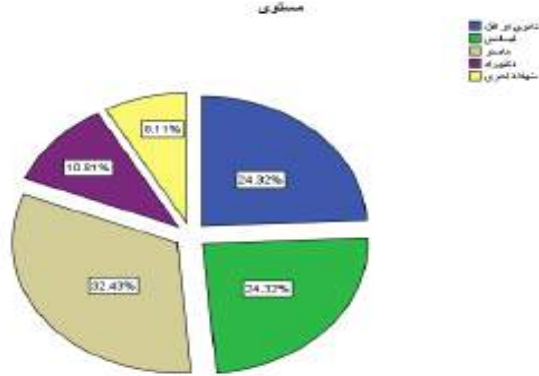
يبين الجدول رقم (2-8) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين مستواهم التعليمي ثانوي فأقل بلغ 18 مستجوب أي بنسبة 24.4%، في حين بلغ عدد المستجوبين المتحصلين على شهادة الليسانس أيضا 18 مستجوب أي بنسبة 24.4%، أما عدد المستجوبين اللذين يملكون شهادة ماستر بلغ 24 مستجوبا أي بنسبة 32.4%، كما عدد المستجوبين اللذين يملكون شهادة الدكتوراه فقد بلغ 8 مستجوبين أي بنسبة 10.8%، في حين عدد المستجوبين المتحصلون على شهادات أخرى بلغ 6 مستجوبا أي ما نسبته 8.1%.

الجدول رقم (2-8) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
24.3%	18	ثانوي فأقل
24.3%	18	شهادة الليسانس
32.4%	24	شهادة الماستر
10.8%	8	شهادة الدكتوراه
8.1%	6	شهادة أخرى
100%	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

شكل رقم (2-3) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام SPSS

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن عدد المستجوبين الأكبر كان لحاملي شهادة الماستر حيث بلغ 24 مستجوب بنسبة قدرها 32.4%، تليها فئة الحاملة للشهادة الليسانس وكذا الفئة التي مستواها التعليمي ثانوي أو أقل بنفس عدد المستجوبين وقد بلغت 18 مستجوبا بنسبة 24.3% وهي نسبة بسيطة نوعا ما، أما فيما يخص عدد المستجوبين الحاملين للشهادة الدكتوراه بلغ عدد المستجوبين 8 مستجوبا أي بنسبة 10.8% وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بالمستويات التعليمية الأخرى، في حين أن المستجوبين اللذين يمتلكون شهادة أخرى بلغ عددهم 6 مستجوبا أي بنسبة 8.1%. ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر من مستجوبين هم حاملي شهادة الماستر وهذا يعني أن مستوى الزبائن المستخدمين للتطبيق بريدي موب ذوي معرفة علمية.

رابعا-: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

يبين الجدول رقم (02-09) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين الموظفون في القطاع العام أو الخاص بلغ 47 مستجوب أي بنسبة 63.5%، في حين بلغ عدد المستجوبين الذين يقومون بأعمال حرة أو عامل يومي 10 مستجوبا أي بنسبة 13.5%، أما عدد المستجوبين الذين يبحثون عن عمل 4 مستجوبا أي بنسبة 5.4%، كما بلغ عدد المستجوبين الطلاب 10 مستجوبا أي ما نسبته 13.5%، أما عدد المستجوبين المتقاعدين بلغ 3 مستجوبا أي بنسبة 4.1%.

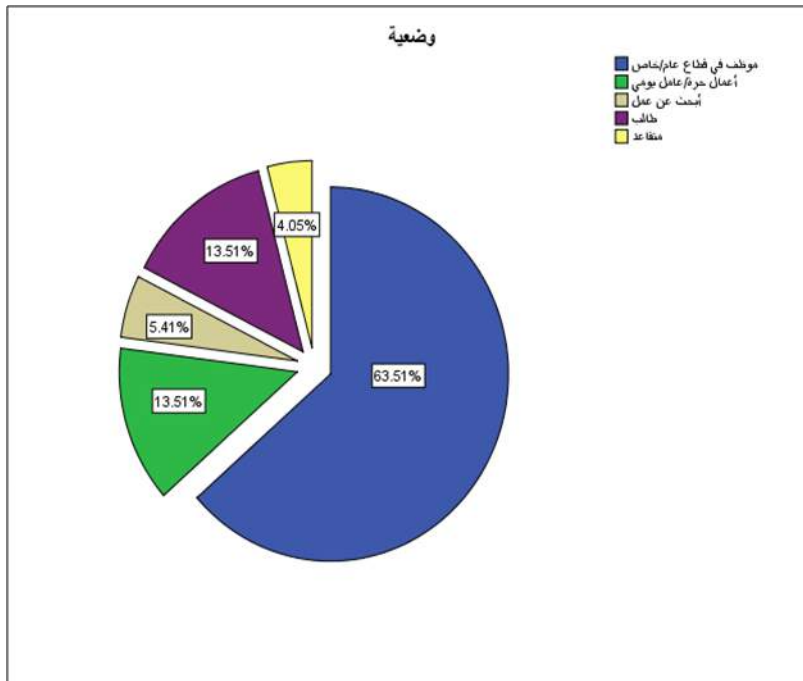
الجدول رقم (2-9) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	الوضعية المهنية
63.5%	47	موظف في قطاع عام/ خاص
13.5%	10	أعمال حرة/ عامل يومي
5.4%	4	أبحث عن عمل
13.5%	10	طالب
4.1%	3	متقاعد

المجموع	74	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

شكل رقم (2-4) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام SPSS

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن نسبة المستجوبين الموظفين في القطاع العام أو الخاص هي 63.5% وهي النسبة الأكبر وهذا أمر طبيعي وعائد إلى أن هذه الفئة لديها دخل شهري ثابت أي تقوم باستخدام تطبيق بريدي موب ومعاملاته بشكل متكرر ومنتظم، تليها فئة المستجوبين الذين يقومون بأعمال حرة أو عامل يومي بنسبة قدرها 13.5%، كما بلغ المستجوبين الطلاب بنفس النسبة، ثم بعد ذلك فئة المستجوبين الذين يبحثون عن عمل بنسبة قدرها 5.4%، وفي الأخير فئة المستجوبين

المتفاعلين والتي بلغت بنسبة 4.1 % وهي أقل نسبة وهذا راجع إلى سن هذه الفئة وعدم رغبة وتخوف هذه الفئة من استخدام أشكال التكنولوجيا الجديدة .

خامسا-: توزيع أفراد العينة حسب امتلاك بطاقة ذهبية

يبين الجدول رقم (02-10) توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك بطاقة ذهبية، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يمتلكون بطاقة ذهبية بلغ 74 أي بنسبة 100%.

الجدول رقم (2-10) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب امتلاك بطاقة ذهبية

المتلاك بطاقة ذهبية	التكرار	النسبة
نعم	74	100%
المجموع	74	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ أن نسبة المستجوبين بلغت 100% وهي النسبة الكلية وهذا راجع إلى أنه يجب على الزبائن الذين يريدون استخدام تطبيق بريدي امتلاك بطاقة ذهبية.

سادسا-: توزيع أفراد العينة حسب سنة أول استخدام للتطبيق بريدي موب

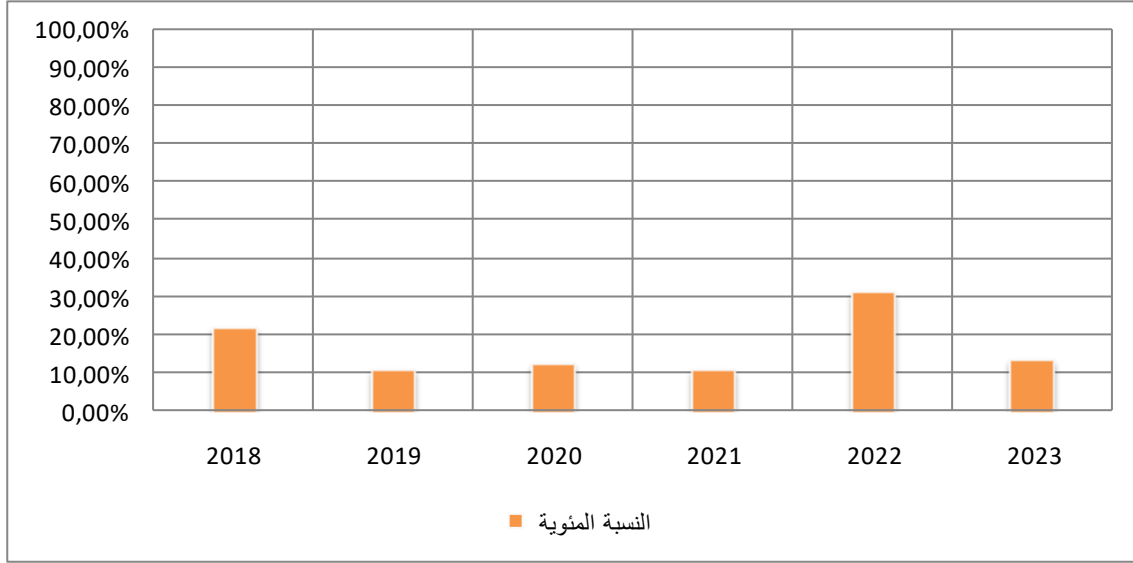
نلاحظ توزيع عينة الدراسة حسب سنة أول استخدام للتطبيق بريدي موب، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين المستخدمين للتطبيق بريدي موب سنة 2018 بلغ 16 مستجوب أي بنسبة 21.6%، في حين كان عدد المستجوبين مستخدمين للتطبيق سنة 2019 بلغ 8 مستجوبا أي بنسبة 10.8%، أما عدد المستجوبين الذين استخدموا تطبيق بريدي موب سنة 2020 بلغ 9 مستجوبا أي بنسبة 12.2%، كما بلغ عدد المستجوبين المستخدمين للتطبيق سنة 2021 مستجوبا أي ما نسبته 10.8%، أما عدد المستجوبين الذين استخدموا تطبيق بريدي موب سنة 2022 بلغ 23 مستجوبا أي بنسبة 31.1%، وعدد مستجوبين سنة 2023 بلغ 10 أي بنسبة 13.5%.

