



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء
لرأسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي
بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

من إعداد الطالبين: قماري أسامة و خنفر عبد النور طه

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05 /27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ قطاي خديجة (أستاذة محاضرة ب -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ/ مناصرية رشيد (أستاذ محاضر أ -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ/ لشهب الصادق (أستاذ محاضر أ -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024

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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير



التخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر استخدام التطبيقات الهاتف الذكية على رضا
العملاء
دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي
بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

من إعداد الطالبين: قماري أسامة و خنفر عبد النور طه

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذة محاضرة ب - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ قطاي خديجة
مشرفا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ مناصرية رشيد
مناقشا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ لشهب الصادق

السنة الجامعية 2025/2024

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين.
أما بعد، أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى من غرسا في حب العلم والنجاح،
إلى من كانت دعواتهما لي زادًا في طريقي... إلى أُمِّي الغالية وأبي، أطال الله في
عمرهما وبارك فيهما.

إلى إخوتي وأفراد عائلتي الكرام، سندي ودعمي في الحياة.
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، من قريب أو بعيد، أقدم أسمى عبارات
الشكر والامتنان.

كما أخصّ بالإهداء زميلي العزيز أسامة، عرفانًا لمساندته، ولكل الزملاء
الذين كانوا خير رفقة في درب العلم والعمل.
والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

عبد النور طه

إلى من كانت كلماتهم دافعاً، ودعمهم حافزاً،
إلى عائلتي الكريمة، التي لم تبخل عليّ بالدعاء والتشجيع،
إلى أصدقائي الصادقين، الذين ساندوني في كل المراحل،
إلى زميلي العزيز عبد النور ، شريك هذا العمل، الذي تقاسم معي الجهد
والمسؤولية،
أهدي هذه المذكرة تعبيراً عن الامتنان لكل من كان جزءاً من هذا النجاح.

أسامة

شكر و تقدير

قال الله تعالى : (و قال رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي و علي والدي و ان اعمل صالحا ترضاه و ادخلني برحمتك في عبادة الصالحين) (سورة الزمل: آية 19)
اللهم لك الحمد حمدا ابلغ به رضاك، اؤدي به شكرك و أستوجب به المزيد من فضلك،
اللهم لك الحمد كما أنعمت علينا نعمًا بعد نعم، و لك الحمد في السراء و الضراء، و لك
الحمد في الشدة و الرخاء، و لك الحمد على كل حال. أحمده سبحانه و تعالى أن وفقنا
لإتمام هذا العمل و سلامة و سلاما على سيدنا محمد صلى الله عليه و على آله و صحبه و
من سار على دربهم إلى يوم الدين.

واستدلالا بحديث رسول الله (ص) (من لا يشكر الناس، لا يشكر الله) رواه أحمد
والترمذي، فإننا نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور
"مناصرة رشيد"، الذي منحنا وقتنا واهتماما ولم يذخر جهدا في توجيهنا والإرشاد لنا،
لكي يرى هذا العمل النور بمستوى علمي لائق

ونتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة والعاملين على مستوى كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة و موظفي الصندوق الوطني للتقاعد
بورقلة

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بدعوة في ظمر الغيب

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في الصندوق الوطني للتقاعد - وكالة ورقلة، باعتبار أن رضا الزبون يمثل مؤشراً محورياً في تقييم فعالية الخدمات المقدمة. وقد استندت الدراسة إلى منهج وصفي تحليلي، حيث تم إعداد استبيان يتألف من (44) فقرة، وُجِّع على عينة مكونة من (60) مستفيداً من خدمات الصندوق، استُرجع منها (50) استبياناً قابلاً للتحليل.

عولجت البيانات باستخدام برنامج ((SPSS، وأسفرت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ومستوى رضا العملاء، مما يؤكد أن تسهيل الوصول إلى الخدمات عبر الهاتف الذكي يعزز من رضا المستفيدين. كما لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات الزبائن تُعزى لمتغيرات (الصفة، المستوى التعليمي، القطاع المهني)، وهو ما يعكس تقارباً في تجربة الاستخدام عبر مختلف الشرائح.

وقد خلصت الدراسة إلى أهمية توسيع استخدام هذه التطبيقات وتطوير محتواها لتواكب توقعات العملاء وتساهم في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات الإدارية المقدمة.

الكلمات المفتاحية :

تطبيقات الهواتف الذكية، رضا الزبون. الصندوق الوطني للتقاعد، جودة الخدمة،

Abstract.

This study aims to examine the impact of using mobile phone applications on customer satisfaction at the National Retirement Fund – Ouargla Agency, considering that customer satisfaction is a key indicator in evaluating the effectiveness of provided services. The study adopted a descriptive and analytical approach through the development of a questionnaire consisting of 44 items. The questionnaire was distributed to a sample of 60 beneficiaries of the Fund's services, from which 50 valid responses were retrieved and analyzed.

Data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results revealed a strong positive correlation between the use of mobile applications and customer satisfaction, confirming that facilitating access to services via mobile devices contributes to higher satisfaction levels. Furthermore, no statistically significant differences were found in customer evaluations based on variables such as status, educational level, or professional sector, indicating a consistency in the user experience across various demographic groups.

The study concludes by emphasizing the importance of expanding the use of such applications and developing their features to meet users' expectations and strengthen the positive perception of administrative services.

Keywords: National Retirement Fund, mobile applications, service quality, customer satisfaction.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء
03	المطلب الأول : لمحة عامة حول الهواتف الذكية وتطبيقاتها
09	المطلب الثاني : رضا الزبون
25	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
25	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة
33	المطلب الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لاثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بال صندوق الوطني للتقاعد بورقلة	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
39	المطلب الأول : الطريقة المعتمدة في الدراسة
42	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
45	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
59	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
73	خلاصة الفصل
75	خاتمة
79	المراجع

86	الملاحق
105	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أنماط الزبون وطرق تعامل معه	1-1
34	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	1-2
40	متغيرات الدراسة	2-2
43	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	3-2
44	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	4-2
45	نتائج صدق المقاييس المستخدمة (التطبيقات الذكية و رضا العملاء)	5-2
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	6-2
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	7-2
48	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الصفة	8-2
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	9-2
51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير القطاع	10-2
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد الأمان والسرية	11-2
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد الإعتمادية	12-2
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد سهولة الاستخدام	13-2
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد تخفيض التكلفة والوقت	14-2
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد التوفر والملموسية	15-2
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات حول أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية	16-2
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات حول رضا العملاء	17-2
60	العلاقات الارتباطية بين أبعاد التطبيقات الذكية ورضا العملاء	18-2
61	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	19-2
62	تحليل تباين خط الانحدار	20-2
64	قيم معاملات خط الانحدار لرضا العملاء	21-2
64	الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع	22-2

65	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع	23-2
66	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	24-2
66	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	25-2
72	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين إجابات المستخدمين تبعاً لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد التطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء	26-2
73	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين المستخدمين تبعاً لمتغير العمر بخصوص مساهمة أبعاد التطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء	27-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ح	نموذج الدراسة	1-1
14	خصائص الرضا	2-1
19	مختلف أدوات التوجه بالزبائن	3-1
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1-2
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	2-2
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة	3-2
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4-2
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير القطاع	5-2
63	مدى ملائمة خط الانحدار	6-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
86	استمارة الاستبيان	01
89	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان	02
89	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتقاعد ورقة	03
90	واجهة تطبيق تقاعدي	04

مقدمة

أ توطئة :

نظراً للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت الرقمنة إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين أدائها وتعزيز كفاءتها التشغيلية، حيث برزت تطبيقات الهواتف الذكية كأدوات استراتيجية تسهم في رفع جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء. وفي هذا السياق، تسعى المؤسسات العمومية، على غرار غيرها من الهيئات، إلى مواكبة هذه التحولات وتوظيف الحلول الرقمية بهدف تحسين علاقتها مع المواطن، من خلال تقديم خدمات أكثر سلاسة وشفافية.

ويُعد الصندوق الوطني للتقاعد من بين المؤسسات التي انخرطت في هذا المسعى، بإطلاقه لتطبيق "تقاعدي" الموجه لفئة المتقاعدين، والذي يهدف إلى تمكينهم من متابعة وضعياتهم الإدارية والمالية عن بُعد، دون الحاجة إلى التنقل، بما يتماشى مع متطلبات الراحة والدقة في الخدمة. غير أن نجاح هذا التطبيق لا يقتصر فقط على توفره كخدمة تقنية، بل يُقاس بدرجة رضا المستخدمين عنه، من حيث السهولة، الكفاءة، والموثوقية..

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وتحديدًا تطبيق "تقاعدي"، على رضا العملاء لدى فرع الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة، باعتبار رضا العميل مؤشراً أساسياً على جودة الخدمة المقدمة.

ب . إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ماسبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق رضا العملاء على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو مستوى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل مستخدمي تطبيق تقاعدي في الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة؟
- 2- ما هو مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية لدى مستخدمي تطبيق تقاعدي الخاصة بالصندوق الوطني للتقاعد ورقلة ؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي الخاص بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر...)?.

ت . الفرضيات

في ضوء العرض السابق لمشكلة البحث المتعلقة بأثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق رضا العملاء على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة ، يمكن صياغة الفرضيات التالية بهدف اختبار صحتها:

1. **الفرضية الأولى:** يوجد مستوى مرتفع من استخدام تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني

للتقاعد بورقلة.

2. **الفرضية الثانية:** يوجد مستوى مرتفع من رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

3. **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق تقاعدي ورضا العملاء من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

4. **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر...).

5. مبررات اختيار البحث:

تتجلى دوافع إختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- 1- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي تلقيناه، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص إدارة أعمال؛
- 2- ازدياد أهمية موضوع تطبيقات الهواتف الذكية في المؤسسات العمومية والخاصة بما فيها المؤسسات صناديق التقاعد وما يعكس التحول الإلكتروني الذي تعتمده الإدارة الجزائرية.
- 3- تزايد اهتمام الإدارات العمومية، ومنها الصندوق الوطني للتقاعد، بقياس وتحسين رضا العملاء، خاصة مع إدخال تطبيقات الهواتف الذكية ضمن الخدمات المقدمة.
- 4- قلة الدراسات التي تناولت أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في السياق الجزائري، خصوصاً داخل المؤسسات العمومية ذات الطابع الاجتماعي
- 5- أهمية الربط بين الجانب التقني والإداري لفهم تأثير التكنولوجيا على جودة الخدمات ورضا المستفيدين.
- 6- حداثة هذا الموضوع وقلة الدارسين له خاصة في ما يخص هذا التطبيق الذكي المسمى بتطبيق تقاعدي .
- 7- وجود دافع شخصي لدى الباحث للاهتمام بالخدمات الرقمية ورغبته في المساهمة في تحسينها داخل القطاع العمومي.

ج- أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- تقديم إطار مفاهيمي لمتغيري الدراسة (تطبيقات الهواتف الذكية)، و رضا العملاء؛
- 2- التعرف على مدى استخدام تطبيق "تقاعدي" من قبل المتقاعدين ومدى توفر الخصائص التقنية والخدمية فيه.
- 3- تحليل العلاقة بين استخدام تطبيق "تقاعدي" ورضا العملاء (المتقاعدين) بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.
- 4- تقييم مستوى رضا المتقاعدين عن الخدمات المقدمة عبر تطبيق "تقاعدي" من حيث السهولة، الكفاءة، والاستجابة.

5- تقديم توصيات عملية من شأنها تعزيز فعالية تطبيق "تقاعدي" وزيادة رضا المستخدمين.

