



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية, علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي
من إعداد الطالبين:
عبد اللطيف عواريب, عبد القادر سريح
بعنوان:

أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة ميدانية - بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2023/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

دكتور/مناصرية رشيد(أستاذ التعليم العالي , جامعة ورقلة) مشرفا
ومقررا

د/حجاج مراد(أستاذ التعليم العالي , جامعة ورقلة) رئيسا

د/ لعمى أحمد(أستاذ التعليم العالي , جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي،
الميدان: علوم اقتصادية, علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي
من إعداد الطالبين:
عبد اللطيف عواريب , عبد القادر سريح
بعنوان:

أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة ميدانية - بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2023/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

دكتور/مناصرية رشيد(أستاذ التعليم العالي , جامعة ورقلة) مشرفا
ومقررا

د/حجاج مراد(أستاذ التعليم العالي , جامعة ورقلة) رئيسا

د/ لعمى أحمد(أستاذ التعليم العالي , جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

إهداء

إلى أعلى ما أملك ،إلى من شملتني بالعطف والحنان والدعاء أُمي الغالية.
إلى أعظم رجل في حياتي والدي العزيز رحمه الله وأسكنه الفردوس الأعلى من
الجنة.

إلى عائلتي الصغيرة (زوجتي وأبنائي).

إلى كافة عائلتي وأهلي الذين أمدوني بالعون والتحفيز.

إلى أساتذتي الأفاضل إلى أصدقائي الأعزاء ، إلى كل زملاء الدراسة.

عبد القادر

إهداء

إلى من رباني وعلمي الصبر والعطاء، إلى قدوتي في الحياة أبي الفاضل.

إلى ملاذي ونخري أُمي الفاضلة.

إلى سندي في الحياة ومن حثتني على مواصلة الدراسة زوجتي الغالية.

إلى قرتي عيني ابنتي جنان وابني محمد ياسين.

إلى من شاركوني الحياة بحلوها ومرها إخوتي وأخواتي.

إلى روح من أهداني أعلى هدية في الحياة صهري الطيب رحمه الله وأسكنه أعلى الجنان.

إلى كل من علمني حرفاً وأخذ بيدي في درب العلم أساتذتي الأفاضل.

إلى أصدقائي الأعزاء، إلى كل زملاء الدفعة دون استثناء.

عبد اللطيف

الشكر و العرفان

الحمد لله عز وجل الذي أنارنا بعلمه وشرح صدورنا وأكرمنا بنعمة التوفيق في إنجاز وإتمام هذا العمل، فالحمد لله شكرا لا تسعه السماوات والأرض.

نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان لأستاذنا الفاضل الدكتور مناصرية رشيد الذي رافقتنا طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة و أمدنا بالعون و التحفيز والنصح، فكان لنا نعم الأستاذ المشرف والموجه، جزاه الله كل خير و أمدته بطول العمر و الصحة وأدامه خير قدوة للعلم.

نتقدم بخالص شكرنا إلى أعضاء اللجنة الذين تفضلوا بمناقشة مذكرتنا، إلى أساتذتنا كافة الذين لم يبخلوا علينا بالنصح والتوجيه طيلة مشوارنا هذا فكانوا لنا خير عون.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال بنك الخليج الجزائر بورقلة وعلى رأسهم السيد عبد المالك.

نقدم شكرنا لكافة أصدقاءنا الذين دعمونا وكانوا لنا خير عون، كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

المخلص

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون في بنك الخليج الجزائر – وكالة ورقلة. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان شمل (36) فقرة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من زبائن بنك الخليج (60) مفردة, وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، بعد إجراء تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى مرتفع من رضا الزبون على لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية بعلاقة ارتباطية طردية قوية بدون وجود فروق إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية

الكلمات الدالة (المفتاحية): بنك الخليج الجزائر ، رضا الزبون ، تطبيقات الهواتف الذكية.

ABSTRACT

The study aimed to demonstrate the effect of using smart phone applications on customer satisfaction at Gulf Bank Algeria - Ouargla Agency. To achieve this, a questionnaire was designed that included (36) items to collect information from the study sample consisting of (60) Gulf Bank customers, and in light of that, a questionnaire was collected And analyzing the data using the statistical package for social sciences SPSS, after conducting an analysis of the study data and its hypotheses, the study reached several results, the most important of which are: a high level of customer satisfaction on the use of smart phone applications with a strong direct correlation without the presence of statistical differences for the answers of the study sample about customer satisfaction due to personal variables

Keywords: Gulf Bank Algeria, Customer Satisfaction, Smartphone Applications.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	1-1
28	متغيرات الدراسة	1-2
31	احصاء الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	2-2
32	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى	3-2
33	نتائج صدق المقاييس	4-2
34	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	5-2
34	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	6-2
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل	7-2
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	8-2
36	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها	9-2
36	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	10-2
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التطبيق للاطلاع على الرصيد	11-2
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التطبيق للدفع	12-2
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التطبيق في عمليات التحويلات	13-2
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير استخدام التطبيق في المعاملات الاخرى	14-2
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	15-2
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام تطبيق Agb online	16-2
46	يوضح نتائج اجابات المستجوبين حسب البعد الأول	17-2
47	يوضح نتائج اجابات المستجوبين حسب البعد الثاني	18-2
48	يوضح نتائج اجابات المستجوبين حسب البعد الثالث	19-2
48	يوضح نتائج اجابات المستجوبين حسب البعد الرابع	20-2
49	يوضح نتائج اجابات المستجوبين حسب البعد الخامس	21-2
50	يوضح نتائج اجابات المستجوبين حسب المحور الثاني	22-2
51	يوضح العلاقة الارتباطية بين أبعاد استخدام تطبيق الهواتف الذكية ورضا الزبون	23-2
52	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	24-2
52	يوضح تحليل تباين خط الانحدار (Anova)	25-2
54	يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبون	26-2
55	يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات لمتغير الجنس	27-2
55	مستوى الدلالة الاحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون	28-2
56	يوضح أبعاد المتغير المستقل المتبقية في نموذج الدراسة	29-2
56	يوضح معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل المتبقية	30-2
58	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	31-2
59	يوضح قيمة معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	32-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1-1
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1-2
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	2-2
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل	3-2
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	4-2
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها	5-2
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	6-2
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التطبيق للاطلاع على الرصيد	7-2
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التطبيق للدفع	8-2
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التطبيق في عمليات التحويلات	9-2
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير استخدام التطبيق في المعاملات الأخرى	10-2
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	11-2
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام Agb online تطبيق	12-2
53	يوضح التوزيع الطبيعي للمتغيرات	13-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	الاستبيان	01
75	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان	02
76	واجهة التطبيق Agb on line	03
77	إعدادات التطبيق Paramètres	04
78	صفحة العمليات اليومية	05
79	Mes Cartes	06
80	Mes Virements	07
81	Mes Comptes	08
82	الصفحة الرئيسية للتطبيق	09

قائمة الاختصارات و الرموز

الاختصار/الرمز	الدلالة باللغة العربية	الدلالة باللغة الأجنبية
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences
AGB	بنك الخليج الجزائر	Gulf Bank Algeria

مقدمة

توطئة :

يعتبر الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يبنى عليها اقتصاد كل دولة وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي يقوم به من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية والمساهمة بصفة مباشرة في رفاهية المجتمع وازدهاره.

وبما أن العالم المعاصر يشهد قفزة تكنولوجية نوعية غير مسبوقة وخصوصا في الاتصالات الخلوية حيث يلاحظ بأن انتشار الهواتف الذكية شمل جميع الفئات العمرية. و شجع هذا الانتشار على توفر خدمات الإنترنت، وغير هذا الانتشار من سلوك الشركات المروجة لمنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المختلفة فازدادت أهمية استخدام الهواتف الذكية عند الأفراد والشركات على حد سواء. فإننا نلاحظ أن الانتشار الواسع قد أدى إلى الاهتمام البالغ في توجه الشركات والمستهلكين معا للالتقاء عبر تطبيقات ومواقع والشبكات الإلكترونية. و ظهرت أيضا الكثير من التغيرات المتعددة من ناحية التكنولوجيا، فقد أصبح العالم التكنولوجي متطور بالأجهزة والمعدات الحديثة، الأمر الذي حقق فائدة للمؤسسات من ناحية الطرق المتطورة والجديدة لإيصال المعلومة بالشكل الصحيح للعميل. فوعي العميل في أيامنا هذه يختلف عما سبق، مما يحتم على البنك بذل جهد كاف لإيصال المعلومة التي تجذب العميل، بحيث أن ذلك يولد الفضول لديه للتعرف على الخدمة أو المنتج المقدم ومستوى الرضا لديهم.

لذلك تعتبر دراسة رضا العميل ذات أهمية للبنوك، بحيث يستلزم عملها ضرورة دراسة وفهم الخصائص الديمغرافية من أجل تخطي احتياجاتها، فعلى سبيل المثال فإن أي مؤسسة مصرفية تهدف للحصول على تأييد ومساندة الأفراد ومن ذلك المنطلق لا بد من الاهتمام بدراسة رضا العميل. ويعتبر القطاع البنكي من القطاعات الاقتصادية المهمة، لما له من تأثير في الوضع الاقتصادي للدولة، فسعت الدول للسيطرة على العوامل التي تهدد استمرارية ذلك القطاع من خلال وضع العديد من القوانين والتعليمات لتطوير القطاع البنكي، والعمل على حمايتها. ففي الدراسة الحالية سيتم محاولة معرفة أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء وإجراء دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة.

ومن أجل دراسة إمكانية إثبات أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون قمنا بطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة ؟

وهذه الإشكالية يتفرع منها عدة أسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

1. ما هو مستوى رضا زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة على الخدمات المقدمة ؟

2. ما مستوى استخدام زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة لتطبيق AGBONLINE ؟

3. ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين مستوى استخدام زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة لتطبيق AGBONLINE ورضاهم على الخدمات المقدمة ؟

4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لا جابات افراد عينة الدراسة حول رضاهم على الخدمات المقدمة تعزى للمتغيرات الديموغرافية ؟

ومن خلال ما سبق تم وضع الفرضيات على النحو التالي:

1. يوجد مستوى مرتفع لرضا زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة على الخدمات المقدمة؛
2. يوجد مستوى مرتفع لاستخدام زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة لتطبيق AGBONLINE؛
3. توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين مستوى استخدام زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة لتطبيق AGBONLINE ورضاهم على الخدمات المقدمة؛
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لا جابات افراد عينة الدراسة حول رضاهم على الخدمات المقدمة تعزى للمتغيرات الديموغرافية .

مبررات اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- فضولنا العلمي تجاه واقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في المجال المصرفي.
- حداثة الدراسة في الميدان المصرفي.
- تدعيم الدراسات التي تناولت تأثير تكنولوجيا الهواتف الذكية على رضا الزبون.
- رصد الأدوار التي قد تلعبها تطبيقات الهواتف الذكية في تطوير الأداء المصرفي.

الهدف من الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على مدى تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبائن في بنك الخليج بوكالة ورقلة ، والوقوف على مكان الخلل في التطبيق ومعالجتها وتحسينها وزيادة قدرتها على تلبية طلبات الزبون.

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تدرسها والمتمثلة في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون ، فموضوع تطبيقات الهواتف الذكية من المواضيع الجديرة بالدراسة نظرا لانتشار استخدامها ، كما يعتبر موضوع رضا الزبائن وولاءهم والمحافظة عليهم من المواضيع الراهنة التي تشغل بال البنوك والمصارف والقائمين عليها.

حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة المكانية في زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة ، أما الحدود الزمنية فانحصرت في الفترة من : 02 أفريل إلى 02 ماي 2023.

منهج الدراسة :



بغية الإحاطة بجوانب الموضوع وبلوغ أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي في الإطار المفاهيمي المتعلق بالجانب النظري، وتم استخدام أداة الاستبيان في الإطار التطبيقي.

مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد في الدراسة على مجموعة من الكتب، مقالات منشورة في مجلات علمية وعلى مواقع إلكترونية، مذكرات ورسائل جامعية ومعلومات تعريفية لبنك خليج الجزائر وكالة ورقة.

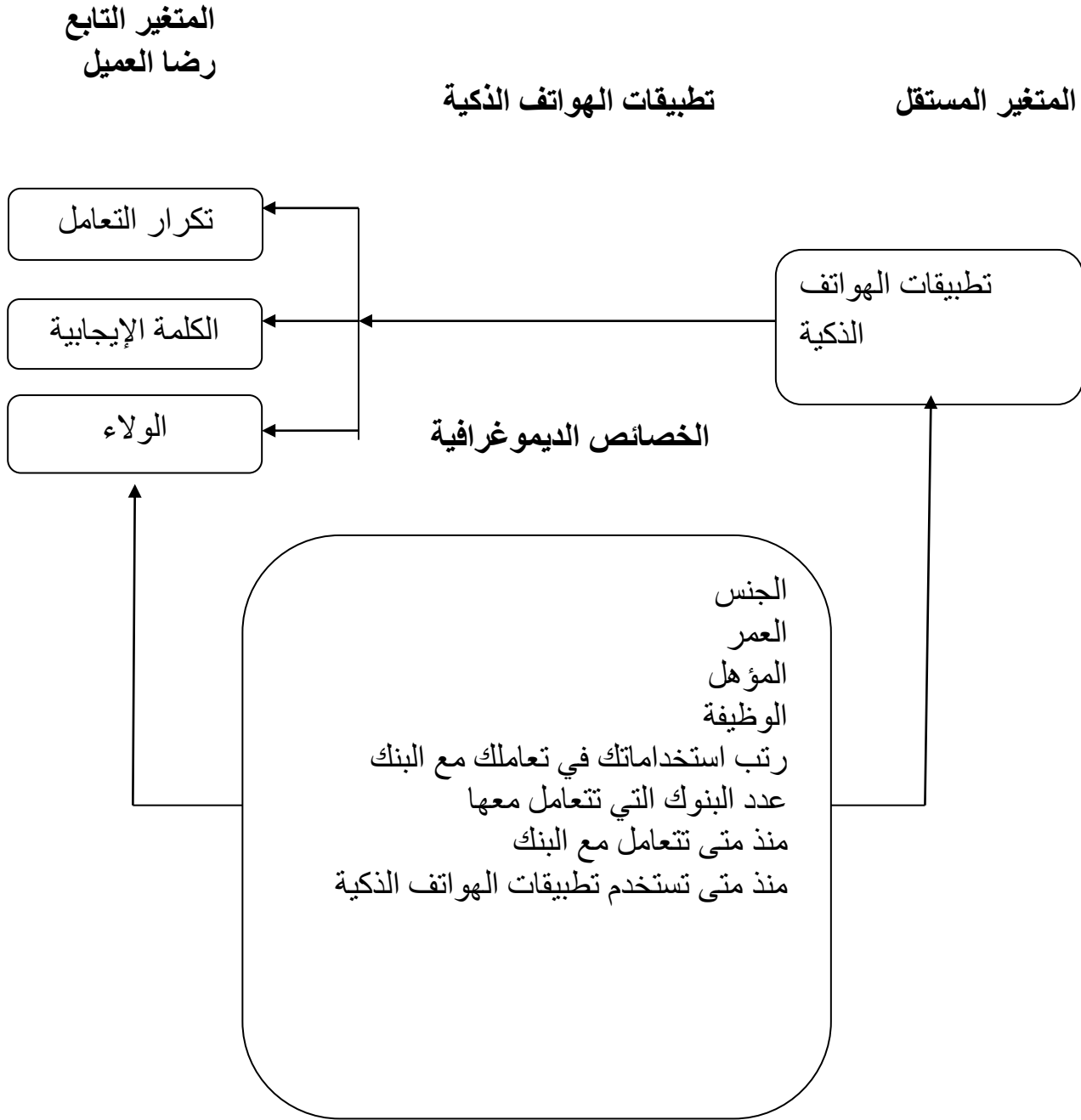
صعوبات الدراسة :

- ندرة الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.
- نقص المراجع التي تناولت موضوع المتغير المستقل من الدراسة وهو تطبيقات الهواتف الذكية.
- تزامن فترة الدراسة الميدانية مع شهر رمضان المبارك.
- صعوبة الحصول على معلومات تتعلق بالاستبيان مما حد من حجم العينة بالإضافة إلى الحدود الزمنية

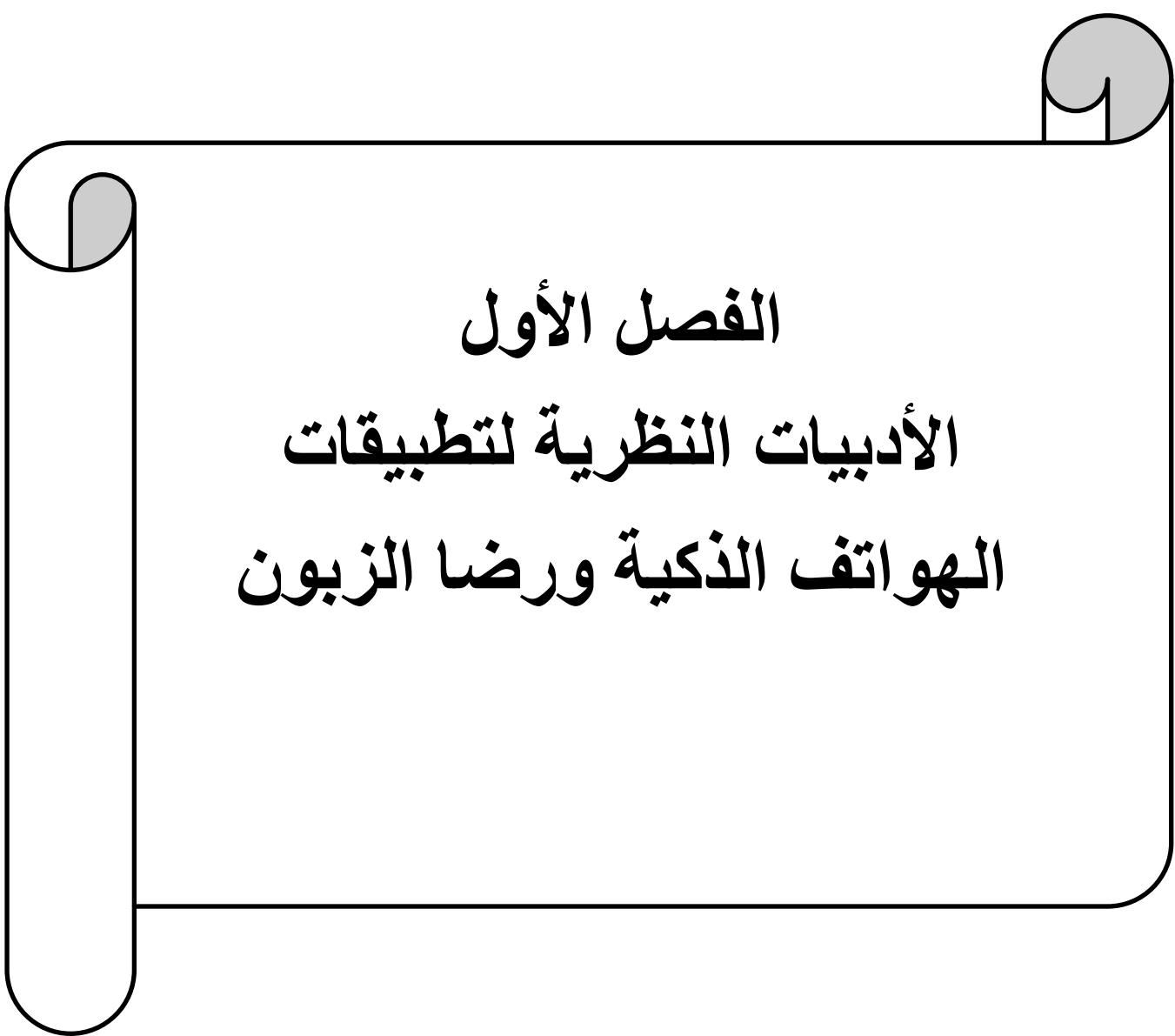
هيكل البحث :

من أجل الوصول إلى نتائج تفسر لنا الظاهرة المدروسة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الأول يتعلق بالأدبيات النظرية من خلال بحث أول يتضمن مفاهيم تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون ومبحث ثاني خصص لعرض الدراسات السابقة و مقارنتها بالدراسة الحالية، أما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للدراسة التطبيقية، وقسم لمبحثين أولهما حاولنا من خلاله عرض الأدوات المستخدمة في الدراسة، والثاني كان لعرض النتائج ومناقشتها.

نموذج الدراسة:



الشكل (1-1) : نموذج الدراسة (من إعداد الطالبين)



الفصل الأول
الأدبيات النظرية لتطبيقات
الهواتف الذكية ورضا الزبون

المبحث الأول : مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون**تمهيد :**

تواجه البنوك اليوم العديد من التحديات التي تهدد وجودها في السوق ،فهي تعمل في بيئة تتميز بالسرعة في التغيير لهذا وجب عليها أن تتقبل هذا التغيير وتواكب كل ما يستجد ،واستغلال كل فرصة من شأنها أن ترفع من تنافسيتها وتعزز مكانتها في السوق ،حيث ظهرت مفاهيم جديدة مصاحبة لهذا التغيير والتطور كإدارة العملاء الالكترونية ،وقامت البنوك بإنشاء تطبيقات ذكية خاصة بها للزبائن تتشابه في عملها مع الموقع الرسمي بمزايا وخصائص مختلفة.

سنحاول في هذا المبحث تقديم لمحة عامة عن الهواتف الذكية والتطبيقات الخاصة بها وكذا رضا الزبون.

المطلب الأول: لمحة عامة حول الهواتف الذكية وتطبيقاتها**الفرع الأول: لمحة عامة حول الهواتف الذكية**

2-1 ماهية الهواتف الذكية: تعد الهواتف الذكية أحد أهم وسائل الاتصال والأكثر استخداما.

2-1-1 تعريف الهواتف الذكية:

وردت العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم الهواتف الذكية من بينها : جهاز يحتوي على خدمات تقنية بنظام تشغيل متعدد المهام ،كما أنه يدعم تطبيقات التصوير والمشاركة والبيع والشراء والخدمات المكتبية والانترنت¹، نجد أن هذا التعريف ركز على الخدمات التي يتيحها الهاتف الذكي والتي تشمل جميع جوانب الحياة اليومية لمستعملها بأسلوب ذكي.

ويعرف أيضا على أنه جهاز إلكتروني يتيح لحامله القيام بالعديد من الخدمات من قراءة رسائل، البريد الإلكتروني، الاستماع إلى الموسيقى، اتصال، كاميرا، إرسال رسائل قصيرة... إلخ، وهذه الخدمات تمكنه من تلبية حاجياته سواء في التعلم أو الترفيه أو...²أشار هذا التعريف إلى كون الهاتف الذكي أحد الوسائل الاتصالية التي تساهم في تلبية الاحتياجات اليومية للأفراد عبر مختلف الخدمات.

وكتعريف آخر: تعد الهواتف الذكية تقنيات ذكية لاسلكية غنية بالوسائط تقوم بأعمال أكثر ذكاء³

¹الشمري، فيصل حاكم. مستجدات التعليم الإلكتروني: تطبيقات الهواتف الذكية ومتاجر الويب[على الخط] . 2021. [زيارة يوم 26-04-2023]. متاح على الرابط <https://slideplayer.com/slide/1593893> :

²باسم، أسماء، عبدالرحمن، إيمان. التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال موجهة نظرا لأهميات:حنين والبادان نموذج] على الخط[2017. [زيارة يوم 26-04-2023]. ص 1. متاح على الرابط: <https://repository.najah.edu/>

³Crayannis, Elias, C hark, Stephen. Do smartphones make for smarter business ? Thesmartphone CEO stud. Journal of theknowledgeeconomy 2 [ON LINE] 2011. [CONSULTED ON 24 -04 -2021]. N 201, P 202 .available on : <https://link-springer-com.snd11.arn.dz/article/10.1007/s13132-011-0044-9>

لذا ركز الباحث في هذا التعريف على وصف الهواتف الذكية، وكتعريف إجرائي نستنتج أن الهواتف الذكية هي أجهزة ذكية متنقلة تتوفر على مجموعة من التطبيقات والخدمات لمستخدميها تعمل على تلبية احتياجاتهم.

2-1-2 تطور الهواتف الذكية

مرت الهواتف الذكية بمجموعة من التطورات المصاحبة للابتكارات التي عرفتتها التقنيات الحديثة لوسائل وأدوات الاتصالات اللاسلكية أهمها ما يلي :

* في عام 1876 سجل الاسكتلندي "ألكسندر بيل غراهام" براءة اختراع نوع من الهاتف مكن من الصوت البشري عبر الأسلاك.

* في عام 1878 تم إطلاق أول شبكة للهاتف في نيو إنجلاند.

* في عام 1893 تم إنشاء تطبيق إذاعي للهاتف من قبل المخترع "بوشكاش ثيودور".¹

* في عام 1993 قامت شركة "أبل" بتصنيع هاتفها الذكي Newton الذي يتيح لمستخدميه تخزين البيانات من صور ومعلومات.²

* في عام 1997 أطلق أول مرة جهاز اسمه "سمارت فون".

* في 2001 ظهر الهاتف الذكي Nokia 9210 يعمل بنظام تشغيل مفتوح قادر على إرسال الفاكسات واستقبالها إضافة إلى خدمة البلوتوث.

* مع انطلاق الشركة الاتصالية الكندية RIM ظهر جهاز بلاك بيري (Black Berry) مع خدمة البريد الإلكتروني اللاسلكي.³

* سنة 2007 طرح أول نسخة من الأيفون عبارة عن شاشة لمس كبيرة ومن دون لوحة مفاتيح أو قلم، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى.

* سنة 2008 أضيفت خدمة متجر التطبيقات Appstore، في نفس العام تزايد الطلب الكثير على هاتف الأيفون حيث أطلقا شركة Google نظام التشغيل أندرويد بالتعاون مع

Handsetliange وذلك للمنافسة مع نظم Apple، Microsoft، Nokia.

* سنة 2010 تم تحسين سرعة الاتصال وأصبحت بأضعاف كثيرة قادرة على رفع وتحميل ملفات كبيرة تصل إلى 50 ميغا وبدون أي مشاكل.⁴

* مع التطورات التكنولوجية الجديدة تطورات الهواتف الذكية إلى أن وصلت سنة 2019 إلى Galaxy S10et Huawei p30 Pro ذو تقنية الشحن اللاسلكي وغيرها.

¹ بوقديرة، مريم. مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي تحقيقاً لميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية CONDOR: دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة كوندور وزبائنها [على الخط]. مذكرة ماستر: اتصال جماهير وبوسائط متعددة. أم بواقي: جامعة العربي بن مهيدي 2019 [زيارة يوم 27-04-2023]

ص. 49. متاح على الرابط: <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream>

² سوزان محمد بدر، زهر. نحو تطبيقات ذكية لمكتبات أكثر ذكاء: نماذج تطبيقات خدمات المكتبات الجامعية من خلال الهواتف الذكية. مجلة [CybrarinsJournal] على الخط [2020]. [زيارة يوم 27-04-2023] ع. 57، ص. 9. متاح على الرابط:

<https://www.CybrarinsJournal.info>

³ قدور إيمان، بوعزة كريمة الهواتف الذكية ومدى استخدامها من طرف طلبة علم المكتبات في الوصول إلى المعلومات العلمية والتقنية: طلبة علم المكتبات بجامعة خميس مليانة نموذجا [على الخط]. مذكرة ماستر: علم المكتبات. خميس مليانة: جامعة الجليلي بونعام، 2018 [زيارة 26-04-2023] ص. 53. متاح على الرابط:

<http://dspace.univ-km.dz/xmlui>

⁴ فنيش، نوال، بحاش، أميرة. استخدام طلبة جامعة المسيلة للهواتف الذكية في الحصول على المعلومات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة إعلام و اتصال بجامعة المسيلة. [على الخط]. مذكرة ليسانس. علم الإعلام و الاتصال. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2019 [زيارة يوم 04-27-2023].