الجدول رقم (2-11) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنة أول استخدام للتطبيق

سنة أول استخدام للتطبيق بريدي موب	التكرار	النسبة
سنة 2018	16	21.6%
سنة 2019	8	10.8%
سنة 2020	9	12.2%
سنة 2021	8	10.8%
سنة 2022	23	31.1%
سنة 2023	10	13.5%
المجموع	74	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

شكل رقم (2-5) يوضح عينة الدراسة حسب سنة أول استخدام للتطبيق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

يبين شكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب سنة أول استخدام للتطبيق بريدي موب، إذ نلاحظ أن نسبة المستجوبين المستخدمين للتطبيق بريدي موب سنة 2018 بلغت 21.6% هذا راجع إلى أن سنة 2018 أول سنة ظهر فيها التطبيق لذا يود الزبائن تجربته بما أنه تطبيق جديد، ثم انخفضت نسبة المستجوبين مستخدمين للتطبيق سنة 2019 والتي بلغت 10.8% يدل هذا على انسحاب بعض الزبائن من استعمال التطبيق وربما هذا راجع إلى عدم كفاءة التطبيق باعتباره أول تطبيق تنشأه المؤسسة، أما في سنة 2020 ارتفعت نسبة المستجوبين الذين استخدموا تطبيق بريدي حيث بلغت 12.2% دل هذا على إهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالقيام بتحديثات مما أدت إلى إرتفاع نسبة المستخدمين في هذه السنة، يليها انخفاض في سنة 2021 والتي بلغت ما نسبته 10.8%، أما نسبة المستجوبين الذين استخدموا تطبيق بريدي موب سنة 2022 بلغت 31.1% وهي أعلى نسبة يعود هذا إلى انتشار ظاهرة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم الخدمات خاصة في هذا العام مما أدى إلى زيادة معرفة الزبائن بتطبيق بريدي موب وارتفاع نسبة المستخدمين الجدد كذلك الخدمات الجديدة التي قامت المؤسسة بإضافتها، في حين انخفضت نسبة مستجوبين سنة في 2023 بنسبة 13.5%.

الفرع الثاني:- عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان

سيتم حساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الدرجة التي تتوافق مع المتوسط الحسابي في ضوء طريقة القياس التي أشرنا إليها سابقا.

أولاً:- المحور الثاني:

يهدف هذا المحور إلى تقييم تطبيق بريدي موب من خلال أبعاد (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي)

البعد الأول: سهولة الاستخدام

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد سهولة الاستخدام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------	---------------

01	يتميز تطبيق بريدي موب بواجهة جذابة	3.78	1.10	4	مرتفع
02	يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متنوعة	4.42	0.66	1	مرتفع جدا
03	أتعامل مع تطبيق بريدي موب بدون أي جهد ذهني حقيقي	4.28	0.79	2	مرتفع جدا
04	يقوم تطبيق بريدي موب بخدمات سريعة ومتاحة باستمرار	3.76	1.04	5	مرتفع
05	أجد أن تطبيق بريدي موب سهل الإستخدام	4.18	0.82	3	مرتفع
	البعد الأول: سهولة الاستخدام	4.09	0.51	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الأول (سهولة الاستخدام) جاءت كلها بتوجه مرتفع، وهذا ما يوضحه لنا المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (4.09) وانحراف معياري بلغ (0.51)، وقد احتلت العبارة رقم 02 (يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متنوعة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.42) وانحراف معياري بلغ (0.66) يعود ذلك إلى الإضافات والتحديثات التي تقوم بيها المؤسسة على التطبيق كل فترة والتي جعلت منه متعدد ومتنوع الخدمات وشاملة نوع ما، في حين جاءت العبارة رقم 04 (يقوم تطبيق بريدي موب بخدمات سريعة ومتاحة باستمرار) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري بلغ (1.04) هذا راجع إلى أن التطبيق يتطلب توفر الانترنت لدى المستخدم فضعف في الشبكة لا يسمح بتلقي الخدمات بصورة أكثر فعالية وأكثر جودة ويعود كذلك إلى الضغط على التطبيق بعدد كبير من المستخدمين أو الخلل التقني في حسابات التطبيق.

البعد الثاني: الموثوقية

جدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الموثوقية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
06	يوفر تطبيق بريدي موب خدمة فعالة من أول مرة	3.77	0.93	3	مرتفع
07	يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متوقعة من طرفكم	4.13	0.80	2	مرتفع
08	أفضل استخدام تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد	4.17	1.06	1	مرتفع
09	لقد وجدت دائما خدمات تطبيق بريدي موب تعمل	3.35	1.08	5	متوسط
10	لدي ثقة كبيرة في خدمات تطبيق بريدي موب	3.70	0.82	4	مرتفع
	البعد الثاني: الموثوقية	3.83	0.57	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الثاني (الموثوقية) جاءت كلها بتوجه مرتفع، وهذا ما يوضحه لنا المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (3.83) وانحراف معياري بلغ (0.57)، مما يدل على ثقة أفراد العينة في خدمات تطبيق بريدي موب والتي كانت متوقعة من طرفهم، حيث احتلت العبارة رقم 08 (أفضل استخدام تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد) بمتوسط حسابي بلغ (4.17) وانحراف معياري بلغ (1.06) المرتبة الأولى هذا راجع إلى أن معظم

الخدمات والتعاملات الموجودة في تطبيق بريدي تجرى عن بعد مباشرة عبر الانترنت دون التنقل إلى مكاتب البريد، وذلك ما ذكرته كل من العبارتين رقم 08 ورقم 07 اللتان حظيتا بدرجة مرتفعة، في حين جاءت العبارة رقم 09 (لقد وجدت دائما خدمات تطبيق بريدي موب تعمل) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.35) وانحراف معياري بلغ (1.08) ويمكن تفسير ذلك إلى اضطرابات تقنية على مستوى الشبكة.

البعد الثالث: الأمان والسرية

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الأمان والسرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
11	أعتقد أن معلوماتي وخصوصيتي محمية في هذا التطبيق	3.94	0.92	4	مرتفع
12	تتم معاملاتي البريدية في تطبيق بريدي موب بكل سرية وأمان	4.14	0.80	3	مرتفع
13	أشعر بالأمان عند استخدام تطبيق بريدي موب	3.84	0.78	5	مرتفع
14	يسمح تطبيق بريدي موب بتبادل المعلومات بين مؤسسة بريد الجزائر والزبائن بكل سرية	4.07	0.78	2	مرتفع
15	لدي ثقة في عدم استخدام هذا التطبيق لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق	4.22	0.85	1	مرتفع جدا
	البعد الثالث: الأمان والسرية	4.04	0.67	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الثالث (الأمان والسرية) جاءت كلها بتوجه مرتفع، مما يدل على ثقة وأمان الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر وهذا ما يوضحه لنا المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.67)، وقد احتلت العبارة رقم 15 (لدي ثقة في عدم استخدام هذا التطبيق لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وانحراف معياري بلغ (0.85) وبدرجة مرتفعة جدا، في حين جاءت العبارة رقم 13 (أشعر بالأمان عند استخدام تطبيق بريدي موب)، في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري بلغ (0.78).

البعد الرابع: التأثير الاجتماعي

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد التأثير الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
16	الأشخاص الذين أثق في آرائهم يفضلون استخدامي للتطبيق	3.97	0.79	1	مرتفع

مرتفع	2	0.90	3.74	الأشخاص المهموم بالنسبة لي يعتقدون أنني يجب أن أستخدم تطبيق بريدي موب	17
متوسط	5	1.22	3.09	أثرت الوسائط (التلفزيون ومواقع التواصل الإجتماعي،...) على قراري في استخدام هذا التطبيق	18
مرتفع	3	1.13	3.70	تأثرت بامتلاك زملائي لتطبيق بريدي موب	19
مرتفع	4	1.22	3.51	تأثرت بأفراد أسرتي في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية	20
مرتفع	-	0.68	3.61	البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام حول هذا البعد المتعلق التأثير الاجتماعي بلغ (3.61) وانحراف معياري (0.68) وقد احتلت الفقرة رقم 16 (الأشخاص الذين أثق في آرائهم يفضلون استخدامي للتطبيق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري (0.79) في حين جاءت الفقرة رقم 18 (أثرت الوسائط (التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي،...) على قراري في استخدام هذا التطبيق) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.09) وانحراف معياري (1.22)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على تأثر الزبائن بأراء الآخرين حول تجربة تطبيق بريدي موب.

التحليل عن طريق متوسطات الأبعاد

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول أبعاد تطبيق بريدي موب

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد سهولة الاستخدام	4.09	0.51	1	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد الموثوقية	3.83	0.57	3	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد الامان والسرية	4.04	0.67	2	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد التأثير الاجتماعي	3.61	0.68	4	مرتفع
	المتوسط العام لتطبيق بريدي موب	3.89	0.44	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لتطبيق بريدي موب بلغ (3.89) وانحراف معياري بلغ (0.44)، حيث نلاحظ أن كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى بعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري بلغ (0.51)، وهذا راجع إلى أن التطبيق بسيط وسهل في تصميمه، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد التأثير الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وانحراف معياري بلغ (0.68)، ونعزو ذلك إلى تفضيل الزبائن تجربتهم الشخصية بدلا من التأثير بتجارب الآخرين، عموما لدى الزبائن درجة موافقة عالية حول عبارات أبعاد تطبيق بريدي موب وفهم جيد لها، ولديهم تجربة إيجابية حول مستوى أداء التطبيق والخدمات المتوفرة.

ثانياً- المحور الثالث:

جدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول رضاهم عن تطبيق بريدي موب

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
20	أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة في التطبيق	3.95	0.89	8	مرتفع
21	أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع تطبيق بريدي موب	4.10	0.69	4	مرتفع
22	استعمالي لتطبيق بريدي موب هو خيار صائب	4.26	0.76	2	مرتفع جدا
23	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن تطبيق بريدي موب إلى الآخرين	4.26	0.84	1	مرتفع جدا
24	بشكل عام خدمات تطبيق بريدي موب أفضل من توقعاتي	4.00	0.89	5	مرتفع
25	استخدم تطبيق بريدي موب بشكل منتظم	3.99	0.77	7	مرتفع
26	أوصي الآخرين باستخدام تطبيق بريدي موب	4.14	0.82	3	مرتفع
27	الخدمات المقدمة لي عن طريق تطبيق بريدي موب مرضية	3.99	0.84	6	مرتفع
28	تطبيق بريدي موب يتميز بالشمولية	3.89	0.92	9	مرتفع
29	استخدام تطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي بريد الجزائر	3.64	1.04	11	مرتفع
30	من السهل تتبع محتوى تطبيق بريدي موب	3.85	0.97	10	مرتفع
	رضا الزبائن	4.00	0.54	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق برضا الزبائن بلغ (4.00) وانحرف معياري (0.54) وقد احتلت الفقرة رقم 23 (سأقوم بنقل صورة إيجابية عن تطبيق بريدي موب إلى الآخرين) المرتبة الأولى بمتوسط حساب يبلغ (4.26) وانحراف معياري (0.84) تليها الفقرة رقم 22 (استعمالي لتطبيق بريدي موب هو خيار صائب) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وانحراف معياري (0.76) وكلا العبارتين كانت اجابتهما باتجاه مرتفع جدا، يدل هذا على أن الزبائن راضين على تطبيق بريدي موب، فحين جاءت الفقرة رقم 29 (استخدام تطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي بريد الجزائر) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وانحراف معياري (1.04) وهذا راجع إلى قدم نشأة المؤسسة أي أن ارتباطهم قوي بالمؤسسة قبل نشأة التطبيق، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفرع الأول:- ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

أولاً:- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-18): يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن

المتغير التابع رضا الزبائن

البعد الأول: سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	.603**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
البعد الثاني: الموثوقية	Corrélation de Pearson	.665**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
البعد الثالث: الأمان والسرية	Corrélation de Pearson	.522**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	Corrélation de Pearson	.393**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
المتغير المستقل تطبيق بريدي موب	Corrélation de Pearson	.732**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغير المستقل وأبعاده وهي (سهولة الاستخدام، والموثوقية والأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ورضا الزبائن كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين تطبيق بريدي موب بأبعاده (سهولة الاستخدام، والموثوقية والأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ورضا الزبائن نسبة (73.2%) وهي قيمة إيجابية مرتفعة تؤكد على التأثير الكبير لأبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الموثوقية والمتغير التابع بنسبة (66.5%) مما جعلها أقوى العلاقات مع المتغير التابع، ثم يليه مباشرة بعد سهولة الاستخدام حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة (60.3%)، ثم يأتي بعد الأمان والسرية والذي كان له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة (52.2%)، ويليها بعد التأثير الاجتماعي والذي كانت أضعف العلاقات بدرجة ارتباط مع المتغير التابع بلغت (39.3%).