ح- أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- 1- يساهم هذا البحث في التركيز على موضوع مهم لم يأخذ حقه من قبل الباحثين سابقا، فهو يوضح العلاقة بين تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء، وهو مجال يزال في طور التوسع في المؤسسات الجزائرية
- 2- إثراء المعلومات في التعرف على تطبيقات الهواتف الذكية.
- 3- المساهمة في تعميق مفاهيم تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء.
- 4- حسب علمنا هذا البحث هو الأول من نوعه، في ورقلة ونأمل أن يكون إضافة علمية جديدة في حقل المعرفة؛
5. إبراز الدور الفعال الذي تقوم به تكنولوجيا تطبيقات الهواتف الذكية في تسهيل تقديم خدمات الصندوق الوطني للتقاعد؛

خ- حدود البحث:

الحدود الجغرافية: تمت الدراسة في إحدى المؤسسات التابعة للقطاع العام، وهي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ورقلة .
الحدود البشرية: تم اختيار عينة عشوائية من المتقاعدين من مختلف القطاعات التربوية والتعليم ،الصحة ،الامن ، وقطاعات أخرى
الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفترة الزمنية من شهر افريل سنة 2025
فترة الدراسة: حددت فترة الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2024-2025.
الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (بعد الأمان والسرية، بعد الاعتمادية ،وسهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة ، وبعد التوفر والموسمية) أما المتغير التابع وهو رضا العملاء.

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء والعلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة من خلال الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 19 من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على دور تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على رضا العملاء.

ذ - مرجعية البحث :

من أجل جمع المعلومات، المتعلقة بالبحث اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، وتتمثل طبيعة هذه المراجع في:

- الكتب والمقالات العلمية الحديثة؛
- مذكرات الماجستير والدكتوراه؛
- مواقع الانترنت؛

هذا في الفصل النظري أما في الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة،

ر - صعوبات البحث:

- حداثة الموضوع وتشعبه خاصة فيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية وتبينها وتعدد استخدامها
- صعوبة التواصل مع العملاء خاصة وأنهم من الشرائح والطبقات المتعددة خاصة شريحة كبار السن ذات تعامل التقن والتكنولوجي المحدود.
- امتناع بعض أفراد العينة من الإجابة عن الاستبيان بحجة عدم توفر الوقت اللازم لهم؛
- ندرة الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.
- نقص المراجع التي تناولت موضوع المتغير المستقل من الدراسة وهو تطبيقات الهواتف الذكية.
- صعوبة الحصول على معلومات تتعلق بالاستبيان مما حد من حجم العينة بالإضافة إلى الحدود الزمنية

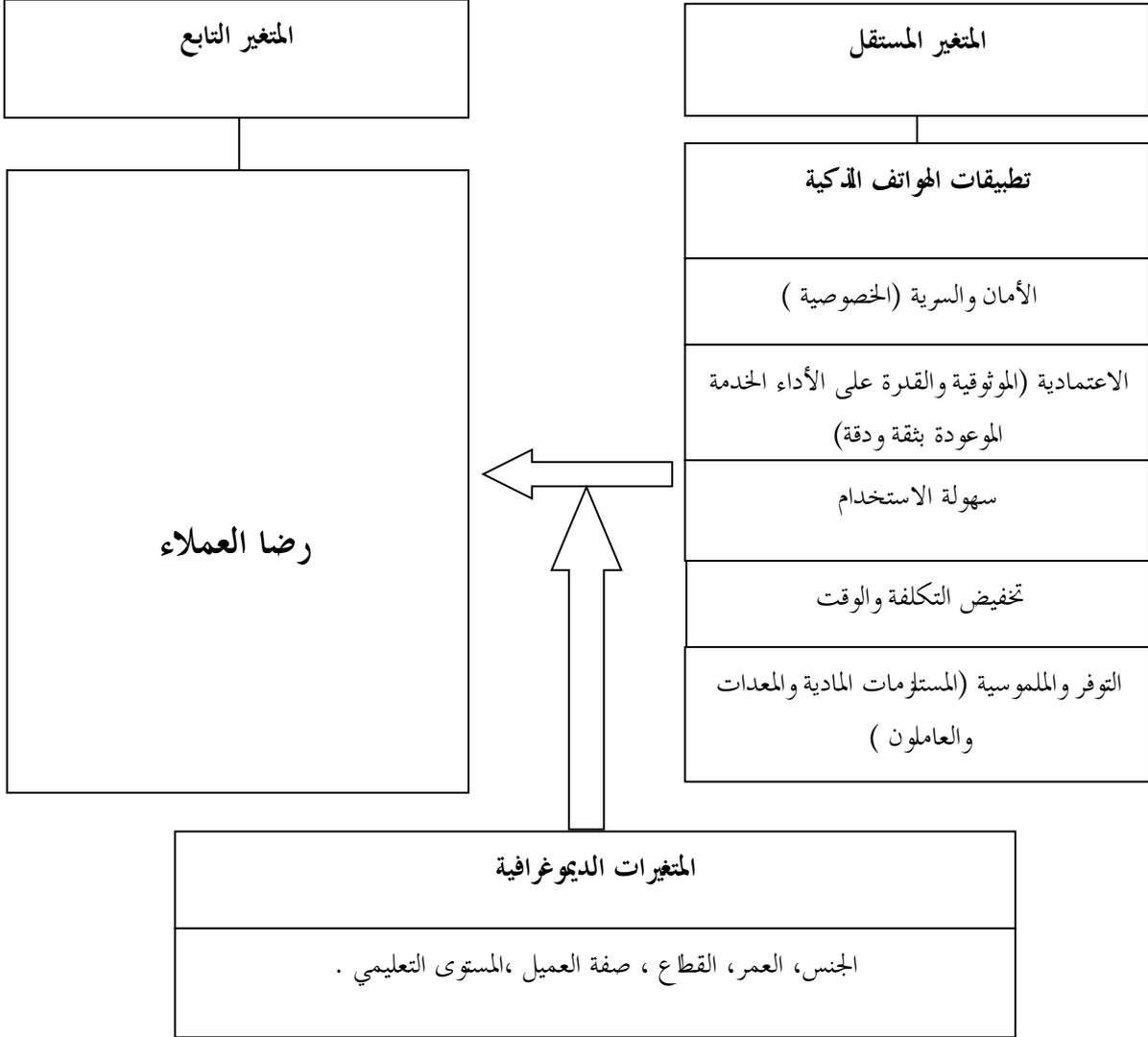
ز - هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الفصل الأول حول الأدبيات النظرية والتطبيقية بحيث يتضمن المبحث الأول للأدبيات النظرية حول تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء و المبحث الثاني الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية لموضوعنا أما الفصل الثاني الدراسة الميدانية فمن خلال المبحث الأول يتعلق بالطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة و المبحث الثاني لعرض ومناقشة نتائج الدراسة.

هـ - نموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سوف نعتمد على نموذج خاص بنا، للتعرف على مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف

الذكية ورضا العملاء

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية، من الأدوات الأساسية في الحياة اليومية، لما توفره من سرعة وسهولة في الوصول إلى مختلف الخدمات. وقد امتد استخدام هذه التطبيقات إلى مجالات متعددة مثل التسوق الإلكتروني، دفع الفواتير، إنجاز المعاملات الإدارية، وحجز المواعيد، إلى جانب خدمات موجهة للفرد كمتابعة مواعيد الصلاة، الأدوية، والتلقيحات.

وفي هذا الإطار، تبني الصندوق الوطني للتقاعد هذه المقاربة التكنولوجية من خلال إطلاق تطبيق "تقاغدي"، الذي يُعد منصة رقمية تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة لفئة المتقاعدين، وتسهيل نفاذهم إلى المعلومات والخدمات الإدارية، دون الحاجة إلى التنقل أو التعامل المباشر مع المصالح المعنية، وتبرز أهمية هذا النوع من التطبيقات في دعم فئة عمرية لها خصوصياتها، من خلال تسخير الحلول الذكية لتعزيز استقلاليتها وتحسين جودة حياتها.

وبناء على ذلك، يتناول هذا الجزء من الدراسة أثر تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز رضا العملاء، من خلال تقسيمه لمبحثين رئيسيين:

1: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

2: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

المبحث الأول : مفهوم التطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

المطلب الأول : لمحة عامة حول الهواتف الذكية وتطبيقاتها

الفرع الأول : لمحة عامة حول الهواتف الذكية

(1) ماهية الهواتف الذكية :

-**تعريف الهواتف الذكية :** وردت العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم الهواتف الذكية من بينها: الهواتف الذكية مصطلح يطلق على الهواتف التي أصبحت تشتغل بنظام تشغيل فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، حيث تمكنك من تصفح الأنترنت والبريد واستعمال التطبيقات وادائها وما إلى ذلك من تطبيقات الكمبيوتر بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا.¹

- 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...، أشار هذا التعريف إلى كون الهاتف الذكي أحد الوسائل الاتصالية التي تساهم في تلبية الاحتياجات اليومية للأفراد عبر مختلف الخدمات.²

وكتعريف آخر: تعد الهواتف الذكية تقنيات ذكية لاسلكية غنية بالوسائط تقوم بأعمال أكثر ذكاء.³

- 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 التي تعمل على تلبية احتياجاتهم اليومية.

2) تطور الهواتف الذكية : مرت الهواتف الذكية بمجموعة من التطورات المصاحبة للابتكارات التي عرفتها 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".⁴

¹ نبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر، مجلد 9، عدد 2، 2018، ص89

² باسم أسماء، عبد الرحمن إيمان التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال موجهة نظرا لأهميات حنين والباذان نموذجاً على الخط 2017. [تم الاطلاع يوم 26-04-2025 ص1. متاح على الرابط/ <https://repository.najah.edu>

³ Crayannis, Elias, C hark, Stephen. Do smartphones make for smarter business? The smartphone CEO stud. Journal of the knowledge economy 2 [ON LINE] 2011. [CONSULTED ON 24-04-2021]. N 201, P 202. available on:

<https://link-springer-com.snd1.arn.dz/article/10.1007/s13132-011-0044-9>

⁴ بوقديرة، مريم، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية CONDOR: دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة كوندور وزياها على الخط، مذكرة ماستر، اتصال جماهيري و وسائط متعددة أم بواقي جامعة العربي بن مهيدي، غير منشورة. 2019 ص49

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

* في عام 1993 قامت شركة "أبل" بتصنيع هاتفها الذكي Newton الذي يتيح لمستخدميه تخزين البيانات من صور ومعلومات.¹

* 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 الالكتروني اللاسلكي.²

* 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 هواتف الأيفون حيث أطلقا شركة Google نظام التشغيل أندرويد بالتعاون مع Handsetliange وذلك للمنافسة مع نظم Nokia، Microsoft، Apple.

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

* مع التطورات التكنولوجية الجديدة تطورات الهواتف الذكية إلى أن وصلت سنة 2019 إلى Galaxy S10et Huawei p30 Pro ذو تقنية الشحن اللاسلكي وغيرها.³

* 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.⁴

(3) خصائص الهواتف الذكية:

للهواتف الذكية العدد من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي:

- إدارة المعلومات الشخصية من كتابة الملاحظات وجداول المواعيد وغيرها.

1 - سوزان محمد بدر زهر نحو تطبيقات ذكية لمكتبات أكثر ذكاء نماذج تطبيقات خدمات المكتبات الجامعية من خلال الهواتف الذكية مجلة Cybrarians Journal [على الخط] 2020 | اطلع عليها يوم (2025-04-27) ع 57، ص 9 متاح على الرابط: <https://www.Cybrarinslournal.info>

2 - 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 بوعنامة ص53، 2018.

3 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 والاتصال المسيلة : جامعة محمد بوضياف المسيلة ، غير منشورة ، 2019، ص 20-21

4 - فدسي، أسامة، تواتي، سفيان استخدامات الهواتف الذكية وأثرها على التحصيل العلمي للطلاب الجامعي : دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال جيجل جامعة صديق بن يحي، غير منشورة ، ص 49-50، 2018.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

- سهولة التواصل مع الآخرين ومشاركة ما يشاء معهم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي .
- إمكانية مزامنة الملفات والبيانات وبعض التطبيقات الحاسوبية مثل "Microsoft" ، "Apple" ... إلخ¹
- دعمها العديد من قدرات الاتصال اللاسلكي مثل شبكة "WI-FI" التي تتيح لمستخدميها الاتصال بالإنترنت ، وتقنية "Bluetooth" ، التي تتيح له التواصل مع هواتف أخرى ومشاركة الملفات معها إلى جانب نظام تحديد المواقع الجغرافية².
- للهواتف الذكية القدرة على مشاركة الشاشة مع الشاشات الأكبر مثل أجهزة التلفاز العالية الوضوح والحواسيب 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 ، المجلات ...³
- دعم مجموعة متنوعة من بروتوكولات الاتصال القياسية

4) إيجابيات وسلبيات الهواتف الذكية :

لل هواتف الذكية العديد من الإيجابيات والسلبيات في الوقت ذاته ، وهذا راجع للتسهيلات التي توفرها في شتى المجالات اليومية لذا وجب الاستفادة من إيجابياتها والحد من سلبياتها.