ص. 21. 20. متاح على الرابط: <http://dspace.univ-msila.dz>

* في سنة 2020 بدأ العمل في شبكات الجيل الخامس وتمكن الناس من تحميل فيديو 3D ثلاثي الأبعاد، وسمح بدخول شبكات الأجهزة المتصلة مع بعضها البعض إلى شبكة الأنترنت.¹

3-1-2 خصائص الهواتف الذكية: للهواتف الذكية العدد من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي:

- ✓ إدارة المعلومات الشخصية من كتابة الملاحظات وجدول المواعيد وغيرها.
- ✓ سهولة التواصل مع الآخرين ومشاركة ما يشاء معهم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- ✓ إمكانية مزامنة الملفات والبيانات وبعض التطبيقات الحاسوبية مثل "Microsoft"، "Apple" ... إلخ²
- ✓ دعمها العديد من قدرات الاتصال اللاسلكي مثل شبكة "WI-FI" التي تتيح لمستخدميها الاتصال بالأنترنت، وتقنية "Bluetooth"، التي تتيح له التواصل مع هواتف أخرى ومشاركة الملفات معها إلى جانب نظام تحديد المواقع الجغرافية.³
- ✓ للهواتف الذكية القدرة على مشاركة الشاشة مع الشاشات الأكبر مثل أجهزة التلفاز العالية الوضوح والحواشيب اللوحية.
- ✓ تساعد الأشخاص في تسديد فواتيرهم والتسوق والاقتناء عن طريق مختلف التطبيقات.
- ✓ تساعد الطلاب والباحثين على إنشاء مكتبة صغيرة تضم العديد من مصادر المعلومات مثل الكتب، المجالات...⁴
- ✓ دعم مجموعة متنوعة من بروتوكولات الاتصال القياسية.

4-1-2 ايجابيات وسلبيات الهواتف الذكية : للهواتف الذكية العديد من الايجابيات والسلبيات في الوقت ذاته، وهذا راجع للتسهيلات التي توفرها في شتى المجالات اليومية لذا وجب الاستفادة من ايجابياتها والحد من سلبياتها.

ايجابيات الهواتف الذكية :

- تحطيم حواجز المكان والزمان والسماح للفرد بالاتصال مع الآخرين بشكل سريع وفوري.
- وسيلة مثالية لبناء المعرفة في مجالات عديدة ووسيلة لتقديم المساعدة الفورية للطلاب للتعلم بشكل فردي⁵

¹أفندي، أسامة، تواتي، سفيان. استخدامات الهواتف الذكية و أثرها على التحصيل العلمي للطالب الجامعي: دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية [على الخط].مذكرة ماستر. علوم الإعلام و الاتصال. جيجل: جامعة صديق بن يحيى، 2018. [زيارة يوم 04-28-2023]. ص49، ص50. متاح على الرابط:

<http://dspace.univ-jjel.dz>

²الحسني، الهانف الذكي. مجلة أفاق الحاسوبية 13 20 [على الخط]. [زيارة يوم 29-04-2023]، ع1، ص6. متاح على الرابط:

<https://books-library.net>

³أونيس، مروة، بن عمارة، بشري. تطبيقات الهواتف الذكية بالمكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 08 ماي 1945 [قائمة] على الخط. [مذكرة ماستر. إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات. قائمة: جامعة 08 ماي 1945، [2019 زيارة يوم 27-04-2023]. ص 46. متاح على الرابط:

<http://dspace.univ-guelma.dz>

⁴أونيس، مروة، بن عمارة، بشري. لمرجع سابق. ص.46.

⁵مباركي، ميادة. استخدامات الطلبة الجامعيين للهواتف الذكية وأثرها على التحصيل الدراسي: دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية-بسكرة [على الخط]. مذكرة ماستر. علوم الإعلام و الاتصال. بسكرة: جامعة محمد خيضر. [زيارة يوم 01-05-2023]. ص.39. متاح على الرابط: <http://archives.univ-biskra.dz>

- أفضل وسيلة للموظفين في عملهم فيطلب منهم مثلا إنجاز العمل بسرعة عن طريق إرسال بريد إلكتروني أي وسيلة لمتابعة وإنجاز الأعمال والمواعيد.¹
- لقد تعدى الهاتف الذكي بأنه مجرد وسيلة للاتصال والتواصل ليصبح مكتبا متنقلا يحفظ أسرار الفرد وله ذاكرة تسمح بتخزين المعلومات.
- الهاتف الذكي قابل للتطور ليصبح فائق الذكاء فالتطبيقات التي يمتاز بها من خلاله أصبح الفرد يستطيع مشاهدة قنوات التلفزيون، قراءة الصحف، تحميل الكتب والمذكرات، تحديد المواقع GPS...إلخ.

سلبيات الهواتف الذكية:

- انتهاك خصوصية الناس كالتقاط الصور والفيديوهات في أي مكان ونشرها.
- يشكل الهاتف الذكي عبئا ماليا آخر للمصاريف بسبب الأعطال أو نتيجة السقوط والعبث به.
- لكون الهاتف الذكي محمول يمكن انتقاله من شخص لآخر يمكن استعماله في أغراض قد تسيء لمالكه وتضر بسمعته عند أصدقائه وزملاءه.²
- الإدمان المفرط لاستعمال الهاتف الذكي من قبل الشباب.
- الإفراط في الاستعمال غير المفيد للهاتف الذكي يعد مضيعة للوقت إضافة إلى أنه يسبب الأمراض.

الفرع الثاني : مدخل عام لتطبيقات الهواتف الذكية

1. **تعريف تطبيقات الهواتف الذكية :** يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.³ ويقصد بها أيضا واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية وهي برامج تصميمها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف وتقدم هذه التطبيقات خدمته للمشارك والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية أو الإخبارية للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية اقتصادية وغيرها الكثير...⁴
2. **أنواع تطبيقات الهواتف الذكية:** تنقسم تطبيقات الهواتف الذكية إلى ثلاث أنواع:

- 1.2. **التطبيق الأصلي :** وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها وتتكون من مجموعة من البرامج

¹العايب، خولة، بولقرون، كنزة. استخدام الهواتف الذكية و علاقته بالاغتراب الأسري لدى الطلبة الجامعيين :دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل [على الخط]مذكرة ماستر :علوم الإعلام و الاتصال. جيجل: جامعة صديق بن يحي 2018 . [زيارة يوم01-54-2023].ص46. متاح على الرابط:

<http://dspace.univ-jzjel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/>

²قناوي محمد، إيمان. الآثار الاجتماعية و الأكاديمية لاستخدام الهواتف الذكية على الشباب الجامعي. مجلة البحث العلمي في التربية [على الخط] 2019. [زيارة يوم02-05-2023]. ع. 20. ص. 15. متاح على الرابط:

http://search.shamaa.org/PDF/Articles/EGBahtht/BahthtNo20P2Y2019/bahtht_2019-n20-p2_001-043.pdf

³ مطلق طلق الخطيبي :استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اتنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد، [السعودية، 2014، ص10.

⁴شهد طارق حميض :واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص7.

المكتوبة خصيصاً لمواصفات المنصة المطلوبة وقد أنشئت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية خصيصاً لتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة فإذا كان باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.

2-2 تطبيق الويب Web Apps: وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به وتعمل هذه التطبيقات تلقائياً على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، حيث تكون متوافقة مع معايير متصفح الويب. والجدير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة ومعلومة تلقائياً من قبل شركة آبل وجوجل.

2-3 التطبيق الهجين أو المختلط Hybrid Apps: ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب ليلئم كافة الأجهزة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة.

3 مكونات تطبيقات الهواتف الذكية:

1-3 الفعاليات: وتستخدم لعمل الواجهات التفاعلية وهي أول هذه المكونات، حيث توفر للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن المعلومة الاتصال الهاتفي، التقاط الصور، عرض خريطة أو أي مهمة أخرى.

2-3 الخدمات: وهي مكون يعمل في الخلفية لتنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة لا توفر واجهة للمستخدم، حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة تشغيل الملفات الصوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة تفاعل المستخدم مع التطبيقات الأخرى.

3-3 مزودات المحتوى: مزود المحتوى يتحكم في مشاركة قواعد أو بيانات ملفات يمكنك من تخزين البيانات في نظام الملفات أو في قاعدة البيانات.

3-4 مستقبلات النشر: هو المكون الذي يستجيب للرسائل المرسله من النظام أو التطبيقات الأخرى على سبيل المثال عند انخفاض مستوى شحن البطارية أو إعادة تشغيل الجهاز يقوم النظام ببث رسائل الإبلاغ عن هذا الحدث.¹

المطلب الثاني: رضا الزبون وطرق قياسه

الفرع الأول مفاهيم حول الزبون ورضا الزبون
أولاً: تعريف الرضا

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته². وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد³.

تعريف Hunt: تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف أيضاً بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة

¹ إياد محمد القاسم الأغا: أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015، ص 3-12.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (مصر: دار الجامعة، 2112 م)، ص 71.

³ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك - المفاهيم والاستراتيجيات، ط 1، (مصر: مكتبة عين شمس، 1998 م)، ص 122.

شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة¹.

ويعرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة.

كذلك يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء . من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا اذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه.
- قيمة سلبية وعدم الرضا اذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات ، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا ، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي

ثانياً : أهمية الرضا

- 1- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة.
- 2- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- 4- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- 5- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

ثالثاً : تعريف الزبون

يعرف على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.

كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت أن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة². كذلك يعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع³. يعتبر الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي⁴.

رابعاً : الأنواع الرئيسية للزبائن

¹ابوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (الجزائر جامعة محمد بوضياف رسالة ماجستير منشورة 2007) ، ص113.

²فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط1، (بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر، 2008م) ، ص113.

³علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون ، ط1، (عمان : دار صفاء، 2009) ص74 - 75.

⁴يوسف حجيم سلطان الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، ط1، (الأردن : عمان ، دار الو ارق للنشر والتوزيع ،) 2119 ، ص59 ،

1- الزبون الداخلي:

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعينة، ففي حالة تقسيم زبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها.

2- الزبون الخارجي:

وهو الزبون الذي يكون موقعة خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء ، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال:

-المشتري الصناعي:

وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر.

-المستهلك النهائي:

وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الاستهلاك الخاص سواء استعمله لنفسه ، أو لغيره ، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة¹.

الزبون الوسيط ويشمل كل من:

- المورد:

إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة."

- الموزع:

ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق ، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة².

خامساً : معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاث معايير اساسية لإدراك الرضا وهي:

1. الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو

الخدمة وليس حسب الواقع .

2. الرضا المرتبط : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك

حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس

الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً ، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا

يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً وإنما

المنتج الذي يلبي حاجات الزبون.

3. الرضا التطوري :الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل

في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج³.

سادساً : مفهوم رضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته وخاصة مع

¹ فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، مرجع سابق ، ص 115
² كلثوم بو بكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، (الجزائر : جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير منشورة ، 2013م) ، ص 11.
³ قراوي إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، (الجزائر: رسالة ماجستير .منشورة ، جامعة أكلي محند أولحاج ، 2115م) ، ص 37.

اتساع الأسواق الدولية والعالمية مع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجيه مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم ، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة ، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون اي تأخير. يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية ، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق ، ويتم ذلك عن طريق اتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن والذي يحافظ على ارباح المنظمة ويرضي زبائنها وبالتالي يرضي جميع الأطراف¹. ويعرف رضا الزبون بأنه : قناعة الزبون بأشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات عامة معينة ودرجة الاستعداد لدية لإعادة التعامل معها في المرة القادمة². من المعروف أن من الأهداف الأساسية لإدارة الجودة تقديم خدمة أفضل للزبون تتناسب مع متطلباته وتوقعاته لذا فإن نتيجة عمليات تحسين الجودة تكون في النهاية رضا الزبون . وتحوز المنشآت على رضا الزبون من خلال الجهود المتמاسة التي يبذلها كل فرد لكسب رضا الزبائن ، ويمكن ترجمة تضافر جهود الموظفين واخلاصهم في العمل إلى زيادة الثقة من قبل الزبائن عندما يرون تحقيق رغباتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات .إن الزبائن الذين يجدون الخدمة والمنتجات بمستوى جودة عالية سوف يكررون زيارتهم وكذلك يحسنون سمعة المنشأة إدارياً واكلينيكيأ في البيئة المحيطة بهم ، مما يسهم في زيادة فعالية تسويق خدمات المنشأة³ رضا الزبون يعد الركيزة الأساسية والقاعدة المتينة التي يجب أن تنطلق منها طموحات المنشأة في المستقبل .إن نظام إدارة الجودة يوسع مفهوم ودائرة الزبائن لتشمل ايضاً الموظفين العاملين داخل المنشأة ويعدهم عنصراً مهماً وحيوياً من عناصر مجموعة الزبائن ، ويمثل الزبون ومحاولة كسب ثقته محور إدارة الجودة الشاملة⁴. لكسب ثقة الزبون تحتاج إلى تكوين ثلاث قيم هي : قيمة الأداء وقيمة السعر وقيمة سهولة التعامل ، من ناحية قيمة الأداء يبحث الزبائن دوماً عن السلع والخدمات التي تلبي مطالبهم وتقدم لهم النتائج المطلوبة وبالنسبة لقيمة السعر يحرص الزبائن حرصاً بالغاً على دفع سعر معقول والاطمئنان الى التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة أقل يمكن. ومن ناحية قيمة سهولة التعامل مع المنظمة فإن الزبائن يجدون أن المنظمة قريبة منهم

¹ 2117/9/4 م ، 7:5 م ، www.Mawdoo3.com

² 2117/9/4 م ، 7:15 م ، www.ahlulbait online.com

³ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة – تطبيقات على القطاع الصحي، ط1، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1997م)، ص 29، ص 31 .

⁴ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، المرجع السابق نفسه، ص 91 .

واجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة قليلة ، وسهولة الاتصال بالمنظمة ، وسرعة الاستجابة ، وروح التعامل الشخصي مع الزبائن¹.
 اقناع الزبون بالخدمة المتاحة أو السلعة المتوفرة دراسة احتياجات الزبائن لتلبية هذه الاحتياجات تصميم السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي يريدها الزبون تنوع السلع أو الخدمات لتلبي أذواق واحتياجات الزبائن اسعاد الزبائن

الفرع الثاني : طرق قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها . فبحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث ، فإذا لم تأخذ المؤسسة توقعات الزبائن بعين الاعتبار فإنها سوف تخلق نوعا من الحرمان عند الزبائن ، مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل أكبر من السابق ، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح ، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. من هنا تظهر ضرورة وجود إرادة وتوفير الوسائل الضرورية من طرف المؤسسة قبل البدء في إجراء بحوث رضا الزبائن ، مع اعتبار هذه البحوث كعنصر من عناصر نظام تحسين وإدارة الجودة.

لبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية و أخرى داخلية:

1. الأهداف الخارجية:

- أ. إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون ، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية وتختص هذه الدراسة الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ب. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين.
- ج. هدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بأراء الزبائن من جهة نظرهم، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

2. الأهداف الداخلية:

- أ. تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن.
- ب. إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء الزبون.
- ج. تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة ، وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة. لقد أصبحت بحوث رضا الزبون أداة لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية احترام المواصفات والمعايير الخاصة

¹مدحت أبو النصر ، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما ، ط1، (الجيزة : الدار العالمية للنشر 2118 م)ص214.ص215 .

بالجودة، كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة استعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للزبائن ، كما تعتبر أداة للإدارة والقيادة بالنسبة للمسؤولين¹.

نماذج تقييم رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة:

1. نموذج الفجوة (Servqual):

يعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد هذه الفجوة بين التوقعات والإدراكات ، ولقد وزملائه في دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين Parasuraman أوضح إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات² . يتضمن المقياس 22 عنصراً وزعه على الأبعاد الخمسة (الملموسية ، الإعتيادية ، الإستجابة ، الثقة ، التعاطف) ويتم قياس كل عنصر منها على مقياس 5 وحتى يمكن الحكم على درجة جودة الخدمة ، يتم استخدام المقياس - ليكرث 1 مرتين الأولى قبل حصول الزبون على الخدمة لقياس ما يسمى بالجودة المتوقعة أما الثانية فهي الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول الزبون على الخدمة . ويتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالمدركة لتحديد الفجوات والتي تعبر عن درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة بأبعادها وعناصرها المختلفة.

هناك أربعة فجوات تؤثر على الفجوة بين ما هو متوقع و ما هو مدرك فعلياً من الخدمة:

الفجوة 1: تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك الشركة الخدمية لاحتياجات الزبائن فقد لا تدرك الشركة دائماً ما هي احتياجات ورغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة معلومات الشركة عن السوق وأنماط الطلب وذوق الزبائن.

الفجوة 2: وهي الفجوة بين إدراك الشركة احتياجات الزبائن ومقدرة الشركة إلى تحويل هذه الاحتياجات إلى مواصفات حيث أن الشركة قد تفشل في ترجمة هذه الاحتياجات إلى مواصفات للخدمة تلبي احتياجات الزبائن.

الفجوة 3: وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي للخدمة فعندما لا تتطابق مواصفات الخدمة مع طريقة تقديمها نتيجة لضعف في كفاءة العاملين أو عدم تحفيزهم تنشأ هذه الفجوة.

الفجوة 4: وهي الفجوة بين الوعود المقدمة عبر وسائل الإعلان والترويج ومستوى الخدمة الفعلية التي تقدم للزبائن .

الفجوة 5: وهي الفجوة بين مستوى الخدمة المتوقعة والمدركة . وهي المحصلة النهائية لمجموع هذه الفجوات³.

2. نموذج الاتجاه:

ظهر خلال 1992 م نتيجة للدراسات التي قام Servperf ويعرف هذا النموذج باسم ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً (Taylor et Cronin) بها كل من اتجاهها يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: تقييم الأداء على أساس

¹ بوغان نور الدين ، مرجع سابق ، ص123، ص124.

² توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن اساليب حديثة في المعايير والقياس ، (دمشق: دار النهضة العربية ، 2114 م) ، ص 58

³ عمر أحمد عثمان المقلي ، عبد الله عبد الرحيم ادريس ، إدارة الجودة الشاملة ، ط2 ، (الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم ، 2111 م) ، ص 157 . ص158 .

مجموعة من الأبعاد "المرتبطة بالخدمة المقدمة" ، يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها ، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون ، وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة ، وتعبير آخر، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء ، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي ، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة¹.

3. نموذج كانوا:

يركز هذا النوع على ثلاثة أنواع من الاحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة:

1. المتطلبات الأساسية : وهي تلك الشروط والمتطلبات المسلم بوجودها في المنتج، وطلب العمل لوجود هذه المتطلبات لا يشير إلى أنه في حالة رضا تام عن المنتج، إلا أنه في حال عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية التي يحتاجها الزبون فسوف ينتقل الزبون إلى شراء منتجات المنشآت الأخرى.
2. المتطلبات ذات الاتجاه الواحد : يشير هذا المستوى إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع حاجات الزبون ، ففي حال اشبعته حاجته فإنه يبدي رضاه ، وفي حال عدم اشباعها فإنه سيكون راض عن المنتج ، بمعنى أدق أنه كلما حققت المنتجات اشباعاً للزبون زاد رضاه.
3. المتطلبات الجاذبة : تشمل متطلبات المعايير الواجب توفرها في المنتج وتترك أثر كبيراً في نفس الزبون وتحقق رضاه ، وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناءً على رغبة الزبون ، أو ادخالها على منتجها الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق رضا نسبي أكبر.
4. التحليل المتعدد المعايير : يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي على منهج تحليل القرار متعدد المعايير على افتراض أن رضا الزبون الكامل يركز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلع والخدمات المقدمة من المنشأة . نظام سميث: قدم البروفيسور سكوت سميث اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل الزبون إلى مقياس لمدى رضا الزبون ومن بينها:
 1. الجودة المدركة.
 2. ولاء الزبون.
 3. رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدمة له.
 4. نية إعادة الشراء².

¹ بوغان نور الدين ، مرجع سابق ، ص72. ص 77.
² 2117/9/8م ، 14:9 ص 1، Wwww.Mawdoo3.com

4. نموذج أوليفر Oliver (1980): هذا النموذج و قدمه سنة 1981 م ، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين Oliver اقترح التوقعات ، الرضا، عدم المطابقة ، النوايا الشرائية واتجاه الزبون، وأطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع وعدم المطابقة ، بينما تشمل النواتج على كل من الاتجاه و النوايا الشرائية ، والعلاقات الداخلية التي اقترحها هي كما يلي:

- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات الزبون او تجاهه نحوه.
- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه.
- بعد تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته ، والتحقق أو عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.
- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشراء المنتج قبل تجربته ، او تجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية! اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس رضا الزبائن وتتمثل بالآتي:

1. الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون اذا مرتفع أو منخفض.
2. التسوق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات ، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع الزبائن.
3. الاقتراحات والشكاوي: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للزبائن لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم ، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.
4. تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات ، أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه الشركات ، اذ ان سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى ، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة ، اذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة ينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من منظمة لأخرى. مما سبق نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي منظمة استخدامها لقياس درجة رضا الزبون . وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المنظمة مستقبلاً.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع مذكرتنا ،ومحاولة التعرف على موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات.

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

عرض الدراسات السابقة سوف يكون ما بين دراسات باللغة العربية وأخرى باللغة الأجنبية بغية أخذ فكرة تساعدنا على رسم صورة لمسارنا في الدراسة.

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سننتظر في هذا الفرع إلى بعض الدراسات السابقة المنشورة باللغة العربية والتي تناولت الموضوع في الجزائر وفي دول عربية مختلفة.

- دراسة نور الدين بوزيان 2014 بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون": دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العمة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قسدي مرباح ، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، حيث تكونت عينة الدراسة من 107 مستخدم لخدمات اتصالات الجزائر، وتم استخدام عدة تحاليل احصائية مثل تحليل الانحدار.

أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير لكل من الأمان والملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف على رضا الزبون بالنسبة للخدمات الخاصة باتصالات الجزائر، وتبين بأنه يوجد رضا جيد من قبل الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر، وتبين بأن غالبية الزبائن غير راضين عن جودة الخدمة المقدمة لهم وهو ما يفسر نسبة الزبائن غير الراضين. أوصت الدراسة بالبحث عن العوامل التي تقلل من مستوى رضا العميل، وتشجيع الشركات على تقديم أفضل الخدمات لعملائها. وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية لما قدمته من إضافة جيدة للدراسة الحالية، من ناحية التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل.

- دراسة مريم بوقديرة 2019 بعنوان "مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية كوندور condor". مذكرة لنيل شهادة الماستر اتصال جماهيري و الوسائط المتعددة-جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي-2019-منشورة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر موظفي المؤسسة ،وكذا واقع استخدام الزبائن لهذه التطبيقات ،وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ،حيث تم تصميم استمارتين ،تم توزيع الأولى على موظفي مؤسسة condor فرع قسنطينة والثانية على عينة من زبائن هذه المؤسسة (100) زبون.

أظهرت النتائج بأن تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة وهو ما يحقق لها نوع من التميز عن المنافسين ،وتبين بأن هناك توجه من طرف زبائن المؤسسة نحو استخدام تطبيقات الهاتف الذكي ،كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف الذكي جعلت من استراتيجية المؤسسة مرنة من خلال الابداع التكنولوجي على مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليد العلامة. وتعتبر هذه

الدراسة ذات أهمية للدراسة الحالية من حيث أن مختلف الزبائن أصبح لديهم توجه نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

- دراسة بوخبزة بديع وعيد عبير 2021 بعنوان " تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على الأداء البحثي للطلاب الجامعي ".مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات-جامعة 08 ماي 1945-قالمة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الأداء البحثي لطلبة علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات بجامعة قالمة ،وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ،حيث تمثلت عينة الدراسة في طلبة السنة ثانية ماستر وطلبة السنة الأولى والثانية دكتوراه بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات باعتبارهم الفئة المعنية بإعداد مذكرات وأعمال أكاديمية ترتقي إلى مستوى المعايير الأكاديمية والتي تستطيع الإجابة على عبارات وأسئلة الاستبيان. حيث تم نشر الاستبيان الإلكتروني بغية استهداف 210 طالب إلا أنه تمت الإجابة على الاستبيان من طرف 107 طالب فقط.

أظهرت النتائج بأن طلبة الاعلام والاتصال وعلوم المكتبات مدركون لأهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في البحث العلمي ،وتبين أنه يوجد تأثير لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية على طلبة علوم الاعلام والاتصال وعلوم المكتبات من خلال زيادة كفاءة وفعالية الأداء البحثي ،يوجد معدل عالي لاستخدام تطبيقات الهواتف من طرف طلبة علوم الاعلام والاتصال وعلوم المكتبة.

- دراسة عبد الله أحمد النهار 2016 دراسة بعنوان "أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الاردنية". رسالة ماجستير في التسويق جامعة عمان 2016.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية في محافظات الشمال، حيث أن عينة الدراسة تكونت من 600 عميل، وقد تم تطبيق الاساليب الإحصائية المناسبة لها مثل الإحصاء الوصفي، واختبار العينة الواحدة.

وقد أظهرت الدراسة بأنه يوجد أثر لتطبيقات الهواتف الذكية في تكرار الشراء والكلمة الإيجابية المنقولة وتحقيق الرغبة لدى البنوك التجارية الأردنية، ويوجد تأثير لعدة عوامل مثل السرعة في الإجابة، سهولة التعامل مع أنظمة البنك على وصول العميل لدرجة الرضا من التعامل مع البنك أو المنظمة الخاصة بها.

- دراسة الفقهاء 2012 دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين". المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلة 08، العدد 02.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن كافة خدمات المصارف الإسلامية بفلسطين، بالإضافة إلى التعرف على مستوى ثقة العملاء بالخدمات المقدمة من المصارف الإسلامية في فلسطين، تكونت عينة الدراسة من (376) عميلاً في تلك البنوك، وتم استخدام العديد من الاساليب الإحصائية في التحليل مثل الإحصاء الوصفي، واختبار العينة الواحدة. وقد أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير معنوي لكافة أبعاد متغير جودة الخدمات

المقدمة من قبل البنوك الإسلامية من ناحية رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبلهم، وقد تبين بأنه يوجد تأثير معنوي لكل من بعد الاعتمادية والضمان على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المصارف الإسلامية، كما تبين بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من متغيرات الملموسية، والاستجابة والتعاطف، بالإضافة إلى ذلك فقد تبين بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات جودة الخدمات المصرفية والثقة والصورة المؤسسية برضا العملاء. استفاد الباحث من هذه الدراسة في تكوين عناصر الرضا في دراسته.

- دراسة الحجار 2011 "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف المحمولة الذكية في مدينة عمان". دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، حيث تكونت عينة الدراسة من (244) فرداً ممن يستخدمون خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان، وتم استخدام العديد من الاساليب الإحصائية المتعددة لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج بأنه يوجد أثر للإعلان التجاري مثل وقت الإعلان، وتصميم الإعلان واخرجه الفني، ومحتوى الرسالة الإعلانية، ونوع الوسيلة الإعلانية، على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وتبين بأنه يوجد تأثير لتوقيت الإعلان التجاري ووسيلة الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة، وقد تبين بأنه لا يوجد أثر لتصميم الإعلان التجاري واخرجه الفني ومحتوى الرسالة الإعلانية والعديد من العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. أوصت الدراسة على أنه لا بد من الشركات المهتمة بالهواتف الذكية المحمولة وخدماتها أن تكثف حملاتها الدعائية بصورة فعالة والاعتماد عليها لتحقيق الأهداف المطلوبة. وتعد هذه الدراسة ذات أهمية لما أظهرته في تطبيقات الهواتف الذكية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

Ragupathi, M., & Prabu, G., (2015). A Study on Customer Satisfaction towards Smart Phone Users, International Journal of Applied Research, pp. 270-274.