ثانياً- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغير المستقل هو (تطبيق بريدي موب) والمتغير التابع هو (رضا الزبائن)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم (2-19): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.732 ^a	.536	.529	.37110

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل تطبيق بريدي موب

b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

من الجدول رقم (2-19)، يتبين لنا وجود دلالة إحصائية لتأثير تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن محل الدراسة، حيث كان $R=0.732$ معامل الارتباط الخطي R ، أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 73.2%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق بريدي موب كمتغير مستقل وبين رضا الزبائن كمتغير تابع، وبلغت نسبة اختبار R -deux (53.6%)، والتي تبين مدى تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن، أي أن (53.6%) من رضا الزبائن عائد إلى الأبعاد التي يتميز بها تطبيق بريدي موب، والنسبة المتبقية (46.4%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

ثالثاً- تباين خط الانحدار:

جدول رقم (2-20): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11.438	1	11.438	83.055	.000 ^a
	Résidu	9.916	72	.138		
	Total	21.354	73			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل تطبيق بريدي موب

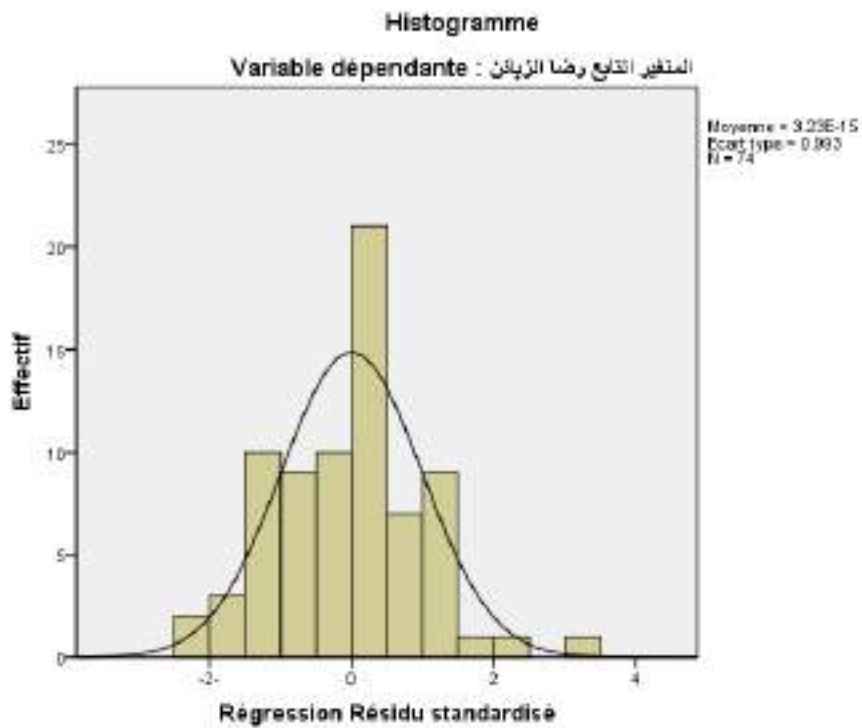
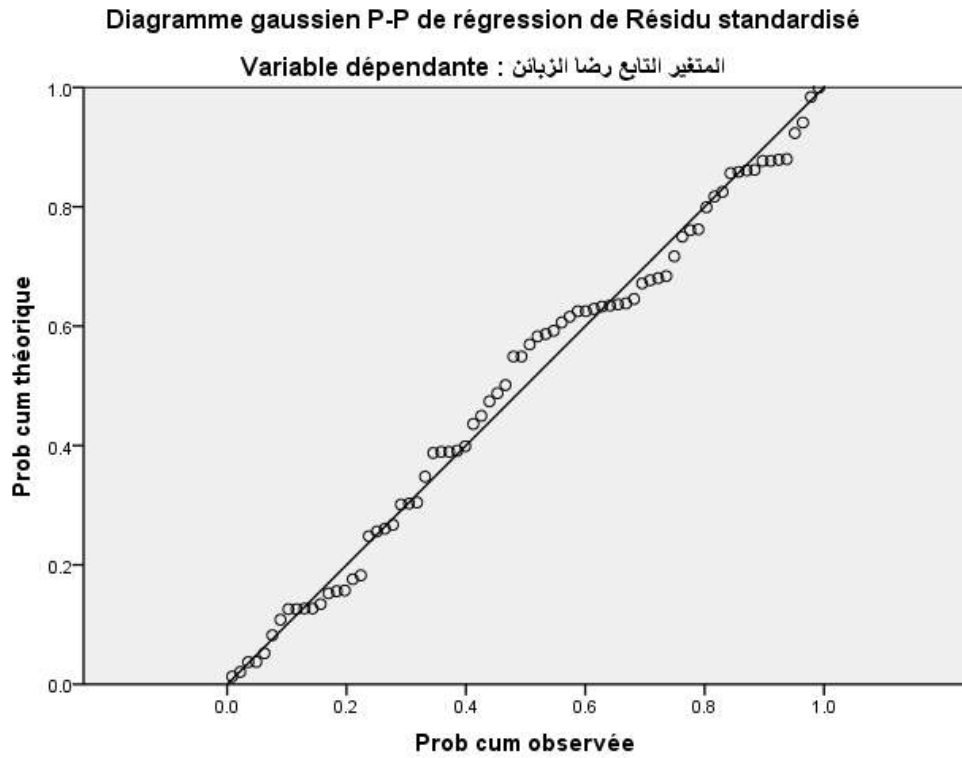
b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 11.438 ومجموع مربعات البواقي هو 9.916 ومجموع المربعات الكلي يساوي 21.354؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 72؛
- معدل مربعات الانحدار هو 11.438 ومعدل مربعات البواقي 0.138؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 83.055؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

شكل رقم (2-6) يوضح: مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

رابعاً-:دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبائن

جدول رقم (2-21):يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبائن

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.539	.383		1.409	1.409
المتغير المستقل تطبيق بريدي موب	.891	.098	.732	9.113	9.113

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن :

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.539 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $Bêta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن، وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد تطبيق بريدي موب كلما زاد رضا الزبائن.

معادلة خط الانحدار هي $Y=0.891 x$

خامساً-:التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Régression)

الجدول الموالي يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع :

جدول رقم (2-22) : يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الثاني: الموثوقية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

2	البعد الثالث: الأمان والسرية	. Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).
3	البعد الأول: سهولة الإستخدام	. Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أبعاد المتغير المستقل المتبقية في نموذج الدراسة النهائي هي الموثوقية، الأمان والسرية، سهولة الاستخدام.
الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة :

جدول رقم (2-23): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.665 ^a	.442	.434	.40674
2	.716 ^b	.513	.499	.38272
3	.742 ^c	.550	.531	.37058

a. Valeurs prédites : (constantes), الموثوقية: البعد الثاني,

b. Valeurs prédites : (constantes) الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني

c. Valeurs prédites : (constantes) الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني

سهولة الإستخدام: البعد الأول

d. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

من الجدول السابق نلاحظ

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

أن استخدام طريقة تحليل

الانحدار المتعدد التدريجي

أدى إلى خروج متغير واحد من المتغيرات المستقلة والاحتفاظ بثلاث متغيرات وهي الموثوقية، الأمان والسرية، وسهولة الاستخدام وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذه متغيرات المستقلة (الموثوقية، الأمان والسرية، سهولة الاستخدام) والمتغير التابع (رضا الزبائن) نسبة (74.2%) وهو دليل على وجود ارتباط خطي قوي بينها. حيث أن (55%) من رضا الزبائن تعود إلى

الموثوقية، الأمان والسرية وسهولة الاستخدام والنسبة المتبقية (45%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل الموثوقية لأنه لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (66.5%) معالم تغير التابع وقد حصل على مستوى مرتفع من حيث إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا وبالتالي هناك تقارب في نتائج التحليل.
يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise :

جدول رقم(2-24) :يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise ANOVA^d

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9.442	1	9.442	57.071	.000 ^a
	Résidu	11.912	72	.165		
	Total	21.354	73			
2	Régression	10.954	2	5.477	37.390	.000 ^b
	Résidu	10.400	71	.146		
	Total	21.354	73			
3	Régression	11.741	3	3.914	28.498	.000 ^c
	Résidu	9.613	70	.137		
	Total	21.354	73			

a. Valeurs prédites : (constantes), الموثوقية: البعد الثاني,

b. Valeurs prédites : (constantes), الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني,

c. Valeurs prédites : (constantes), سهولة الإستخدام: البعد الأول , الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني,

d. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

. مجموع مربعات الانحدار يساوي 11.741 ومجموع مربعات البواقي هو 9.613 ومجموع المربعات الكلي يساوي 21.354؛

. درجة حرية الانحدار هو 3 ودرجة حرية البواقي 70؛

. معدل مربعات الانحدار هو 3.914 ومعدل مربعات البواقي 0.137؛

. قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 28.489؛

. مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

جدول رقم (2-25): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.586	.324		4.898	.000
البعد الثاني: الموثوقية	.632	.084	.665	7.555	.000
2 (Constante)	1.076	.343		3.134	.003
البعد الثاني: الموثوقية	.514	.087	.541	5.919	.000
البعد الثالث: الأمان والسرية	.238	.074	.294	3.213	.002
3 (Constante)	.638	.380		1.681	.097
البعد الثاني: الموثوقية	.401	.097	.422	4.154	.000
البعد الثالث: الأمان والسرية	.186	.075	.229	2.482	.015
البعد الأول: سهولة الاستخدام	.265	.110	.248	2.394	.019

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن :

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للموثوقية وميل خط الانحدار بالنسبة للأمان والسرية وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + Cx_1 + bx_2 + dx_3$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي: $Y = 0.401x_1 + 0.186x_2 + 0.265x_3$

وعند دراسة قسم Sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H1 ماعدا قيمة الثابت ونستنتج أن أهم الأبعاد المؤدية إلى رضا الزبائن هي الموثوقية والأمان والسرية و سهولة الاستخدام.