4. 1. إيجابيات 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 فردي.
- أفضل وسيلة للموظفين في عملهم فيطلب منهم مثلاً إنجاز العمل بسرعة عن طريق إرسال بريد إلكتروني أي وسيلة لمتابعة وإنجاز الأعمال والمواعيد.⁴
- أفضل وسيلة للموظفين في عملهم فيطلب منهم مثلاً إنجاز العمل بسرعة عن طريق إرسال بريد إلكتروني أي وسيلة لمتابعة وإنجاز الأعمال والمواعيد.⁵
- لقد تعدى الهاتف الذكي بأنه مجرد وسيلة للاتصال والتواصل ليصبح مكتبا متنقلا يحفظ أسرار الفرد وله ذاكرة تسمح بتخزين المعلومات.

¹ -الحسني، الهاتف الذكي. مجلة أفاق الحاسوبية 2013 | على الخط اطلع عليها [2025-04-29] ، ع 1 ص 6 متاح على الرابط: <https://books-library.net>

² -أونيس مروة ، بن عمارة بشري. تطبيقات الهواتف الذكية بالمكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 08 ماي 1945 قللة ، مذكرة ماستر ، إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات. قللة : جامعة 08 ماي 1945 ، غير منشورة ، 2019. ص46

³ نفس المرجع سابق ص46.

⁴ 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 الإعلام والاتصال بسكرة جامعة محمد خيضر، غير منشورة ، ص39

⁵ - العايب خولة ، بولقرون كزة ، استخدام الهواتف الذكية وعلاقته بالاغتراب الأسري لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل على الخط مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال جيجل جامعة صديق بن يحي، غير منشورة ، 2018 ص46

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

- 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

4. 2. سلبيات الهواتف الذكية:

- انتهاك خصوصية الناس كالتقاط الصور والفيديوهات في أي مكان ونشرها.
- يشكل الهاتف الذكي عبئا مالياً آخر للمصاريف بسبب الأعطال أو نتيجة السقوط والعبث به.
- لكون الهاتف الذكي محمول يمكن انتقاله من شخص لآخر يمكن استعماله في أغراض قد تسيء للمالكه وتضر بسمعته عند أصدقائه وزملاءه.¹
- 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:

مع التطور التكنولوجي وظهور الهواتف الذكية التي باتت في متناول الجميع معلنة نقلة نوعية في حياتنا من خلال التطبيقات التي فتحت أبواب جديدة نحو ظهور معالم مختلفة وذلك بتوفيرها لخدمات متنوعة وتجارب لا تحصى من التواصل الاجتماعي إلى الترجمة والتعليم وغير ذلك وكل هذا بفضل التطبيقات الهواتف الذكية ومجالها لذلك سوف نتعرف من خلال هذا المبحث على تطبيقات الهواتف الذكية وأهميتها وأنواعها ومجالات استخدامها

1 مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية

1. 1: تعريف تطبيقات الهواتف الذكية :

يعرف في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الانترنت على شبكة الويب أن التطبيقات الهواتف الذكية عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب الكفية.² وهي كذلك متنوعة بتنوع الأراضي التي تستخدم لأجل إضافة إلى أنها تدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعرف على أنه استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهواتف النقلة لتحقيق الأهداف التسويقية.³ كما يعرف التطبيق المحمول بأنه برنامج كمبيوتر مصمم لأعمال على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة النقلة وهي الموجة الجديدة في استخدام الهواتف النقلة فلم تعد الهواتف مجرد أجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط، بل تتعداها إلى

¹ - قناوي محمد إيمان الآثار الاجتماعية والأكاديمية لاستخدام الهواتف الذكية على الشباب الجامعي مجلة البحث العلمي في التربية [على الخط] اطبع عليه يوم [02-05-2025] ع. 20، ص 15 متاح على الرابط:

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

² عقيلة بريك، أثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية، تطبيق ترجمان نموذجاً مجلة ألف إلكترونية المجلد 03، العدد 02-2016 ص86

³ ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني" دار الكتب العلمية، الإصدار الطبعة الأولى، بيروت، لبنان 2016 ص 25

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

تبادل رسائل والوسائط المتعددة كالصور والفيديو واستخدام البريد الإلكتروني والأنترنت ونظرا للإمكانيات الهائلة في الهواتف الذكية، أصبح بالإمكان استغلال هذه الإمكانيات من قبل تطبيقات متعددة تفيد المستخدم¹ كما يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتماداً على الهاتف المحمول.² ويقصد بأنها أيضاً 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 الشركات الهواتف العالمية على حسب نوع النظام التشغيل الهاتف. وتقدم هذه التطبيقات خدمته للمشارك والتي تفيده في حياته اليومية. وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية أو الإخبارية للتواصل الاجتماعي عبر الشبكات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، اقتصادية، وغيرها الكثير...³

2 أنواع التطبيقات الهواتف الذكية:

اعتماداً على الميزات والاستخدامات التي يتم تقديمها هناك أنواع مختلفة من التطبيقات الهاتف المحمول وهي

2.1 : التطبيقات الأصلية

يقال إن معظم التطبيقات التي نقوم بتنزيلها على هواتفنا المحمولة اليوم هي تطبيقات أصلية تم تطوير تطبيق الهاتف المحمول الأصلي من نظام التشغيل معين (أندرويد أو IOS) يستخدمون بشكل عام الميزات الموجودة على هواتفنا المحمولة لتقديم تجربة مستخدم فريدة والقليل من الإضافات هو أنه يمكن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الأصلية في وضع عدم الاتصال وهو أمر عملي للغاية عندما تكون على متن الطائرة

2.2 التطبيقات الهجينة

في بيئة التطبيقات الهاتف المحمول توجد أيضاً تطبيقات هجينة نستخدم مصطلح مختلط لأن هذا النوع من التطبيقات الهاتف المحمول يجمع بين عناصر التطبيقات الأصلية وتطبيقات الويب نظراً لأنه يتم ترميزها من لغات الويب مثل HTML أو JavaScript يمكن تنزيلها من جميع الأنظمة الأساسية للمحمول وهذا ما يجعلها شائعة جداً

3.2 تطبيقات الويب

النوع الثالث من التطبيقات الهاتف المحمول يتعلق بتطبيقات الويب، أو بعبارة أخرى تطبيقات الويب. هذه نسخ مكررة من مواقع الويب المحسنة لاستخدام على الهاتف المحمول. للتنقل في تطبيق الويب يمكنك استخدام محركات البحث الخاصة بماتفك المحمول. نقطة الضعف في تطبيقات الهاتف المحمول هذه هي أنه لا يمكن استخدامها في وضع عدم الاتصال.⁴

¹ زينب فيلي، نور الدين كتناوي، "التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم أصوات اللغة العربية للأطفال الناطقين بغيرها في منطقة الأهقار، دراسة ميدانية على عين من الأطفال الناطقين بغير العربية في منطقة الأهقار" مجلد إشكالات في اللغة والأدب جامعة تلمسان الجزائر مجلد 12، عدد 4، ديسمبر 2023، ص 513

² مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد 1، السعودية 2014-ص 17

³ شهد طارق حميض "واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم، الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، غير منشورة، 2017، ص 7

⁴ مختار سليم فتحي عليان، "أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل الشركات السياحية والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper" مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، على المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، المجلد 2، العدد 1، جوان 2023، ص 11

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

3 : مكونات تطبيقات الهواتف الذكية

1. الفعاليات

تستخدم لعمل الواجهات التفاعلية وهي أول هذه المكونات حيث توفر للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن معلومة، الاتصال الهاتفية، التقاط الصور، عرض الخريطة أو أي مهمة أخرى.

2. الخدمات

وهي مكون يعمل في خلفية التنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة لا توفر واجهة للمستخدم. حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة تشغيل ملفات صوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة

3. مزودات المحتوى

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

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 إبلاغ عن هذا الحدث.¹

الفرق بين أنواع التطبيقات: التطبيقات الأصلية هي الأكثر موثوقية من حيث الواجهة والأداء لأنها تتوافق بالصفة المباشرة مع الأنظمة التشغيل التي صممت من أجلها ما يجعلها سلسلة لذلك ينصح باستخدامها ونظرا لأن معظم التطبيقات الأصلية التي تهتم بمجالات أخرى قد لا يتم تصميمها فإنه ينصح بالتطبيقات الهجينة والتي يسهل تطويرها نسبيا بناء على طلبات المستخدم. كما أنه من الصعب تطوير تطبيق أصلي لذلك تتجه المؤسسات والمطورون إلى التطبيقات الهجينة أو المختلطة أما التطبيقات الويب فهي تتماشى مع مختلف أنظمة التشغيل ويمكن التعامل معها بسهولة فقط يجب أن تتوفر فيها بعض الشروط التي تتماشى مع أنظمة التشغيل حتى يسهل استخدامها وتكون سلسلة يمكن التعامل معها لذلك في التطبيقات الهواتف الذكية رغم اختلاف أنواعها إلا أن هدفها الأساسي هو خدمة المستخدمين وتوفير كل ما يحتاجونه²

أهمية تطبيقات الهواتف الذكية

التطبيقات الذكية اليوم أصبحت هدفا منشودا لكل فئات المجتمع المختلفة ولا ضير إننا قمنا باستغلال هذا المكون وللتطبيقات الذكية أهمية كبيرة نذكر منها³ :

- إمكانية الوصول لعدد أكبر من العملاء
- إمكانية إفساح الدخول إلى أسواق جديدة
- إمكانية تطوير التطبيق وفقا لميزانية العميل

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

² Priya Pedamkar. Types of Mobile Applications. [Online] Accessed: [17/08/2020]. Available at: <https://www.educba.com/types-of-mobile-applications/>

³ المبارك رعاش " دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي الصعوبات نعلم عسر القراءة نموذجاً "جامعة الجزائر 2، أبو قاسم سعد الله الجزائر، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، جوان 2022، ص 39

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

- انخفاض تكلفة التسويق والدعاية والإعلان للمنتجات
- زيادة الربحية والعائد
- سهولة عرض المنتجات واستقبال الآراء
- إمكانية التسويقية وإعلانية غير محدودة
- زيادة التفاعل مع العمليات التجارية
- تدعيم وتعزيز الموثوقية في العمليات التجارية
- إمكانية متابعة ردود الأفعال وتقييمات العملاء لتحسين الأداء
- إتاحة العلامة التجارية على مدار الساعة ومن أي مكان

استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية

حلت تطبيقات الهواتف الذكية مكان أشطه كثيرة كان يقوم بها المستخدمون سابقا بحيث أصبح الاعتماد عليها في كل مجالات وكل نواحي الحياة أمرا لا يمكن التخلي عنه كما أنها اكتسبت التطبيقات شعبية كبيرة بين جميع الأفراد بمختلف مناصبهم خصوصا أنها سهلت حياتهم ووفرت لهم سبل الراحة والرفاهية التي لم تكن موجودة في الماضي القريب لذلك أصبح من الصعب حصر استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية لأنها لم تترك مجالاً إلا دخلته من باب الواسع¹ وسوف نحاول في هذا العنصر ذكر أهم المجالات التي أصبحت تستخدم فيها تطبيقات الهواتف الذكية