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة أهمية رضا العملاء نحو استخدام الهواتف الذكية و لاسيما طلاب الجامعات. حيث تكونت عينة الدراسة من 50 طالب من طلاب كلية العلوم والفنون في جامعة (College Salem) في شمال ولاية كارولينا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم تجميع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على الطلبة، وتحليله بواسطة برنامج التحليل الإحصائي

(SPSS)، والحصول على العديد من الأساليب الإحصائية مثل T-Test ,F-Test Test، والتحليل العاملي.

وأظهرت النتائج أنه لا يوجد دلالة إحصائية بين رضا مستخدمي الهواتف الذكية والمستوى التعليمي، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا مستخدمي الهواتف الذكية بالنسبة للجنس (ذكور وإناث) عينة الدراسة، وتبين بأن معظم طلاب الجامعات يستخدمون الهواتف الذكية للوصول إلى شبكة الإنترنت والحصول على المعلومات بشكل أسرع، وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية لما تحتويه من معلومات تتعلق بالهواتف الذكية ومستوى رضا الطلاب عنها في الجامعة من خلال الاستفادة من تلك الهواتف للوصول إلى المعلومات التي تساعدهم في التعلم، وتنزيل التطبيقات الهامة لهم، لذلك ساهمت هذه الدراسة في معرفة أهم التطبيقات التي يستخدمها العملاء للاستفادة منها في إنجاز مهامهم.

Al-Qahtani, S. (2015).The Impact of Smart Phone Applications on Retaining Customers: An Empirical Study on Commerical Banks in Saudi Arabia, SC15031, pp. 1-22.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير تطبيقات الهواتف الذكية في القطاع المصرفي التجاري على العملاء في المملكة العربية السعودية. تم جمع المعلومات من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها عشوائياً على 507 شخص، حيث تم تحديد بعض الخدمات المصرفية التي يرغب العملاء في الحصول عليها من خلال هواتفهم الذكية، وكان مجتمع الدراسة 12 بنكاً في السعودية تم اختيارهم على أساس أنهم يقدمون الخدمات البنكية من خلال أجهزة الهواتف الذكية. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، واستخدام اختبار الارتباط سبيرمان لتحليل البيانات إحصائياً.

أظهرت النتائج بأنه يوجد علاقة قوية وإيجابية بين كافة العناصر من جودة وتنوع أبعاد الخدمات البنكية المقدمة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، فقد ركز العملاء على أهمية الجودة أكثر من أي عامل آخر، وكانت معظم الخدمات المقدمة دفع الفواتير، الرسوم الحكومية، تحويل الأموال وإدارة الحسابات ذاتياً. وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لما تحتويه من معلومات جديدة عن تطبيقات الهواتف الخاصة بالبنوك، وقد استفاد الطالبين من هذه الدراسة في معرفة كيفية تطوير البنوك لتطبيقاتها الذكية.

Dube, S., & Helkkula, T. (2015):Service Experiences beyond the Direct Use: Indirect Customer Use Experiences of Smart phone Apps, the Journal of Business, Vol. 2, No. 11, pp. 4-45.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير خبرات الأفراد في استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة، حيث تكونت عينة الدراسة من (47) من الأفراد المستخدمين للهواتف الذكية بشكل مستمر، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي، وتحليل التباين الأحادي، والتكرارات المئوية.

أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير لخبرات الأفراد في استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية، حيث أن الهواتف الذكية تحتوي على عدة تطبيقات متاحة للاستخدام من قبل الأفراد، تساعدهم في عدة أمور هم بحاجة لها، بالإضافة إلى أنه المستوى العملي والعلمي له تأثير على مدى استخدام الأفراد لتطبيقات الهواتف الذكية بشكل مباشر، ويوجد العديد من الأفراد يعملون على وصف تطبيق معين من غير استخدامهم له بشكل مباشر وإنما من خبرات الآخرين لاستخدام هذا التطبيق، أوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بمحاولة معرفة ما يؤثر على الأفراد من قبل الهواتف الذكية، بالإضافة إلى عمل دراسات مستقبلية توضح عوامل أخرى لها تأثير على الأفراد من قبل الهواتف الذكية. لذلك ستكون هذه الدراسة ذات أهمية للدراسة الحالية لما ستقدمه بكل ما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية. ساهمت هذه الدراسة في التعرف على خبرات الأفراد و مستوى عمل في استخدامهم للهواتف الذكية في مجرى حياتهم.

Namasivayam, S., Prakash, M., and Karishnkumar, M. (2014). A Study on Customer Satisfaction towards Samsung Smart Phones with Reference to Coimbatore City, Indian Journal of Applied Research, Vol. 4. Issue. 5.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة درجة رضا العملاء عن هواتف سامسونج الذكية، حيث تشمل هذه الدراسة العملاء الذين يستخدمون هواتف سامسونج. تكونت عينة الدراسة من 150 شخصاً مستخدم للهاتف سامسونج الذكي في مدينة كويمباتور في الهند، وتم توزيع الاستبانة على الأشخاص المستهدفين للدراسة وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استخدام طريقة النسب المئوية البسيطة.

أظهرت النتائج بأن هواتف سامسونج تتمتع بسمعة جيدة في السوق وتحمل تطبيقات مميزة ونظام التشغيل يسهل التعامل معه، لكن لا يمكن تعميم هذه النتائج لان عينة الدراسة أخذت من مدينة واحده. تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية لأنها توضح مميزات هواتف سامسونج الذكية حيث استفاد الطالبان من هذه الدراسة في معرفة أهم العوامل التي يتم من خلالها تقييم الهاتف الذكي.

Kumari, J. (2014). Customer Satisfaction towards WhatsApp' in Lucknow, International Journal of Innovative Research in Technology. Vol. 1, Issue.10, ISSN. 2349-6002.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق WhatsApp وكيفية استخدامه ومن هي الفئة التي تستخدمه بشكل متكرر، وأيضاً قياس مدى رضا المستخدمين عن هذا التطبيق ومعرفة سلوكهم، وتوضيح طرق النجاح الأساسية لهذا التطبيق، حيث يتميز هذا التطبيق بسهولة التعامل معه وسهولة تبادل الصور والفيديو. وبلغت عينة الدراسة 100 شخص من الشبان والمهنيين الذين يستخدمون الهواتف الذكية في مدينة لكانو في الهند.

أظهرت النتائج بأن تطبيق WhatsApp الأكثر استخداماً بين تطبيقات الدردشة مثل الفيسبوك، We Chat، وفي الغالب يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب

والمهنيين العاملين، وقد تبين بأن المستخدمين لتلك التطبيقات أصبحوا متعايشين مع مجرى حياتهم من خلال تلك التطبيقات ليتواصلوا مع كافة الأفراد والأصدقاء، وتعتبر هذه الدراسة مختلفة كونها تناولت دراسة تطبيق معين في الهواتف الذكية ومعرفة كافة تفاصيله، وقد استفاد الطالبان من هذه الدراسة في معرفة أهم المميزات التي تجذب انتباه المستخدمين.

Chun, S., Chung, D., Shin, Y. (2013). Are Students Satisfied with Use of Smart Phone Apps? "Issues in Information Systems, Vol.14, Issue. 2, pp.23-33.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة رضا المستخدمين للهواتف الذكية عن تطبيقات الهواتف الذكية، ومعرفة العوامل التي تؤثر على رضا مستخدمي الهواتف الذكية مثل: تحقيق الاحتياجات، الخصوصية، وسهولة الاستخدام. تم توزيع الاستبانة والتي تكونت من 12 فقرة لقياس تلك العوامل، على طلاب الجامعات في ولايات المتحدة، وتم جمع 200 استبانة وتحليلها إحصائياً للحصول على النتائج المطلوبة، وذلك من خلال عدة أساليب إحصائية مثل اختبار العينة الواحدة One Simple T-Test.

أظهرت النتائج بأن معظم مستخدمي الهواتف الذكية لديهم رضا عن تطبيقات هواتفهم، وأن رضا المستخدم يتأثر بسياسة الخصوصية لتطبيقات الهاتف وسهولة الاستخدام وإمكانية تحسين أداء الجهاز، حيث إن معظم المستخدمين يفضلون نظام التشغيل Ios , Android، بالإضافة إلى ذلك فقد تبين بأن المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية هم أصحاب الفئة العمرية الشابة. أوصت الدراسة بالتركيز على مستوى الرضا والفئة العمرية المتقدمة. تظهر أهمية هذه الدراسة من ناحية أنه تم توضيح مدى رضا المستخدمين عن التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية وأهم التطبيقات التي يتم تنزيلها واستخدامها والاستفادة منها، وقد ساهمت هذه الدراسة للدراسة الحالية من ناحية التعرف على أنظمة التشغيل التي يفضلها مستخدمي الهواتف الذكية.

Kavitha, T., & Yogeswari, G. (2013). A Study on Customer Attitude towards Smartphone with Special References To Chithode, Erode District, IOSR, Journal of Business and Management, ISSN. 2319-7668, PP. 33-.63

هدفت هذه الدراسة في معرفة موقف وسلوك المستهلكين اتجاه أنواع مختلفة من أجهزة الهواتف الذكية واستخداماتها لديهم من خلال تطبيق البرمجيات، البريد الإلكتروني، تصفح الإنترنت، النغمات ومجموعة من المحتويات الأخرى. وتكونت عينة الدراسة من 50 شخص من المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية في مدينة ايرود في الهند، وتم تحليل البيانات للحصول على عدة أساليب إحصائية مثل تحليل النسب البسيطة وتحليل Chi Square.

أظهرت النتائج بأن المستهلكين يفضلون شراء هواتف ذكية تتماشى مع متطلباتهم اليومية وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وأن تكون ذات نظام تشغيلي سهل الاستخدام، وأن أجهزة السامسونج هي الأفضل لديهم لسهولة التعامل

معها وتطبيقاتها المميزة، وسيتم الاستفادة من هذه الدراسة للتعرف على نوعيات التطبيقات المفضلة والأكثر استخداماً لدى العملاء والسبب في ذلك.

Gerogiannis, C., Papadopoulou, S., and Papageorgiou, I. (2012). Identifying Factors of Customer Satisfaction from Smartphones: A Fuzzy Cognitive Map Approach, International Conference on Contemporary Marketing Issues, Thessaloniki, Vol. 13, No. 15, pp. 270-672

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل التي تؤثر على رضا العملاء للهواتف الذكية في اليونان، ومعرفة كيفية تأثير تلك العوامل على بعضها البعض. وتم الاعتماد على بيانات مأخوذة من دراسات سابقة وتم تحويلها إلى أرقام للوصول للنتائج.

أظهرت النتائج بأنه يوجد علاقات سببية بين العوامل التي تؤثر على رضا العملاء للهواتف الذكية، فعلى سبيل المثال الراحة هي واحدة من عوامل الرضا لدى المستخدمين، ولها تأثير بشكل إيجابي مع سرعة الاتصالات، والتعقيد من العوامل التي تؤثر سلباً على رضا المستخدمين للهواتف الذكية، وأشارت الدراسة إلى نموذج جديد يمكن للطلاب الاستفادة منه في تحديد العوامل التي تعمل على إرضاء المستخدمين للهواتف الذكية، ومن أهم الأمور التي تؤثر سلباً على رضاهم هو إعدادات هواتفهم الذكية.

Dobrota, M., Nikodijevic, A., and Mihailovic, D. (2012). "Influence of the Customer Experience on Satisfaction with Mobile Phones", Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC), Vol. 2, No. 2, pp. 69-75.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مستوى رضا العملاء عن الهواتف المحمولة في صربيا. تم استخدام المنهج الاستقصائي في هذه الدراسة، وقد بلغت عينة الدراسة (340) شخصاً، وقد استخدم اختبار ANOVA لإنشاء الفرق بين ثلاثة أو أكثر من المجموعات المستقلة.

أظهرت النتائج بأن الخبرة والإدراك لهما تأثير على رضا العملاء عن الهواتف المحمولة، والنقطة الأساسية لإدارة رضا العملاء هو من خلال تحديد مستوى الارتياح في استخدام الهاتف المحمول، وتبين بأن هناك اختلافات وفقاً لأنواع الهواتف التي يستخدمها العملاء، وتعد هذه الدراسة ذات فائدة حيث أنها أوضحت رضا العملاء أو المستخدمين للهواتف المحمولة في مجال الصناعة وأعطت المؤشرات التي ساعدت الدراسة الحالية في التعرف على الأمور التي تهم المستخدمين في الهواتف المحمولة.

Oliveira, R., Cherubini, M., and Oliver, N. (2012). Influence of Usability on Customer Satisfaction: A Case Study on Mobile Phone Services, Adapted from en.wikipedia.org/wiki/User_experience.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين سهولة استخدام الهاتف المحمول والاستفادة من خدمات الهاتف الأساسية مع رضا المستخدمين لتلك الهواتف.

حيث تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني لأشخاص يمتلكون هاتفا محمولا في المكسيك، والاستطلاع ينقسم إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول يضم 50 سؤالاً لتقييم السمات الشخصية، والقسم الثاني جمع آراء المشاركين حول خدمات الهاتف المحمول الأساسية التي كانوا يستخدمونها بموضوعية ومدى فعاليتها وجودتها في الاستخدام، وقد تكونت عينة الدراسة من 603 مشارك يمتلك هاتف محمول.

وقد أظهرت النتائج إلى أن سهولة استخدام الهاتف هي من أهم الأمور التي يركز عليها المستخدم بالإضافة إلى كفاءة الجهاز المستخدم مما يساعدهم في إنجاز مهامهم بسرعة والوصول إلى معلوماتهم بشكل أفضل. وقد ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في رضا المستخدم والتعرف على المشاكل التي تحدث لهم من خلال الهواتف الذكية لتحسينها من أجل الوصول لمستوى عال من الرضا لديهم.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

حاولنا في هذا المطلب معرفة موقع الدراسة الحالية من خلال مقارنتها بالدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية ، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

الفرع الأول : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة :

الجدول رقم (1-1) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2011 إلى 2021، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، الأردن، فلسطين، السعودية، الولايات المتحدة الأمريكية، المكسيك، الهند، اليونان، صربيا.	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2022 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر).	من حيث الزمان والمكان
ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات عشوائية أو موجهة إلى الطلاب والمهنيين.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة بمختلف مستوياتهم .	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات الاستبيان، في حين اعتمدت دراسة باللغة الأجنبية، على استطلاع الرأي وتوزيع الاستبيان.	حاولنا في دراستنا إسقاط النظري على الواقع، حيث تم جمع المعطيات والوثائق التي لها علاقة مباشرة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في البنك محل الدراسة، إضافة إلى اعتمادنا على الاستبيان حتى ندعم الدراسة.	من حيث منهج الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص والعام (خدمي، صناعية، تجارية، إنتاجية، علمية)، وهذا ما يعطي لدراسنا أكثر مصداقية.	استهدفت الدراسة القطاع الخاص، حيث كانت على عينة من المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي: " وهي: بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة "	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: - تطبيقات الهاتف الذكي؛ - رضا الزبائن؛ - استخدام الهواتف الذكية	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، ورضا الزبون.	من حيث المتغيرات
- هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على واقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وكذا رضا الزبون والعوامل المؤثرة عليه الهواتف الذكية، الميزة التنافسية، جودة الخدمة، بمختلف المؤسسات سابقة الذكر.	تهدف دراستنا إلى معرفة مدى أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.	من حيث الهدف

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تكمّن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:
- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والمتغير التابع رضا الزبون؛
 - ضبط المصطلحات الأساسية للبحث؛
 - التعمق في الموضوع؛
 - الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛
 - ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الاستبانة.
 - الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل تناولنا في المبحث الأول الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون من خلال التطرق إلى ماهية الهواتف الذكية، تعريفها، تطورها ايجابياتها وسلبياتها ، مدخل عام إلى تطبيقات الهواتف الذكية ، مفهومها ، أنواعها ، مكوناتها بالإضافة إلى الإطار المفاهيم لرضا العملاء ، تعريفه ، أنواعه ، أهمية قياس رضا العملاء ، نظام تقييم رضا العملاء ، إستراتيجية العلاقة مع العملاء .

أما المبحث الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا ، والذي تم من خلالها ستعرض الدراسات باللغة العربية والأجنبية التي تناولت نفس موضوع الدراسة الحالية إضافة إلى موقع دراستنا من هذه الدراسات.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لأثر استخدام
تطبيقات الهواتف الذكية على رضا
الزبون

تمهيد:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول وللإجابة على الإشكالية الرئيسية سنتناول من خلال هذا الفصل الدراسة التطبيقية للموضوع، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لعينة من زبائن بنك الخليج الجزائر بوكالة ورقلة، عن طريق توزيع استمارة الاستبيان. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- في المبحث الأول يتم التطرق إلى: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة؛
- وفي المبحث الثاني يتم التطرق إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة.

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة و عرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي:

والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

ثانياً: المنهج الإحصائي:

والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ليقوم أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون في بنك الخليج الجزائر بوكالة ورقلة، وذلك من خلال عينة عشوائية من زبائن البنك محل الدراسة.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

جدول رقم (1-2): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع:	رضا الزبون
المتغير المستقل:	استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

بنك الخليج الجزائر GULF BANK ALGERIA ويتم اختصاره بالرمز AGB.

أولاً: لمحة عن بنك الخليج الجزائر:

وهو بنك تجاري أجنبي تابع لمجموعة الأعمال الكويتية Kipco وهي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم المجموعة الكويتية للأعمال Kuwait Project compagne
تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأسمال قدره (20.000.000.000 دج)، ويقدم خدمات مصرفية ومالية متنوعة تلبي احتياجات العملاء من الشركات والأفراد. تتوزع ملكية أسهم البنك على 03 مؤسسات مالية أجنبية وهي كالاتي :

بنك برقان وهو ثاني أكبر بنك تجاري تقليدي في الكويت وهو المساهم الأكبر بنسبة 60%.

بنك تونس العالمي وهو أول بنك تجاري تأسس في تونس كشركة مصرفية مرخصة بالكامل والذي يملك نسبة 30%.

البنك الأردني الكويتي والذي يملك نسبة 10%.

ويعد من بين أكبر ثلاث بنوك خاصة في الجزائر. ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية بالجزائر، ويقدم بنك الخليج مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية للشركات والأفراد.

يمتلك بنك الخليج شبكة واسعة من الفروع وصل عددها إلى 64 وكالة وهي موزعة عبر 43 ولاية، كما يمتلك البنك 111 جهاز صراف آلي. أكثر من 15000 بطاقة visa ، Master ، card.

تعريف بنك الخليج الجزائر- وكالة ورقلة :

هي إحدى وكالات البنك الموزعة عبر التراب الوطني الداخلة تحت التصنيف، حيث فتحت أبوابها في

13 ديسمبر 2015، وبدأت مزاولة نشاطها جانفي 2016، تقع الوكالة بنهج فلسطين بني ثور ورقلة ، بمساحة 450 متر، تعتبر الوكالة ذات شكل أكثر عصرياً وملائمة، وبتصاميم وأثاث وملحقات حديثة تعمل من أجل تقديم صورة جيدة عن البنك.

تتمثل مهمتها الأساسية في التنمية الاقتصادية، حيث يقوم البنك بمنح مجموعة من المنتجات والخدمات والمتمثلة في :

• قروض إسلامية.

• قروض تقليدية.

كما يقدم البنك عروض وخدمات تتماشى مع الخدمات البنكية التقليدية والمتمثلة في :

✓ فتح وتسيير الحسابات الجارية.

✓ الودائع بأجل.

✓ حسابات بشيكات.

✓ دفاتر التوفير.

✓ دفتر التوفير التساهمي.

كما يقدم أيضا خدمات إلكترونية متمثلة في :

* بطاقة فيزا كارت visacard .

* بطاقة الماستر كارت mastercard.

* بطاقات ما بين البنوك cibcard.

* البطاقات الكلاسيكية.

* بطاقة قولدن كارت goldencard.

* بطاقة فيزا للدفع المسبق visa cardprepai.

وكذلك يقدم منتجات بنكية أكثر حداثة وعصرية تتمثل في :

- خدمات Agb on line.

- .Push sms
 - .Coffre-fort
 - .Mail Swift
 - أجهزة الصراف الآلي Gab.
- ويهدف بنك الخليج إلى الوصول إلى أكثر شريحة من الزبائن والعمل على تلبية رغباتهم ومتطلباتهم.

تطبيق الهاتف الذكي AGB ON LINE

يقدم البنك للعملاء وتماشيا مع التقدم التكنولوجي في القطاع المصرفي العالمي تطبيقا يعمل على الهواتف الذكية، وهو تطبيق سهل الاستخدام وأمن كليا، تم تصميمه للهواتف التي تعمل بنظام تشغيل الأندرويد، يتم تحميله من متجر Google Play Store، وقد تم العمل به بوكالة ورقلة منذ سنة 2017.

من أجل الحصول على ميزة استخدام تطبيق Agb on line يقوم الزبون بتقديم طلب إلى البنك الذي يقوم بدوره بإعداد اتفاقية يتم إمضاءها من طرف الزبون، بعدها يقوم البنك بإرسال اسم المستخدم والرقم السري إلى الايميل الشخصي للزبون .
بعدها يقوم الزبون بتحميل التطبيق من متجر Play Store والولوج إليه الذي يعرض له شاشة رئيسية تتضمن مختلف الخدمات المتاحة والمتمثلة في : الاطلاع على الرصيد، كشف الحساب، التحويلات، الدفع، معاملات متعلقة بالقروض، القيام بالتحديثات بدون الرجوع إلى البنك، خدمة التوجيه إلى أقرب وكالة أو صراف آلي، فتح حساب جديد، أخذ موعد مع البنك ... إلخ.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

1/مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائر بوكالة ورقلة.

2/ عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية وبناءا عليها تم تحديد عينة الدراسة في (60) استمارة شملت الفئة المعنية، والجدول التالي يبين عينة الدراسة.

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

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستثمارات الموزعة	60	100 %
عدد الاستثمارات المسترجعة	53	
عدد الاستثمارات الملغاة	2	
عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	51	

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : الأدوات 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 تفريغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

-مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛

2-مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

3-تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (رضا الزبون)

4- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا تم الاعتماد على الاستبيان.

الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى استخدام الزبائن لتطبيق AGB ON LINE ومدى تأثير هذا التطبيق على رضاهم.

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة مثل (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، الوظيفة، عدد البنوك التي يتعامل معها، الخدمات الأكثر استخدام، عدد سنوات التعامل مع البنك ومدة استخدامه للتطبيق).

الجزء الثاني: يتعلق بجودة التطبيق ويحتوي على 05 عبارات.

الجزء الثالث: يتعلق بسهولة الاستعمال ويحتوي على 06 عبارات.

الجزء الرابع: يتعلق بتوفير الوقت ويحتوي على 03 عبارات.

الجزء الخامس: يتعلق بالأمان ويحتوي على 03 عبارات.

الجزء السادس: يتعلق بالسرية ويحتوي على 04 عبارات.

الجزء السابع: يتعلق برضا الزبائن ويحتوي على 14 عبارة.

وللإجابة على هذه العبارات والفقرات في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 05 درجات، ونظراً 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:

- أتفق بشدة تعطى لها 05 درجات؛

- أتفق تعطى لها 04 درجات؛

- أحيانا تعطى لها 03 درجات؛

- أعارض تعطى لها درجتان؛

- أعارض بشدة تعطى لها درجة واحدة.

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

صف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (أعراض بشدة، أعراض، أحيانا، أنفق، أنفق بشدة) هو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5 - 1 = 4$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا $(0.8 = 5/4)$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي = الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-3): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
من 1 إلى 1.79	ضعيف جدا
من 1.80 إلى 2.59	ضعيف
من 2.60 إلى 3.39	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

حيث أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.79 ضعيف جدا ومن 1.80 إلى 2.59 ضعيف ومن 2.60 إلى 3.39 متوسط ومن 3.40 إلى 4.19 مرتفع ومن 4.20 إلى 5 مرتفع جدا).

ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدما 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 الموارد البشرية، ومنهم متخصصين في الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات وقد تم اخذ 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 الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لزبائن بنك الخليج الجزائر وكالة 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 (2-4) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة

المؤسسة	بنك
معامل ألفا كرونباخ	93.6 %

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على معطيات SPSS

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:
أولاً: الجنس:

يبين الجدول رقم (2-5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 35 مستجوباً بمتوسط حسابي قدره 68.60 أما عدد المستجوبين الإناث فبلغ 16 مستجوباً بمتوسط حسابي قدره 31.40

الجدول رقم (2-5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط
الذكور	35	68.60
الإناث	16	31.40
المجموع	51	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

ثانياً: العمر :

يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم 30 سنة أو أقل قد بلغ 11 مستجوباً، أي بمتوسط حسابي قدره 21.6%، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من 31 إلى 45 سنة قد بلغ 31 مستجوباً، أي بمتوسط حسابي 60.8%، أما المستجوبين البالغه أعمارهم من 45 أو أكثر بلغ عددهم 09 مستجوبين بنسبة 17.6%.

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

العمر	التكرار	المتوسط
30 سنة أو أقل	11	21.60
31 – 45 سنة	31	60.60
45 سنة أو أكثر	09	17.60
المجموع	51	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

ثالثاً: المؤهل:

يبين الجدول رقم (2-7) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين لديهم مستوى ثانوية فما دون يبلغ 05 مستجوبين، أي بنسبة 9.8%، أما المستجوبين الذين لديهم مستوى ليسانس يبلغ عددهم 13 مستجوباً، أي بنسبة 25.5%، في حين أن المستجوبين الذين لديهم مستوى ماستر يبلغ عددهم 23 مستجوباً، أي بنسبة 45.1%، أما المستجوبين الذين لديهم مستوى دراسات عليا يبلغ عددهم 10 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 19.6%.

الجدول رقم: (2-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل

المؤهل	التكرار	المتوسط
ثانوية فما دون	05	% 9.8
ليسانس	13	% 25.5
ماستر	23	% 45.1
دراسات عليا	10	% 19.6
المجموع	51	% 100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

رابعاً: الوظيفة:

يبين الجدول رقم (2-8) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الموظفين يبلغ 35 مستجوب، أي بنسبة 68.6%، أما المستجوبين الذين يمارسون أعمال حرة يبلغ عددهم 14 مستجوباً، أي بنسبة 27.5%، في حين أن المستجوبين الطلاب يبلغ عددهم 01 مستجوباً، أي بنسبة 02%، أما المستجوبين الذين بدون عمل يبلغ عددهم 01 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 02%.

الجدول رقم: (2-8) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	المتوسط
موظف	35	68.6%
أعمال حرة	14	27.5%
طلاب	01	02%
بدون عمل	01	02%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

خامساً: عدد البنوك التي تتعامل معها

يبين الجدول رقم (2-9) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يتعاملون مع بنك واحد فقط يبلغ 23 مستجوب، أي بنسبة 45.1%، أما المستجوبين الذين يتعاملون مع أكثر من بنك يبلغ عددهم 28 مستجوباً، أي بنسبة 54.9%.

الجدول رقم: (2-9) توزيع أفراد العينة حسب عدد البنوك التي تتعامل معها

عدد البنوك التي تتعامل معها	التكرار	المتوسط
بنك واحد فقط	23	45.1%
أكثر من ذلك	28	54.9%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

سادساً: إلى أي مدى تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية:

يبين الجدول رقم (2-10) توزيع عينة الدراسة حسب متغير إلى أي مدى تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين نادراً ما يستخدمون تطبيق Agb on line يبلغ 04 مستجوبين، أي بنسبة 07.8%، أما المستجوبين الذين يستخدمون تطبيق Agb on line في بعض الأحيان فقط يبلغ عددهم 08 مستجوبين، أي بنسبة 15.7%، في حين أن المستجوبين الذين غالباً ما يستخدمون تطبيق Agb on line يبلغ عددهم 15 مستجوباً، أي بنسبة 29.4%، أما المستجوبين الذين دائماً ما يستخدمون تطبيق Agb on line يبلغ عددهم 24 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 47.1%.