الفرع الثاني- مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من أجل تحليل بعض المتغيرات ثم التوصل إلى النتائج التالية:

- فيما يخص واقع متغيرات الدراسة: كما ذكرنا سابقا أن متغيرات الدراسة هي تطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) كمتغيرات مستقلة ورضا الزبائن كمتغير تابع.
- تطبيق بريدي موب بأبعاده (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي)
 - المتوسط العام للتطبيق بريدي موب كان مرتفعا مما يدل على الاعجاب والنظرة الايجابية لأبعاد هذا المتغير، تمثلت نظرته كما يلي:

فيما يخص بعد سهولة الاستخدام: من خلال الجدول رقم (2-12) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه مرتفع وبمتوسط عام قيمته (4.09)، وهذا يدل على أهمية بعد سهولة الاستخدام لدى الزبائن، أكدت العبارة رقم (1) أن واجهة التطبيق ووسهولة الدخول إليه من أهم الميزات التي يجب توفرها في التطبيق لجذب الزبائن، كذلك تنوع الخدمات والقيام بالتحديثات كل فترة وهذا ما أكدت عليه العبارة رقم (2) والتي حضيت بأعلى تأييد، كما أكدت العبارة رقم (3) وضوح المعلومات عن الخدمات المقدمة تؤدي إلى القيام بالمعاملات دون الحاجة إلى بذل جهد ذهني كبير لفهمها مما تسهل على جميع الزبائن استخدامه

بغض النظر عن أعمارهم ومستواهم المعرفي، وقد عبر المستجوبون عن إستيائهم من الوقت الذي يستغرقه التطبيق لأداء الخدمة بأنها غير سريعة وليست متاحة باستمرار كما جاء في العبارة رقم (4) الحاصلة على أقل تأييد، يعود هذا إلى شبكة الأنترنت التي يحوز عليها الزبون فالتطبيق يفرض على الزبائن توفر الأنترنت لإتمام خدماته.

فيما يخص بعد الموثوقية: من خلال الجدول رقم (2-13) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه مرتفع وبمتوسط عام قيمته (3.83)، إلا العبارة رقم (9) " لقد وجدت دائما خدمات تطبيق بريدي موب تعمل " والتي حُضيت بأقل تأييد، يفسر ذلك إلى شبكة الأنترنت الضعيفة خاصة أن المؤسسات المالية العمومية تشهد شبه إنعدام في شبكة الأنترنت، أيضا توقف التطبيق عن العمل راجع إلى التحديات التي تقوم بها المؤسسة أو إلى الأعطال التقنية كالضغط على التطبيق لكثرة المستخدمين، كما دلت النتائج على أن بعد الموثوقية يحضى بأهمية بالغة لدى زبائن المؤسسة، حيث أكدت النتائج أن الزبائن لديهم ثقة كبيرة في تطبيق بريدي موب وخدماته الفعالة والصحيحة التي تؤدي من أول مرة، وأنهم يعتمدون عليه في إجراء معاملاتهم اليومية التي أصبحت تنفذ من المنازل عبر الهواتف الذكية، وأيضا ساهمت في إختصار الجهد والوقت ووفرت عناء التنقل إلى المكاتب وتجاوز صفوف الطوابير هذا ما جعلهم يفضلون استخدام تطبيق بريدي موب وخدماته بدلا من التوجه إلى المؤسسة، كما جاء في العبارتين رقم (10)، و(8) والتي حُضيت بأعلى تأييد، أيضا وجد الزبائن خدمات متوقعة من طرفهم وذلك راجع إلى تنوع الخدمات والتي تعتبر نوعا ما شاملة كما جاء في العبارة رقم (7). ي رجع ذلك إلى الخوف من تسرب أرقام حساباتهم عن طريق القرصنة وضعف ثقة الزبائن في قيام بالمعاملات المالية.

فيما يخص بعد الأمان والسرية: من خلال الجدول رقم (2-14) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه مرتفع وبمتوسط عام قيمته (4.04) وهذا متوقع لأن التطبيق يحرص على توفير أعلى درجات الأمان فيما يخص المعاملات التي يجريها الزبائن من خلال توفير كافة الوسائل التقنية الحديثة من أجل حماية معلومات المتبادلة بين المستخدمين للتطبيق والمؤسسة كما جاء في العبارة رقم (14) حيث يعتبر التطبيق مأمنا من قبل بروتوكول خاص وهو فضاء موثوق لاجراء المعاملات بكل أمان كما يتميز التطبيق عن باقي التطبيقات فمثلا في كل مرة يفتح الزبون التطبيق يجب إدخال إسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بالتطبيق حتى يستطيع الدخول إلى حسابه وهذه تعتبر طبقة حماية جيدة، كما أكد الزبائن ثقتهم في أن المؤسسة لن تقوم باستخدام معلوماته استخدمها غير لائق وهذا ما أكدته العبارة رقم (15) والتي حُضيت على أعلى تأييد، ولكن يبقى الزبون متخوفا من الخدمات الالكترونية خاصة الخدمات المالية وهذا راجع إلى غياب الثقافة الالكترونية وكذلك تخوف الزبائن من تسرب أرقام حساباتهم عن طريق القرصنة مما يضعف درجة الأمان في مثل هذه الخدمات وهذا ما أكدته العبارة رقم (13).

فيما يخص بعد التأثير الاجتماعي: من خلال الجدول رقم (2-15) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه مرتفع وبمتوسط عام قيمته (3.61)، إلا العبارة رقم (18) "أثرت الوسائط (التلفزيون ومواقع التواصل الإجتماعي،...) على قراري في إستخدام هذا التطبيق " والتي حُضيت بأقل تأييد، يمكن تفسير ذلك إلى وعي زبائن بريد الجزائر ورقلة والذين هم من الفئة المثقفة، كما لمسنا نظرة ايجابية من قبل الزبائن حول تأثيرهم باستخدام التطبيق وكان ذلك حسب درجة موضوعية تجارب وآراء الأشخاص الذين يثقون في آراءهم والأشخاص المهمين بالنسبة لهم والذين يعتقدون أن عليهم تجربة التطبيق وهذا ما أكدته العبارة رقم (16) و(17) واللذان حُضيتا بأعلى تأييد، أما الآخرين كأفراد الأسرة والزملاء في العمل لا يتأثرون بدرجة كبيرة بآراء وهذا ما جاءت به العبارة رقم (20).

إذا فيما يخص أبعاد (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) في تطبيق بريدي موب، كان مستواها جيد وعالي عند استخدامها من قبل أفراد العينة وهذا راجع إلى طبيعة تصميم وعمل التطبيقات التي تتطلب

وجود هذه أبعاد، حيث راعت مؤسسة إلزامية توفرها لتتال على رضا الزبائن مهما اختلفت أعمارهم ومستواهم العلمي، ولم تركز فقط على الأبعاد بل ركزت أيضا على جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيق، وقد كانت أبعاد التطبيق مرتبة كالاتي:

الموثوقية، الأمان والسرية، سهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي.

الفرع الثالث:- مناقشة النتائج الاحصائية

أولا: العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من خلال الجدول رقم (2-18) لاحظنا أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة تطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ورضا الزبائن كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين تطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ورضا الزبائن نسبة (73.2%) وهي تعد قيمة إيجابية مرتفعة تؤكد على التأثير الكبير لتطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) على رضا الزبائن، وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة مثل (NAIT Ibrahim 2022) (Boussad, 2020)، ودراسة (حكيمه بوغديري، 2020)، وحيث أكدوا على وجود علاقة معنوية بين أبعاد التطبيق (الاستخدام، الموثوقية، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ورضا الزبائن، ونعزو ذلك إلى كون التطبيقات الهواتف الذكية من المفاهيم الحديثة في استعمالها من قبل المؤسسات وكل يسعى لدراسة واقعها وتأثيرها على رضا الزبائن، وبذلك فإن الارتباط بين التطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن من الناحية العلمية جعل الدراسات تتفق وتتقاطع في نتائجها وهو وجود علاقة طردية بين أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن، وتختلف فقط من حيث أي أبعاد أكثر تأثير وارتباط برضا الزبائن، وبما أن العلاقة طردية فمن الطبيعي أن تساعد هذه الأبعاد في تحقيق رضا الزبون، وبالعودة إلى النتائج فقد كانت القيمة الارتباطية بين بعد الموثوقية والمتغير التابع بنسبة (66.5%)، ثم يليه مباشرة بعد سهولة الاستخدام حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة (60.3%)، ثم يأتي بعد الأمان والسرية حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة (52.2%)، وفي الأخير بعد التأثير الاجتماعي بنسبة (39.3%)، وبالتالي أقوى العلاقات مع المتغير التابع كانت مع بعد الموثوقية وأضعفها كانت مع بعد التأثير الاجتماعي، رغم أن النسب كانت عموما متقاربة، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Muñante Arias, at all, 2021) التي وجدت أن أقوى علاقة ارتباط مع رضا الزبائن كانت مع بعد التأثير الاجتماعي، وهذا طبيعي ويعود السبب في ذلك إلى اختلاف البيئة والقطاع وأيضا الفئة المستهدفة، لكنها تتفق مع دراستنا من حيث علاقة الارتباط المتوسطة بين الموثوقية ورضا العملاء.

رضا الزبائن: من خلال الجدول رقم (2-16) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه مرتفع وبمتوسط العام لرضا الزبائن قدره (4.00)، يظهر هذا أن الزبائن وجدوا ما يبحثون عنه كما وجدوا خدمات لم تكن متوقعة عندما قاموا باستخدام تطبيق بريدي موب و هذا ماجاءت به العبارة رقم (25)، كما عبر الزبائن عن الرضا على أن الخدمات الموجودة عبر التطبيق تتميز بالشمولية

وأنها سهلة المحتوى مما تسهل على الزبائن استخدامها وهذا ما أكدته العبارة رقم (30) و(29)، يعزى ذلك إلى أن الزبائن راضون عن جودة خدمة تطبيق.

ثانيا: دراسة معاملات خط الانحدار

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 11.741 ومجموع مربعات البواقي هو 9.613 ومجموع المربعات الكلي يساوي 21.354؛

- درجة حرية الانحدار هو 3 ودرجة حرية البواقي 70؛

- معدل مربعات الانحدار هو 3.914 ومعدل مربعات البواقي 0.137؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 28.489؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

من خلال تحليل قيم معاملات الارتباط الخطي بين أبعاد المتغير المستقل تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن هو (0.539) الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $Beta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن، وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد تطبيق بريدي موب كلما زاد وارتفع مستوى رضا الزبائن أي أنها تؤثر بشكل إيجابي عليه.