❖ المجال الطبي

❖ المجال التعليمي

❖ المجال التجاري

❖ المجال الاقتصادي

❖ المجال الاجتماعي

مجالات أخرى

المطلب الثاني : رضا الزبون وطرق قياسه

الفرع الأول مفاهيم حول الزبون ورضا الزبون

أولاً: تعريف الرضا : يلعب الرضا المستهلك أهمية بالغة في سياسة أي منظمة، وذلك باعتباره أحد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. حيث أكد كل من Hoffman et Bateson 2010 على أهمية الشكاوى وردود العملاء التي ترد المنظمات على اعتبار أنها تمثل تغذية عكسية من شأنها أن تطور من خدمات مقدمة وتمنع

¹ قواسمية عبد الغني تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية دراسة حالة رؤية أساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الإسلامية قسم علم المكتبات العلوم الوثائقية جامعة وهران 1، غير منشورة، 2022، ص 73

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

الزبائن من اللجوء إلى المنتجات المنافسة. فالعملاء الراضون على أداء المنظمة سوف يتحدثون إلى الآخرين عنها ويولدون عملاء جدد. كذلك سيكون قرارهم بالعودة إليها سريعاً.¹

هناك العديد من الباحثون عرفوا رضا العميل. أعرض منها ما يلي:

يعرف رضا الزبون على أنه " شعور الزبون بسعادة أو بخيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج ومع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها. فإذا خفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضي. وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضى الزبون. أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً"²

تعريف Kotler and Keller 2012. رضى العميل هو "ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء أو استهلاك وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما أو أدائه المدرك. عموماً أو فيما يخص رضا العميل فإن مدخلين يوجدان لتعريفه هما رضا العميل المبني عن تبادل تجاري محدد ورضا العميل التراكمي فالأول يشير إلى تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله تجاه خدمة محددة أما الرضى التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل لتجربة استهلاك عبر فترة زمنية."³

كما يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية الحاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية ويتمثل مفهوم الرضا الزبون في الجهود التي تبذلها المؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجية بائنة أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم والتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة⁴

كما يمثل الرضا استجابة عاطفية للتجارب التي قام فيها العميل والتي ترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجم عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل⁵

¹ عدالة الأجيال وكريمة جلام، "التسويق الإلكتروني وأثره على الرضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية" رماح للبحوث والدراسات سنة 2016. ص 103.

² عبد الكريم حساني جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثره على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر مج 5، ع 1، 2018، ص 591

³ فهد سامر سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، في بنك العربي دراسة ميدانية في مدينة زرقاء رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية دراسات العليا، جامعة زرقاء، غير منشورة، 2016، ص 22

⁴ إيمان أحمد منصور "الوجيز في الإدارة الناجحة" دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2020، ص 123

⁵ أحمد أحمد خيضر، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضى العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد" مجلة اقتصاد المال والأعمال، 03.01.2019، ص 453

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

كذلك الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعته.¹ وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيح المثالي والفعلية المجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد.² من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن رضا العميل ينشأ عن مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات، حيث يؤدي تحقيق التوقعات أو تجاوزها إلى الرضا، بينما يؤدي الأداء المنخفض إلى خيبة الأمل. ويعد رضا العملاء عاملاً أساسياً في نجاح المؤسسات، إذ يعزز الولاء، ويزيد المبيعات، ويحسن السمعة، كما أن ملاحظات العملاء توفر تغذية راجعة مهمة لتطوير الخدمات.

ثانياً: أهمية الرضا

يعتبر كل من يوسف الطائي وهاشم العابد أن الرضا يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير الفاعلية في الحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متجهة نحو الجودة إن الرضا يحقق ما يلي:³

- إذا كان الزبون راضياً على أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من طرف المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون سيقبل من احتمال توجيهه إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضى الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من منافسة خصوصاً السعرية منها.
- يمثل رضى الزبون تغذية عكسية للمؤسسة تقودها إلى تطوير خدماتها للمستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة.
- رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات على تقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه
- ✓ يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية
- ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى برامج تدريبية مستقبلاً.

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 المشتري من منتجات أو الخدمات الفالية أو المتوقع.

¹ محمد فريد الصحن قراءات في إدارة التسويق (مصر، الدار الجامعية، 2112 م)، ص71

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ط1، (مصر مكتبة عين شمس 1998م)، ص122

³ يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، ادارة علاقات الزبون، الوراق، الأردن، 2009، ص59

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت أن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة¹.

كذلك يعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمة المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة. وبمعايير الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية وجماعات التفضيل والاصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع².

يعتبر الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي³

رابعاً: الأنواع الزبائن:

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظف المؤسسة مع الزبائن، يعد الأسلوب الذي تستند إليه كثير من المؤسسات اليوم، وهذا يتطلب الفهم الكامل للطبيعة النفسية، وتحديد ديناميكية السلوك الإنساني مع معرفة الأنماط المختلفة للزبائن، والاختلافات العديدة والجماعات والانتماءات، ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى بعض أنماط من الزبائن وخصائصهم الشخصية وطرق التعامل معهم، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول الرقم (1-1) أنماط الزبون وطرق تعامل معه

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السليبي	يتصف بالخشخشة والمراوغة - كثرة الأسئلة، رغبة في الإرضاء، انتقاده ونقطه.	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى اتخاذ القرار - تعزيز الإيجابيات وإقناعه.
الزبون المشكك	يتصف برغبة شديدة إلى النقد وعدم الثقة.	معرفة الأسلوب الذي بني عليه شكه - عدم مجادلته حتى لا يزداد - الحوار معه بطريقة تزيل الشك.
الزبون الثرثار	لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.	معاملته بحزم وحذر - عدم إعارته الاهتمام والتغيير لاقتراحاته.
الزبون المندفع	لا يتردد في إبداء رأيه - يتسرع في القرار أحياناً.	تجنبه عند اتخاذ قرار هام - معاملته بسرعة - التركيز على ما يهمه - تجنب إعطائه فرصة لتغيير موقفه.

¹ فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط1 (بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر، 2008م)، ص113

² علاء فرحان طالب. أميرة جنابي، إدارة المعرفة. - إدارة معرفة الزبون. (عمان: دار الصفاء. 2009). ص74-75.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، (الأردن: عمان دار الوراق للنشر والتوزيع)، 2119، ص59

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

الزبون المتضايق	يتميز بالغضب، وإمكانية الإثارة بسرعة.	محاولة الوصول لأسباب الغضب وتوضيحها - عدم محاولة استخدام أي أساليب تحريض مضادة.
-----------------	---------------------------------------	---

المصدر : يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، مرجع سابق ص ص: 63-65 بتصرف

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

وهناك أنواع رئيسية منها :

❖ الزبون الداخلي

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعينة ففي حالة تقسيم زبائن الانتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عاملا داخليا للمرحلة التي قبلها.

❖ الزبون الخارجي

هو الزبون الذي يكون موقعة خارج مؤسسة ويقوم بشراء الزبائن إلى نوعين في هذا المجال

1 المشتري الصناعي

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

2 المستهلك النهائي

وهو الذي يشتري المنتج بقصد استعمال أو الاستهلاك الخاص سواء استعماله لنفسه أو لغيره أو تلقى الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة¹

❖ الزبون الوسيط

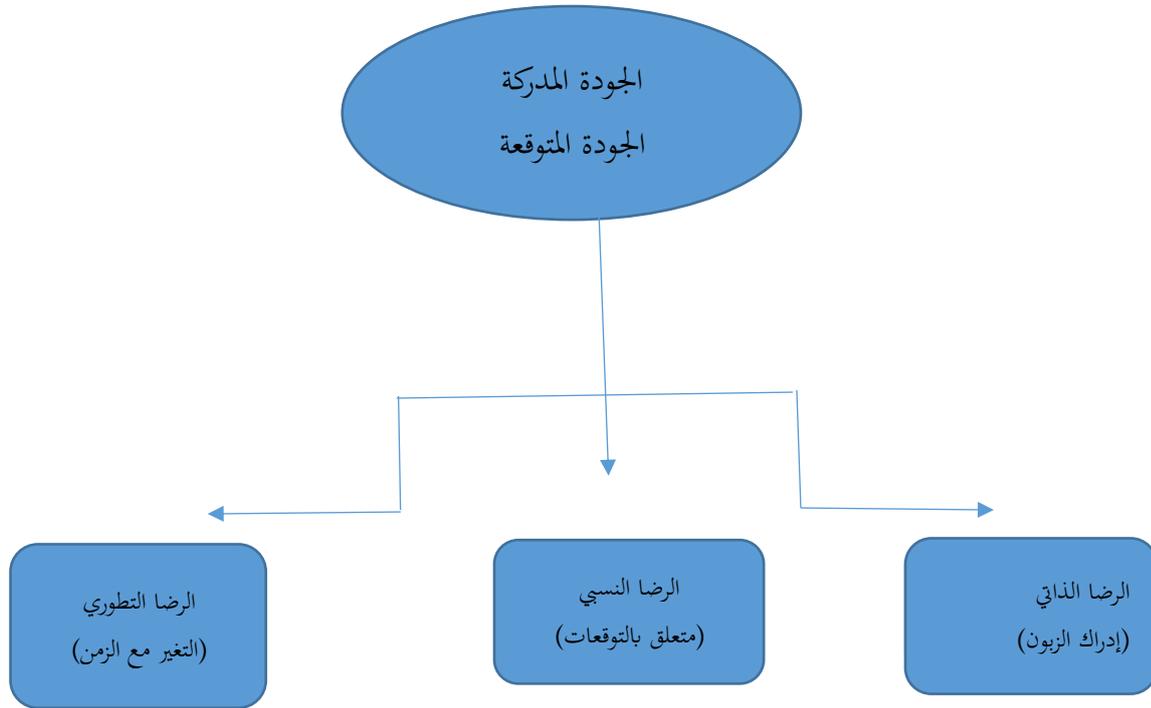
ويشمل كل من المورد إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره ويقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من المستلزمات فالتفع إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة

❖ الموزع

ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجي محتمل لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال ابتكارات جديدة للسوق، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة.²

¹ فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، مرجع سابق، ص 115

² كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وآثارها على رضا الزبون؛ مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر؛ غير منشورة 2013؛ ص11.



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des. Clients, 2eme tirage édition 'organisation, paris, 2001, P : 24

شكل رقم (1 - 2): خصائص الرضا

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

- ✚ **الرضا الذاتي:** إن الرضا للزبون تمثل في عنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة
- ✚ **الرضا النسبي:** وهو الرضا يكون بتقدير نسبي فكل الزبون يقوم بمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون
- ✚ **الرضا تطوري:** يتغير رضا زبون من خلال تطوير هاديين المعياريين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون بجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطوراً نتيجة ظهور خدمة جديدة أو تطور معايير خاصة بخدمة المقدمة²

¹ بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة تدخل ضمن المتطلبات نيل شهادة الماجستير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة، غير منشورة 2007-2006، ص 114-115

² عائشة بوسطة، أثر تسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011، ص 97

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

سادساً: مفهوم رضا الزبون

مفهوم رضا الزبون: (Customer satisfaction)

رضا الزبون أو العميل من الألفاظ المهمة في علم التسويق ويقوم الكثير بمحاولة معرفة ردة العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو خدمة مع توقعات العميل¹.

وفقاً لـ Hansemark and Albinson 2004 رضا الزبون هو موقفه نحو مزود الخدمة أو رد فعل عاطفي تجاه فرق بين توقع الزبون وما حصل عليه بشأن استيفاء بعض احتياجات والرغبات

وقد عرف كوتلر عرض الزبون على أنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة أمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضياً إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضياً بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً²

الفرع الثاني : طرق قياس رضا الزبون

لبحوث رضا العملاء أهداف خارجية وأخرى داخلية :

أ- الأهداف الخارجية:

- إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا العميل، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل العميل وبموضوعية وتخص هذه الدراسة بالعملاء الحاليين والمحتملين

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين

- تهدف أيضاً إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بأراء العملاء من جهة، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات العملاء من جهة أخرى¹.