الجدول رقم: (10-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

المتوسط	التكرار	مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية
07.8%	04	نادرا
15.7%	08	بعض الأحيان
29.4%	15	غالبا
47.1%	24	دائما
100%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

سابعا: ترتيب الاستخدامات الأكثر استعمالا في تعاملك مع البنك

- **الاطلاع على الرصيد:** يبين الجدول رقم (11-2) توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب استخدام الاطلاع على الرصيد عن طريق تطبيق Agb on line، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يستخدمونه للاطلاع على الرصيد كأولوية أولى يبلغ 44 مستجوبا، أي بنسبة 86.3%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه للاطلاع على الرصيد كأولوية ثانية يبلغ عددهم 02 مستجوبين، أي بنسبة 03.9%، في حين أن المستجوبين الذين يستخدمونه للاطلاع على الرصيد كأولوية ثالثة يبلغ عددهم مستجوب 01، أي بنسبة 02%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه للاطلاع على الرصيد كأولوية رابعة يبلغ عددهم 04 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 07.8%.

الجدول رقم: (11-2) توزيع أفراد العينة حسب ترتيب استخدام التطبيق للاطلاع على الرصيد

المتوسط	التكرار	استخدام التطبيق للاطلاع على الرصيد
86.3%	44	الأولوية الأولى
03.9%	02	الأولوية الثانية
02%	01	الأولوية الثالثة
07.8%	04	الأولوية الرابعة
100%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

- **الدفع:** يبين الجدول رقم (12-2) توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب استخدام عملية الدفع عن طريق تطبيق Agb on line، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يستخدمونه للدفع كأولوية أولى يبلغ 04 مستجوبا، أي بنسبة 07.8%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه للدفع كأولوية ثانية يبلغ عددهم 27 مستجوبين، أي بنسبة 52.9%، في حين أن المستجوبين الذين يستخدمونه للدفع كأولوية ثالثة يبلغ عددهم مستجوب 16، أي بنسبة 31.4%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه للدفع كأولوية رابعة يبلغ عددهم 04 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 07.8%.

الجدول رقم: (2-12) توزيع أفراد العينة حسب ترتيب استخدام التطبيق للدفع

استخدام التطبيق في عملية الدفع	التكرار	المتوسط
الأولوية الأولى	04	07.8%
الأولوية الثانية	27	52.9%
الأولوية الثالثة	16	31.4%
الأولوية الرابعة	04	07.8%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

- **التحويلات:** يبين الجدول رقم (2-13) توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب استخدام التحويلات عن طريق تطبيق Agb on line، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يستخدمونه في التحويلات كأولوية أولى يبلغ 04 مستجوبا، أي بنسبة 07.8%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه في التحويلات كأولوية ثانية يبلغ عددهم 23 مستجوبين، أي بنسبة 45.1%، في حين أن المستجوبين الذين يستخدمونه في التحويلات كأولوية ثالثة يبلغ عددهم مستجوب 22، أي بنسبة 43.1%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه في التحويلات كأولوية رابعة يبلغ عددهم 02 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 03.9%.

الجدول رقم: (2-13) توزيع أفراد العينة حسب ترتيب استخدام التطبيق في عملية التحويلات

استخدام التطبيق في عملية التحويلات	التكرار	المتوسط
الأولوية الأولى	04	07.8%
الأولوية الثانية	23	45.1%
الأولوية الثالثة	22	43.1%
الأولوية الرابعة	02	03.9%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

- **معاملات أخرى:** يبين الجدول رقم (2-14) توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب استخدام المعاملات الأخرى عن طريق تطبيق Agb on line، حيث نلاحظ أنه لا يوجد مستجوبين يستخدمونه في معاملات أخرى كأولوية أولى، أما المستجوبين الذين يستخدمونه في معاملات أخرى كأولوية ثانية يبلغ عددهم 02 مستجوبين، أي بنسبة 03.9%، في حين أن المستجوبين الذين يستخدمونه في معاملات أخرى كأولوية ثالثة يبلغ عددهم مستجوب 12، أي بنسبة 23.5%، أما المستجوبين الذين يستخدمونه في معاملات أخرى كأولوية رابعة يبلغ عددهم 37 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 72.5%.

الجدول رقم: (2-14) توزيع أفراد العينة حسب ترتيب استخدام التطبيق في المعاملات الأخرى

استخدام التطبيق في المعاملات الأخرى	التكرار	المتوسط
الأولوية الأولى	00	00%
الأولوية الثانية	02	03.9%
الأولوية الثالثة	12	23.5%
الأولوية الرابعة	37	72.5%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

ثامناً: عدد سنوات التعامل مع البنك:

يبين الجدول رقم (15-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات تعاملك مع البنك، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة يبلغ 04 مستجوبين، أي بنسبة 07.8%، أما المستجوبين الذين يتعاملون مع البنك من سنة إلى 05 سنوات يبلغ عددهم 27 مستجوباً، أي بنسبة 52.9%، في حين أن المستجوبين الذين يتعاملون مع البنك من 06 إلى 10 سنوات يبلغ عددهم 16 مستجوباً، أي بنسبة 31.4%، أما المستجوبين الذين يتعاملون مع البنك لأكثر من 10 سنوات يبلغ عددهم 04 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 7.8%.

الجدول رقم: (15-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	المتوسط
أقل من سنة	04	07.8%
من سنة إلى 05 سنوات	27	52.9%
من 06 – إلى 10 سنوات	16	31.4%
أكثر من 10 سنوات	04	07.8%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

تاسعاً: منذ متى تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية:

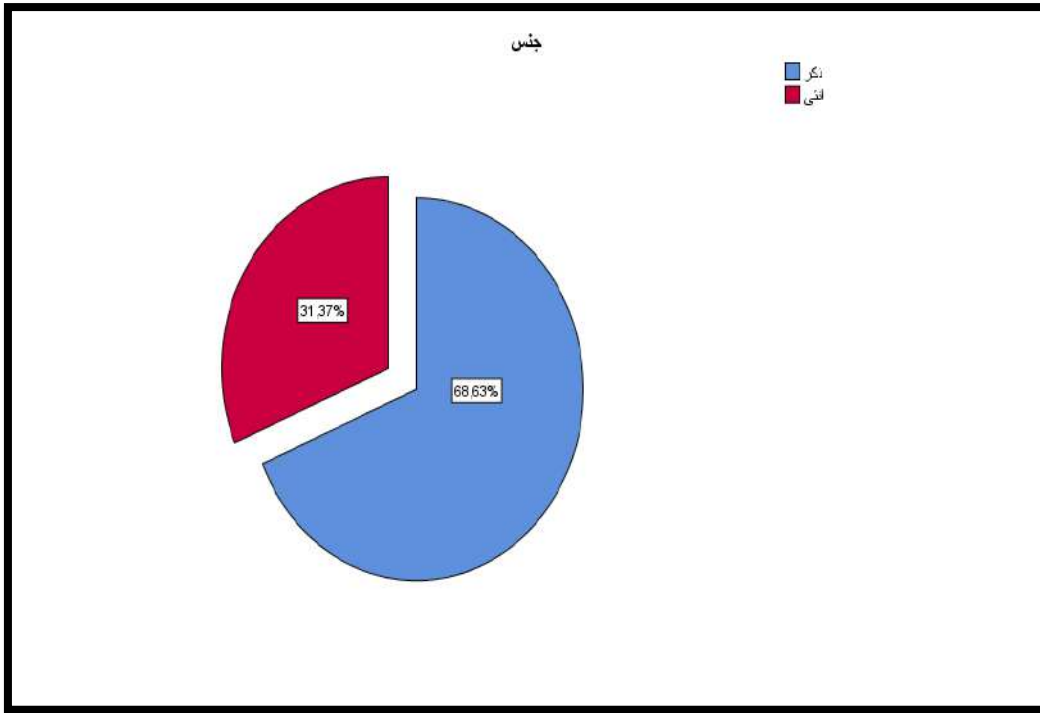
يبين الجدول رقم (16-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام تطبيق Agb on line، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يستخدمون تطبيق Agb on line منذ أقل من سنتين يبلغ 16 مستجوباً، أي بنسبة 31.4%، أما المستجوبين الذين يستخدمون تطبيق Agb on line من سنتين إلى 07 سنوات يبلغ عددهم 25 مستجوباً، أي بنسبة 49.00%، في حين أن المستجوبين الذين يستخدمون تطبيق Agb on line لأكثر من 07 سنوات يبلغ عددهم 10 مستجوباً، أي بنسبة 19.6%.

الجدول رقم: (16-2) توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام تطبيق Agb on line

مدة استخدام تطبيق Agb on line	التكرار	المتوسط
أقل من سنتين	16	31.4%
من سنتين إلى 07 سنوات	25	49.0%
أكثر من 07 سنوات	10	19.6%
المجموع	51	100%

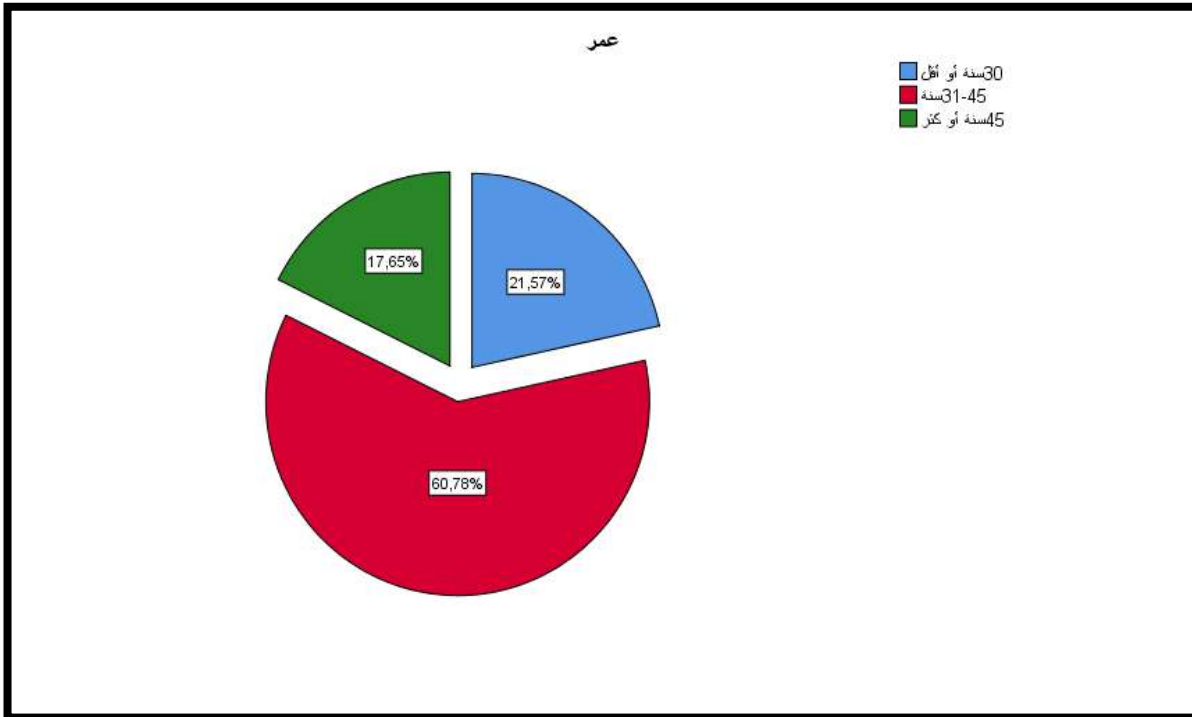
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

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



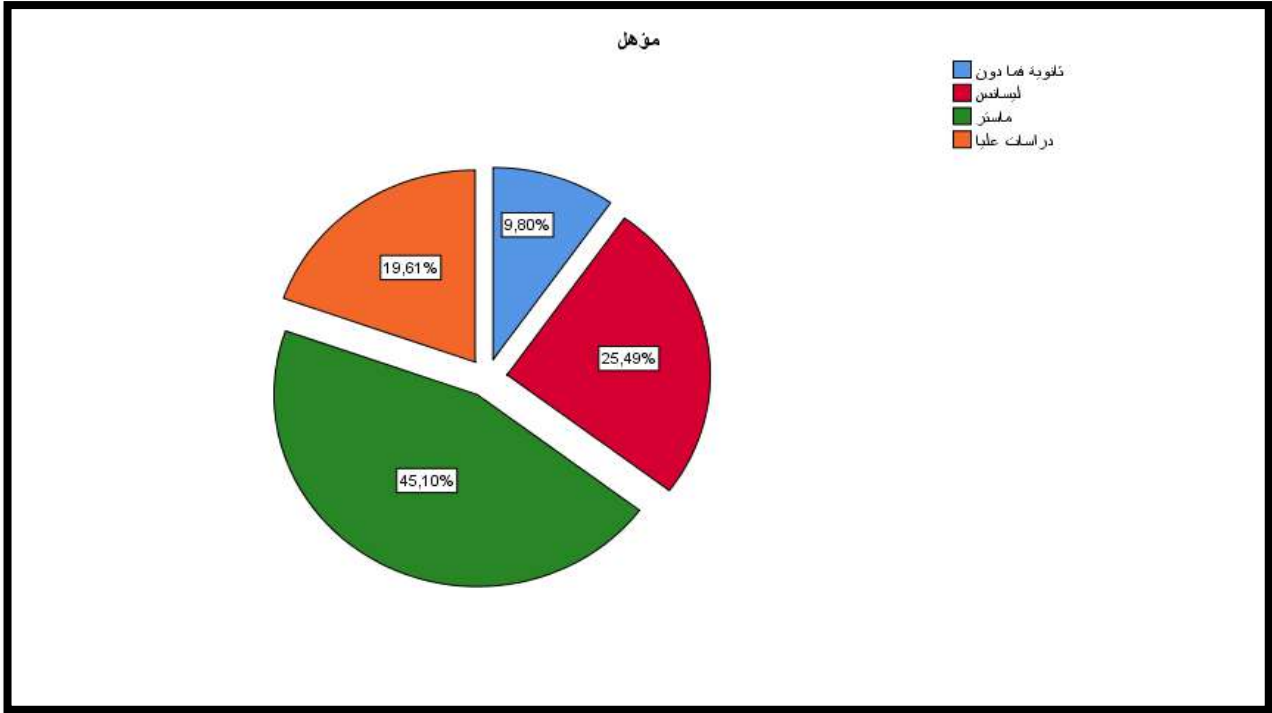
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

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



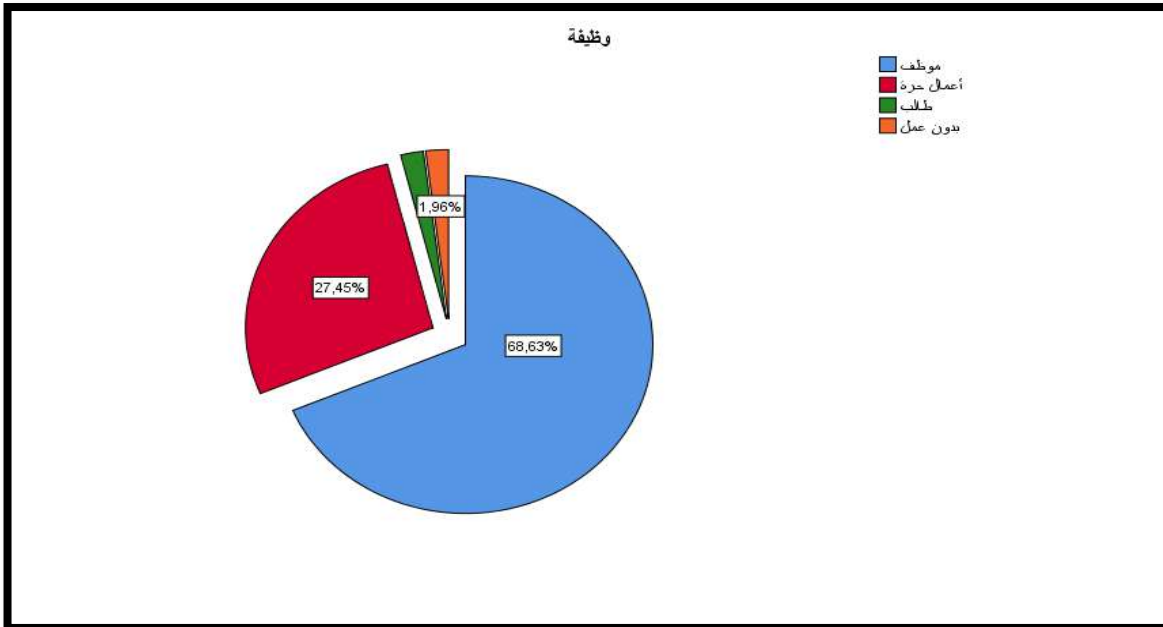
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل



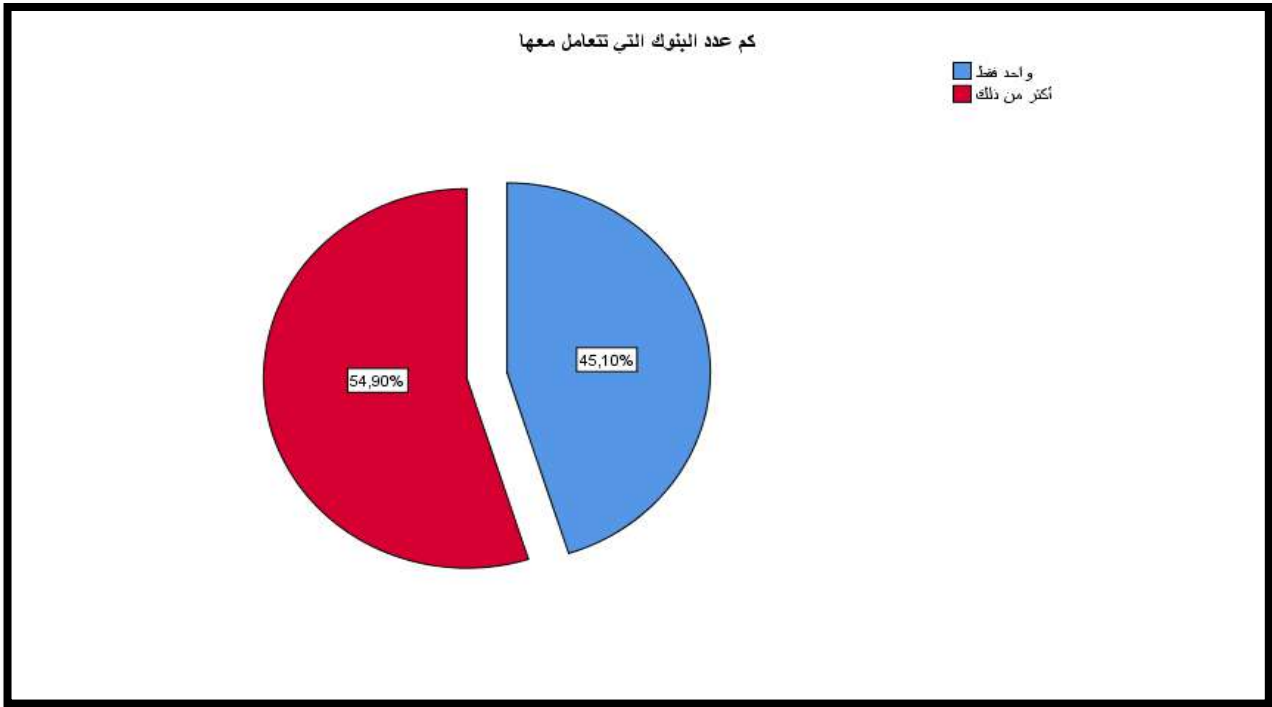
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



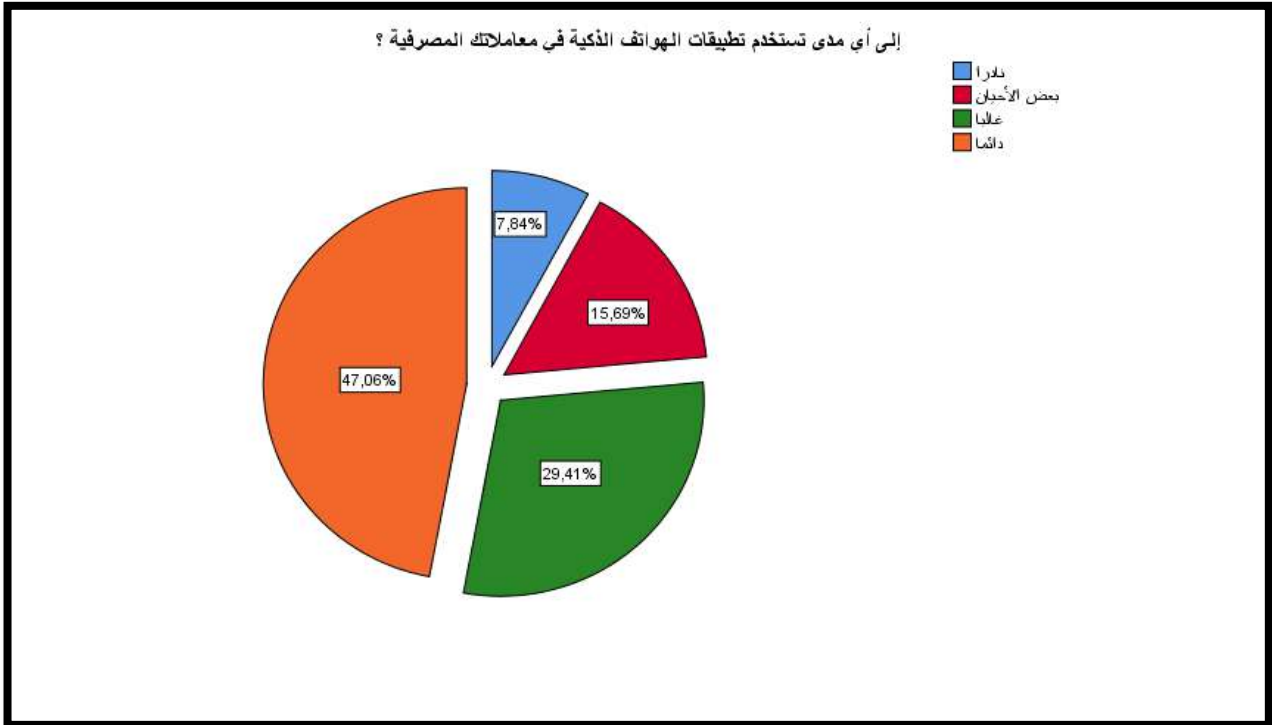
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها



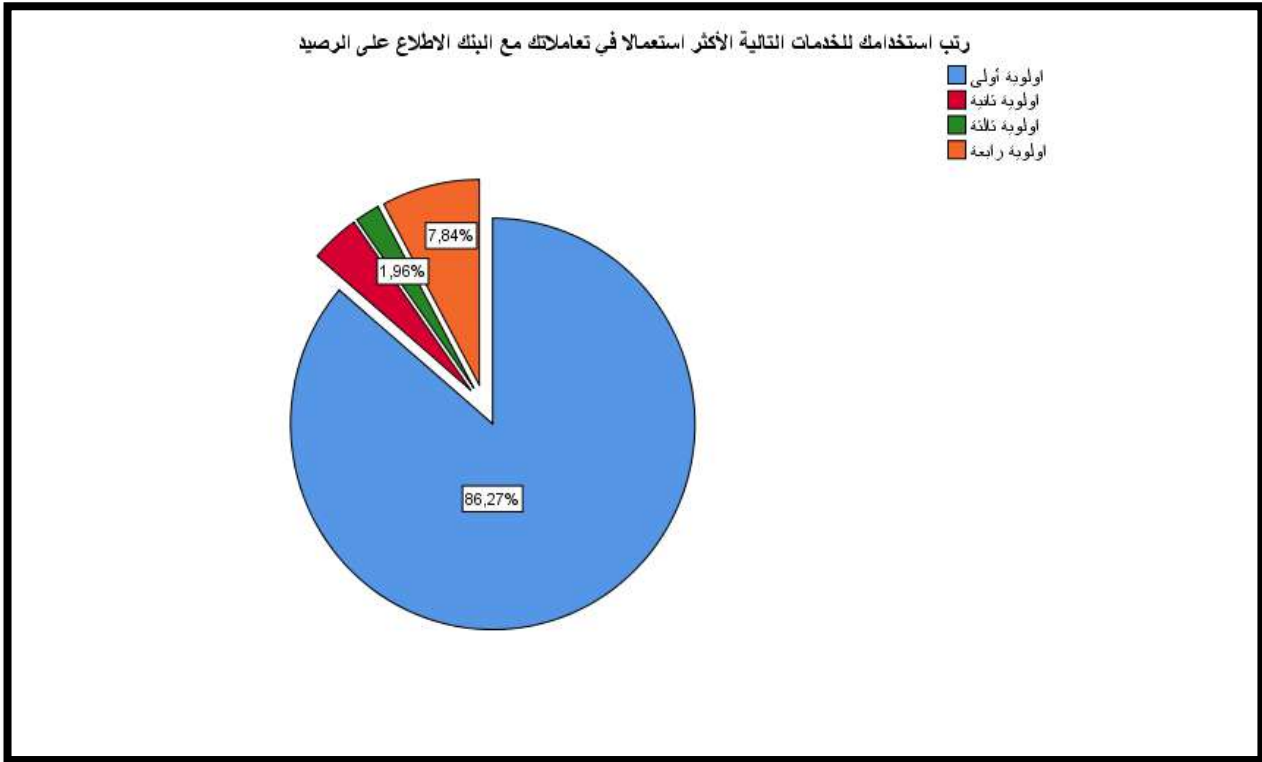
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (6-2): توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام تطبيق Agb on line