معادلة خط الانحدار هي: $Y=0.891 x$

وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى توفر أبعاد التطبيقات الهواتف الذكية يزيد مستوى رضا الزبائن ، لأنها تساعد بشكل كبير في تحقيق رضاه وبالتالي كسب ولاءه مما يعزز الحصة السوقية للمؤسسة والتي تؤدي إلى إكتساب ميزة تنافسية.

تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

باستخدام هذا النموذج بقي ثلاث متغيرات مستقلة هي الموثوقية، الأمان والسرية، وسهولة الاستخدام، حيث تؤثر بشكل كبير على المتغير التابع، حيث أن (55%) من رضا الزبون يعود إلى الموثوقية، الأمان والسرية، وسهولة الاستخدام والنسبة المتبقية (45%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ، ونعزو تأثير بعد سهولة الاستخدام التطبيق إلى جذب الزبائن ، كما أن هذا البعد يحتاج إلى توفر كل الأبعاد الأخرى ، بالإضافة إلى حاجة الزبائن للبعد كي يكونوا قادرين على فهم استخدام التطبيق، أما الموثوقية فهي تعبر عن الجودة فإذا وجد الزبون أن خدمات الموجودة كما توقعها فهذا يحوز على إعجابه بالتطبيق كذلك تأدية التطبيق للخدمة بدون أخطاء تؤدي إلى رضا الزبائن ، أما الأمان والسرية يجب ويلزم أن تكون موجودة في التطبيق لأن الزبون يولي أهمية كبيرة لهذا البعد خاصة عندما يتعلق الأمر بالخدمات الالكترونية لأنه يحافظ على معلومات وبيانات الزبون، ويمكن القول أن هذه النتائج منطقية نوعا ما ومتوقعة خاصة رضا الزبائن الذي تحصلنا عليه بسبب توفر الأبعاد في التطبيق، كما أن بروز أبعاد سهولة الاستخدام والموثوقية والأمان والسرية تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن، طبعا لاننفي تأثير العبارات في هذه المتغيرات المستقلة على نتائج المتحصل عليها.

الفرع الرابع: اختبار T و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن بخصوص تأثير استخدام تطبيق

بريدي موب على رضا الزبائن

أولا: تحليل اختبار T لدراسة تأثير متغير الجنس على المتغير التابع

جدول رقم(2-26): يوضح تحليل اختبار **T** لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع رضا الزبائن	Hypothèse de variances égales	3.335	.072	.740	72	.461	.10357	.13989	-.17530-	.38244
	Hypothèse de variances inégales			.817	45.965	.418	.10357	.12672	-.15152-	.35866

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج **spss**

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه لاختبار **T** أن مستوى المعنوية لاختبار ليفن لتجانس العينتين (الذكور- إناث) قد بلغ 0.072 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين، أما مستوى المعنوية لاختبار **T** بلغ 3.335 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن.

ثانياً: تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**) للاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) على المتغير

التابع

1- متغير العمر

جدول رقم (2_27): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً للمتغير العمر بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
--	------------------	-----	--------------------	---	----------------

Inter- groupes	.373	3	.124	.415	.743
Intra- groupes	20.981	70	.300		
Total	21.354	73			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig التي بلغت 0.743 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير العمر بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن.

2- متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (2-28): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعا للمتغير المستوى التعليمي بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter- groupes	2.810	4	.703	2.614	.043
Intra- groupes	18.543	69	.269		
Total	21.354	73			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig التي بلغت 0.043 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن.

3- متغير الوضعية المهنية

جدول رقم (2-29): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعا للمتغير الوضعية المهنية بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter- groupes	4.690	4	1.173	4.855	.002
Intra- groupes	16.663	69	.241		
Total	21.354	73			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig التي بلغت 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الوضعية المهنية بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن.

خلاصة الفصل:

- تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية على عينة من زبائن بريد الجزائر ورقلة.
- وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما في المبحث الثاني فقد تم تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.
- كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والتي تمثلت في ماهو أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر ورقلة؟، ومن خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية:
- اتضح أنه يوجد مستوى مرتفع من توفر أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية في تطبيق بريدي موب لدى مؤسسة بريد الجزائر.
 - أنه يوجد مستوى لرضا الزبائن مؤسسة بريد الجزائر ورقلة.
 - أن هناك علاقة طردية قوية بين تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر ورقلة.
 - أهم أبعاد في تأثير استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن مؤسسة بريد الجزائر ورقلة هي: الموثوقية، سهولة الاستخدام، الأمان والسرية.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث تأثير الاجتماعي على رضا زبائن بريد الجزائر ورقلة.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغيرات الشخصية (الجنس والعمر) بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغيرات الشخصية (المستوى العلمي و الوضعية المهنية) بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن بريد الجزائر ورقلة.

الختامة

لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالتركيز على تطبيقات الهواتف الذكية وأثر استخدامها على رضا الزبائن، تطبيق بريدي موب كنموذج وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث.

وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول جانب الأدبيات النظرية للتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن، وبعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع وفيما يخص الفصل الثاني تطرقنا للدراسة التطبيقية و قمنا بدراسة الميدانية على زبائن مؤسسة بريد الجزائر ورقلة.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تطبيقات الهاتف الذكي، رضا الزبائن وأهميته، كما حاولنا إبراز مدى أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في قطاع الأعمال، وبما أن تطبيقات الهواتف الذكية من المصطلحات الحديثة فقد تطرقنا إلى تعريفها واستخدامها، إضافة إلى أهم الأبعاد التي يجب توفرها في تطبيقات الهواتف الذكية لتنال على رضا الزبائن.

أولاً- اختبار الفرضيات

من خلال ماتوصلنا إليه من نتائج لهذا البحث بفصليه النظري والتطبيقي قامت دراستنا على أربعة فرضيات التي وردت كالتالي:

الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع من توافر أبعاد تطبيق بريدي موب في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة، ومنه تحقق الفرضية الأولى بعد تسجيل مستوى مرتفع من توافر أبعاد تطبيق بريدي موب في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة.

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبائن في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة، ومنه تحقق الفرضية الثانية بعد تسجيل مستوى مرتفع لرضا الزبائن في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تطبيق بريدي موب ورضا الزبائن في مديرية الوحدة الولائية بريد الجزائر ورقلة، تبين لنا من خلال هذه الدراسة أنه كلما زاد مستوى تطبيق بريدي موب زاد مستوى رضا الزبائن وتحقق أكثر، ومنه تحقق الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية).

تبين لنا من الجدولين رقم (27_2) و(28_2) الموضحين لتحليل اختبار T أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس والعمر بخصوص تأثير أبعاد تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن، بينما توجد فروق تعزى للمتغيرات (المستوى التعليمي، الوضعية المهنية) حسب الجدول رقم (29_2) و(30_2).

وعليه تحقق الفرضية الرابعة جزئياً عند خاصية الجنس والعمر، وترفض عند خاصية المستوى التعليمي والوضعية المهنية.

ثانياً- نتائج الدراسة

1. أهمية تطبيقات الهواتف الذكية بالنسبة للمؤسسات الأعمال، والتي تحقق رضا الزبائن وكسب ولاءهم والذي يؤدي إلى زيادة حصة سوقية مما يحقق ميزة تنافسية؛
2. اتضح أن مستوى أبعاد مرتفع لدى تطبيق بريدي موب بسبب وعي ودراية مؤسسة بريد الجزائر بأهمية هذه الأبعاد، وحرصهم على تطوير خدمات المؤسسة وتحسين أدائها لتحقيق النجاح في ميدان العمل؛
3. ترتيب أبعاد تطبيق بريدي موب لدى الزبائن جاء كما يلي: الموثوقية، سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي؛
4. المصدر الأول للمعرفة أفراد العينة بالتطبيق هم الأشخاص المهمون والذين يثقون بأراءهم لكن قرار تجربتهم لتكنولوجيا يعود للمستخدمين؛
5. أكدت النتائج أن غالبية أفراد العينة راضون عن تجربهم لاستخدام تطبيق الهاتف الذكي، يدل هذا على سهولة وتنوع وجودة الخدمات الموجودة على التطبيق والتي وفرت على الأفراد عناء التنقل إلى المؤسسة؛
6. لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين فيما يتعلق بالجنس والعمر، في حين توجد فروق فيما يتعلق بباقي المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، الوضعية المهنية)؛
7. العلاقة الارتباطية بين أبعاد تطبيق بريدي موب كمتغير مستقل و رضا الزبائن كمتغير تابع علاقة طردية قوية؛
8. أهم الأبعاد وأعلاها تأثير في استخدام تطبيق بريدي موب هي الموثوقية سهولة الاستخدام والأمان والسرية حيث نسبة (55%) من رضا الزبون تعود لهم؛
9. أغلب الزبائن يعانون من بطء في الخدمات وعدم عملها في بعض الاحيان؛

ثالثاً- التوصيات : على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية :

- القيام بالتحديثات الفورية للمعاملات التي يجربها التطبيق؛
- زيادة سرعة عمل التطبيق والذي يعتبر أهم ميزة للخدمات عبر تطبيقات الهواتف الذكية؛
- تقديم حملات إعلانية لتعريف بالتطبيق وشرح خدماته فأغلب زبائن بريد الجزائر لم يسمعو به؛
- زيادة أوقات عمل خاصة في الفترة المسائية وفي نهاية الأسبوع؛
- إضافة مساحة في التطبيق مخصصة للزبائن لطرح مشكلات التي واجهتهم وإقترحتاتهم؛

رابعاً- آفاق البحث: حاولنا من خلال هذه الدراسة ، لكن هناك مجالات تحتاج إلى الاهتمام بهدف تغطية جوانب أخرى من الموضوع أهمها :

- ❖ دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ❖ دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحسين جودة الخدمة؛
- ❖ أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على تحسين أداء المؤسسة؛
- ❖ أثر جودة الخدمة الالكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبائن؛
- ❖ العوامل المؤثرة في استخدام المؤسسات للتطبيقات الهاتف الذكي؛

المراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

- 1- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، ، خوارزم العلمية للنشر، جدة- السعودية، الطبعة الاولى، 2008.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- حكيمة بوغديري، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة إستطلاعية لطلبة جامعة بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020

ثالثاً:المقالات المنشورة

- 1- د. نبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال- الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي-الجزائر، مجلد 9، عدد 2، 2018، 2
- 2- عقوني لخضر، وبلخيري فاطنة، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا COVID19، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (07)، عدد (02)، 2021.
- 3- د/ صحة عائشة عفاف، استعمال الطلبة للهواتف الذكية في العملية التعليمية بين الاستعمال الرسمي وغير الرسمي، لا توجد مجلة، المجلد 05، العدد 2543-3512، 2020 .
- 4- مروان صحراوي واجري خيرة، دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021.
- 5- أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر استخدام التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 2021، 32.
- 6- د/باسم غدير وهبة محمد اسماعيل، دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 03، العدد 04، 2019 .
- 7- الأخضر عياشي، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022.
- 8- محمد ربيع دقش مبروك وفاروق عبد النبي عطه الله واسلام السيد حسين، تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فه أ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 15، العدد 02، 2021.