ب - الأهداف الداخلية:

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات العملاء.

- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء العميل

¹ المهيب رائد عبد العزيز (2013): رضا العملاء والمستفيدين، ص 9

² Kotler, p (2000), Marketing Management. 10th edn., New jersey, Prentice-Hall. P71

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة، وفكرة التوجه بالعميل في المؤسسة.

لقد أصبحت بحوث رضا العميل أداة لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية احترام المواصفات والمعايير الخاصة بالجودة، كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة استعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للعملاء، كما تعتبر أداة للإدارة والقيادة بالنسبة للمسؤولين.¹

-2- قياس مستويات رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذه الفقرة إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا :

-2-1- تعريف قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

-2-2- أساليب قياس رضا الزبون

هنالك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وان هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:²

(أ) الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً أسهل إذا كانت مجموعة زبائن كبيرة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن ونجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير، أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، وان مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث إن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمها المؤسسة له.

¹ بوحنان نور الدين (2007)، مرجع سابق ص123. ص124 .

² محمد فريد الصنع (1997) التسويق، الدار الجامعية، مصر ص 128

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رغم الأعمال سود الإجمالي او الخاص لكل زبون كمية المشتريات.

ب) معدل الاحتفاظ بالزبون (اقدمية الزبون):

إن أحسن طريقة للحفاظ او نمو الحصة هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا او عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

جلب زبائن جدد : من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن الكسب أكبر عدد من الزبائن.

ج) المردودية:

إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبائن التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تحتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الناتج عن كل زبون او صنف من الزبائن.

عدد المنتجات المستهلكة: من قبل الزبون إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج من المؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي او تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، أن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء

- معدل الوفاء

- معدل شكاوى الزبائن

- قيمة وكمية المردودات

القياسات التقريبية:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما :¹

أ) البحوث الكيفية:

إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعار التوكّد هذا مثل الزبون أولاً، الزبون دوماً على حق وضع الزبون في مركز المؤسسة).

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا او عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، إما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:²

-تسير شكاوى الزبائن.

-بحوث حول الزبائن المفقودين.

-بحوث قياس رضا الزبون.

- بحوث الزبون الخفي.

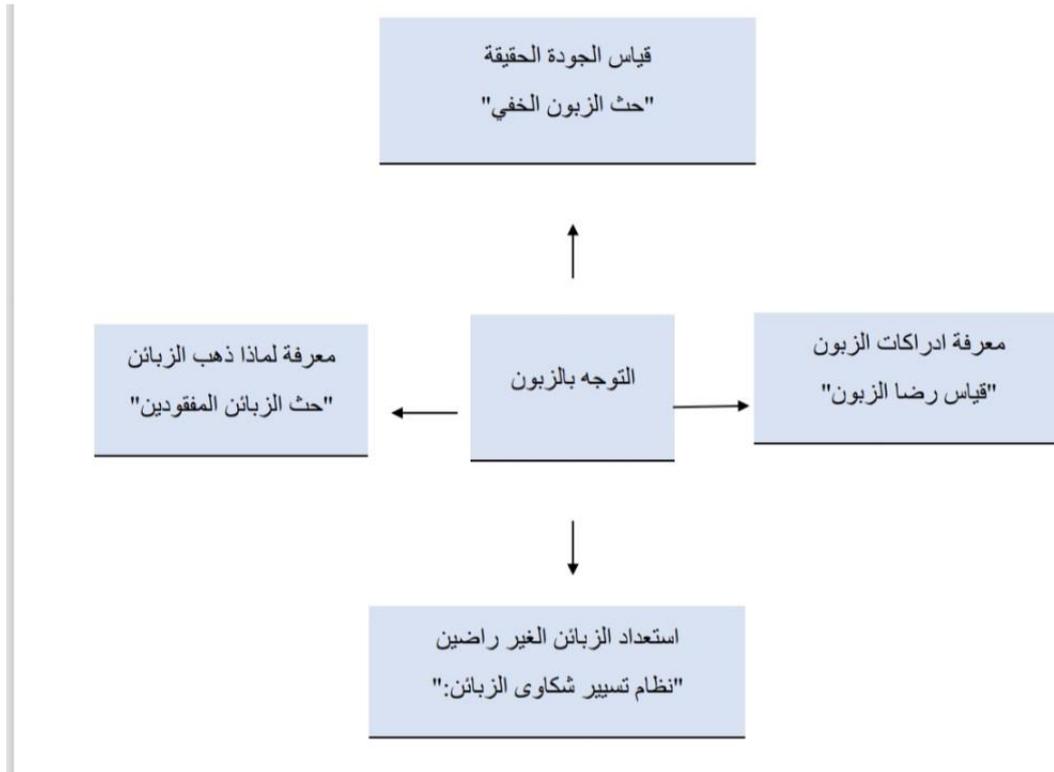
ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل التالي:

¹ محمد فريد الصعّان، المرجع نفسه

² حبيبة، كشيده (2005) استراتيجيات رضا العميل، مذكرة غير منشورة، جامعة البلدية ص 69

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

الشكل رقم (1-3) مختلف ادوات التوجه بالزبائن.



المصدر : حبيبة، كشيدة (2005) إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة غير منشورة، جامعة البلدية. ص 69

من الشكل نستنتج أن :

تسيير شكاوى الزبائن:

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب النسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، إذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود في المؤسسة عليها إن تحدد بدقة من هم الزبائن الغير راضين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

بحوث حول الزبائن المفقودين

- إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا تفضل مؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

- من خلال اسم بحوث المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل

أسباب الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

الزبون الخفي

الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضى الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفه مباشرة.

ب / البحوث الكمية:

تعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون بحيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة طرق قياس الكمية التي تجسد فاستخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء المعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.¹

نماذج تقييم رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة

1- نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة ب Servqual ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, zeilhmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها، وتقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن المستوى الخدمة و الإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة servqual} = \text{الإدراك الفعلي للخدمة} - \text{توقعات الزبائن}$$

ومن خلال الدراسة التي قام بها berry و زملائه سنة 1988 فقد توصلوا إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون المستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته¹، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة و تتلخص في:²

أ- الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون و إدراك إدارة المؤسسة، فقد لا تدرك دائما و بدقة رغبات الزبائن وكيفية لحكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق و أنماط الطلب.

ب- الفجوة الثانية: وهي عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة التوقعات الزبون، أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

¹ حبيبة، كشيدة المرجع نفسه، ص72

² صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج الخضر، باتنة، غير منشورة، 2008، ص 31.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

ج- **الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداء هذه الخدمة أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي للأداء هذه الخدمة.

د- **الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروحة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

هـ - **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ثانيا: نموذج الاتجاه:

- ويعرف هذا النموذج بإسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه : " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " ¹

-يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها ، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل . وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

-وبتعبير آخر ، فالعميل 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 العملية تقييمية للأداء الحالي ، بمعنى أن : الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

ثالثا: نموذج كيانو:

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

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، الأردن، جوان 1998، ص 362

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

1: المتطلبات الأساسية (requirements Must-be): 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: (One (dimensional requirements):

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 (Attractive requirements) : 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.

التحليل المتعدد المعايير Multi-criteria

Satisfaction Analysis

: يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي على منهج تحليل القرار متعدد المعايير على افتراض أن رضا الزبون الكامل يتركز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلع والخدمات المقدمة من المنشأة نظام سميت:

قدم البروفيسور سكوت سميت اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل الزبون إلى مقياس لمدى رضا الزبون ومن بينها:¹

1. الجودة المدركة. (Perceived quality)

2. ولاء الزبون. (Loyalty)

3. رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدمة له. (Attributional satisfaction)

4 نية إعادة الشراء. (Intention repurchase)

Oliver: رابعاً : نموذج أوليفر

أقترح هذا النموذج وقدمه سنة 1980م ، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين 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.

¹ Www.Mawdoo3.com 28/04/2025 -10:00

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

- 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 اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية.¹

¹ قراوي إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي (الجزائر: ، جامعة أكلي محمد أولحاج ، 2015) رسالة ماجستير منشورة .ص37.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

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 المسارنا في الدراسة.

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

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

1- دراسة عبد اللطيف عواريب و عبد القادر سريح 2023 بعنوان " أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون" ¹

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.

من خلال دراسة وجدنا أن هناك أثر لاستخدام التطبيق على رضا الزبون. واهتمام البنك بجودة التطبيق وخصائصه ومميزاته. أيضا 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. وتوجد العلاقة الارتباطية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع علاقة طردية.

2-دراسة بوعمره عاطف،فارح حاتم بعنوان "تقديم خدمة المعلومات عبر تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية" ²

التقدم العلمي والتطور التكنولوجي الراهن جعل وسائل التكنولوجيا تنتقل مع الأفراد وتحمل باليد، توضع في الجيب الصغر حجمها، وبات استخدامها ميسرا في أي زمان ومكان، في مقدمتها الهواتف الذكية التي انتشرت بشكل سريع ووصلت الى كافة شرائح المجتمع من بينها المكتبيين والباحثين الطلبة وكغيرها من التكنولوجيات فإن لتطبيقات الهواتف الذكية تأثير على مستخدميها داخل المكتبات،

¹ دراسة عبد اللطيف عواريب و عبد القادر سريح 2023 بعنوان " أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون" دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة ورقلة 2023.

² دراسة بوعمره عاطف،فارح حاتم بعنوان "تقديم خدمة المعلومات عبر تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية" رؤية موظفي المكتبات الجامعية لجامعة الشيخ العربي التبسي- تبسة، 2022.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة تقديم خدمات المعلومات عبر الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية، وبالأخص على عينة من موظفي المكتبة المركزية لجامعة الشيخ العربي التبسي وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هي نظرة موظفي المكتبات الجامعية لجامعة الشيخ العربي التبسي حول تقديم خدمات المعلومات عن طريق تطبيقات الهواتف الذكية؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يرى موظفي المكتبات الجامعية أهمية تقديم الخدمات عبر الهواتف الذكية؟

- هل تتوفر المكتبات الجامعية لجامعة الشيخ العربي التبسي على الإمكانيات اللازمة للاعتماد على الهواتف الذكية في تقديم خدماتها؟

- هل يواجه موظفي المكتبات الجامعية لجامعة الشيخ العربي التبسي تحديات وصعوبات الاستخدام الهواتف الذكية في تقديم خدماتها؟

ولقد اعتمدنا في جمع المعلومات من المبحوثين البالغ عددهم 25 على استمارة استبيان، أما منهج هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي الذي يعتبر مناسباً لطبيعتها وتوصلت الدراسة الميدانية إلى:

تعمل تطبيقات الهواتف الذكية على تسهيل الوصول إلى المعلومات. وامتلاك كفاءة علمية ومهنية عالية في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من العوامل الأساسية التي تساعد في نجاح المكتبات الجامعية. أيضاً الوعي المعلوماتي الناتج عن التطور التكنولوجي من الكفاءات التي يجب امتلاكها من قبل المكتبي. كذلك عملية برمجة التطبيقات هم العامل الرئيسي لتوفير تطبيق يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة الوثائقية المخطط لها على أكمل وجه ممكن..

3- دراسة مريم بوقديرة 2019 بعنوان "مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية كوندور condor".¹

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 من خلال الإعتماد على أسلوب المسح الشامل، 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 الأبداع 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.

¹ 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 - أم البواقي 2019 - منشورة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

4- إسماعيل مراد، رديف مصطفى. (2021). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة "Djezzy"¹

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة الهاتفية النقالة على رضا الزبون لدى مؤسسة جازي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان من خلال الأبعاد الخمسة للجودة وهي الملموسية الاعتمادية الاستجابة الأمان والتعاطف بالإضافة لبعده الاتصال، وتم توزيع الاستمارة على عينة مكونة من 150 زبون.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وجود أثر الجودة المقدمة من طرف جازي على رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة الأمان التعاطف، الاتصال تؤثر على رضا الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً. نقاط الضعف والتحسين: أظهرت الدراسة بعض النقائص التي أشار إليها الزبائن، مثل ضعف التغطية في بعض المناطق وسرعة تدفق الإنترنت في أوقات معينة، مما يستوجب تحسين هذه الجوانب.