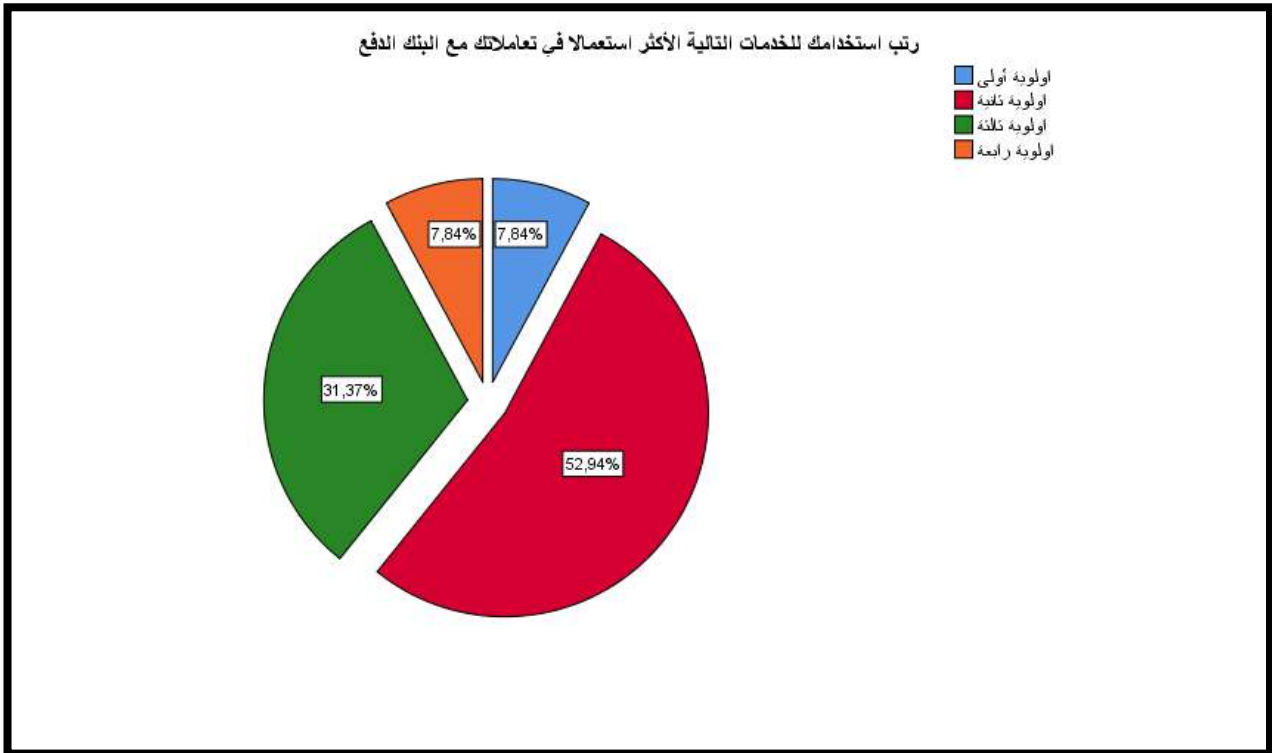


المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الاطلاع على الرصيد

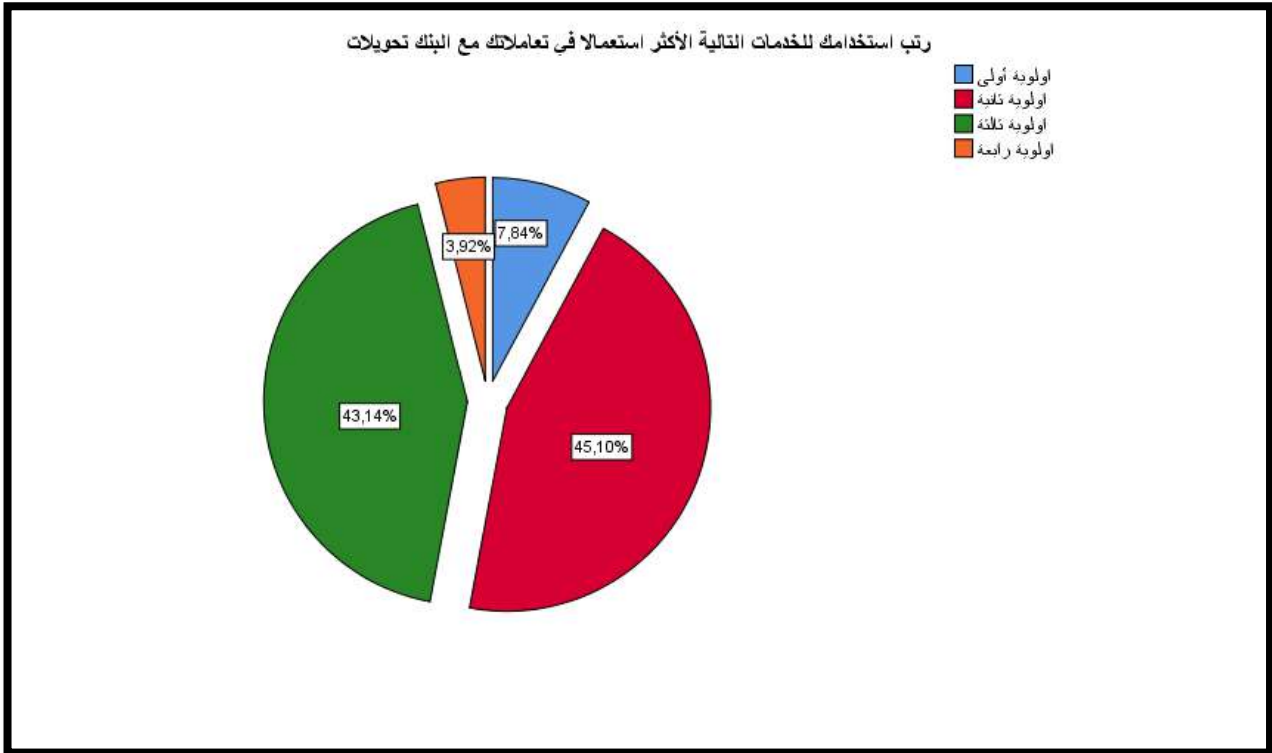


المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss
الشكل رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب استخدام عملية الدفع

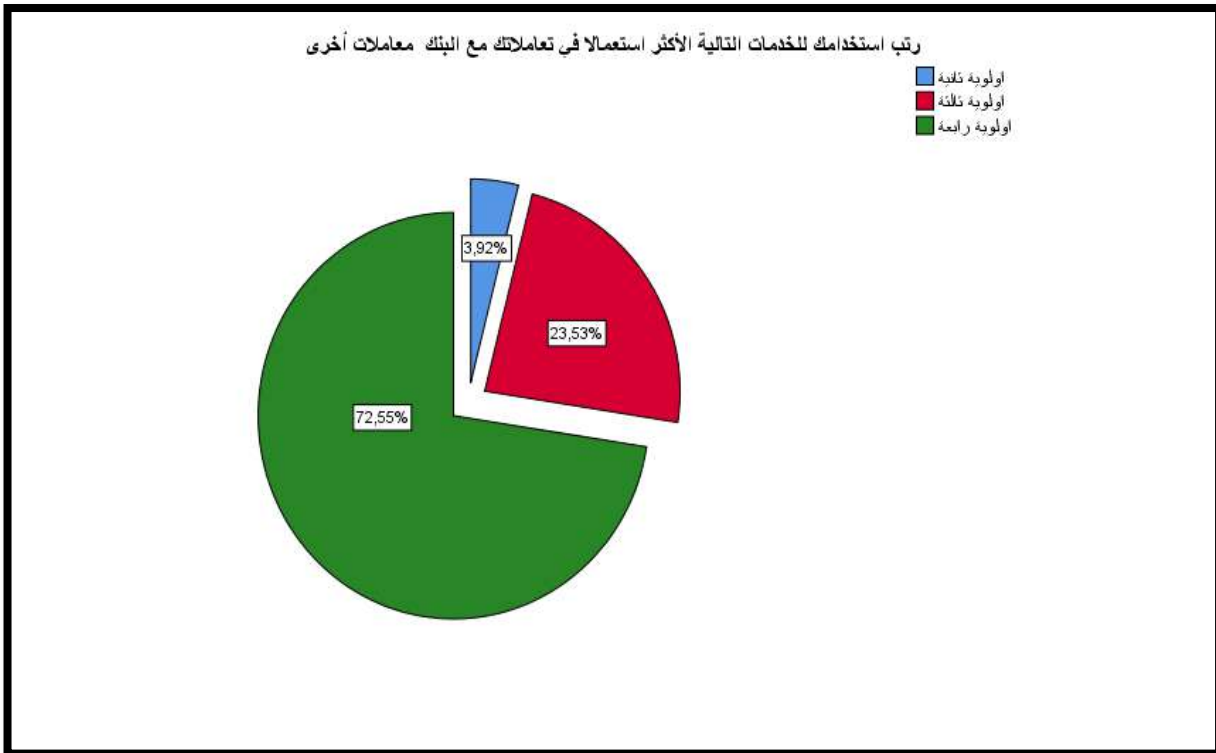


المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (9-2): توزيع أفراد العينة حسب استخدام عملية التحويلات

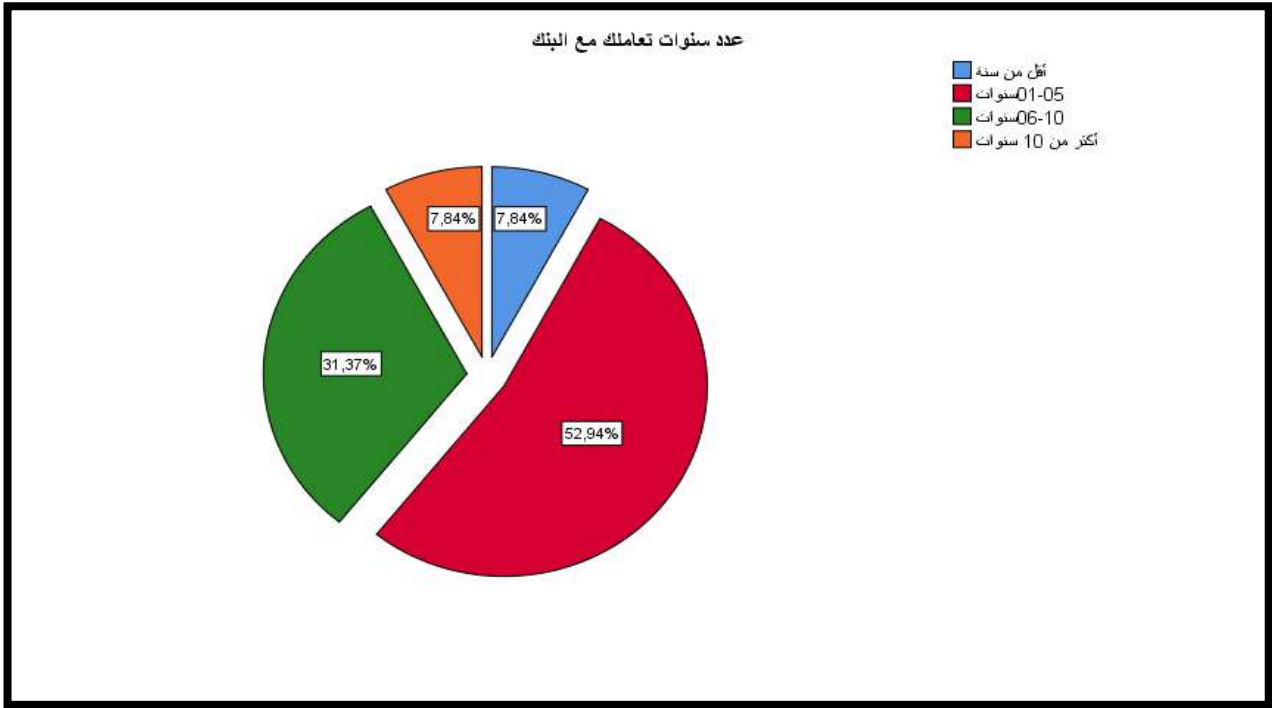


المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss
الشكل رقم (10-2): توزيع أفراد العينة حسب استخدام معاملات أخرى



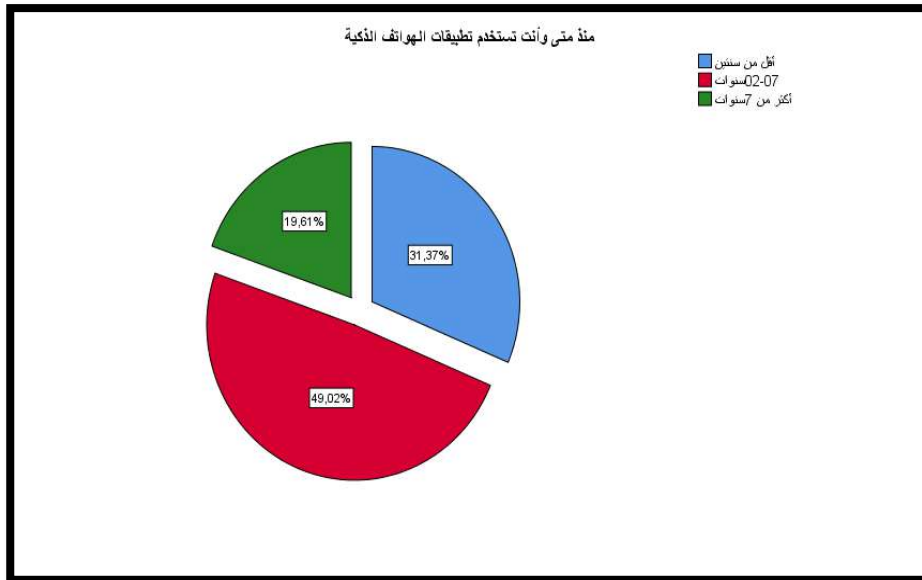
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام تطبيق Agb on line



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفرع الثاني: تحليل نتائج المحاور

سيتم حساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الدرجة التي تتوافق مع المتوسط الحسابي في ضوء طريقة القياس التي تمت الإشارة إليها سابقاً

1- المحور الأول : استخدام تطبيق Agb on line

يهدف هذا المحور إلى تقييم فعالية استخدام تطبيق Agb on line من خلال التطرق إلى نتائج الدراسة التي قمنا بها على أبعاد استخدام تطبيق Agb on line

البعد الأول : جودة تطبيق Agb on line

الجدول رقم: (2-17) يوضح نتائج إجابات المستجوبين الخاصة بالبعد الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	العبارات
مرتفع جداً	.73458	4.3137	01	تطبيق agb online متوفر بشكل مستمر
مرتفع	.87761	4.0980	05	استخدام التطبيق يتيح لي معرفة الخدمات المصرفية الأخرى
مرتفع	.80049	4.1373	03	المنفعة المدركة للتطبيق تشجعي على استخدامه لطلب الخدمة
مرتفع	.86364	4.1176	04	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها بواسطة التطبيق
مرتفع	.85726	4.1569	02	التطبيق مناسب لمتطلبات العملاء
مرتفع	.55958	4.1647		البعد الأول جودة تطبيق Agb on line

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الأول جودة تطبيق Agb on line جاءت بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط المرجح الإجمالي لإجابات أفراد العينة والذي كان بمتوسط (4.1647) وانحراف معياري(.55958). وهذا راجع للجودة التي يتمتع بها تطبيق Agb on line ، كما نلاحظ العبارة رقم 1 والتي نصت (تطبيق Agb on line متوفر بشكل مستمر) حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.3137) وهو أعلى من المتوسط الكلي وانحراف معياري قدره(.73458)، وهذا ما يدل على أن إدارة البنك ملتزمة بتوفير التطبيق بشكل مستمر.

البعد الثاني : سهولة الاستخدام
الجدول رقم: (18-2) يوضح نتائج إجابات المستجوبين الخاصة بالبعد الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	العبارات
مرتفع	,89355	4,0392	04	يمكنني استخدام تطبيق agb online بشكل سهل
مرتفع	,73884	4,1176	02	استخدام تطبيق agb online يساعدني في الحصول على مختلف الخدمات
مرتفع	,86817	4,0784	03	استخدام تطبيق agb online يقدم المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء
مرتفع	,72165	4,1373	01	أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام تطبيق agb online
مرتفع	,91566	3,9608	06	استخدام تطبيق agb online يقدم مساعدة سريعة للتوجيه لحل المشاكل
مرتفع	,99686	3,9216	05	تتميز اللغة المستخدمة في تطبيق agb online بالوضوح
مرتفع	,62347	4,0425		البعد الثاني سهولة الاستخدام

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات **spss**

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة الخاصة بالبعد الثاني سهولة الاستخدام جاءت بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط المرجح الإجمالي لإجابات أفراد العينة والذي كان بمتوسط (4.0425) وانحراف معياري (62347). وهذا راجع للسهولة والمساعدة السريعة التي يوفرها تطبيق **Agb on line**، وهو ما نلاحظه من خلال العبارة الرابعة والتي نصت (أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام تطبيق **Agb on line**) التي حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.3173) وهو أعلى من المتوسط الكلي وانحراف معياري قدره (72165).

البعد الثالث : توفير الوقت

الجدول رقم: (19-2) يوضح نتائج إجابات المستجوبين الخاصة بالبعد الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	العبارات
مرتفع	1,01672	3,9216	04	يتم الرد على الاستفسارات من خلال تطبيق agb online في وقت قصير
مرتفع	,90272	4,1569	01	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة
مرتفع	,91309	4,0784	03	هناك استجابة فورية لطلب العميل
مرتفع	,93473	4,0784	02	سرعة تحميل صفحة البنك على تطبيق agb online
مرتفع	,81023	4,0588		البعد الثالث توفير الوقت

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن كل آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الثالث توفير الوقت جاءت بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط المرجح الإجمالي لإجابات أفراد العينة والذي كان بمتوسط (4.0588) وانحراف معياري(81023). وهذا راجع للميزة التي يوفرها تطبيق Agb on line ،بتوفيره للوقت وسرعة الحصول على الخدمة وحصوله عليها من أول مرة وهو ما نلاحظه من خلال العبارة الثانية والتي نصت (يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة)التي حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.1569)وهو أعلى من المتوسط الكلي وانحراف معياري قدره (90272).

البعد الرابع : الأمان

الجدول رقم: (20-2) يوضح نتائج إجابات المستجوبين الخاصة بالبعد الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	العبارات
مرتفع جدا	,74413	4,2549	02	استخدام تطبيق agb online آمن في انجاز العمليات المصرفية
مرتفع	,71291	4,1765	03	استخدام تطبيق agb online يوفر اتصال دائم مع البنك
مرتفع جدا	,67213	4,2941	01	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر تطبيق agb online
مرتفع جدا	,60765	4,2418		البعد الرابع الأمان

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الرابع الأمان جاءت بتوجه مرتفع جدا وهذا ما يوضحه لنا المتوسط المرجح الإجمالي لإجابات أفراد العينة والذي

كان بمتوسط (4.2418) وانحراف معياري(60765). وهذا يوضح الأمان الذي يحصل عليه المستخدم عند استعماله للتطبيق **Agb on line**.

البعد الخامس : السرية

الجدول رقم: (2-21) يوضح نتائج إجابات المستجوبين الخاصة بالبعد الخامس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	العبارات
مرتفع جدا	,69169	4,3725	01	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام تطبيق agb online
مرتفع جدا	,86228	4,2353	03	تطبيق agb online لا يسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية
مرتفع جدا	,75667	4,2157	04	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.
مرتفع جدا	,76594	4,3333	02	استخدام تطبيق agb online لا يسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
مرتفع جدا	,59450	4,2892		البعد الخامس السرية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن كل آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الخامس السرية جاءت بتوجه مرتفع جدا وهذا ما يوضحه لنا المتوسط المرجح الإجمالي لإجابات أفراد العينة والذي كان بمتوسط (4.2892) وانحراف معياري(59450). وهذا يوضح السرية التامة التي يتمتع بها المستخدم عند استعماله للتطبيق **Agb on line**.

02- المحور الثاني: رضا الزبائن
الجدول رقم: (2-22) يوضح نتائج إجابات المستجوبين الخاصة بالمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	العبارات
مرتفع	,82367	4,0392	10	استخدم تطبيق AGB online بشكل منتظم.
مرتفع	,97980	4,0000	13	اللغة المستخدمة في تطبيق AGB online واضحة.
مرتفع	,81023	4,0588	09	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في تطبيق AGB online ملائمة.
مرتفع جدا	,67097	4,4314	01	أوصى الآخرين أن يستخدموا تطبيق AGB online.
مرتفع	,88029	4,1569	05	الخدمات البنكية المقدمة له عن طريق تطبيق AGB online مرضية.
مرتفع	,88295	4,0196	11	تطبيق AGB online يتميز بالشمولية.
مرتفع	,88295	4,0196	12	استخدام تطبيق AGB online زاد من ارتباطي بالبنك.
مرتفع	,73137	4,1569	04	من السهل تتبع محتوى تطبيق AGB online.
مرتفع جدا	,68771	4,3529	02	استخدام تطبيق AGB online يوفر عناء التنقل إلى البنك.
مرتفع	,89487	4,1373	06	تقديم الخدمات المصرفية عبر تطبيق AGB online يقلل من التكاليف.
مرتفع	,93850	3,8627	14	يتم اخذ آراء و اقتراحات العملاء بعين الاعتبار على الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيق AGB online.
مرتفع	,90359	4,0588	08	تعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيق AGB online.
مرتفع	1,05533	4,0784	07	تتلاءم الخدمات المصرفية عبر تطبيق AGB online مع متطلبات العملاء.
مرتفع جدا	,73724	4,2353	03	يستقطب البنك زبائن أكثر بخدماته عبر تطبيق AGB online لزيادة العملاء.
مرتفع	,53032	4,1148	البعد الخامس السرية	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معظم آراء أفراد العينة الخاصة بالمحور الثاني (رضا الزبائن) جاءت بتوجه مرتفع وهذا ما يوضحه لنا المتوسط المرجح الإجمالي لإجابات أفراد العينة والذي كان بمتوسط (4.1148) و انحراف معياري (53032). وهذا ما يبين لنا أن الزبون لدى بنك الخليج الجزائر بوكالة ورقلة لديه رضا كبير على الخدمات المقدمة عبر تطبيق Agb on line.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات و تفسيرها
1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة
جدول رقم (2-23) يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد استخدام تطبيق الهواتف الذكية ورضا الزبون

		المتغير التابع: رضا الزبائن	
Rho de Spearman	أولا :جودة تطبيقات الهواتف الذكية بشكل عام	Corrélacion de Pearson	,506**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	51
	ثانيا : سهولة الاستخدام	Corrélacion de Pearson	,652**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	51
	ثالثا : توفير الوقت	Corrélacion de Pearson	,543**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	51
	رابعا : الأمان	Corrélacion de Pearson	,577**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	51
	خامسا : السرية	Corrélacion de Pearson	,462**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	51
	المتغير المستقل استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	Corrélacion de Pearson	,721**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	51

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من جدول الارتباطات السابق بان جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين استخدام تطبيق Agb on line ورضا الزبون وككل(72.10%) وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفعال لتطبيق Agb online على رضا الزبون، حيث كانت أقوى العلاقات مع البعد الثاني (سهولة الاستخدام) بنسبة(65,2%) ،كما لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع البعد الخامس (السرية)بنسبة(46,2%).

2- 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 المتغيرات المستقلة هي (تطبيق Agb on line) والمتغير التابع هو (رضا الزبون) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

من الجدول رقم (2-24) معامل الارتباط الخطي بين أبعاد تطبيق Agb on line كمتغيرات مستقلة ورضا الزبون كمتغير تابع هو (72.1%) أي أن هناك ارتباط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (51%)، بمعنى أن (51%) من رضا الزبون يعود لاستخدام تطبيق Agb on line ، والنسبة المتبقية (49%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

جدول رقم (2-24): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.721 ^a	.520	.510	.37111

a. Prédicteurs : (Constante),
b. Variable dépendante : رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

3- تباين خط الانحدار

جدول رقم (2-25): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	7.314	1	7.314	53.106	.000 ^a
	Résidu	6.748	49	.138		
	Total	14.062	50			

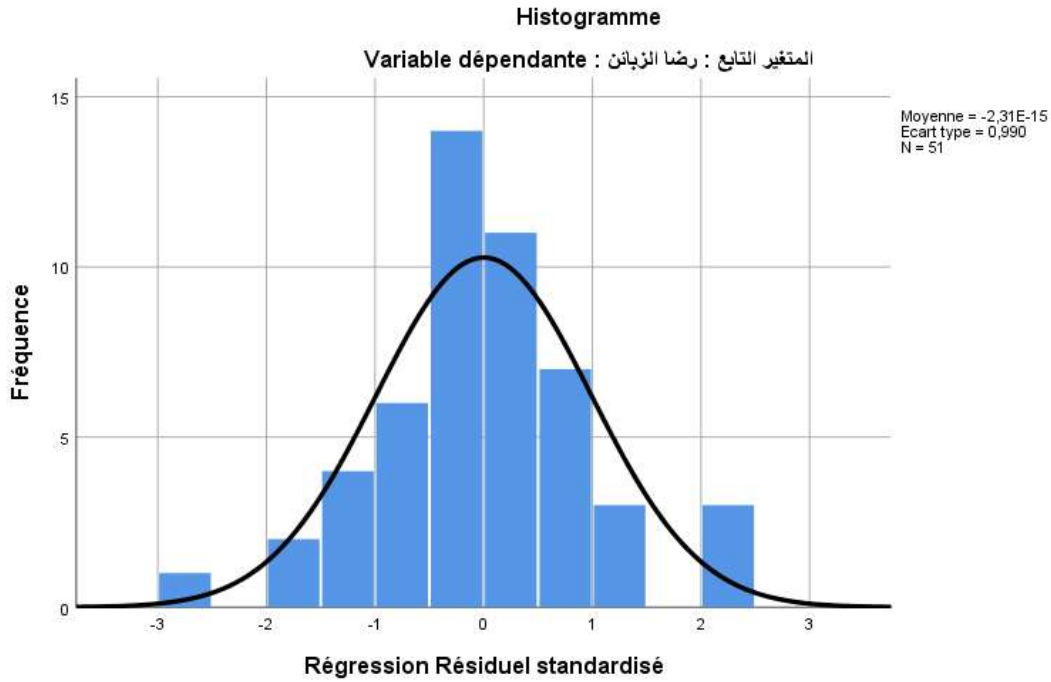
a. Variable dépendante : رضا الزبائن
b. Prédicteurs : (Constante),

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

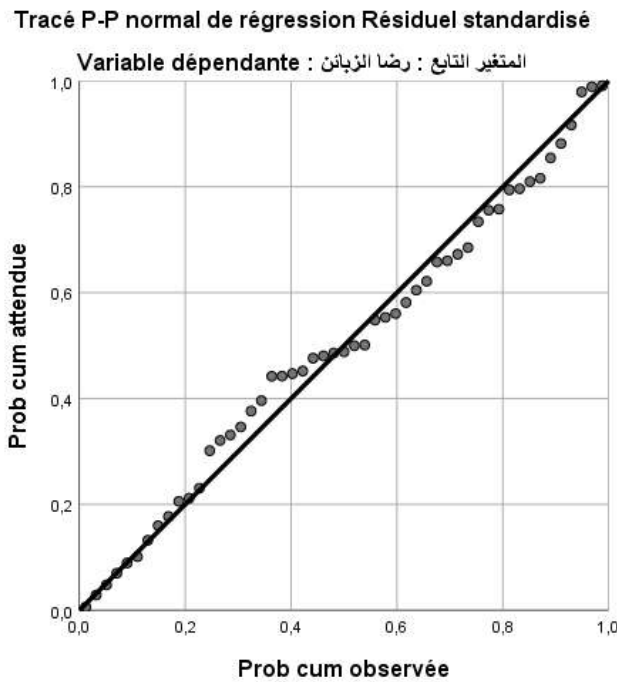
من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.314 ومجموع مربعات البواقي هو 6.748 ومجموع المربعات الكلي يساوي 14.062؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 49؛
- معدل مربعات الانحدار هو 7.314 ومعدل مربعات البواقي 0.138؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 53.106؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم 2-13



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss
حسب الرسم النتائج تتوزع حسب التوزيع الطبيعي



4- دراسة معاملات خط الانحدار
 الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبائن
جدول رقم (2-26): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لرضا الزبائن
Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.847.	.451		1.875	.067
المتغير المستقل استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	.786	.108	.721	7.287	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن التابع المتغير :

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.847 الذي يمثل b من معادلة المستقيم $Y=Ax+B$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}t\alpha$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون، وهي تعني انه كلما زادت جودة التطبيق Agb on line كلما زاد رضا الزبون لدى بنك الخليج الجزائر وبوكالة ورقلة.

معادلة خط الانحدار هي: $Y=0.786x$

- 1- اختبار T و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن بخصوص مساهمة أبعاد تطبيق الهواتف الذكية في رضا زبون بنك Agb .
- 2- متغير الجنس:

جدول رقم (2-27): يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد تطبيق الهواتف الذكية في رضا زبون بنك Agb .

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	
المتغير التابع رضا الزبون	Hypothèse de variances égales	1.878	.177	-.739	49	.463	-.11888	.16077	-.44196	.20420
	Hypothèse de variances inégales			-.867	43.269	.391	-.11888	.13710	-.39532	.15757

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه لاختبار T أن F المحسوبة تساوي 1.878 ، أما مستوى المعنوية لاختبار T بلغ 0.177 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد تطبيق الهواتف الذكية في رضا زبون بنك Agb .

3- تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:
جدول رقم (2-28) مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون

المتغير	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الملاحظة
المؤهل العلمي	2.618	0.062	لا يوجد تأثير
العمر	1.769	0.182	لا يوجد تأثير
الوظيفة	0.818	0.490	لا يوجد تأثير

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

من خلال النتائج نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة في بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة محل الدراسة رضا الزبون تعزى للخصائص الديموغرافية.

5- التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

من أجل تحليل النتائج لدينا نموذجين:

من الجدول أسفله نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو سهولة الاستخدام، توفير الوقت وجودة تطبيقات الهواتف الذكية.

سنعتمد في الأخير على النموذج الثاني والنهائي في علاقة كل أبعاد المتغير المستقل (استخدام تطبيقات الهواتف الذكية) مع رضا الزبون وذلك من خلال الأبعاد التالية سهولة الاستخدام، توفير الوقت وجودة تطبيقات الهواتف الذكية التي هي دالة إحصائياً.

جدول رقم (2-29): يوضح المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة.