- 9- د/طويطي مصطفى ود/ بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، 2018
- 10- بورناز حياة وبرجم حنان، مساهمة إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الأبحاث الإقتصادية المجلد 16، العدد 02، 2021.
- 11- مارييف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية، مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- 12- حموتي صالح وبن أشنهو سيدي محمد، تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء الزبائن، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 15، العدد 02.
- 13- بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013.
- 14- د/باسم غدير وهبة محمد اسماعيل، دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل ، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 03، العدد 04، 2019.
- 15- د/فراس محمد شحادة ود/محمد رجب بدر، واقع أمن المعلومات الإلكترونية في بنك فلسطين، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة، جامعة القدس المفتوحة- فلسطين، 2020.

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية :

1. Md. Rashedul Islam, Md. Rofiqul Islam, Tohidul Arafhin Mazumder, Mobile Application and Its Global Impact, **International Journal of Engineering & Technology**, volume 10, issu 06, 2010.
2. J ie Yu and Champu Nuangjamnong, The Impact of MobaileBanking Service on Castomer,**United International Journal for Research & Technolgy**, volume 03, issu 10,2022.
3. Ahmed Mohamed Zaituon, The effect of Mobile Phone Application on E-Service Quality in Retail Stores; From customer Viewpoint, The Submitted as Partial Fulfillment of **the Requirements for master Degree**, Business Faculaty, Management Department, Middle East University,2019.
4. Abdul Waheed siyal & Chen Hongzhuan and Chen Gang, From consumer satisfaction to Recommendation of Mobil App-Based Services, **sage journals**, volume 11, issue 01, 2021.
5. Sintayehu Zeleke and Dr. Sapana Chauhan, The Effect Of Electronic Banking Service On Customer Satisfaction: Evidence From Commercial Banks Of Ethiopia Operating In Hawassa City Administration,**Journal of Positive School Psychology**,, Vol. 6,

- No. 8, 3228-3246 Parul University, Faculty of Management Department of Strategic Management, Ethiopia,2022.
6. Atandile Ngubelang and Rodney Duffett, Mobile commerce apps drive customer satisfaction among millennials ; Perspective extension TAM, **Sustainability** University of Technology Cape Town 8000, South Africa, Faculty of Business and Management Sciences, , volume 13, no 5973, 2021.
 7. Muñante Arias, Hugo Daniel; Pinto Chirinos, Shirley Mary, Relationship between the main factors and characteristics of the applications mobile food ordering with electronic satisfaction and intent reuse continues according to sex and age from 16 to 35 years of zones 6 and 7 of Metropolitan Lima, **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, PERUVIAN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**, Peru,2021.
 8. Berrin Arzu Fren, Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey, **Researchgat**, University, Ankara, Turkey, Vol. 39 No. 2,2021.
 9. Tapas Bala¹, Israt Jahan, Md. Al Amin, Mahmudul Haque Tanin, Md. Faridul Islam, Muhammad Mahboob Rahman , Tahira Khatoon, Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural, **Open Journal of Business and Management**, volume 9, no 2329-2357, University of Rajshahi , Rajshahi, Bangladesh, 2021.
 10. Faten Mohamed Hussien, Neveen Mohamed Mansour, Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs), **JFTH** , Helwan University, Egypt, Vol 17, Issue 1, 2020.
 11. Niros Meletios and Samanta Irene and Pollalis Yannis and Niros Angelica, Antecedents and Effects of App-user Satisfaction: Empirical Evidence from Greece, **MPRA Paper**, , University of Piraeus, University of West Attica, Athens University of Economics and Business, Greece, No 92772, 2019.
 12. Loiy Bani Ismail and Mohammad Alawamleh, The Impact of Online Banking of Customer Satisfaction in Jordan, **Journal of Organisational Studies and Innovation**, American University of Madaba, Vol 4, no 2, 2017.
 13. Ye-Eun Song , Sang-Hoon Jeon and Min-Sun Jeon, The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse, **Culinary Science & Hospitality Research**, Chungnam National University, Korea N 37.47, 2017
 14. Joo Hwan Seo , Factors That Influence Consumer Satisfaction with Mobile Payment : The China Mobile Payment Marke, **koreascience**, .Dong-A University, Busan, , Volume 15 Issue 4, korea, 2019.

الملاحق

الملحق رقم (01) : يبين أداة الدراسة (استمارة الإستبيان)

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان

السادة والسيدات: يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تحت عنوان: " أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن"، ونعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

		أنثى	ذكر	الجنس
أكثر من 50 سنة	من 40 إلى 50 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	العمر
شهادة أخرى	شهادة الدكتوراه	شهادة الماستر	شهادة الليسانس	المستوى العلمي
متقاعد	طالب	أبحث عن عمل	أعمال حرة/عامل يومي	الوضعية المهنية

1- هل تمتلك بطاقة ذهبية؟ نعم لا

2- هل تستخدم تطبيق بريدي موب: نعم لا

إذا كانت الإجابة ب (نعم) توجه الى السؤال رقم 3 و إذا كانت الإجابة ب (لا) توجه الى السؤال رقم 4

3- إذا كنت تستخدم تطبيق بريدي موب متى كانت سنة أول استخدامك للتطبيق؟

4- إذا لم تستخدم تطبيق بريدي موب هل تعتزم استخدامه في المستقبل؟ نعم

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بتطبيق بريدي موب

البعد الأول: سهولة الإستخدام					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1. يتميز تطبيق بريدي موب بواجهة جذابة
					2. يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متنوعة
					3. أتعامل مع تطبيق بريدي موب بدون أي جهد ذهني حقيقي
					4. يقوم تطبيق بريدي موب بخدمات سريعة ومتاحة باستمرار
					5. أجد أن تطبيق بريدي موب سهل الإستخدام
البعد الثاني: الموثوقية					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					6. يوفر تطبيق بريدي موب خدمة فعالة من أول مرة
					7. يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متوقعة من طرفكم
					8. أفضل استخدام تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد
					9. لقد وجدت دائما خدمات تطبيق بريدي موب تعمل
					10. لدي ثقة كبيرة في خدمات تطبيق بريدي موب
البعد الثالث: الأمان والسرية					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					11. أعتقد أن معلوماتي وخصوصيتي محمية في هذا التطبيق
					12. تتم معاملاتي البريدية في تطبيق بريدي موب بكل سرية وأمان
					13. أشعر بالأمان عند إستخدام تطبيق بريدي موب
					14. يسمح تطبيق بريدي موب بتبادل المعلومات بين مؤسسة بريد الجزائر والزبائن بكل سرية

الملاحق

					15. لدي ثقة في عدم استخدام هذا التطبيق لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق
--	--	--	--	--	---

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البعد الرابع: التأثير الاجتماعي
					16. الأشخاص الذين أثق في آرائهم يفضلون استخدامي للتطبيق
					17. الأشخاص المهمون بالنسبة لي يعتقدون أنني يجب أن أستخدم تطبيق بريدي موب
					18. أثرت الوسائط (التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي،...) على قراري في استخدام هذا التطبيق
					19. تأثرت بامتلاك زملائي لتطبيق بريدي موب
					20. تأثرت بأفراد أسرتي في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية

المحور الثالث: العبارات المتعلقة برضا الزبائن

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	رضا الزبائن
					21. أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة في التطبيق
					22. أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع تطبيق بريدي موب
					23. استعمال تطبيق بريدي موب هو خيار صائب
					24. سأقوم بنقل صورة إيجابية عن تطبيق بريدي موب إلى الآخرين
					25. بشكل عام خدمات تطبيق بريدي موب أفضل من توقعاتي
					26. استخدام تطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي بمؤسسة بريد الجزائر
					27. تتلائم خدمات تطبيق بريدي موب مع متطلباتي

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ	الرتبة	القسم/ الكلية
01	مناصرية رشيد	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التسيير/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
02	حجاج عبد الرؤوف	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التسيير/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
03	خامرة الطاهر	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التسيير/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
04	شوقي الشاذلي	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التسيير/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ملحق رقم (03): واجهة تطبيق بريدي موب



الملحق رقم(4): واجهة خدمات تطبيق بريدي موب



الملحق رقم (05): مخرجات نظام spss

1- معامل اتساق الفا كرونبيخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.894	31

2- الجداول التكرارية المتغيرات الديمغرافية:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	53	71.6	71.6	71.6
أنثى	21	28.4	28.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 30 سنة	36	48.6	48.6	48.6
من 30 الى 40 سنة	21	28.4	28.4	77.0
من 40 الى 50 سنة	13	17.6	17.6	94.6
اكبر من 50	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

مستوى العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide ثانوي او اقل	18	24.3	24.3	24.3
ليسانس	18	24.3	24.3	48.6
ماستر	24	32.4	32.4	81.1
دكتوراه	8	10.8	10.8	91.9
شهادة اخرى	6	8.1	8.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

الوضعية المهنية

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف في قطاع عام/خاص	47	63.5	63.5	63.5
أعمال حرة/عامل يومي	10	13.5	13.5	77.0
أبحث عن عمل	4	5.4	5.4	82.4
طالب	10	13.5	13.5	95.9
متقاعد	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