5- دراسة قندوز ورواج بعنوان " أثر استخدام تطبيق بريدي موب بريد الجزائر - ولاية ورقلة"²

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

اتضح ان مستوى ابعاد مرتفع لدى تطبيق بريدي موب بسبب وعي ودراية مؤسسة بريد الجزائر باهمية هذه الابعاد وحرصهم على تطوير خدمات المؤسسة وتحسين ادائها لتحقيق النجاح في ميدان العمل، وأن غالبية افراد العينة راضون عن تجربتهم في استخدام تطبيق الهاتف الذكي، مما يدل هذا على سهولة وتنوع وجود الخدمات الموجودة على التطبيق والتي وفرت على الافراد عناء التنقل إلى المؤسسة. بينما لا توجد فروق بين إجابات الباحثين فيما يتعلق بالجنس والعمر، في حين توجد فروق فيما يتعلق بباقي المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، الوضعية المهنية)، اهم الابعاد واعلاها تأثيرا في استخدام تطبيق هي الوثوقية وسهولة الاستخدام والأمان والسرية.

الدراسات العربية:

¹ إسماعيل مراد، رديف مصطفى. (2021). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة "Djezzy" بعين تموشنت. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 01، الصفحات 285-304.

² قندوز ورواج بعنوان " أثر استخدام تطبيق بريدي موب بريد الجزائر - ولاية ورقلة" مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2023.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

6- دراسة الطباخي، نور محمد. (2020) بعنوان "درجة توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في إدارة العملية التعليمية في المدارس الأردنية".¹

هدفت الدراسة إلى تعرف درجة توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في إدارة العملية التعليمية في المدارس الأردنية، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي. وتكونت عينة الدراسة من (366) معلماً ومعلمة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من المدارس الأردنية اللواتي القويسمة وقصبة عمان في محافظة العاصمة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة، تضمنت (43) فقرة موزعة على أربعة مجالات، مجال تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة العملية التدريسية، ومجال تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة العملية التقييمية، ومجال تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة شؤون الطلبة، ومجال تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة شؤون العاملين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في إدارة العملية التعليمية كانت متوسطة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص الأكاديمي، ولصالح التخصص الإنساني، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السلطة المشرفة، ولصالح القطاع الخاص. وأوصت الدراسة رفع كفايات مديري المدارس حول آليات الاستفادة من الهواتف الذكية وتطبيقاتها لتوظيفها في إدارة العملية التعليمية في مدارسهم.

7- دراسة العسيري، عبدالمجيد محمد. (2021). بعنوان "دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنمية مهارات التفكير الإبداعي"²

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.A200720>

- هدف البحث التعرف على دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لطلاب الصف الأول الثانوي في مقرر الحاسب وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة البحث في الاستبانة، واشتمل مجتمع البحث على جميع طلاب الصف الأول بإدارة تعليم أمّنا بمنطقة عسير والبالغ عددهم (367) طالباً، وقد تم اختيار (88) طالباً منهم بطريقة عشوائية. وخرج البحث بنتائج عدة أهمها أنه يوجد دور الاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنمية مهارة (الطلاقة) لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب بوزن نسبي (71.2)، وتنمية مهارة (المرونة) بوزن نسبي (70.2%)، وتنمية مهارة (الأصالة) بوزن نسبي (77.2%). وتنمية مهارة (العصف الذهني) بوزن نسبي (73.8%). وقد أوصى الباحث بضرورة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لأنها تعد من المصادر الأكثر أهمية لبناء وتعزيز وتنمية مهارات التفكير الإبداعي في ظل البيئة التعليمية التي تعمل فيها إدارة التعليم، وزيادة الاهتمام هذه التطبيقات من خلال الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة والاستفادة منها بأفضل شكل ممكن وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لزيادة الوعي لدى طلاب الصف الأول ثانوي بأهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقتها بتنمية مهارات التفكير الإبداعي.

¹ الطباخي، نور محمد. (2020) بعنوان "درجة توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في إدارة العملية التعليمية في المدارس الأردنية". رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

² العسيري، عبدالمجيد محمد. (2021). بعنوان "دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنمية مهارات التفكير الإبداعي" لطلاب الصف الأول الثانوي في مقرر الحاسب. مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (5) العدد (1)، 132-147. جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

8- دراسة أحمد سعد أحمد مسعود وآخرون بعنوان "التطبيقات الذكية وأثرها في تبسيط الإجراءات ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على مصرف الأمان¹.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام التطبيقات الذكية في مصرف الأمان على تبسيط الإجراءات المصرفية ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية وكيف يمكن لبقية المصارف الاستفادة من تجربة مصرف الأمان مستقبلاً. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم استبيان مكون من 20 سؤال وتم اختيار عينة عرضية من عملاء مصرف الأمان الرئيسي عددها 150 شخص، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر مهم لاستخدام التطبيقات الذكية في تبسيط الإجراءات المصرفية في مصرف الأمان وهذا أمر ترغب في تحقيقه كل المصارف والجهات الخدمية كما تبنت الدراسة أن استخدام التطبيقات الذكية في مصرف الأمان له أثر إيجابي على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المصرف كذلك أثبتت الدراسة أن استخدام التطبيقات الذكية تقلل من المركزية في العمل وهذا أمر إيجابي بالنسبة للعملاء. وأوصت الدراسة بضرورة التحديث الدائم للتطبيقات الذكية ومواكبة كل تغير بإمكانه البسيط إجراءات العمل المصرفي، والعمل المستمر من أجل تقديم أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية بما فيها التطبيقات الذكية بصورة ترضى العملاء وتضمن ولائهم للمصرف. كذلك تصميم فكرة التطبيقات الذكية على بقية المصارف الأخرى في ليبيا لغرض تبسيط الإجراءات والتخفيف من المركزية وحفظ وقت العملاء.

9- دراسة السعيد، إيناس. (2022) بعنوان العلاقة بين يسر استخدام تطبيقات الهاتف الذكي وكسب رضا العملاء: ²

استهدفت الدراسة هدف رئيسي مفاده اختبار العلاقة بين يسر استخدام تطبيقات شركات المحمول ومستوى رضا العملاء تجاه تلك التطبيقات والاستمرار على استخدامها. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف معين بالاعتماد على المنهج الكمي من خلال الاستبيان الإلكتروني. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة استخدمت تطبيقات شركات المحمول، وكانت دوافع استخدامهم نفعية متعلقة بالاستفادة من المزايا التي يقدمها التطبيق ومتابعة عروض الشركة، كما كشفت هذه الدراسة عن التأثير الإيجابي والمباشر لأبعاد يسر استخدام التطبيقات المتمثلة في (فاعلية استخدام التطبيق، كفاءة التطبيق، سهولة تعلم التطبيق القدرة على تذكر التطبيق معالجة ارتكاب الأخطاء أثناء استخدام التطبيق) على مستوى رضا العملاء تجاه التطبيقات، ولكنها متفاوتة فيما بينها، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين معدل استخدام التطبيقات من قبل العملاء ومستوى رضاهم عنها، كما أبرزت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين المستخدمين وفقاً للعمر والاتجاه نحو يسر استخدام تطبيقات شركات المحمول وكذلك مستوى رضاهم عنها لصالح الفئة العمرية الأقل من 20 عاماً، ومن 20 لأقل

¹ أحمد سعد أحمد مسعود وآخرون بعنوان "التطبيقات الذكية وأثرها في تبسيط الإجراءات ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على مصرف الأمان" ليبيا، ورقة بحثية منشورة ضمن وقائع المؤتمر الدولي للعلوم التقنية ((ICST2019)، الذي عُقد في الفترة من 4 إلى 6 مارس 2019.

² السعيد، إيناس. (2022) بعنوان العلاقة بين يسر استخدام تطبيقات الهاتف الذكي وكسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. مذكرة ماجستير، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

من 30 عاما. وأكدت هذه الدراسة على عدم وجود فروقات واضحة بين استخدام تطبيقات شركات المحمول محل الدراسة (أنا فوادفون، أورانج، ماي اتصالات وي we) ورضا العملاء نحوها.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1) Mourmoura, M. (2019). The use of smartphone applications for customer service purposes ¹.

في السنوات الأخيرة، أصبحت المزيد من شركات الضيافة تستثمر في التكنولوجيا والسياحة الذكية بهدف تحسين خدمة العملاء المقدمة. ونتيجة لذلك، تم إقناع أصحاب الفنادق بتطوير وإطلاق تطبيقات الهاتف المحمول لضيوفهم، ولتحقيق في تطبيقات الهواتف الذكية الفندقية، تم إجراء استبيان شمل 15 شركة تعمل على تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة للفنادق. بالإضافة إلى ذلك، تم جمع بيانات الدراسة من خلال تحليل محتوى لـ 50 تطبيقاً فندقياً متنقلاً والشركات التي تصمم هذه التطبيقات. تم تحليل نتائج الاستبيان ودراسة تحليل المحتوى لتحديد الميزات والوظائف المتاحة في هذه التطبيقات والخدمات التي تقدمها للفنادق وضيوفها. علاوة على ذلك، تم تقييم فعالية هذه الميزات واستكشاف آفاق تطبيقات الفنادق في المستقبل. تشير النتائج إلى أن تطبيقات الفنادق تقدم بشكل أساسي خدمات معلوماتية للضيوف، كما تعزز مبيعات الفنادق وإيراداتها، بالإضافة إلى تحسين التفاعل مع الضيوف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. ومن خلال الإجابات على الأسئلة المفتوحة، أصبح من الواضح أن المزيد من الفنادق ستقدم تطبيقات الهواتف المحمولة لضيوفها في المستقبل، وأن هذه التطبيقات ستطور لتوفر ميزات أكثر تقدماً وأهمية للضيوف.

2) Kim, H. (2018). The effects of hotel smartphone applications on hotel guest satisfaction and re-use intention².

أدى تطور الهواتف الذكية إلى التأثير على صناعة الضيافة، حيث تحاول شركات الفنادق بشكل متزايد دمج استخدام الهواتف الذكية للضيوف في أعمالها من خلال تطبيقات الهواتف الذكية. يمكن أن تكون تجارب ضيوف الفنادق من خلال استخدام تطبيقات الفنادق ذات قيمة كبيرة في تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم. ومع ذلك، لم يتم إجراء سوى القليل من الأبحاث حول تأثير القيم التجريبية لضيوف الفنادق على نواياهم السلوكية.

لذلك، استهدفت هذه الدراسة التحقيق في العلاقات السببية بين القيم التجريبية لضيوف الفنادق عند استخدام تطبيقات الفنادق، ومدى رضاهم، ونواياهم لإعادة استخدام هذه التطبيقات. تم استخدام ما مجموعه 212 استبياناً عبر الإنترنت لتحليل البيانات. وتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لفحص التأثيرات السببية للنموذج بالكامل وتحديد مدى توافقه مع النموذج النظري.

¹ Mourmoura, M. (2019). The use of smartphone applications for customer service purposes (Master's thesis). International Hellenic University, Thessaloniki, Greece.

² Kim, H. (2018). The effects of hotel smartphone applications on hotel guest satisfaction and re-use intention: An experiential value approach (Master's thesis). California State Polytechnic University, Pomona

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

تساهم نتائج الدراسة في تطوير تطبيقات الفنادق كأداة تفاعلية للحفاظ على ولاء الضيوف، وكأداة تسويقية فعالة لجذب نزلاء جدد في سوق الضيافة التنافسي.