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الثاني : سهولة الاستخدام	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
2	البعد الثالث : توفير الوقت	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
3	البعد الأول: جودة تطبيقات الهواتف الذكية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبون

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

الجدول الموالي (2_30) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة:

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.652 ^a	.425	.413	.40629
2	.688 ^b	.474	.452	.39271
3	.720 ^c	.518	.487	.37985

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني : سهولة الاستخدام

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثالث : توفير الوقت

c. Valeurs prédites : (constantes), البعد الأول : جودة تطبيقات الهواتف الذكية

d. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبون

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج بعددين من المتغير المستقل والاحتفاظ بثلاثة متغيرات مستقلة وهي سهولة الاستخدام، توفير الوقت وجودة تطبيقات الهواتف الذكية.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين الأبعاد (سهولة الاستخدام، توفير الوقت وجودة تطبيقات الهواتف الذكية) والمتغير التابع (رضا الزبون) نسبة (72%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها، حيث أن (51.8%) من رضا الزبون تعود إلى سهولة الاستخدام، توفير الوقت وجودة تطبيقات الهواتف الذكية، والنسبة المتبقية (48.2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

يوضح الجدول (2-31) تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise :

ANOVA^d

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5.974	1	5.974	36.188	.000 ^a
Résidu	8.088	49	.165		
Total	14.062	50			
2 Régression	6.659	2	3.330	21.590	.000 ^b
Résidu	7.403	48	.154		
Total	14.062	50			
3 Régression	7.281	3	2.427	16.820	.000 ^c
Résidu	6.781	47	.144		
Total	14.062	50			

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: سهولة الاستخدام

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني :سهولة الاستخدام البعد الثالث : توفير الوقت

c. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني :سهولة الاستخدام البعد الثالث : توفير الوقت, البعد الأول : جودة تطبيقات الهواتف الذكية.

d. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبون.

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.182 ومجموع مربعات البواقي هو 6.781 ومجموع المربعات الكلي يساوي 14.062؛
- درجة حرية الانحدار هو 3 ودرجة حرية البواقي 47؛
- معدل مربعات الانحدار هو 2.427 معدل مربعات البواقي 0.144؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 16.820-.
- مستوى دلالة الاختبار 0,000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,005 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.
- أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

جدول رقم (2-32) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.874	.377		4.972	.000
البعد الثاني : سهولة الاستخدام	.554	.092	.652	6.016	.000
2 (Constante)	1.672	.377		4.439	.047
البعد الثاني : سهولة الاستخدام	.430	.107	.506	4.032	.000
البعد الثاني : توفير الوقت	.173	.082	.265	2.109	.040
3 (Constante)	1.128	.449		2.512	.015
البعد الثاني : سهولة الاستخدام	.316	.117	.371	2.698	.010
البعد الثاني : توفير الوقت	.182	.080	.279	2.291	.026
البعد الأول : جودة تطبيقات الهواتف الذكية	.233	.112	.246	2.075	.043

Variable dépendante : a. المتغير التابع رضا الزبون
من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار ميل خط الانحدار بالنسبة لسهولة الاستخدام وميل خط الانحدار بالنسبة لتوفير الوقت وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + Cx_1 + bx_2$$

$$y = 1.128 + 0.233X_1 + 0.182X_2 + 0.316X_3$$

ومنه عند دراسة قيم sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.005 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن أهم الأبعاد المؤثرة على رضا الزبون هي سهولة الاستخدام وتوفير الوقت.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية: فيما يخص واقع متغيرات الدراسة كما أسلفنا الذكر أن متغيرات الدراسة هي استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير مستقل ورضا الزبون

كمتغير تابع. وقد كان المتوسط العام لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية مرتفعاً مما يدل على النظرة الإيجابية للزبائن لأبعاد هذا المتغير حيث كانت نظرتهم:

- **فيما يخص جودة تطبيق Agb on line** : يوجد لدى زبائن بنك الخليج الجزائر رضا نحو جودة تطبيق Agb on line ، حيث أن التطبيق يمتاز بكونه متوفر بشكل مستمر ، وتعتبر جودة التطبيق مشجعة لطلب الخدمة كما أن موظفو البنك يسعون إلى تلبية احتياجات الزبائن بواسطة التطبيق ، إلا أن البعض يرى بأن التطبيق لا يتيح لهم معرفة الخدمات المصرفية الأخرى.

يتضح أن المتوسط الحسابي مرتفع بلغ متوسطه 4.16 وانحرافه المعياري 0.55 وهذا يدل على اهتمام البنك بجودة التطبيق وتفهم العمال لاحتياجات الزبائن.

- **فيما يخص سهولة الاستخدام** : تميز تطبيق Agb on line بالسهولة حيث كانت اللغة المستخدمة بسيطة وواضحة وهو ما ساعد الزبائن بمختلف مستوياتهم بالإضافة إلى حصولهم على مختلف الخدمات والمعلومات المفيدة من خلال استخدامه ، كما أنه يقدم مساعدة سريعة لتسهيل العمليات وكذا توجيه سريع لحل المشاكل التي قد تصادفهم.

يتضح أن المتوسط الحسابي مرتفع بلغ متوسطه 4.04 انحراف المعياري 0.62، وهذا الارتفاع راجع إلى اهتمام البنك بتبسيط التطبيق وجعله في متناول كافة زبائنه.

- **فيما يخص توفير الوقت**: نلاحظ من خلال هذا البعد بأن هناك استجابة فورية من قبل العاملين بالبنك لطلبات الزبائن وحصولهم على الخدمة من أول مرة والرد على استفساراتهم في وقت قصير ، إضافة إلى سرعة تحميل صفحة البنك على التطبيق.

يتضح أن المتوسط الحسابي مرتفع بلغ متوسطه 4.05 وانحراف 0.81 وهذا راجع إلى وجود مستوى مرتفع من الرضا لدى العملاء سببه توفير الكثير من الوقت.

- **فيما يخص الأمان**: يتميز تطبيق Agb on line بمستوى كبير من الأمان ، وهو ما يتجلى من خلال شعور العميل بالأمان عند تقديمه لمعلوماته الشخصية للبنك ، وكذلك توفير اتصال دائم للعميل مع البنك عبر التطبيق.

يتضح أن المتوسط الحسابي مرتفع بلغ متوسطه 4.24 وانحراف معياري 0.60.

فيما يخص السرية: يتوفر تطبيق Agb on line على سرية تامة ، ما جعل المتوسط الحسابي يكون بدرجة مرتفع جداً بقيمة وصلت إلى 4.28 وانحراف معياري 0.59 ، وهو ما يعكس السرية التي يحصل عليها العميل عند تقديمه لمعلوماته الخاصة والشخصية عبر التطبيق.

إذا عند ترتيب أبعاد استخدام تطبيق Agb on line (المتغير المستقل) العام بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري 0.48 ومعرفة درجة الموافقة عليها والتي جاءت بمستوى مرتفع ، أخذت السرية أعلى مستوى ، ثم الأمان ، جودة التطبيق بشكل عام ، توفير الوقت ، وأخيراً سهولة الاستخدام. وكانت بهذا المستوى لأن التطبيق تميز بمجموعة من الأمور تمثلت في السرية والأمان وتوفير الخدمة وسهولة الحصول عليها وبشكل فوري وفي أقصر وقت ، وهذا ما يفسر ان البنك اهتم بجودة التطبيق ومواصفاته.

مناقشة النتائج الإحصائية:

1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من خلال ما توصلنا إليه أن جميع العلاقات الارتباطية بين أبعاد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على إحدى، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بينهما ككل (72,10%) وهي قيمة إيجابية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

رضا الزبون : المتوسط العام لرضا الزبون كان مرتفعاً مما يدل على النظرة الإيجابية للزبون لأبعاد هذا المتغير قدر المتوسط الحسابي 4.11 و الانحراف المعياري 0.53. وهذا ما يفسر دور

اللغة المستخدمة ومستوى المصطلحات الفنية والخدمات البنكية المقدمة وسهولة تتبع محتوى التطبيق والشمولية التي يتميز بها وتوفير عناء التنقل وتقليل التكاليف وتنوع الخدمات المصرفية وكذا أخذ الآراء والاقتراحات بعين الاعتبار كلها أمور زادت من ارتباط الزبون بالبنك.

2_ دراسة معاملات خط الانحدار

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.314 ومجموع مربعات البواقي هو 6.748 ومجموع المربعات الكلي يساوي 14.062؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 49؛
- معدل مربعات الانحدار هو 7.314 ومعدل مربعات البواقي 0.138؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 53.106
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

ومن خلال تحليل قيم معاملات الارتباط الخطي بين أبعاد المتغير المستقل استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والمتغير التابع رضا الزبون هو **0.847** الذي يمثل b من معادلة المستقيم $Y=Ax+B$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $Beta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون، وهي تعني انه كلما زادت جودة التطبيق Agb on line كلما زاد رضا الزبون.

$$Y=0.786x$$

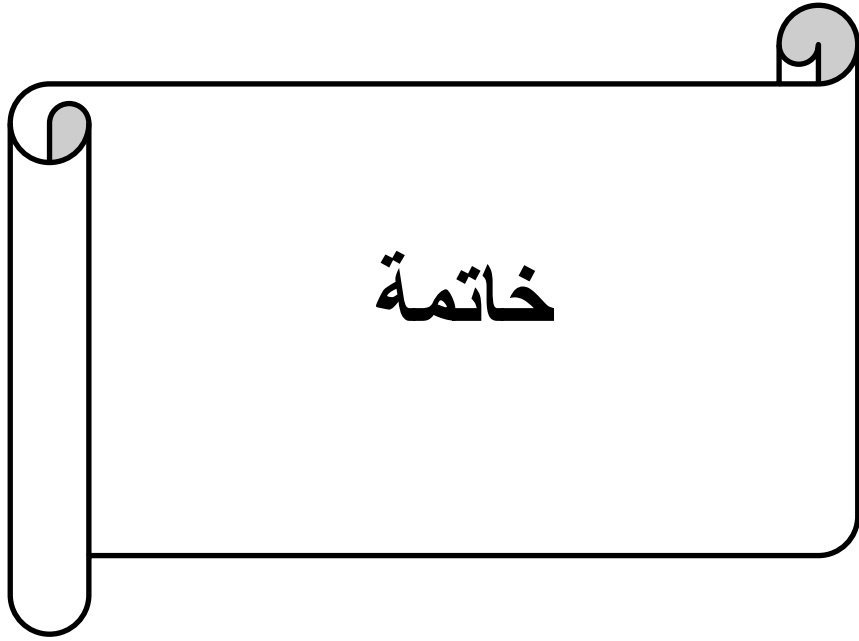
معادلة خط الانحدار هي

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر بوكالة ورقلة. حيث تناولنا في هذا الفصل مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تحليلها ومناقشتها، كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون ببنك الخليج الجزائر ورقلة، من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية:

بحيث اتضح أن هناك مستوى عال من تفهم زبائن بنك الخليج لاستخدام تطبيق Agb on line، وهذا راجع إلى اهتمام البنك بجودة تطبيق Agb on line، اهتمام البنك بسهولة التطبيق ووضوح اللغة المستعملة فيه، وكذا اهتمام البنك بسهولة تتبع خطواته والخدمات التي يقدمها التطبيق، كما اتضح بأنه لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية على الرضا أثناء استخدام التطبيق.

ومن خلال التأكد من صحة الاستبيان المتمثلة في الصدق و الثبات، وبالاعتماد على عدة مقاييس شملت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من التحقق من صدق الفروض ومدى ملاءمتها على أرض الواقع، وتوصلنا إلى عدة نتائج أبرزها أنه يوجد تأثير كبير لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا زبون بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة.



لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على اثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون ، وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث ولإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا هذا الى فصلين الجانب النظري تناولنا فيه الأدبيات النظرية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون ، وبعض الدراسات السابقة التي تدرج تحت سياق هذا الموضوع وفيما يخص الفصل الثاني تطرقنا للدراسة التطبيقية وقمنا بدراسة حالة في بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة.

1. اختبار الفرضيات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات كالتالي: لقد قامت دراستنا على أربعة فرضيات، التي فيما يلي سيتم اختبارها:
الفرضية الأولى: يدرك زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة لأهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في معاملاتهم ، وقد لمسنا ذلك من خلال المتوسط الحسابي للمحور الثاني الذي بلغ 4.11 وانحرافه المعياري الذي بلغ 0.53 ودرجة اتجاهه التي جاءت مرتفعة ،ومنه تحقق الفرضية الأولى يدرك زبائن بنك الخليج وكالة ورقلة لأهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في معاملاتهم.

الفرضية الثانية: يؤثر استخدام تطبيق Agb on line على رضا الزبون في بنك الخليج بوكالة ورقلة من خلال التعامل به باستمرار وهم ما برز من خلال اجابة الزبائن على عبارة (أوصي الآخرين أن يستخدموا تطبيق Agb on line) ،ومنه تتحقق الفرضية الثانية.
الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة المقدمة من خلال تطبيق Agb on line على رضا الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة ، وهو ما يتضح من المتوسط الحسابي المرتفع الذي بلغ 4.16 وانحرافه المعياري 0.55 وهذا يدل على اهتمام البنك بجودة التطبيق ،ومنه تحقق الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد البنوك المتعامل معها، ترتيب استخدام الخدمات، عدد سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.) ومنه تحقق الفرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة.

2- نتائج الدراسة

- ✚ من خلال دراسة وجدنا أن هناك أثر لاستخدام التطبيق على رضا الزبون.
- ✚ اهتمام البنك بجودة التطبيق وخصائصه ومميزاته.
- ✚ لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين فيما يتعلق الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد البنوك المتعامل معها، ترتيب استخدام الخدمات، عدد سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.
- ✚ العلاقة الارتباطية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع علاقة طردية.

الاقتراحات :

- من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
1. على البنك زيادة اهتمامه بتطبيقات الهواتف الذكية لما لها من تأثير على رضا عملائه حيث أثبتت هذه الدراسة وجود تأثير وبدرجة مرتفعه.
 2. اهتمام البنك في نشر ثقافة الهواتف الذكية بين العملاء لما له من اهتمام بالغ في تكرار التعامل والكلمة الايجابية على البنك ومنه الولاء.
 3. على البنك أن يركز على تشجيع العملاء في نقل الصورة الإيجابية عن البنك لباقي العملاء فيما يخص تطبيقات الهواتف الذكية حيث لها تأثير على رضا العملاء.
 4. اهتمام البنك بتطبيقات الهواتف الذكية حيث إنها تحقق رغبة العملاء لديها.
 5. العمل بشكل مستمر على تحديث تطبيق الهواتف الذكية الخاص بالبنك بما يتناسب مع الوضع الحالي ومع كافة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك.

آفاق البحث

وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لموضوعنا باعتباره يحتاج إلى تعمق أكثر، وتفتح كبحوث مستقبلية في العناوين التالية:

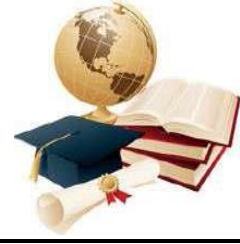
- ✓ أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الميزة تنافسية.
- ✓ دور تطبيقات الهواتف الذكية في جذب العملاء وكسب ميزة تنافسية.
- ✓ دور الكفاءات البنكية في تحقيق رضا العميل.

هذا وفي الختام لا يسعنا إلا أن نؤكد ما قاله الأصفهاني:

"إني رأيت انه لا يكتب أحدنا كتابا في يومه، إلا قال في غده: لو غيرت هذا لكان أحسن، ولو زيد

هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"
والتوفيق من العزيز الحميد الله سبحانه وتعالى فله الحمد والمنة

قائمة المراجع



أولاً- المراجع باللغة العربية:

1. الكتب

- إياد محمد القاسم الأغا : أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد ، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015، ص3-12.
- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، (مصر : الدار الجامعية ، 2112م)، ص71.
- عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك - المفاهيم والاستراتيجيات ، ط1 ، (مصر : مكتبة عين شمس ، 1998 م)، ص122.
- فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط1، (بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر ، 2008م) ، ص113.
- علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون ، ط1، (عمان : دار صفاء ، 2009) ص74 – 75
- يوسف حجيم سلطان الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، ط1، (الأردن : عمان ، دار الورق للنشر والتوزيع ،) 2019 ، ص59.
- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة – تطبيقات على القطاع الصحي، ط1، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1997م)، ص91 .
- مدحت أبو النصر ، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما ، ط1 ، (الجيزة : الدار العالمية للنشر 2118 م)، ص214.ص215
- توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن اساليب حديثة في المعايير والقياس ، (دمشق : دار النهضة العربية ، 2114 م) .
- عمر أحمد عثمان المقلي ، عبد الله عبد الرحيم ادريس ، إدارة الجودة الشاملة ، ط2، (الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم ، 2111 م)، ص157.ص158 .

2. البحوث الجامعية

- شهد طارق حميض :واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص7.
- قراوي إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، (الجزائر:رسالة ماجستير .منشورة ، جامعة أكلي محند أولحاج ، 2115 م)، ص 37.
- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (الجزائر جامعة محمد بوضياف رسالة ماجستير منشورة 2007) ، ص 113.
- كلثوم بو بكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، (الجزائر : جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير منشورة ،2013م) ، ص11.
- نور الدين بوزيان 2014 بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون" :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر.
- مريم بوقديرة 2019 بعنوان "مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية كوندور condor".مذكرة لنيل شهادة الماستر اتصال جماهيري و الوسائط المتعددة-جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي-2019- منشورة.
- بوخبزة بديع وعيد عبير 2021 بعنوان " تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على الأداء البحثي للطالب الجامعي ".مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات-جامعة 08 ماي 1945-قالمة 2021.
- عبد الله أحمد النهار 2016 دراسة بعنوان "أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الاردنية". رسالة ماجستير في التسويق جامعة عمان 2016.
- الحجار 2011 "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف المحمولة الذكية في مدينة عمان". دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

3. المجلات

- مطلق طلق الخطيبي :استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية،العدد1،السعودية،2014،ص10.
- دراسة الفقهاء 2012 دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الاسلامية في فلسطين". المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلة 08، العدد 02.

4. المواقع الإلكترونية

- الشمري، فيصل حاكم. مستجدات التعليم الإلكتروني: تطبيقات الهواتف الذكية ومتاجر الويب [على الخط]. 2021. [زيارة يوم 26-04-2023]. متاح على الرابط: <https://slideplayer.com/slide/1593893>
- باسم، أسماء، عبدالرحمن، إيمان. التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال موجهة نظر الأمهات: حنين والباذان نموذجاً [على الخط] 2017. [زيارة يوم 26-04-2023]. ص 1. متاح على الرابط: <https://repository.najah.edu>
- بوقديرة، مريم. مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي لتحقيقاً لميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية CONDOR: دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة كوندور وزبائنها [على الخط]. مذكرة ماستر: اتصال جماهير وبوسائط متعددة. أم بواقي: جامعة العربي بن مهيدي 2019 [زيارة يوم 27-04-2023] ص 49. متاح على الرابط: <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream>
- سوزان محمد بدر، زهر. نحو تطبيقات الهواتف ذكية لمكتبات أكثر ذكاء: نماذج تطبيقات خدمات المكتبات الجامعية من خلال الهواتف الذكية مجلة Journal Cybrarins [على الخط] 2020. [زيارة يوم 27-04-2023] ع 57، ص 9. متاح على الرابط: <https://www.CybrarinsJournal.info>
- قدور إيمان، بوعزة كريمة الهواتف الذكية ومدى استخدامها من طرف طلبة علم المكتبات في الوصول إلى المعلومات العلمية والتقنية: طلبة علم المكتبات بجامعة خميس مليانة نموذجاً [على الخط]. مذكرة ماستر: علم المكتبات. خميس مليانة: جامعة الجيلالي بونعامة، 2018 [زيارة 26-04-2023] ص 53. متاح على الرابط: <http://dspace.univ-km.dz/xmlui>
- فنيش، نوال، بحاش، أميرة. استخدام طلبة جامعة المسيلة للهواتف الذكية في الحصول على المعلومات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة إعلام و اتصال بجامعة المسيلة. [على الخط]. مذكرة ليسانس. علم الإعلام و الاتصال. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2019 [زيارة يوم 27-04-2023]. ص 20. ص 21. متاح على الرابط: <http://dspace.univ-msila.dz>
- فدسي، أسامة، تواتي، سفيان. استخدامات الهواتف الذكية و أثرها على التحصيل العلمي للطلاب الجامعي: دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية [على الخط]. مذكرة ماستر. علوم الإعلام و الاتصال. جيجل: جامعة صديق بن يحيى، 2018. [زيارة يوم 28-04-2023]. ص 49، ص 50. متاح على الرابط: <http://dspace.univ-jijel.dz>
- الحسن، الهاتف الذكي. مجلة أفق الحاسوبية 13 20 [على الخط]. [زيارة يوم 29-04-2023]، ع 1، ص 6. متاح على الرابط: <https://books-library.net>

- أونيس، مروة، بن عمارة، بشري .
تطبيقات الهواتف الذكية بالمكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات : دراسة ميدانية
بمكتبات جامعة 08 ماي 1945 قالمة [على الخط]. مذكرة ماستر .إدارة المؤسسات
الوثائقية و المكتبات .قالمة: جامعة 08 ماي 1945 ، [2019 زيارة يوم 27-04-
2023] .ص 46 . متاح على الرابط: <http://dspace.univ-guelma.dz>
- مباركي، ميادة . استخدامات الطلبة الجامعيين للهواتف الذكية وأثرها على التحصيل
الدراسي :دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم
الإنسانية-بسكرة [على الخط]. مذكرة ماستر :علوم الاعلام و الاتصال. بسكرة :
جامعة محمد خيضر. [زيارة يوم 01-05-2023].ص. 39 .متاح على
الرابط: <http://archives.univ-biskra.dz>
- العايب، خولة، بولقرون، كنزة . استخدام الهواتف الذكية و علاقته بالاغتراب الأسري
لدى الطلبة الجامعيين :دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل [على
الخط]مذكرة ماستر : علوم الإعلام و الاتصال. جيجل: جامعة صديق بن يحي 2018
[زيارة يوم 01-05-2023].ص 46 . متاح على الرابط : [http://dspace.univ-
jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789](http://dspace.univ-
jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789)
- قناوي محمد، إيمان . الآثار الاجتماعية و الأكاديمية لاستخدام الهواتف الذكية على
الشباب الجامعي .مجلة البحث العلمي في التربية [على الخط] 2019 .[زيارة يوم
02-05-2023] . ع . 20 ، ص. 15 .متاح على الرابط:
[http://search.shamaa.org/PDF/Articles/EGBahtht/BahthtNo20P2Y2019/bahtht_2
019-n20-p2_001-043.pdf](http://search.shamaa.org/PDF/Articles/EGBahtht/BahthtNo20P2Y2019/bahtht_2
019-n20-p2_001-043.pdf)
- [http:// www.Mawdoo3.com](http://www.Mawdoo3.com) ، م 7:5 ، 2117/9/4
- [http:// www.ahlulbait online.com](http://www.ahlulbait online.com) ، م 7:15 ، 2117/9/4
- [http:// www.Mawdoo3.com](http://www.Mawdoo3.com) ، م 9:14 ، 2117/9/8
- [http:// www.ag.banke. Com](http://www.ag.banke.Com)

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

- Crayannis, Elias, C hark, Stephen. Do smartphones make for smarter business ? The smart phone CEO stud. Journal of the know ledgeconomy 2 [ON LINE] 2011. [CONSULTED ON 24 -04 -2021]. N 201, P 202 .available on :
[https://link-springer- com.snd11.arn.dz/article/10.1007/s13132-011-0044-9](https://link-springer-com.snd11.arn.dz/article/10.1007/s13132-011-0044-9)
- Ragupathi, M., & Prabu, G., (2015). A Study on Customer Satisfaction towards Smart Phone Users, International Journal of Applied Research, pp. 270-274.
- Al-Qahtani, S. (2015).The Impact of Smart Phone Applications on Retaining Customers: An Empirical Study on Commerical Banks in Saudi Arabia, SC15031, pp. 1-22.

- Dube, S., & Helkkula, T. (2015):Service Experiences beyond the Direct Use: Indirect Customer Use Experiences of Smart phone Apps, the Journal of Business, Vol. 2, No. 11, pp. 4-45.
- Namasivayam, S., Prakash, M., and Karishnkumar, M. (2014). A Study on Customer Satisfaction towards Samsung Smart Phones with Reference to Coimbatore City, Indian Journal of Applied Research, Vol. 4. Issue. 5.
- Kumari, J. (2014). Customer Satisfaction towards WhatsApp' in Lucknow, International Journal of Innovative Research in Technology. Vol. 1, Issue.10, ISSN. 2349-6002.
- Chun, S., Chung, D., Shin, Y. (2013). Are Students Satisfied with Use of Smart Phone Apps? "Issues in Information Systems,Vol.14, Issue. 2, pp.23-33.
- Kavitha, T., & Yogeswari, G. (2013). A Study on Customer Attitude towards Smartphone with Special References To Chithode, Erode District, IOSR, Journal of Business and Management, ISSN. 2319-7668, PP. 33-.63
- Gerogiannis, C., Papadopoulou, S., and Papageorgiou, I. (2012).Identifying Factors of Customer Satisfaction from Smartphones: A Fuzzy Cognitive Map Approach, International Conference on Contemporary Marketing Issues, Thessaloniki, Vol. 13, No. 15, pp. 270-.672
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., and Mihailovic, D. (2012). "Influence of the Customer Experience on Satisfaction with Mobile Phones", Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC), Vol. 2, No. 2, pp. 69-75.
- Oliveira, R., Cherubini, M., and Oliver, N. (2012). Influence of Usability on Customer Satisfaction: A Case Study on Mobile Phone Services, Adapted from en.wikipedia.org/wiki/User_experience.



قائمة الملاحق

ملحق رقم 01:الإستبيان

جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

استبيان

السادة والسيدات الافاضل ،يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة الماستر تحت عنوان " أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة ميدانية على بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة -، وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ونشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة و بصراحة تامة.