هل تمتلك بطاقة ذهبية

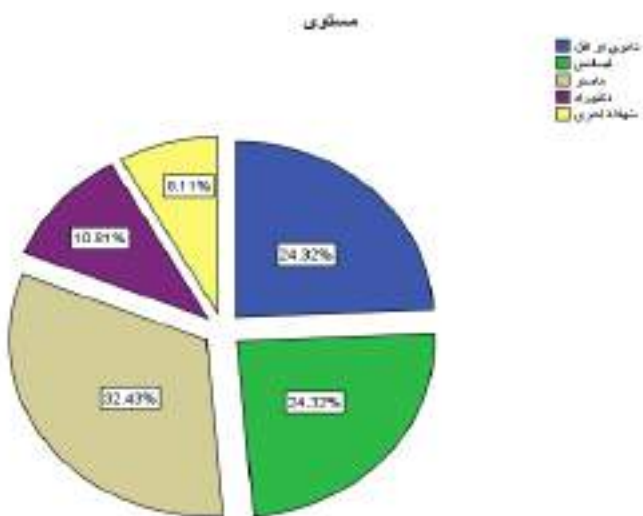
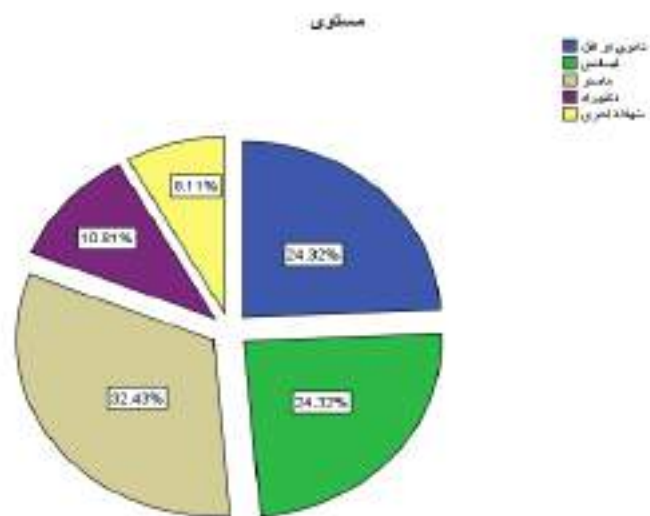
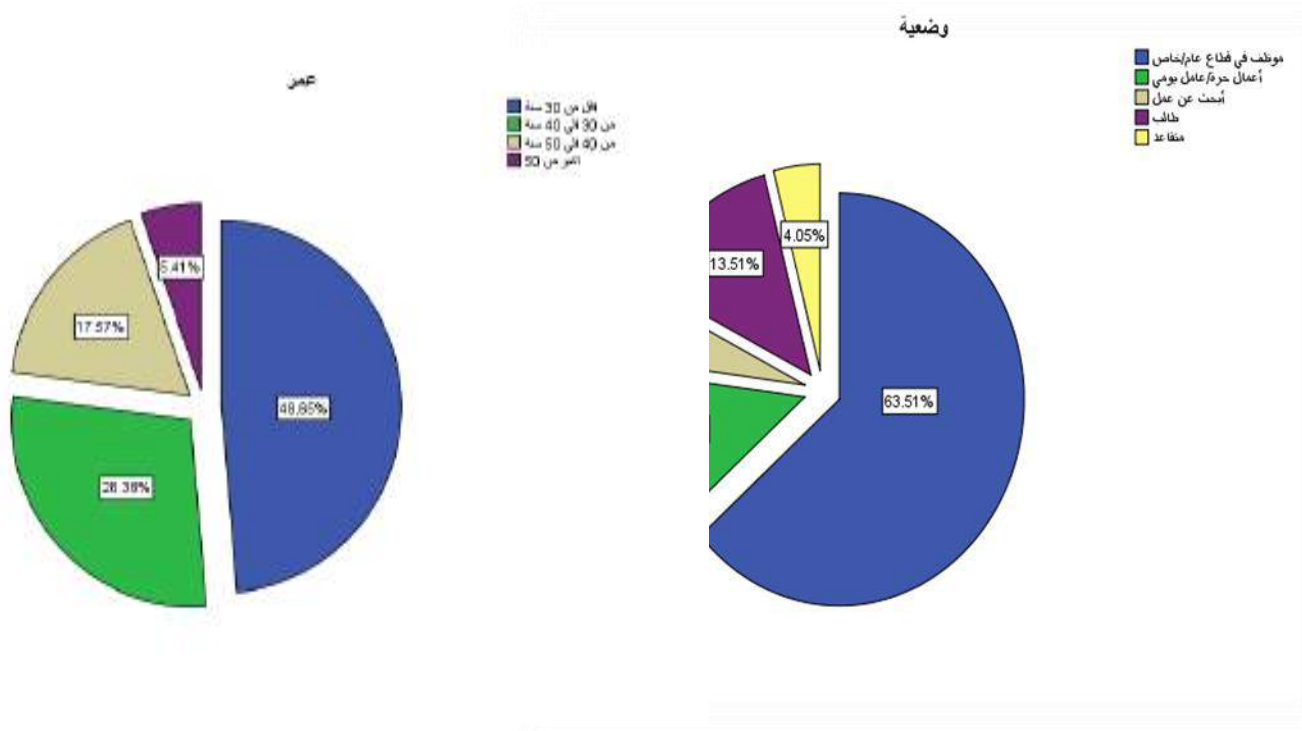
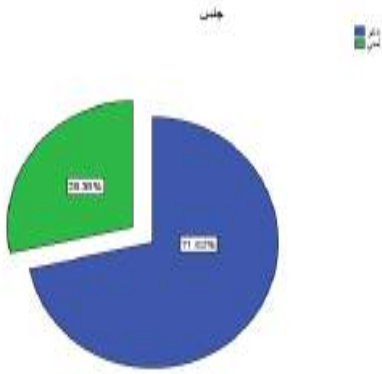
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	73	98.6	98.6	98.6
لا	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

هل تستخدم تطبيق بريدي موب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	74	100.0	100.0	100.0

إذا كنت تستخدم تطبيق بريدي موب متى كانت سنة أول استخدامك للتطبيق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2018	16	21.6	21.6	21.6
2019	8	10.8	10.8	32.4
2020	9	12.2	12.2	44.6
2021	8	10.8	10.8	55.4
2022	23	31.1	31.1	86.5
2023	10	13.5	13.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	



Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
يتميز تطبيق بريدي موب بواجهة جذابة	74	3.7838	1.10131
يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متنوعة	74	4.4189	.66222
أتعامل مع تطبيق بريدي موب بدون أي جهد ذهني حقيقي	74	4.2838	.78549
يقوم تطبيق بريدي موب بخدمات سريعة ومتاحة باستمرار	74	3.7568	1.04437
أجد أن تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	74	4.1757	.81691
يوفر تطبيق بريدي موب خدمة فعالة من أول مرة	74	3.7703	.92968
يوفر تطبيق بريدي موب خدمات متوقعة من طرفكم	74	4.1351	.79939
أفضل استخدام تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد	74	4.1757	1.06447
لقد وجدت دائما خدمات تطبيق بريدي موب تعمل	74	3.3514	1.07821
لدي ثقة كبيرة في خدمات تطبيق بريدي موب	74	3.7027	.82312
أعتقد أن معلوماتي وخصوصيتي محمية في هذا التطبيق	74	3.9459	.91997
تتم معاملاتي البريدية في تطبيق بريدي موب بكل سرية وأمان	74	4.1351	.79939
أشعر بالأمان عند استخدام تطبيق بريدي موب	74	3.8378	.77684
يسمح تطبيق بريدي موب بتبادل المعلومات بين مؤسسة بريد الجزائر والزبائن بكل سرية	74	4.0676	.78218
لدي ثقة في عدم استخدام هذا التطبيق لمعلوماتي الشخصية استخداما غير لائق	74	4.2162	.84837
الأشخاص الذين أتق في أرائهم يفضلون استخدامي للتطبيق	74	3.9730	.79335
الأشخاص المهمون بالنسبة لي يعتقدون أنني يجب أن أستخدم تطبيق بريدي موب	74	3.7432	.89229
أثرت الوسائط (التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، ...) على قراري في استخدام هذا التطبيق	74	3.0946	1.21823
تأثرت بامتلاك زملائي لتطبيق بريدي موب	74	3.7027	1.13149
تأثرت بأفراد أسرتي في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية	74	3.5135	1.21906
أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة في التطبيق	74	3.9459	.88970
أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع تطبيق بريدي موب	74	4.1081	.69376
استعمالي لتطبيق بريدي موب هو خيار صائب	74	4.2568	.75961
سأقوم بنقل صورة إيجابية عن تطبيق بريدي موب إلى الآخرين	74	4.2568	.84498
بشكل عام خدمات تطبيق بريدي موب أفضل من توقعاتي	74	4.0000	.89136
استخدم تطبيق بريدي موب بشكل منتظم	74	3.9865	.76737
أوصي الآخرين باستخدام تطبيق بريدي موب	74	4.1351	.81635
الخدمات المقدمة لي عن طريق تطبيق بريدي موب مرضية	74	3.9865	.83573
تطبيق بريدي موب يتميز بالشمولية	74	3.8919	.91513
استخدام تطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي ببيد الجزائر	74	3.6351	1.04126
من السهل تتبع محتوى تطبيق بريدي موب	74	3.8514	.97478
البعد الأول: سهولة الاستخدام	74	4.0892	.50763
البعد الثاني: الموثوقية	74	3.8270	.56890
البعد الثالث: الأمان والسرية	74	4.0405	.66784
البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	74	3.6054	.68244
المتغير المستقل تطبيق بريدي موب	74	3.8905	.44435
المتغير التابع رضا الزبائن	74	4.0049	.54085
N valide (listwise)	74		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة

0.05 حيثالمتغير المستقلالمتغير التابعحيثالجدولالموايبيوضح الارتباطالخطيبينهما :

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل تطبيق بريدي موب	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.732 ^a	.536	.529	.37110

a. المتغير المستقل تطبيق بريدي موب
b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11.438	1	11.438	83.055	.000 ^a
	Résidu	9.916	72	.138		
	Total	21.354	73			

a. Valeurs prédites : (constantes),
b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.539	.383		1.409	.163
	المتغير المستقل تطبيق بريدي موب	.891	.098	.732	9.113	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