3) Charitou, S. P. (2018). User satisfaction on mobile applications. ¹

يستخدم الناس الأجهزة الذكية، بالإضافة إلى التطبيقات المثبتة على الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية. إن الاستخدام الواسع لها يؤدي إلى الحاجة لإنشاء وسائل يمكن استخدامها بسهولة عبر الأجهزة الذكية لجعل الحياة أسهل. هناك العديد من أنواع التطبيقات المختلفة، مثل الألعاب، والمرافق، والشبكات الاجتماعية، والسفر، وما إلى ذلك. في هذا العمل، يتم فحص رضا العملاء من حيث التجربة والولاء للتطبيقات المحمولة في مجال السفر والسياحة. السياحة هي صناعة دولية، وفي السنوات الأخيرة يحدث تطور سريع في تسويق منتجات السياحة ومستويات توقعات المسافرين. أصبحت وكالات السفر عبر الإنترنت أكثر جاذبية في السنوات الأخيرة.

لقد ساعد هذا الارتفاع في استخدام الوكلاء عبر الإنترنت المسافرين بفضل الاستخدام المتكرر للإنترنت في البحث عن المعلومات. تتأثر مستويات رضا السياح وتوقعاتهم بالتغيرات في نمط الحياة، وأسباب السفر، والمعلومات التي يتم الوصول إليها قبل إجراء حجوزاتهم. كشفت الدراسة أن قناة توزيع السياحة من خلال مشاركة المعلومات وتعريف المسافر بالأمر المحلي قد زادت من استخدام السياح لتطبيقات السفر المحمولة. التطبيقات التي تم استخدامها بشكل كبير في هذه الدراسة هي TripAdvisor و booking.com و skyscanner.net و trivago.com و petas.gr و airtickets.com. أظهرت الدراسة أن السياح الذين حجروا عبر وكيل سفر عبر الإنترنت كانوا راضين جدًا، ولم يكونوا مهتمين جدًا بالسعر، وكان لديهم شكاوى قليلة، وأظهروا مستوى عالٍ من الولاء. يبدو أن تطبيق TripAdvisor هو الخيار المفضل بناءً على ردود المشاركين عند وجود المواقع التاريخية، حيث يوفر تعليقات من المستخدمين. كما يمكن ملاحظته من الاستبيان، هناك نسبة عالية خاصة في الفئات العمرية المتوسطة التي تفضل هذا التطبيق. عندما يتعلق الأمر بالحجز للإقامة، يبدو أن booking.com هو الأكثر استخدامًا، كما اعترف كل مشارك تقريبًا في هذه الدراسة. علاوة على ذلك، من خلال تطبيقات GPS، يقوم المستخدمون بتحميل الخرائط لاكتشاف المدينة بسهولة أكبر.

4) Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention².

يمكن لتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول أن توفر لتجار التجزئة فرصة لعرض علاماتهم التجارية وتجارب التسوق للعملاء، حيث أن استخدام الهواتف الذكية في تزايد. لذلك، تم إجراء هذه الدراسة لتحديد جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيقات التجارة الإلكترونية

¹ Charitou, S. P. (2018). User satisfaction on mobile applications. (Unpublished master's thesis). Hellenic Open University, Athens, Greece.

² Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. Journal of Financial Services Marketing, 28(649-663). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

عبر الهاتف المحمول (MCA) في تعزيز سلوك نية الولاء للعميل لشراء المنتجات عبر هذه التطبيقات بين المتسوقين عبر الإنترنت في ماليزيا من خلال استخدام نموذج SERVQUAL المعدل. بالإضافة إلى ذلك، تم دراسة تأثير الوساطة لرضا العميل على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ونية الولاء للعميل. تم استخدام تقنية العينة القصدية وتم جمع 120 استبياناً عبر الإنترنت. أظهرت نتائج الاختبار المباشر أن جميع أبعاد SERVQUAL أثرت بشكل كبير في رضا العملاء، باستثناء الموثوقية، والأمان، وسهولة الاستخدام. في حين أظهرت نتائج تحليل التأثيرات الوسيطة أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين أبعاد SERVQUAL (الضمان، والتخصيص، والاستجابة، وجودة المعلومات) ونية الولاء للعميل. على الرغم من أن الأبعاد التي تم اختبارها في هذه الدراسة كانت ذات دلالة إحصائية، إلا أن حجم التأثير كان صغيراً نسبياً. ومع ذلك، فإن جميع هذه العوامل مهمة ويجب أخذها في الاعتبار لتحسين تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، خاصة مع تحول الجميع نحو بيئة الأعمال الرقمية ولعب الخدمة الإلكترونية دوراً مهماً.

5) Song, Y. E., Jeon, S. H., & Jeon, M. S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse¹.

زاد عدد مستخدمي تطبيقات التوصيل وتأثيرها الاجتماعي مع تزايد عدد مستخدمي الهواتف الذكية. وبناءً على ذلك، حاولت هذه الدراسة اقتراح طريقة لتحسين جودة خدمة تطبيقات التوصيل لصالح الشركات والباحثين من خلال تحديد تأثير عوامل استخدام تطبيقات التوصيل على رضا العملاء ونية إعادة الاستخدام، قامت الدراسة بتوزيع وجمع الاستبيانات من خلال المسوحات عبر الإنترنت وخارجها، مستهدفة الذكور والإناث في العشرينيات من العمر في منطقة دايجون. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار أن تأثير عوامل استخدام تطبيقات التوصيل على رضا العملاء بلغ 43.8%، حيث تبين أن المعلوماتية، والدفع والأمان، والفائدة، والراحة تؤثر على زيادة الرضا عن تطبيقات التوصيل. أما تأثير عوامل استخدام تطبيقات التوصيل على نية إعادة الاستخدام فقد بلغ 37.3%، وكان من بين العوامل الأربعة، المعلوماتية والدفع والأمان هما العاملان الرئيسيان في زيادة نية إعادة الاستخدام، ونظراً لأن تقديم معلومات أكثر دقة يعد وسيلة لزيادة رضا العملاء ونية إعادة الاستخدام من خلال تحسين جودة خدمة تطبيقات التوصيل، ينبغي تحديث القوائم والأسعار الجديدة بسرعة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

¹ Song, Y. E., Jeon, S. H., & Jeon, M. S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 37-47. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.1.005>.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

الجدول رقم (1-2) يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئات مختلفة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2017 إلى 2023، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، الأردن، السعودية، ليبيا، الولايات م أ، اليونان، كوريا، مصر، ماليزيا.	تم إنجاز هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2025/2024 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في الصندوق الوطني للتقاعد بولاية ورقلة .	من حيث الزمان والمكان
اعتمدت الدراسات السابقة على عينات متنوعة أغلبها بين 25 و150 مفردة، وشملت زبائن، موظفين، وطلبة، بحسب طبيعة كل دراسة. توزعت العينات بين اختيار عشوائي وقصدي، وفقاً لهدف وإطار كل بحث.	ركزت الدراسة على عينة عشوائية من المتقاعدين و ذوي الحقوق وكافلي لذوي الحقوق .	من حيث العينة
اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لدراسة أثر استخدام التطبيقات الذكية على رضا الزبائن أو جودة الخدمات. كما لجأت بعض الدراسات إلى المنهج المسحي أو دراسة الحالة، خاصة في البحوث التي ركزت على مؤسسات أو شرائح محددة. في المجمل، كان الطابع الغالب هو التحليل الكمي بالاعتماد على الاستبيان وتحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية.	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إنجاز جانب نظري من خلال جمع المعطيات و الوثائق التي لها علاقة بالتطبيقات الذكية ورضا العملاء ، وفي الجانب التطبيقي اعتمد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وبرنامج SPSS وبعض الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات للوصول إلى النتائج.	من حيث منهج الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة بين قطاعات خدمية مثل البنوك، المطاعم، ومؤسسات البريد، وقطاعات تعليمية مثل المدارس ورياض الأطفال، إضافة إلى قطاعات اجتماعية كالصندوق الوطني للتقاعد. كما شملت قطاعات تقنية وتجارية كالمكتبات الجامعية وشركات الاتصالات،	استهدفت الدراسة قطاعات متعددة , فشملت عينة من قطاع الامن والصحة وقطاع التعليم والتربية والجماعات المحلية وقطاعات أخرى	من حيث نوع القطاع

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

<p>ركزت الدراسات على متغيرات مستقلة كاستخدام وجودة التطبيقات، ومتغيرات تابعة مثل رضا الزبون وجودة الخدمة. وشملت بعضها متغيرات وسيطة أو مؤثرة كالعمر والجنس والمستوى التعليمي.</p>	<p>ركزنا في هذه الدراسة على متغيرين هما: المتغير الأول التطبيقات الذكية والمتغير الثاني رضا العملاء .</p>	<p>من حيث المتغيرات</p>
<p>تنوعت الدراسات السابقة بين قياس رضا الزبائن وجودة الخدمات عبر التطبيقات الذكية، واستخدامها في القطاعات الخدمية كالبنوك، المطاعم، التقاعد، والتعليم. كما تناولت بعض الدراسات أثر التطبيقات في التفاعل الاجتماعي والتسويق، وأخرى ركزت على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. بشكل عام، ركزت جميعها على أثر تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الخدمات والتجربة العامة للمستخدمين</p>	<p>ركزت الدراسة على (أثر استخدام التطبيقات الهواتف الذكية على رض العملاء دراسة تطبيق تقاعدي) وهو الأول من نوعه الذي يطرح بهذا الشكل في جامعة ورقلة على حد علمنا.</p>	<p>من حيث الموضوع</p>
<p>هدفت الدراسات إلى التعرف على دور تطبيقات الهواتف الذكية في تطوير الخدمات وتحقيق رضا العملاء. كما هدفت إلى قياس العلاقة بين استخدام هذه التطبيقات وجودة الأداء في مختلف القطاعات. بشكل عام، ركزت على تحليل الفوائد والآثار الناتجة عن استخدام التطبيقات الذكية.</p>	<p>تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التطبيقات الهواتف الذكية والتعرف على مدى استخدامها و أثرها على رضا العملاء بالنسبة لمنتسبي للصندوق الوطني للتقاعد بولاية ورقلة .</p>	<p>من حيث الهدف</p>

المصدر : من إعداد الطالبين

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تتمثل أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:
- التعرف على المناهج العلمية والأدوات المستخدمة في المعالجة؛
- ضبط متغيرات وأبعاد الدراسة بشكل دقيق؛
- إثراء الجانب النظري والوصول إلى المراجع الأصلية في مجال الدراسة؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

- صياغة الفرضيات وتحديد منهجية الدراسة؛
- تحديد مشكلة الدراسة؛
- توضيح أهمية وأهداف الدراسة؛
- فهم أعمق للموضوع وبناء خطة العمل؛
- التحقق من النتائج وصياغة التوصيات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

خلاصة الفصل:

يتبين من هذا الفصل أن الرضا يُمثل شعورًا إيجابيًا ناجمًا عن تجربة استخدام خدمة تُلبي توقعات المتعامل من حيث الجودة. وقد دفعت أهمية هذا الشعور العديد من المؤسسات إلى التركيز على تطوير وتحسين خدماتها الإلكترونية، بما يتماشى مع احتياجات وتطلعات زبائنهم. ويُعد هذا التوجه استجابة واعية لتوقعات المتعاملين، مما يمكن المؤسسات من تقديم خدمات رقمية ذات جودة عالية تساهم في تحقيق رضا مستمر ومستدام لديهم.

أما المبحث الثاني من هذا الفصل فقد خصصناه لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، والتي مثلت المرجعية العلمية لنا في بناء بحثنا هذا، حيث عرضنا الهدف من كل دراسة، والمنهج المتبع، العينة، وكذلك أهم النتائج المتوصل إليها، وفي الأخير قمنا بعقد مقارنة بين هذه الدراسات وبين دراستنا، ثم إبراز مجالات الاستفادة منها

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق
تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

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 مستخدمي تطبيق "تقاعدي" بوكالة الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة، 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 المستخدمة في الدراسة الميدانية

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

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: منهج 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 نستخدم على ما يلي :

أولاً- المنهج الوصفي التحليلي :

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

- الاستبيان

ثانياً- المنهج الإحصائي :

والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ليقوم دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في رضا العملاء وكالة الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من منتسبي تطبيق تقاعدي محل الدراسة.