الطالبين: عواريب عبد اللطيف، سريح عبد القادر aouaribabdelatif@gmail.comseryah1977@gmail.com

الرجاء وضع علامة x في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

		أنثى	ذكر	الجنس
		45سنة أو أكثر	31-45سنة	30سنة أو أقل
		دراسات عليا	ليسانس	ثانوية فما دون
		بدون عمل	طالب	موظف
		أكثر من ذلك	واحد فقط	كم عدد البنوك التي تتعامل معها
دائما	غالبا	بعض الاحيان	نادرا	إلى أي مدى تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في معاملاتك المصرفية ؟
معاملات اخرى	تحويلات	الدفع	الاطلاع على الرصيد	رتب استخدامك للخدمات التالية الأكثر استعمالا في تعاملاتك مع البنك من 1 إلى 4
أكثر من 10 سنوات	10-06سنوات	01-05سنوات	أقل من سنة	عدد سنوات تعاملك مع البنك
من	أكثر من 7سنوات	02-07سنوات	أقل من سنتين	منذ متى وأنت تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية

المحور الثاني: العبارات المتعلقة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبائن

رقم	الأسئلة	أعارض	أعارض بشدة	أحيانا	أتفق	أتفق بشدة
اولا : جودة تطبيقات الهواتف الذكية بشكل عام The Quality Of Smart Phone Application						
1	استخدام تطبيق AGB online متوفر بشكل مستمر.					
2	استخدام تطبيق AGB online يتيح لي معرفة الخدمات المصرفية الأخرى.					
3	المنفعة المدركة لتطبيق AGB online تشجعني على استخدامه لطلب الخدمة					
4	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها بواسطة تطبيق AGB online					
5	تطبيق AGB online مناسب لمتطلبات العملاء.					
ثانيا : سهولة الاستخدام Easy Of Use						
6	يمكنني استخدام تطبيق AGB online بشكل سهل.					
7	استخدام تطبيق AGB online يساعدني في الحصول على مختلف الخدمات					
8	استخدام تطبيق AGB online يقدم المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.					
9	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام تطبيق AGB online					
10	استخدام تطبيق AGB online يقدم مساعدة سريعة لتوجيه لحل المشاكل.					
11	تتميز اللغة المستخدمة في تطبيق AGB online بالوضوح.					
ثالثا : توفير الوقت Save time						
12	يتم الرد على الاستفسارات من خلال تطبيق AGB online في وقت قصير.					
13	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة.					
14	هناك استجابة فورية لطلب العميل.					
15	سرعة تحميل صفحة البنك على تطبيق AGB online.					
رابعا : الأمان Security						
16	استخدام تطبيق AGB online امن في إنجاز العمليات المصرفية.					
17	استخدام تطبيق AGB online يوفر اتصال دائم مع البنك.					
18	اشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر تطبيق AGB online.					
خامسا : السرية Privacy						
19	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام تطبيق AGB online.					
20	تطبيق AGB online لا يسمح للاخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية.					
21	يحفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.					
22	استخدام تطبيق AGB online لا يسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.					
المتغير التابع : رضا الزبائن Customer Satisfaction						
		أعارض	أعارض بشدة	أحيانا	أتفق	أتفق بشدة

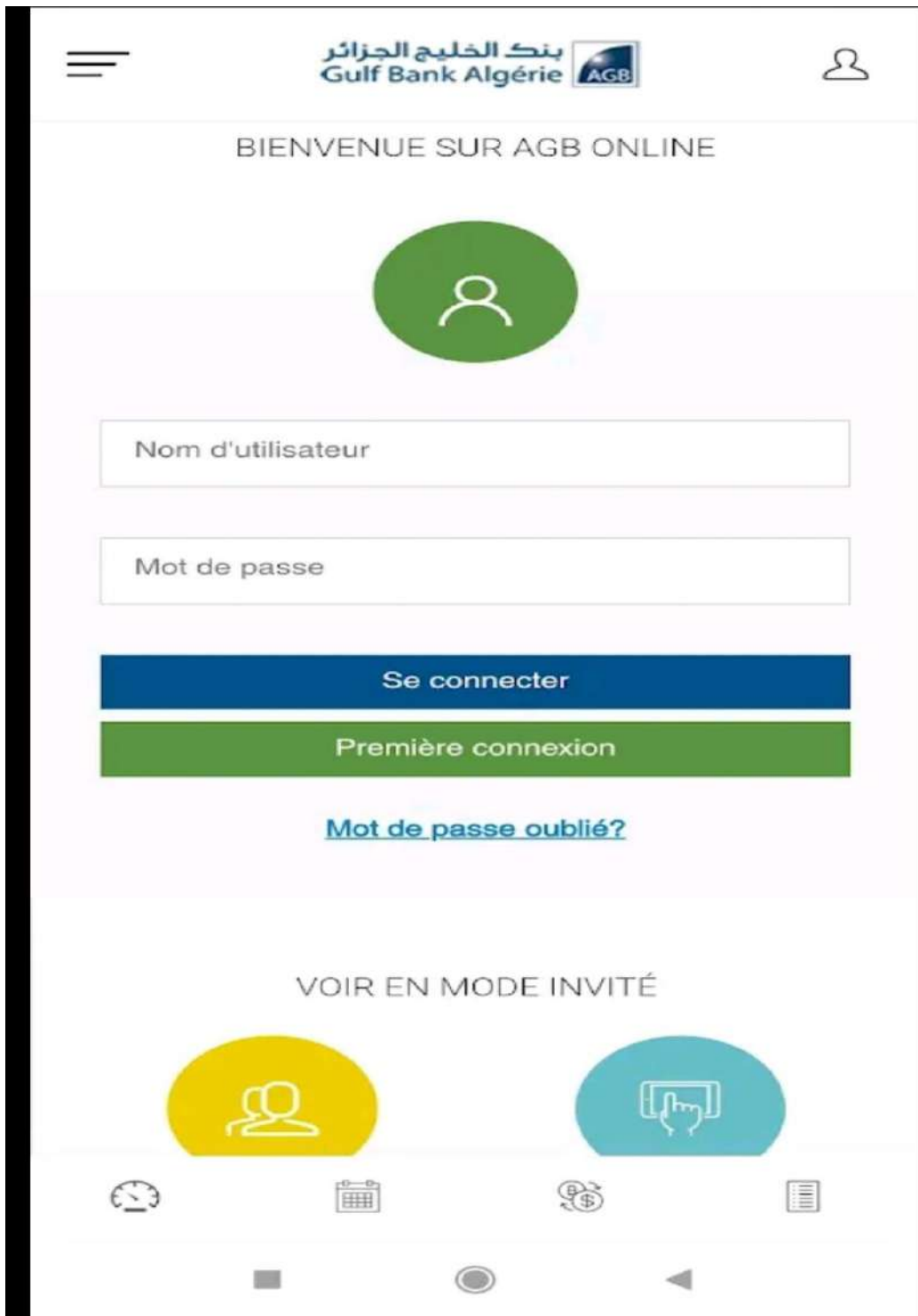
بشدة				
			استخدام تطبيق AGB online بشكل منتظم.	23
			اللغة المستخدمة في تطبيق AGB online واضحة.	24
			مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في تطبيق AGB online ملائمة.	25
			اوصي الآخرين ان يستخدموا تطبيق AGB online.	26
			الخدمات البنكية المقدمة لي عن طريق تطبيق AGB online مرضية.	27
			تطبيق AGB online يتميز بالشمولية.	28
			استخدام تطبيق AGB online زاد من ارتباطي بالبنك.	29
			من السهل تتبع محتوى تطبيق AGB online.	30
			استخدام تطبيق AGB online يوفر عناء التنقل إلى البنك.	31
			تقديم الخدمات المصرفية عبر تطبيق AGB online يقلل من التكاليف.	23
			يتم اخذ اراء و اقتراحات العملاء بعين الاعتبار على الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيق AGB online.	33
			تعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيق AGB online.	34
			تتلاءم الخدمات المصرفية عبر تطبيق AGB online مع متطلبات العملاء.	35
			يستقطب البنك زبائن اكثر بخدماته عبر تطبيق AGB online لزيادة العملاء.	36

جزاكم الله خيرا لتعاونكم

ملحق رقم : 02 قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ	الرتبة	القسم/ الكلية
01	هتهات السعيد	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم الاقتصاد /كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
02	شربي محمد الأمين	أستاذ التعليم العالي	قسم علوم الاقتصاد /كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
03	طواهير عبد الجليل	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التسيير /كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
04	بن تقات عبد الحق	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التسيير /كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
05	خمقاني عنتر	أستاذ مؤقت	قسم علوم التسيير /كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ملحق رقم 03: واجهة تطبيق Agb On line



ملحق رقم 04: إعدادات التطبيق PARAMETRES

PARAMÈTRES

PARAMÈTRES

Mes comptes

Mes demandes

Mes impayés

Mes cartes

Mes virements

Mes commerces extérieurs

Mes crédits

Mes dépôts et Bons de caisse

Enregistrer

PARAMÈTRES DE NOTIFICATION

Notifications

ملحق رقم 05: صفحة العمليات اليومية

10
Opérations du jour

1
Impayés

2
Virements

25
Échéances

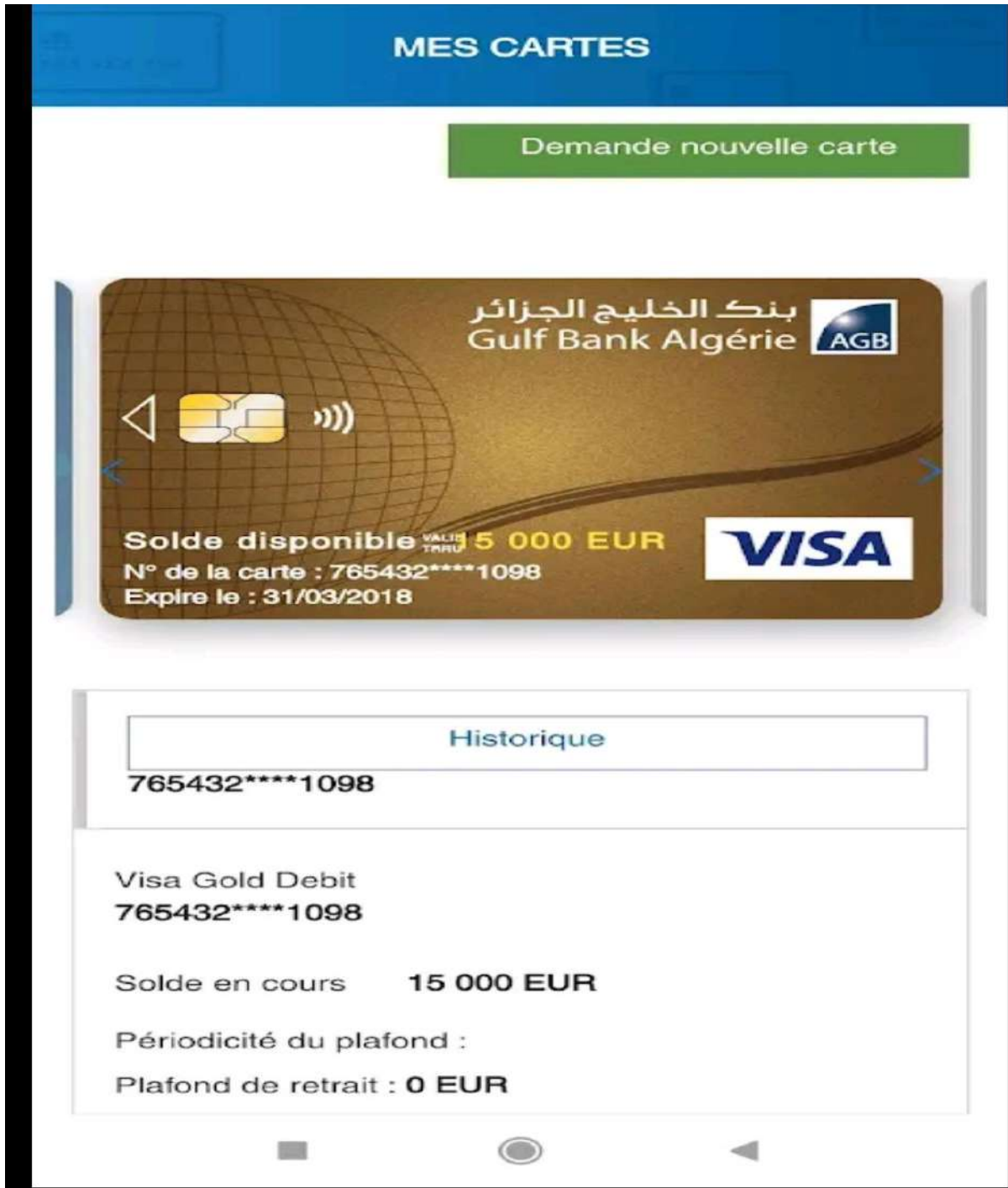
MES COMPTES

153426.33
DZD
↓

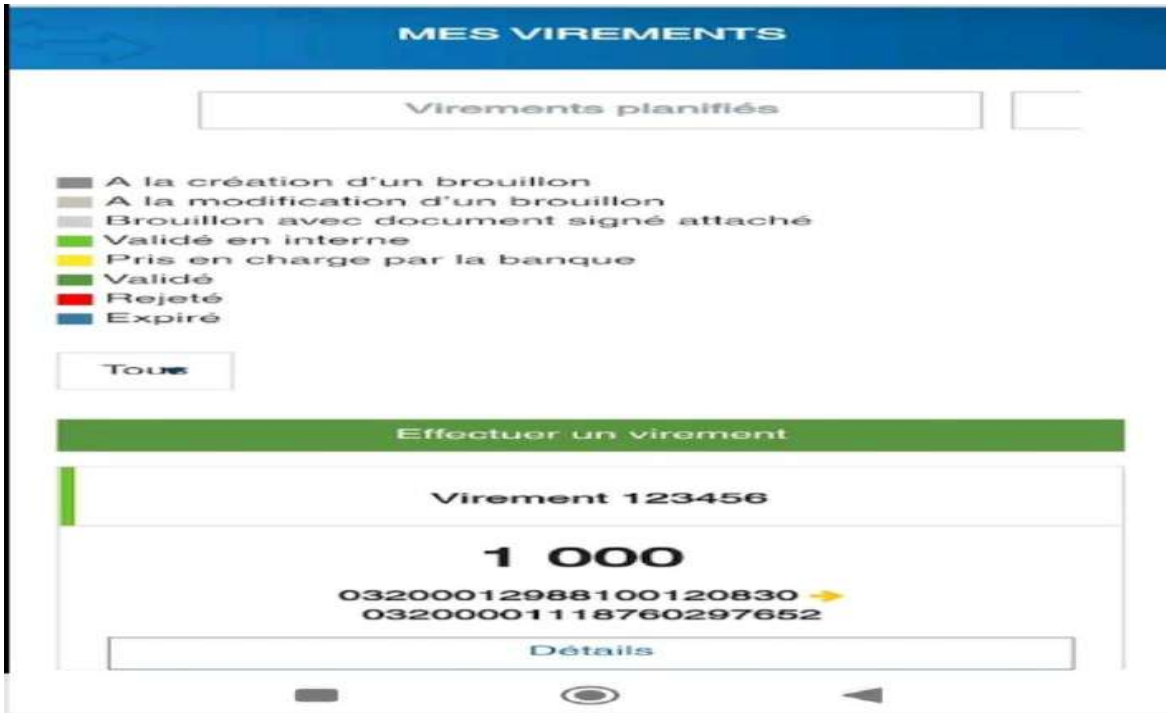
Comptes de chèques personnel AGB
123456

1.49
EUR
↓

ملحق رقم 06: MES CARTES



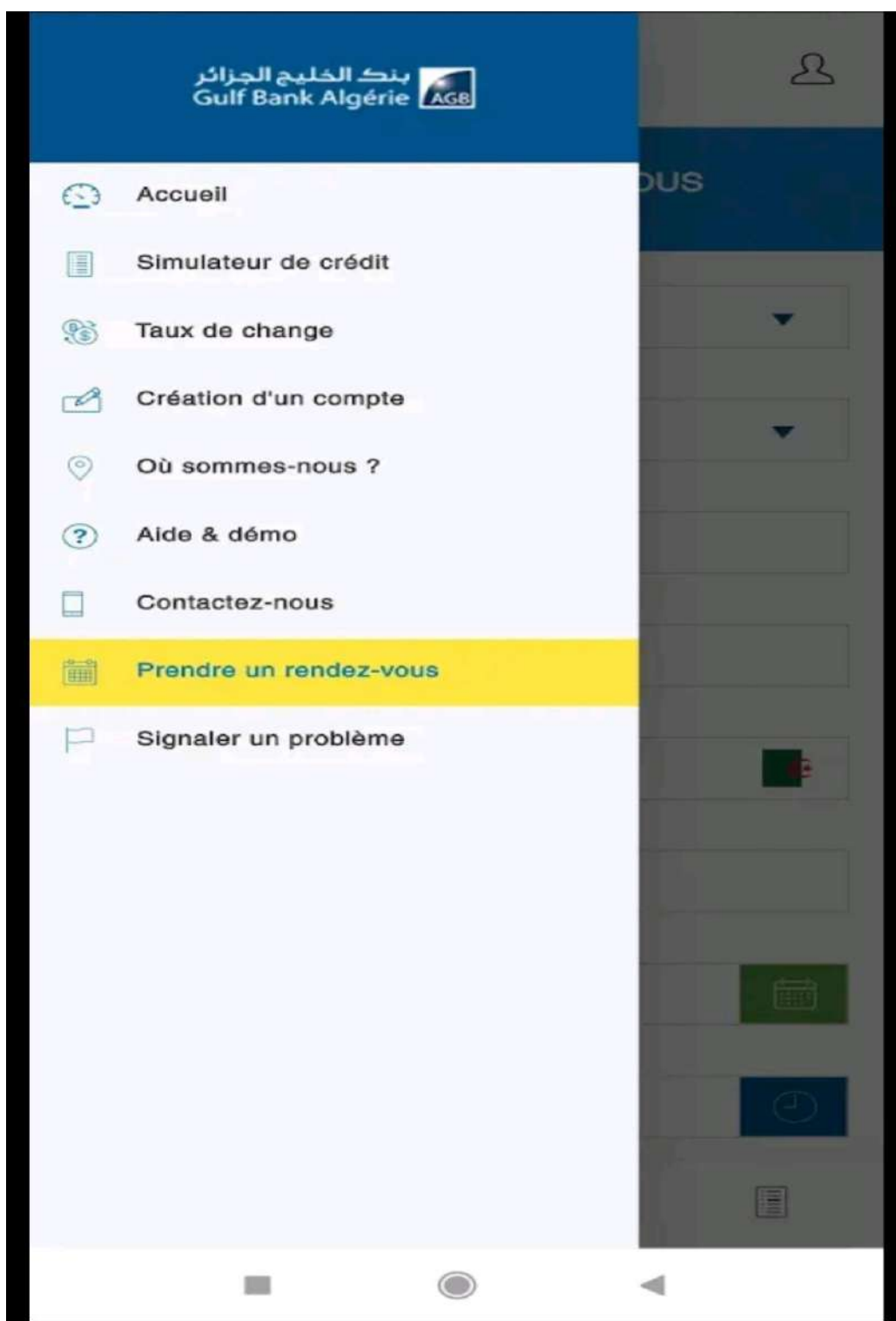
ملحق رقم 07: صفحة MES VIREMENTS

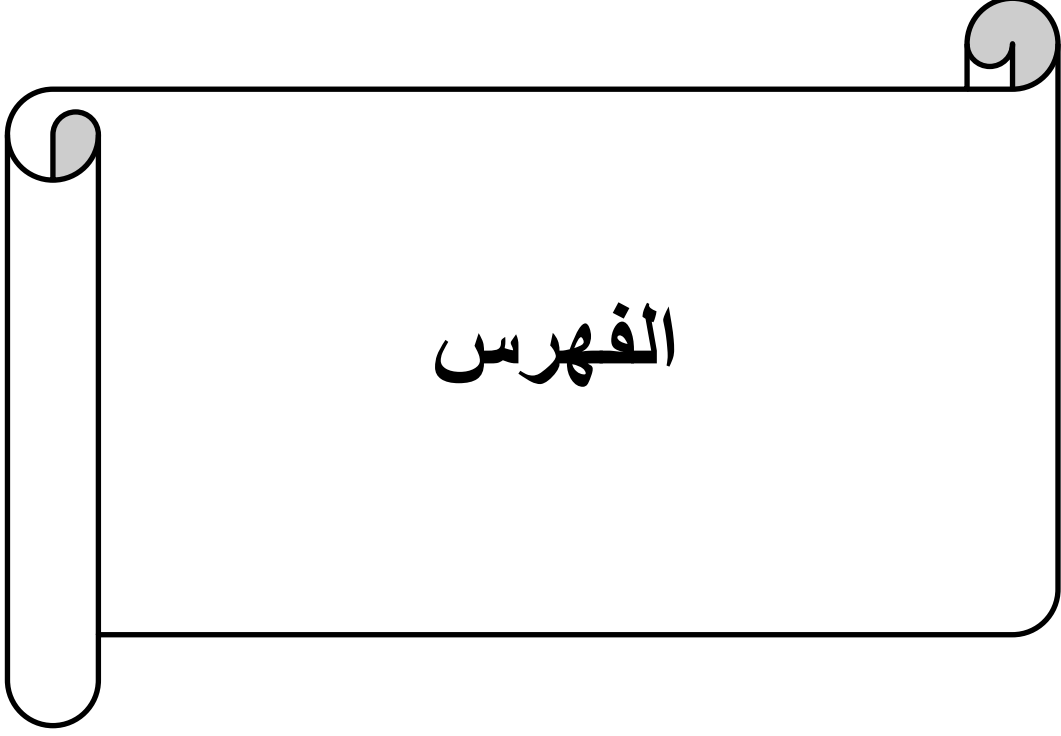


ملحق رقم 08: MES COMPTES

MES COMPTES	
Nouveau compte	
COMPTES DE CHÈQUES PERSONNEL AGB 123456	153426.33 DZD
COMPTE DEVISES À VUE « PERSONNES PHYSIQ 123456	1.49 EUR
CARTE VISA PREPAID 123456	2.049999999999983 EUR
LIVRETS ÉPARGNES PARTICIPATIFS 123456	337326.32 DZD

ملحق رقم 09: بنك الخليج الجزائر





الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون
2	تمهيد
2	المبحث الأول: مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية ورضا الزبون
2	المطلب الأول: لمحة عامة حول الهواتف الذكية وتطبيقاتها
2	الفرع الأول: لمحة عامة حول الهواتف الذكية
6	الفرع الثاني: مدخل عام لتطبيقات الهواتف الذكية
8	المطلب الثاني: رضا الزبون وطرق قياسه
8	الفرع الأول: مفاهيم حول الزبون ورضا الزبون
12	الفرع الثاني: طرق قياس رضا الزبون
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
16	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
19	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
24	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
24	الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
25	الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون في بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة -
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
28	الفرع الأول: متغيرات الدراسة
28	الفرع الثاني: مجتمع عينة الدراسة
31	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
31	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
31	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
34	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
34	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

46	الفرع الثاني: تحليل نتائج المحاور
51	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
51	الفرع الاول: ربط نتائج الدراسة بالفرضيات وتفسيرها
59	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
61	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
73	الملاحق

نتائج تحليل استبيان أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة ميدانية على بنك الخليج الجزائر – وكالة ورقلة

معام اتساق الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	36

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

		جنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	35	68,6	68,6	68,6
	انثى	16	31,4	31,4	100,0
Total		51	100,0	100,0	

		عمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل أو سنة 30	11	21,6	21,6	21,6
	سنة 31-45	31	60,8	60,8	82,4
	كثير أو سنة 45	9	17,6	17,6	100,0
Total		51	100,0	100,0	

		مؤهل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	دون فما ثانوية	5	9,8	9,8	9,8
	ليسانس	13	25,5	25,5	35,3
	ماستر	23	45,1	45,1	80,4
	عليا دراسات	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

وظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	35	68,6	68,6	68,6
	حرة أعمال	14	27,5	27,5	96,1
	طالب	1	2,0	2,0	98,0
	عمل بدون	1	2,0	2,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

معها تتعامل التي البنوك عدد كم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فقط واحد	23	45,1	45,1	45,1
	ذلك من أكثر	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

المصرفية معاملاتك في الذكية الهواتف تطبيقات تستخدم مدى أي إلى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادرا	4	7,8	7,8	7,8
	الأحيان بعض	8	15,7	15,7	23,5
	غالبا	15	29,4	29,4	52,9
	دائما	24	47,1	47,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

الرصيد على الاطلاع البنك مع تعاملاتك في استعمالا الأكثر التالية للخدمات استخدامك رتب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أولى اولوية	44	86,3	86,3	86,3
	ثانية اولوية	2	3,9	3,9	90,2
	ثالثة اولوية	1	2,0	2,0	92,2
	رابعة اولوية	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

الدفع البنك مع تعاملاتك في استعمالا الأكثر التالية للخدمات استخدامك رتب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أولى اولوية	4	7,8	7,8	7,8
	ثانية اولوية	27	52,9	52,9	60,8
	ثالثة اولوية	16	31,4	31,4	92,2
	رابعة اولوية	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

تحويلات البنك مع تعاملاتك في استعمالا الأكثر التالية للخدمات استخدامك رتب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أولى اولوية	4	7,8	7,8	7,8
	ثانية اولوية	23	45,1	45,1	52,9
	ثالثة اولوية	22	43,1	43,1	96,1
	رابعة اولوية	2	3,9	3,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

أخرى معاملات البنك مع تعاملاتك في استعمالا الأكثر التالية للخدمات استخدامك رتب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانية اولوية	2	3,9	3,9	3,9
	ثالثة اولوية	12	23,5	23,5	27,5
	رابعة اولوية	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

البنك مع تعاملك سنوات عدد

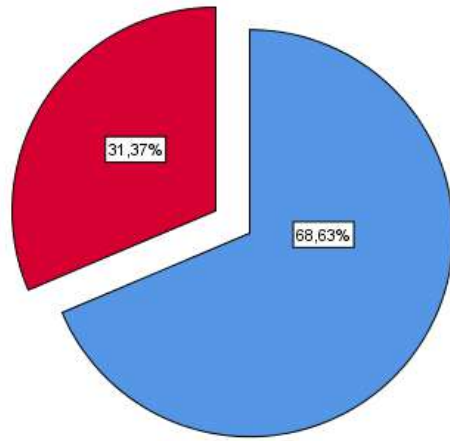
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	4	7,8	7,8	7,8
	سنوات01-05	27	52,9	52,9	60,8
	سنوات06-10	16	31,4	31,4	92,2
	سنوات10 من أكثر	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

الذكية الهواتف تطبيقات تستخدم وأنت متى منذ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنتين من أقل	16	31,4	31,4	31,4
	سنوات02-07	25	49,0	49,0	80,4
	سنوات7 من أكثر	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

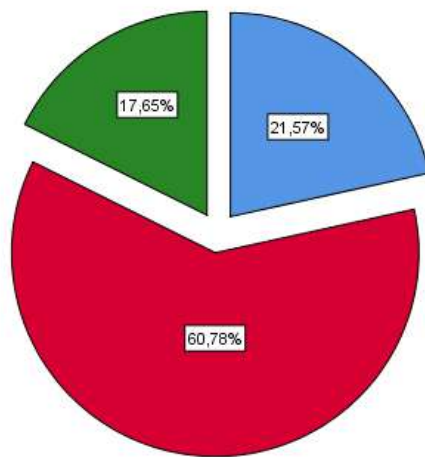
جنس

دكر
الانثى

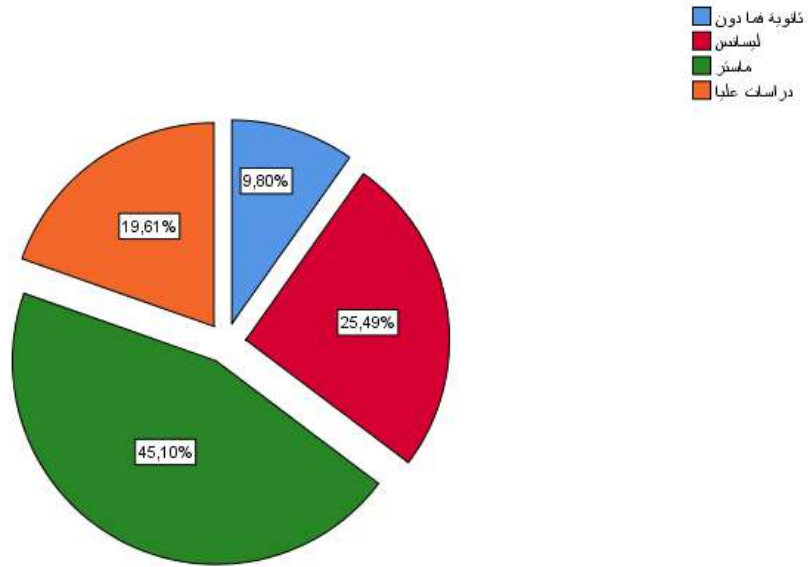


عمر

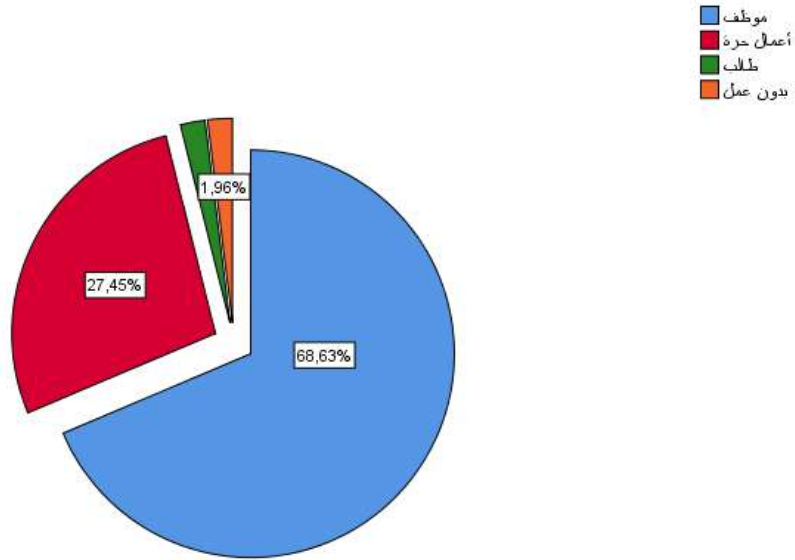
30 سنة أو أقل
31-45 سنة
45 سنة أو أكثر



مؤهل

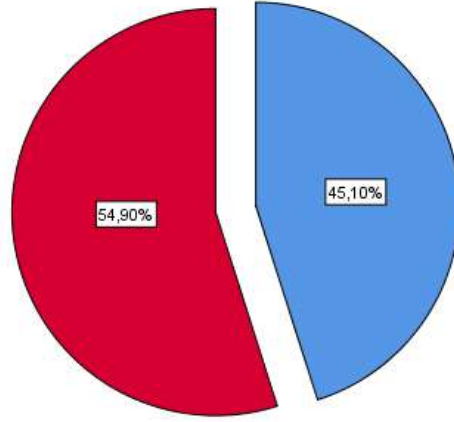


وظيفة



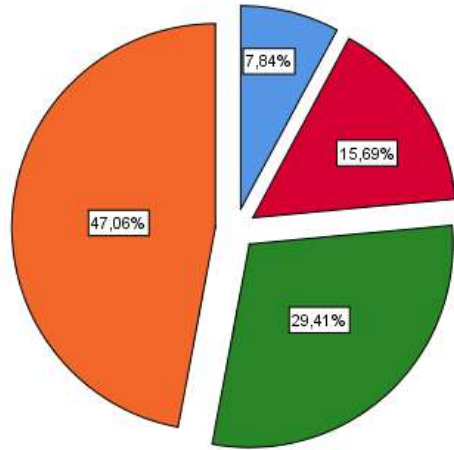
كم عدد البنوك التي تتعامل معها

واحد فقط
أكثر من ذلك

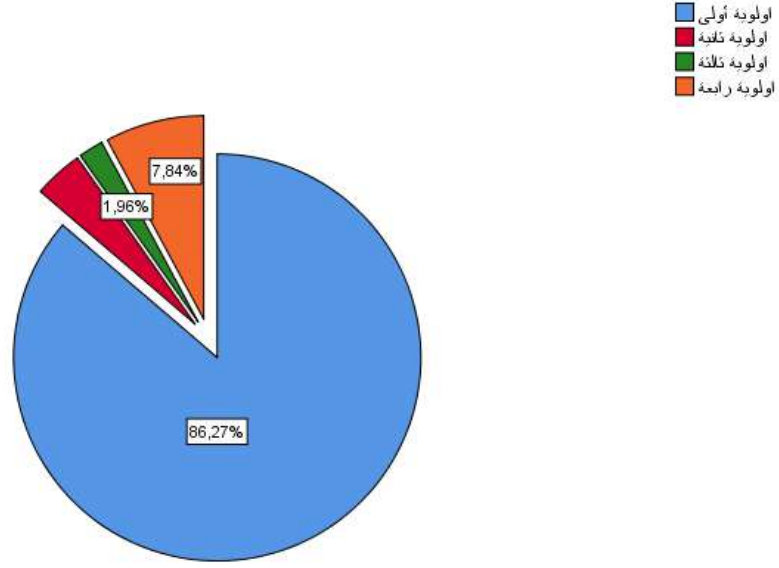


إلى أي مدى تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في معاملتك المصرفية ؟