Statistiques des résidus^a

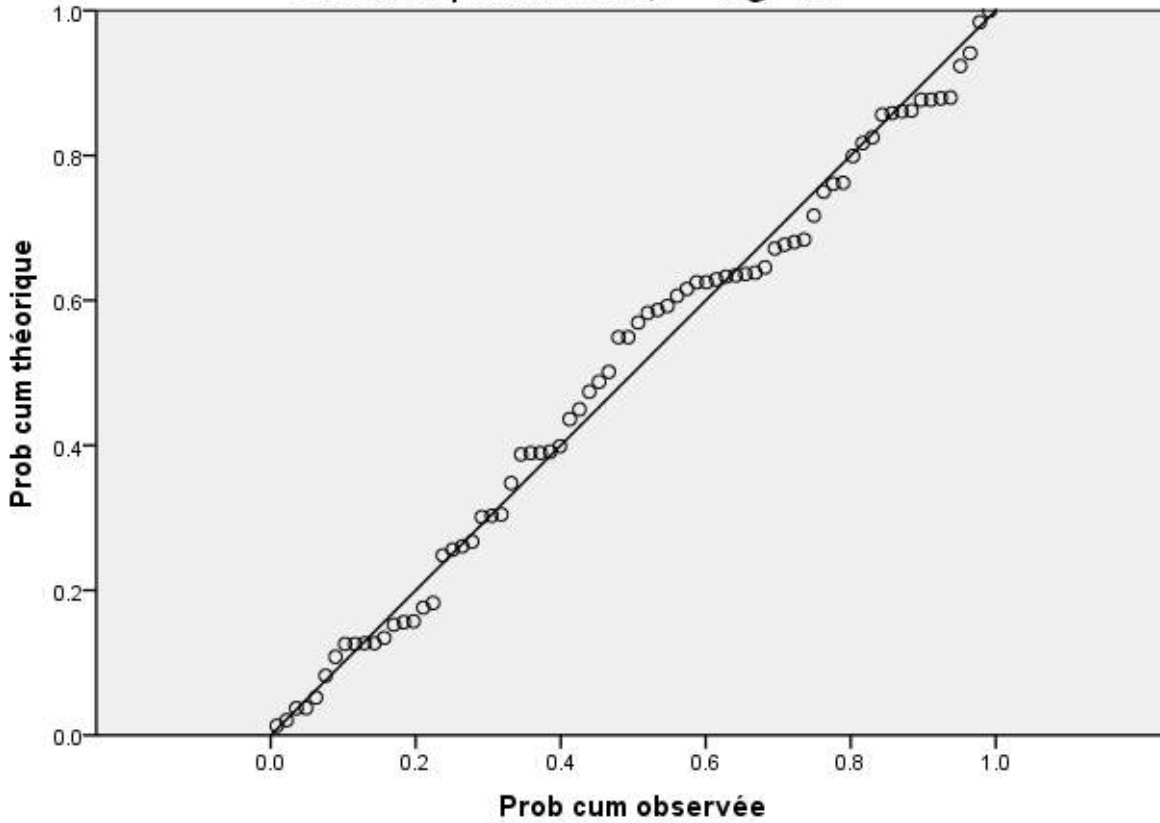
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.8998	4.7705	4.0049	.39583	74
Résidu	-.82604-	1.20937	.00000	.36855	74
Erreur Prévision	-2.792-	1.934	.000	1.000	74
Erreur Résidu	-2.226-	3.259	.000	.993	74

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

Diagrammes

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

الانحدار المتدرج

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الثاني: الموثوقية		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

الملاحق

ANOVA^d

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9.442	1	9.442	57.071	.000 ^a
	Résidu	11.912	72	.165		
	Total	21.354	73			
2	Régression	10.954	2	5.477	37.390	.000 ^b
	Résidu	10.400	71	.146		
	Total	21.354	73			
3	Régression	11.741	3	3.914	28.498	.000 ^c
	Résidu	9.613	70	.137		
	Total	21.354	73			

a. Valeurs prédites : (constantes), الموثوقية: البعد الثاني,

b. Valeurs prédites : (constantes), الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني,

c. Valeurs prédites : (constantes), سهولة الاستخدام: البعد الأول, الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني,

d. Variable dépendante : المتغير التابع عرض الزبائن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.586	.324		4.898	.000
	البعد الثاني: الموثوقية	.632	.084	.665	7.555	.000
2	(Constante)	1.076	.343		3.134	.003
	البعد الثاني: الموثوقية	.514	.087	.541	5.919	.000
	البعد الثالث: الأمان والسرية	.238	.074	.294	3.213	.002
3	(Constante)	.638	.380		1.681	.097
	البعد الثاني: الموثوقية	.401	.097	.422	4.154	.000
	البعد الثالث: الأمان والسرية	.186	.075	.229	2.482	.015
	البعد الأول: سهولة الاستخدام	.265	.110	.248	2.394	.019

a. Variable dépendante : المتغير التابع عرض الزبائن

Variables exclues^d

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	البعد الأول: سهولة الاستخدام	.323 ^a	3.141	.002	.349	.653

الملاحق

البعد الثالث: الأمان والسرية	.294 ^a	3.213	.002	.356	.821
البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	.165 ^a	1.760	.083	.204	.857
2 البعد الأول: سهولة الاستخدام	.248 ^b	2.394	.019	.275	.598
البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	.129 ^b	1.436	.156	.169	.842
3 البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	.139 ^c	1.610	.112	.190	.840

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الموثوقية: البعد الثاني,

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني,

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), البعد الأول, الأمان والسرية: البعد الثالث, الموثوقية: البعد الثاني, سهولة الاستخدام

d. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.9240	4.7399	4.0049	.40104	74
Résidu	-.93338-	.93526	.00000	.36288	74
Erreur Prévision	-2.695-	1.833	.000	1.000	74
Erreur Résidu	-2.519-	2.524	.000	.979	74

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبائن

Diagrammes

مصفوفة الارتباطات:

		المتغير التابع رضا الزبائن
البعد الأول: سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	.603**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
البعد الثاني: الموثوقية	Corrélation de Pearson	.665**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
البعد الثالث: الأمان والسرية	Corrélation de Pearson	.522**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74
البعد الرابع: التأثير الاجتماعي	Corrélation de Pearson	.393**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	74
المتغير المستقل تطبيق بريدي موب	Corrélation de Pearson	.732**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	74

أولا إختبار تي تاست اثر الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للجنس علما للمتغير التابع

Statistiques de groupe

الملاحق

جنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع رضا الزبائن ذكر	53	4.0343	.57253	.07864
أنثى	21	3.9307	.45537	.09937

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع رضا الزبائن	Hypothèse de variances égales	3.335	.072	.740	72	.461	.10357	.13989	- .17530	.38244
	Hypothèse de variances inégales			.817	45.965	.418	.10357	.12672	- .15152	.35866

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) على المتغير التابع؛
ثانياً علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للعمر

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.373	3	.124	.415	.743
Intra-groupes	20.981	70	.300		
Total	21.354	73			

ثالثاً: علاقة بالمستوى التعليمي توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للمستوى

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.810	4	.703	2.614	.043
Intra-groupes	18.543	69	.269		

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.810	4	.703	2.614	.043
Intra-groupes	18.543	69	.269		
Total	21.354	73			

Comparaisons multiples

المتغير التابع رضا الزبائن

LSD

مستوى (I)	مستوى (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
ليسانس	ثانوي او اقل	.33838	.17280	.054	-.0063-	.6831
	ماستر	.46086*	.16164	.006	.1384	.7833
	دكتوراه	.40783	.22028	.068	-.0316-	.8473
	شهادة اخرى	.58586*	.24438	.019	.0983	1.0734
ليسانس	ثانوي او اقل	-.33838-	.17280	.054	-.6831-	.0063
	ماستر	.12247	.16164	.451	-.2000-	.4449
	دكتوراه	.06944	.22028	.754	-.3700-	.5089
	شهادة اخرى	.24747	.24438	.315	-.2400-	.7350
ماستر	ثانوي او اقل	-.46086*	.16164	.006	-.7833-	-.1384-
	ليسانس	-.12247-	.16164	.451	-.4449-	.2000
	دكتوراه	-.05303-	.21164	.803	-.4752-	.3692
	شهادة اخرى	.12500	.23662	.599	-.3470-	.5970
دكتوراه	ثانوي او اقل	-.40783-	.22028	.068	-.8473-	.0316
	ليسانس	-.06944-	.22028	.754	-.5089-	.3700
	ماستر	.05303	.21164	.803	-.3692-	.4752
	شهادة اخرى	.17803	.27997	.527	-.3805-	.7366
شهادة اخرى	ثانوي او اقل	-.58586*	.24438	.019	-1.0734-	-.0983-
	ليسانس	-.24747-	.24438	.315	-.7350-	.2400
	ماستر	-.12500-	.23662	.599	-.5970-	.3470
	دكتوراه	-.17803-	.27997	.527	-.7366-	.3805

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

رابعا: علاقة ووضعية مهنية توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4.690	4	1.173	4.855	.002
Intra-groupes	16.663	69	.241		
Total	21.354	73			

Comparaisons multiples

المتغير التابع رضا الزبائن

LSD

وضعية (I)	وضعية (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
موظف في قطاع عام/خاص	أعمال حرة/عامل يومي	.33559	.17114	.054	-.0058-	.6770
	أبحث عن عمل	.01741	.25596	.946	-.4932-	.5280
	طالب	.06286	.17114	.715	-.2785-	.4043
	متقاعد	1.19923*	.29264	.000	.6154	1.7830
موظف في قطاع عام/خاص	أعمال حرة/عامل يومي	-.33559-	.17114	.054	-.6770-	.0058
	أبحث عن عمل	-.31818-	.29073	.278	-.8982-	.2618
	طالب	-.27273-	.21977	.219	-.7112-	.1657
	متقاعد	.86364*	.32350	.009	.2183	1.5090
أبحث عن عمل	موظف في قطاع عام/خاص	-.01741-	.25596	.946	-.5280-	.4932
	أعمال حرة/عامل يومي	.31818	.29073	.278	-.2618-	.8982
	طالب	.04545	.29073	.876	-.5345-	.6254
	متقاعد	1.18182*	.37533	.002	.4331	1.9306
طالب	موظف في قطاع عام/خاص	-.06286-	.17114	.715	-.4043-	.2785
	أعمال حرة/عامل يومي	.27273	.21977	.219	-.1657-	.7112
	أبحث عن عمل	-.04545-	.29073	.876	-.6254-	.5345
	متقاعد	1.13636*	.32350	.001	.4910	1.7817
متقاعد	موظف في قطاع عام/خاص	-1.19923*	.29264	.000	-1.7830-	-.6154-
	أعمال حرة/عامل يومي	-.86364*	.32350	.009	-1.5090-	-.2183-
	أبحث عن عمل	-1.18182*	.37533	.002	-1.9306-	-.4331-
	طالب	-1.13636*	.32350	.001	-1.7817-	-.4910-

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الفهرس

I	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
X	قائمة الاختصارات والرموز
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن
3	المطلب الأول: مفاهيم حول تطبيقات الهواتف الذكية
3	الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	الفرع الثاني: تعريف الهواتف الذكية وتطبيقاتها
5	الفرع الثالث: أبعاد ومزايا استخدام تطبيقات الهواتف الذكية
8	الفرع الرابع: أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في قطاع الأعمال
9	مقارنة بين تطبيقات الهواتف الذكية والإدارة التقليدية
10	المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا الزبائن
10	الفرع الأول: تعريف رضا الزبائن
10	الفرع الثاني: مكونات رضا الزبائن
11	الفرع الثالث: أهمية رضا الزبائن
12	الفرع الرابع: محددات رضا الزبائن
13	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتطبيقات الهواتف الذكية
13	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
13	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
15	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
20	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية من الدراسة السابقة
21	المطلب الثالث: بناء الفرضيات ونموذج الدراسة
23	خلاصة
الفصل الثاني: أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر	

25	تمهيد
26	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
26	المطلب الأول: طريقة المعتمدة في الدراسة
26	الفرع الأول: منهج الدراسة
27	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
28	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
22	الفرع الأول: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
28	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
30	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
30	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
30	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
37	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
41	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
41	الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
48	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
50	الفرع الثالث: مناقشة النتائج الإحصائية
52	الفرع الرابع: اختبار T و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن بخصوص تأثير استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن
55	خلاصة الفصل
57	خاتمة
60	المراجع
64	الملاحق
81	الفهرس