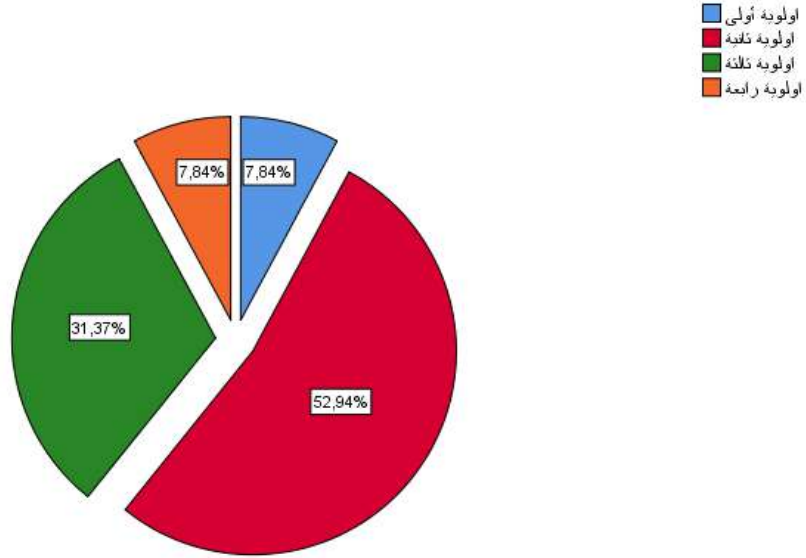
دائرا
بعض الأحيان
غالباً
دائماً



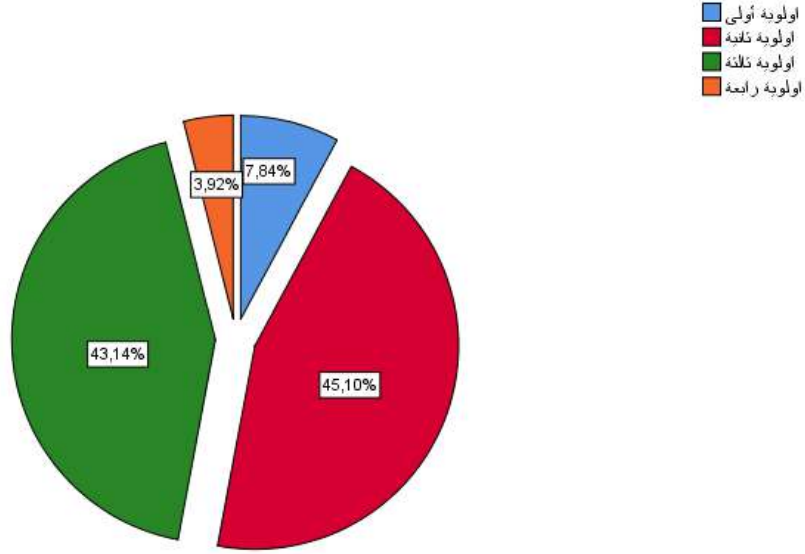
رتب استخدامك للخدمات التالية الأكثر استعمالاً في تعاملاتك مع البنك الاطلاع على الرصيد



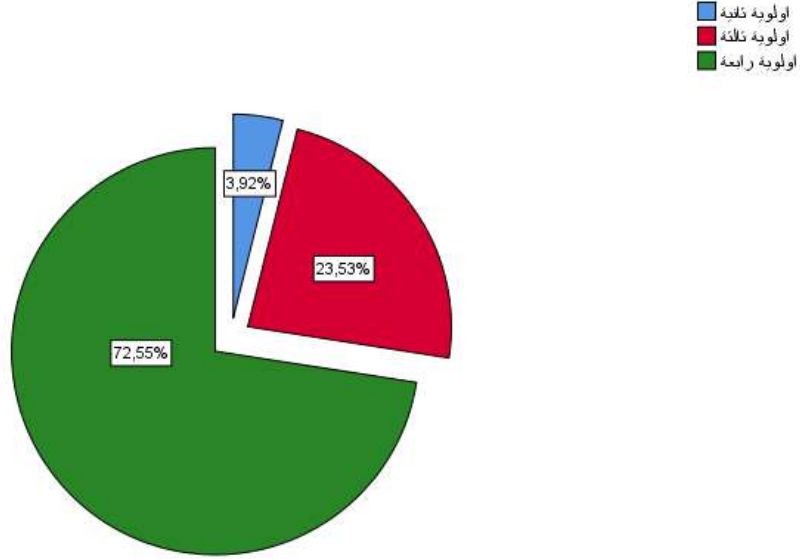
رتب استخدامك للخدمات التالية الأكثر استعمالاً في تعاملاتك مع البنك الدفع



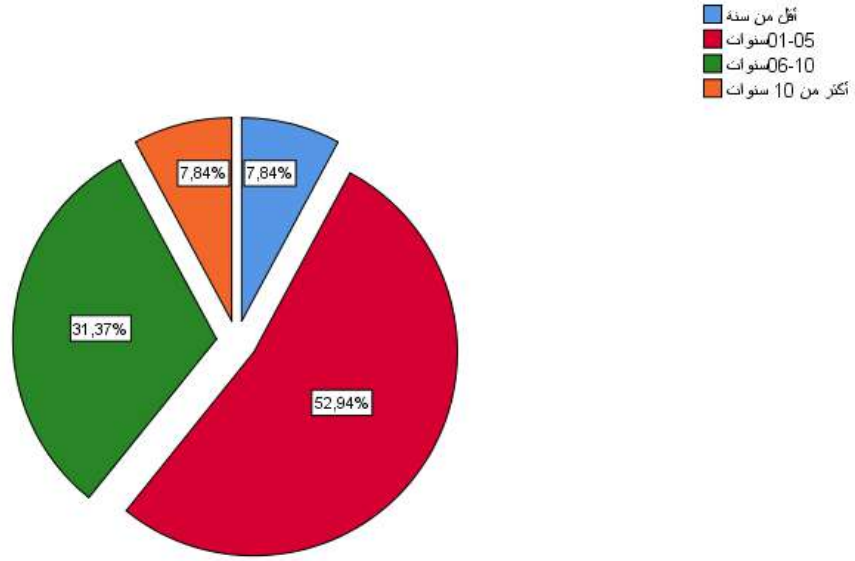
رتب استخدامك للخدمات التالية الأكثر استعمالاً في تعاملاتك مع البنك تحويلات



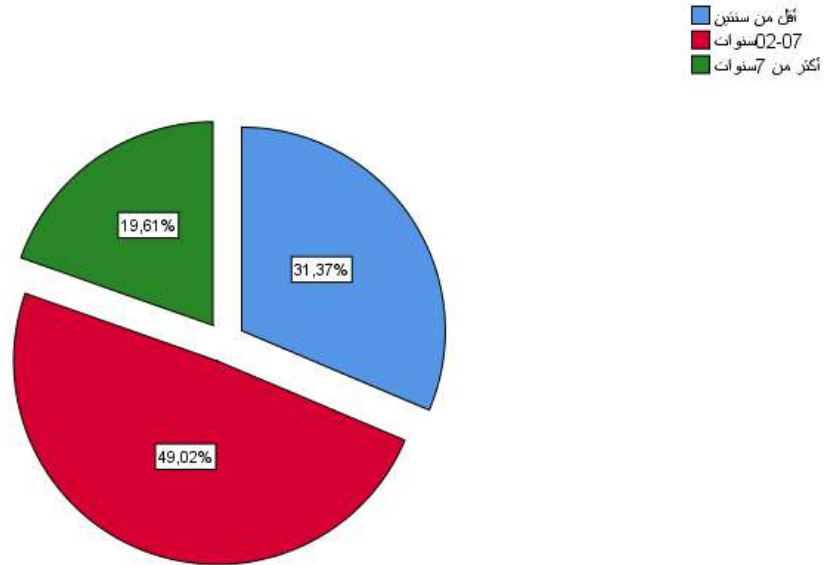
رتب استخدامك للخدمات التالية الأكثر استعمالاً في تعاملاتك مع البنك معاملات أخرى



عدد سنوات تعاملك مع البنك



منذ متى وأنت تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية



Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
مستمر بشكل متوفر AGB online تطبيق استخدام	51	4,3137	,73458
الأخرى المصرفية الخدمات معرفة لى يتيح AGB online تطبيق استخدام	51	4,0980	,87761
الخدمة لطلب استخدامه على تشجعي AGB online لتطبيق المدركة المنفعة	51	4,1373	,80049
AGB online تطبيق بواسطة تحقيقها إلى ويسعون العملاء لاحتياجات البنك في العاملون يتفهم	51	4,1176	,86364
العملاء لمتطلبات مناسب AGB online تطبيق	51	4,1569	,85726
سهل بشكل AGB online تطبيق استخدام يمكنني	51	4,0392	,89355
الخدمات مختلف على الحصول في يساعدي AGB online تطبيق استخدام	51	4,1176	,73884
للعملاء العمليات لتسهيل الفورية المساعدة يقدم AGB online تطبيق استخدام	51	4,0784	,86817
AGB online تطبيق استخدام خلال من مفيدة معلومات على الحصول استطيع	51	4,1373	,72165
المشاكل لحل لتوجيه سريعة مساعدة يقدم AGB online تطبيق استخدام	51	3,9608	,91566
بالوضوح AGB online تطبيق في المستخدمة اللغة تتميز	51	3,9216	,99686
قصر وقت في AGB online تطبيق خلال من الاستفسارات على الرد يتم	51	3,9216	1,01672
مرة اول من الخدمة على يحصل أن المستخدم يستطيع	51	4,1569	,90272
العمل لطلب فورية استجابة هناك	51	4,0784	,91309
AGB online تطبيق على البنك صفحة تحميل سرعة	51	4,0784	,93473
المصرفية العمليات إنجاز في أمن AGB online تطبيق استخدام	51	4,2549	,74413
البنك مع دائم اتصال يوفر AGB online تطبيق استخدام	51	4,1765	,71291
الإنترنت عبر للبنك الشخصية معلوماتي تقديم عند بالأمان أشعر	51	4,2941	,67213
AGB online تطبيق استخدام عند بسرية الخاصة معلوماتي مع البنك يتعامل	51	4,3725	,69169
الشخصية معلوماتي على بالاطلاع للآخرين يسمح لا AGB online تطبيق	51	4,2353	,86228
بسرعة إليها الرجوع ويمكن دقيقة وملفات بسجلات البنك يحتفظ	51	4,2157	,75667
الشخصية المعلومات استخدام بإساءة يسمح لا AGB online تطبيق استخدام	51	4,3333	,76594
منتظم بشكل AGB online تطبيق استخدام	51	4,0392	,82367
واضحة AGB online تطبيق في المستخدمة اللغة	51	4,0000	,97980
ملامنة AGB online تطبيق في المستخدمة الفنية المصطلحات مستوى	51	4,0588	,81023
AGB online تطبيق يستخدموا أن الآخرين أوصي	51	4,4314	,67097
مرضية AGB online تطبيق طريق عن لي المقدمة البنكية الخدمات	51	4,1569	,88029
بالشمولية يتميز AGB online تطبيق	51	4,0196	,88295
بالبنك ارتباطي من زاد AGB online تطبيق استخدام	51	4,0196	,88295
AGB online تطبيق محتوى تتبع السهل من	51	4,1569	,73137
البنك إلى التنقل عناء يوفر AGB online تطبيق استخدام	51	4,3529	,68771
التكاليف من يقلل AGB online تطبيق عبر المصرفية الخدمات تقديم	51	4,1373	,89487
AGB online تطبيق عبر المقدمة المصرفية الخدمات على الاعتبار يعين العملاء اقتراحات و آراء أخذ يتم	51	3,8627	,93850
AGB online تطبيق عبر المقدمة المصرفية الخدمات وتنوع تعدد	51	4,0588	,90359
العملاء متطلبات مع AGB online تطبيق عبر المصرفية الخدمات تتلاءم	51	4,0784	1,05533
العملاء لزيادة AGB online تطبيق عبر بخدماته أكثر زبائن البنك يستقطب	51	4,2353	,73724
عام بشكل الذكية الهواتف تطبيقات جودة : أولا	51	4,1647	,55958
الاستخدام سهولة : ثانيا	51	4,0425	,62347
الوقت توفير : ثالثا	51	4,0588	,81023
الأمان : رابعا	51	4,2418	,60765
السرية : خامسا	51	4,2892	,59450
الذكية الهواتف تطبيقات استخدام المستقل المتغير	51	4,1594	,48676
الزبائن رضا : التابع المتغير	51	4,1148	,53032
N valide (liste)	51		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل والمتغير التابع Entry تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بينهما :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استخدام المستقل المتغير الذكية الهواتف تطبيقات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع المتغير : الزبائن رضا :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,721 ^a	,520	,510	,37111

a. Prédicteurs : (Constante), الذكية الهواتف تطبيقات استخدام المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : التابع المتغير : الزبائن رضا :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	7,314	1	7,314	53,106	,000 ^b
	de Student	6,748	49	,138		
	Total	14,062	50			

a. Variable dépendante : التابع المتغير : الزبائن رضا :

b. Prédicteurs : (Constante), الذكية الهواتف تطبيقات استخدام المستقل المتغير,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	,847	,451		1,875	,067
	الهواتف تطبيقات استخدام المستقل المتغير الذكية	,786	,108	,721	7,287	,000

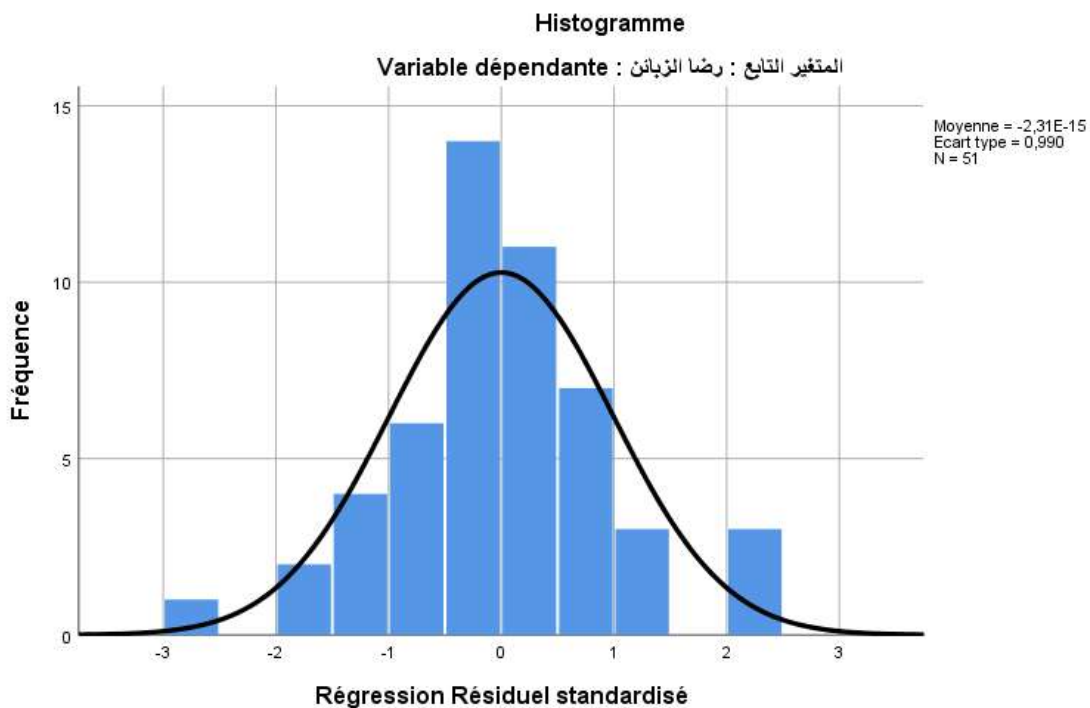
a. Variable dépendante : التابع المتغير : الزبائن رضا :

Statistiques des résidus^a

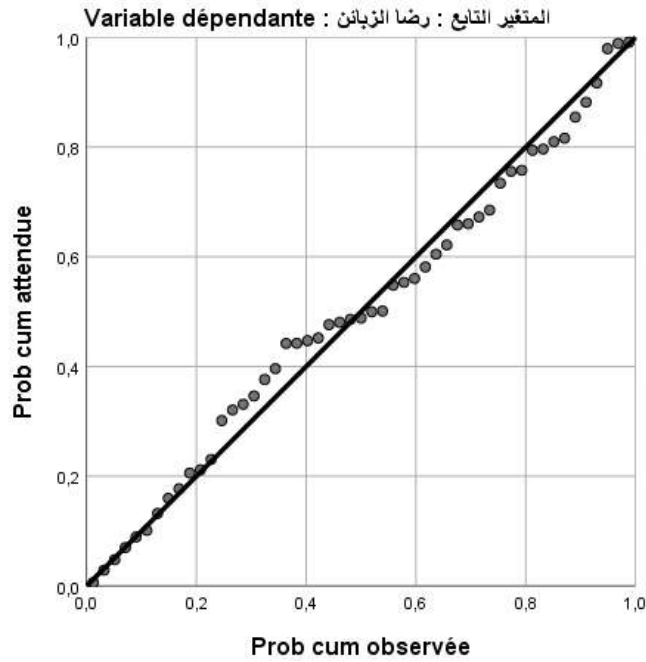
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,9289	4,7753	4,1148	,38246	51
de Student	-,92885	,87612	,00000	,36738	51
Valeur prévue standard	-3,101	1,727	,000	1,000	51
Résidu standard	-2,503	2,361	,000	,990	51

a. Variable dépendante : الزبائن رضا : التابع المتغير :

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

الانحدار المتدرج:

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستخدام سهولة : ثانيا	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
2	الوقت توفير : ثالثا	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
3	تطبيقات جودة : أولا عام بشكل الذكية الهواتف	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).

a. Variable dépendante : الزبائن رضا : التابع المتغير

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,652 ^a	,425	,413	,40629
2	,688 ^b	,474	,452	,39271
3	,720 ^c	,518	,487	,37985

a. Prédicteurs : (Constante), الاستخدام سهولة : ثانيا

b. Prédicteurs : (Constante), الوقت توفير : ثالثا, الاستخدام سهولة : ثانيا

c. Prédicteurs : (Constante), التطبيقات جودة : أولا, الوقت توفير : ثالثا, الاستخدام سهولة : ثانيا, عام بشكل الذكية الهواتف

d. Variable dépendante : الزبائن رضا : التابع المتغير

1	بشكل الذكية الهواتف تطبيقات جودة : أولا عام	,231 ^b	1,871	,068	,261	,733
	الوقت توفير : ثالثا	,265 ^b	2,109	,040	,291	,697
	الأمان : رابعا	,276 ^b	2,046	,046	,283	,604
	السرية : خامسا	,214 ^b	1,802	,078	,252	,800
2	بشكل الذكية الهواتف تطبيقات جودة : أولا عام	,246 ^c	2,075	,043	,290	,731
	الأمان : رابعا	,206 ^c	1,464	,150	,209	,541
	السرية : خامسا	,178 ^c	1,525	,134	,217	,779
3	الأمان : رابعا	,183 ^d	1,335	,188	,193	,537
	السرية : خامسا	,095 ^d	,747	,459	,110	,641

a. Variable dépendante : الزبائن رضا : التابع المتغير :

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), ثانيا, الاستخدام سهولة :

c. Prédictors dans le modèle : (Constante), ثالثا, الاستخدام سهولة : ثانيا, الوقت توفير :

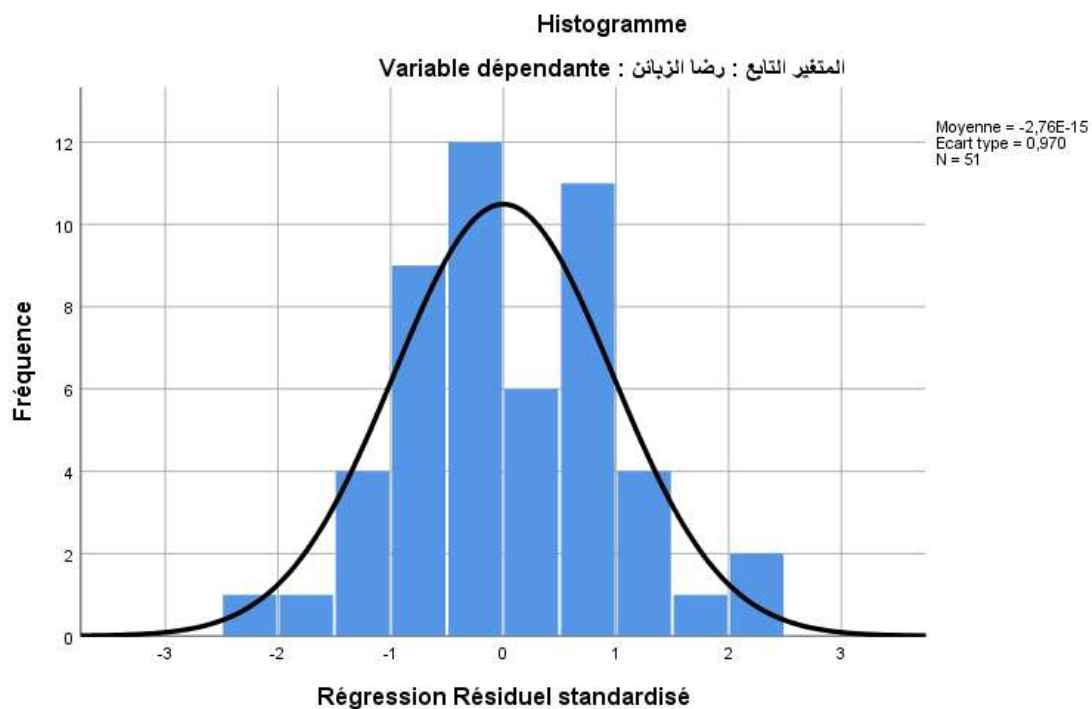
d. Prédictors dans le modèle : (Constante), أولا, الوقت توفير : ثالثا, الاستخدام سهولة : ثانيا, بشكل الذكية الهواتف تطبيقات جودة :

Statistiques des résidus^a

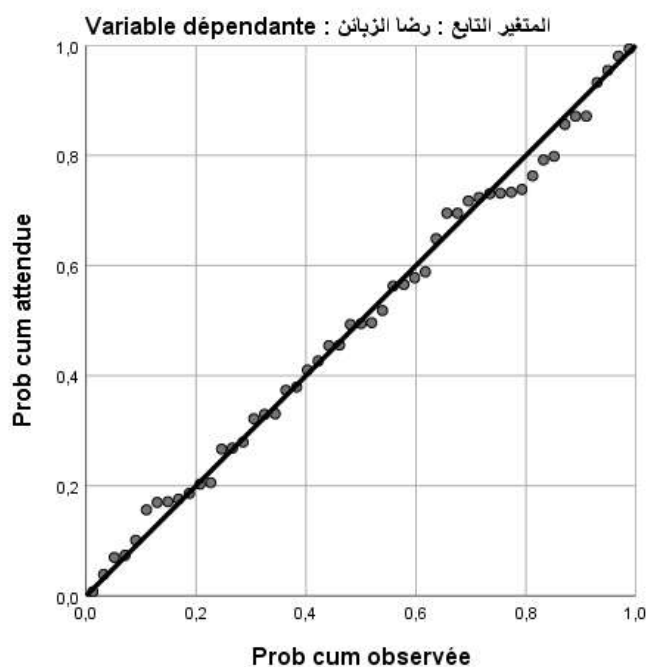
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,9263	4,7835	4,1148	,38159	51
de Student	-,92634	,94475	,00000	,36828	51
Valeur prévue standard	-3,115	1,752	,000	1,000	51
Résidu standard	-2,439	2,487	,000	,970	51

a. Variable dépendante : الزبائن رضا : التابع المتغير :

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé



مصفوفة الارتباطات:

		رضا : التابع المتغير الزبائن
بشكل الذكية الهواتف تطبيقات جودة : أولا عام	Corrélation de Pearson	,506**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51
الاستخدام سهولة : ثانيا	Corrélation de Pearson	,652**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51
الوقت توفير : ثالثا	Corrélation de Pearson	,543**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51
الأمان : رابعا	Corrélation de Pearson	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51
السرية : خامسا	Corrélation de Pearson	,462**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	51
الهواتف تطبيقات استخدام المستقل المتغير الذكية	Corrélation de Pearson	,721**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51

أولا إختبار تي تاست اثر **الجنس** لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس على المتغير التابع

Statistiques de groupe

	جنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur
					standard
الزبائن رضا : التابع المتغير	ذكر	35	4,0776	,58835	,09945
	انثى	16	4,1964	,37751	,09438

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
المتغير رضا : التابع الزبائن	Hypothèse de variances égales	1,878	,177	-,739	49	,463	-,11888	,16077	-,44196	,20420
	Hypothèse de variances inégales			-,867	43,269	,391	-,11888	,13710	-,39532	,15757

(للاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) على المتغير التابع؛ One Way ANOVA تحليل التباين الأحادي)

ثانيا علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA

الزبائن رضا : التابع المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,965	2	,483	1,769	,182
Intragroupes	13,097	48	,273		
Total	14,062	50			

ثالثا علاقة المؤهل التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

الزبائن رضا : التابع المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,013	3	,671	2,618	,062
Intragroupes	12,049	47	,256		
Total	14,062	50			

رابعا علاقة الوظيفة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

الزبائن رضا : التابع المتغير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,698	3	,233	,818	,490
Intragroupes	13,364	47	,284		
Total	14,062	50			