ثالثاً- متغيرات الدراسة :

جدول رقم (2-2) : متغيرات الدراسة

المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع:	رضا العملاء
المتغير المستقل:	تطبيقات الهواتف الذكية

المصدر: من إعداد الطالبين

أولاً- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة :

لقد تم إنشاء الصندوق الوطني للتقاعد بمقتضى المرسوم 223/85 الصادر في 20 أوت 1985، الذي يتضمن التنظيم الإداري للضمان الاجتماعي، كما يمثل الصندوق العديد من الوكالات المنشأة على مستوى كل ولاية تقريبا.

تم افتتاح وكالة ورقلة للصندوق الوطني للتقاعد في الثلاثي الأخير من سنة 1986 طبقا للمرسوم السالف الذكر وذلك بمقر الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بورقلة. لقد تم تحويل مقر الوكالة في : 01 جوان 2006 إلى مبنى المؤسسة البناء والإنجاز المتواجد مقره بطريق غرداية في إطار عملية كراء بعد تهيئته، ويتكون هذا المقر من 37 مكتبا وأربع (04) قاعات للأرشيف وقاعة استقبال وأخرى للاجتماعات.

ثم بعد استكمال أشغال المقر الجديد البالغ مساحته حوالي 3200م ويتكلفة إنجاز تقدر 136463957.25 دج تمثل عملية الإنجاز، الدراسة، ثمن شراء الأرضية، متابعة المخبر، المراقبة التقنية والمعدات والتجهيزات)، تم تحويل الوكالة إلى المقر الجديد الواقع بمنطقة التجهيزات العمومية بورقلة في غضون شهر ماي من سنة 2011 والمشكل من طابقين وطابق أرضي يضم (39) مكتب، قاعة للاستقبال، قاعة اجتماعات، قاعة أرشيف، فناء، مستودعين، سكنين وظيفيين وغرفتين لاستقبال الضيوف.

يقدر العدد الإجمالي للمنتسبين بوكالة ورقلة 27629 منتسب ، منهم 16164 تقاعد مباشر و 11465 تقاعد منقول.

(2) اهداف المؤسسة:

من بين أهداف وكالة CNR التي يغلب عليها طابع اجتماعي هي:

- 1- ربط وتوجيه أهداف وزارة العمل والحماية الاجتماعية فيما يخص برامجها المتعلقة بالصحة والبرنامج الاجتماعي.
- 2- توفير الخدمات الاجتماعية المختلفة والمتعلقة بالضمان الاجتماعي للفئات المأجورة والغير المأجورة وذوي الحقوق.
- 3- ضمان تقييم وتسجيل مختلف المؤمنين بما يسمح لهم من الاستفادة من خدمات النظام بطريقة سهلة.
- 4- تطبيق تشريعات ونصوص الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتأمين الاجتماعي.
- 5- ضمان السير الحسن في منح الأجور ومنح التقاعد، إضافة إلى أجور ومنح ذوي حقوق.

(2) إستعمال تطبيق تقاعدي:

(1) تعريف تطبيق تقاعدي: يعتبر من أهم الإنجازات المحققة في إطار رقمنة الخدمات المقدمة لفائدة مرتفقي الصندوق الوطني للتقاعد من أجل تمكينهم من الاستفادة من الأداءات عن بعد بكل أريحية وبسهولة أينما كانوا داخل التراب الوطني أو خارجه إضافة إلى جودة الاستقبال المتبناة من طرف الصندوق على المستوى المحلي والتي تضمن حصول المتقاعد وذوي حقوقه على أرقى الخدمات وفق المعايير المعمول بها على المستوى العالمي.

تطبيق "تقاعدي" يعرف على أنه " وسيلة رقمية خدمانية جديدة، يتم تحميله من منصة تقاعدي من على Play store رابط التحميل <http://bit.40HDF> يثبت على الهاتف النقال (حسب إحصائيات وكالة ورقلة، أكثر من 300 منتسب يستعمل هذا التطبيق الذكي) ، وكانت البداية الفعلية لدخول التطبيق الخدمة بوكالة ورقلة سبتمبر 2023 و من مميزاته بساطة الاستعمال، سهولة وسرعة التعامل والتخفيف من وقت الانتظار، صمم خصيصا للصندوق الوطني للتقاعد، من خلاله يمكن

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

للمستخدم أن يقوم بإتمام كافة الإجراءات والمعاملات الإدارية وطلب مختلف الخدمات والأداءات دون عناء التنقل إلى الصندوق بكل أمان ومن أي مكان من التراب الوطني وفي أي وقت ..

طرق الحماية التي تتوفر عليها هذه الشهادات المستخرجة تضمن لكل الإدارات والمؤسسات مصداقيتها والتي تحتوي على طريقة تأمين كرموز وأرقام تتغير باستمرار، زيادة على رمز الاستجابة السريع QR.

(2) استغلال تطبيق تقاعدي: حسب الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتقاعد تتم هذه الخدمة من خلال تطبيق تقاعدي وتتميز بالسرعة والأمان، فكيف يمكنك الاستفادة من خدمة تطبيق تقاعدي؟

- تحميل تطبيق تقاعدي من خلال متجر التطبيقات Play Store، ثم تثبيته على الهاتف النقال.

- واجهة التطبيق بسيطة ما عليك سوى إنشاء حساب وتسجيل الدخول.

- تظهر صفحة تحتوي على تفاصيل مختلف الخدمات المتوفرة والموجهة للعملاء.

- اختر الخدمة المرغوب فيها.

- بعد الانتهاء أغلق التطبيق.

(3) خدمات تطبيق تقاعدي:

خدمات إلكترونية مصممة بإحكام وموضوعة في متناول المواطنين بصفة عامة والمتقاعدين بصفة خاصة يمكنهم الاستفادة منها بكل أريحية وفي أحسن الظروف، يتم تطويرها بصفة دورية ومنتظمة من أجل أنسنة العلاقات وتقديم خدمات وأداءات ذات جودة باقية من الخدمات الرقمية تفوق 16 خدمة رقمية نذكر منها ما يلي:

1 خدمة التعرف على ملامح الوجه R_face، من أجل تمييز ملف المتقاعد؛

2 التعرف على قيمة المعاش التقاعدي أو منحة التقاعد، من خلال تقديم بعض المعلومات كسنوات الخدمة والأجر السنوي المتوسط فيقوم التطبيق بإعطائه نسبة المعاش ومبلغ المعاش.

3 محاكاة معاش التقاعد.

4 خدمة تذكيري، الحصول على تذكرة الكترونية عن بعد وبالتالي ضبط مواعيدكم عبر معرفة التوقيت الذي يجب أن تتواجد فيه على مستوى الوكالة المحلية.

5 خدمات المساعدة الاجتماعية في البيت والتجهيزات الطبية عن بعد والمرافقة الإدارية.

6. خدمة متابعة ملف التقاعد عن بعد؛

7. الحساب الفردي للأجير؛

8 التواصل المباشر مع خلايا الإصغاء، وإرسال العرائض ومتابعة الرد عليها أنيا.

9 الإطلاع على المعلومات التي يستفيد منها في حياته اليومية كمتقاعد كأقرب وكالة إلى مقر سكنه، أقرب طبيب متقاعد مع صندوق التأمينات الاجتماعية من مقر إقامته؛

10. تحديث بياناتهم عبر شاشة تحديث سجلات المتقاعدين؛

11. تسمح للورثة المتقاعدين إلى تحديث بياناتهم مثل من يوكل إليه استلام الراتب التقاعدي.

12. الإطلاع على مختلف القوانين المتعلقة بالتقاعد؛

13. تحديد الموقع الجغرافي الأقرب وكالة تابعة للصندوق الوطني للتقاعد.

14. الإطلاع على العروض الإشهارية لمختلف خدمات الصندوق.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة :

1- مجتمع الدراسة :

يتكون من عملاء الصندوق الوطني للتقاعد 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 (2-3): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	60	عدد الاستمارات الموزعة
83.33%	50	عدد الاستمارات المسترجعة
00%	00	عدد الاستمارات الملغاة
83.33%	50	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

1- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعياري

ة للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛

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

3- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا العملاء)؛

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 سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

أولا- الاستبيان :

حيث خصص الاستبيان لتحديد مستوى كل من التطبيقات الذكية ورضا عملاء مستخدمي تطبيق تقاعدي محل الدراسة. وقد تم تصميمه من خلال الاعتماد والرجوع إلى بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، كما تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة، من أجل الاستفادة من ملاحظاتهم وخبراتهم في هذا المجال لنتمكن من إخراجها في شكله النهائي (الملحق رقم 01)، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: المعلومات العامة لعينة الدراسة مثل (الجنس، العمر، صفة العميل (المنتسب) ، المستوى التعليمي ، القطاع الأصلي (السابق)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

- الجزء الثاني: يتعلق بالتطبيقات الذكية ويحتوي على 31 عبارة؛

- الجزء الثالث: يتعلق برضا العملاء ويحتوي على 13 عبارة؛

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

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛

- موافق تعطى لها 4 درجات؛

- أحيانا تعطى لها 3 درجات؛

- غير موافق تعطى لها درجتان؛

- غير موافق تماما تعطى لها درجة واحدة.

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

صف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

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

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

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى 2.60
محايد	من 2.60 إلى 3.40
موافق	من 3.40 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

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

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

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

• صدق وثبات أداة الدراسة :

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

• صدق المحكمين :

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

• ثبات أداة الدراسة :

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

جدول رقم (2-5): نتائج صدق المقاييس المستخدمة (التطبيقات الذكية و رضا العملاء)

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
44	0.934

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على معطيات SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بلغ حوالي 93.4%، حيث يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات و الثقة ، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

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

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

سنعرض خصائص العينة المستجوبة وذلك من خلال متغيرات: (الجنس، العمر، صفة العميل (المنتسب) ، المستوى التعليمي ، القطاع الأصلي السابق).
أولاً- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

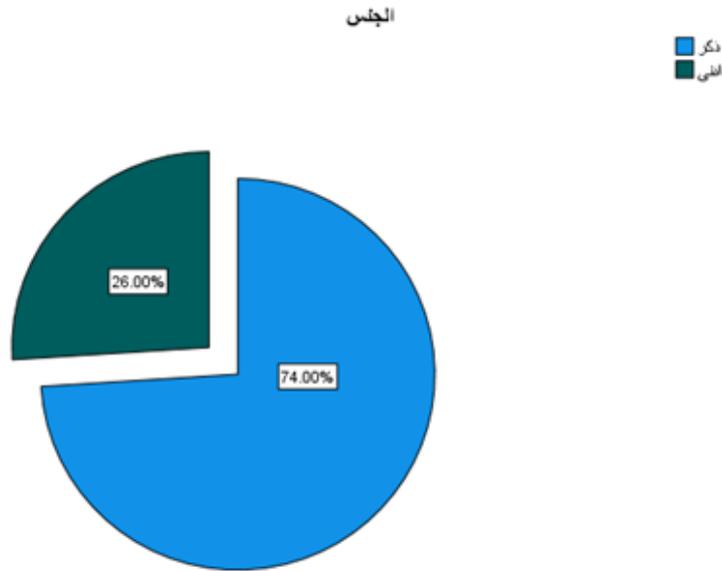
يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 37 مستجوباً بنسبة قدرها 74%، أما عدد المستجوبين الإناث فبلغ 13 مستجوباً بنسبة قدرها 26%

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

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	37	74%
الإناث	13	26%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس المستجوبين:
شكل رقم (2-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام Excelle

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب فئة المستجوبين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم 74%، أي 37 فرد من الذكور، أما نسبة الإناث فبلغت 26%، أي 13 فرد من الإناث، وهذا راجع لارتفاع نسبة الذكور في المؤسسة محل الدراسة والتي بلغت نسبة 69.93% من مجموع المتقاعدين

ثانيا- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

يبين الجدول رقم (2-7) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين ضمن الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة قد بلغ 1 يعني مستجوب واحد، بنسبة قدرها 2%، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من 26 إلى 55 سنة بلغ 18 مستجوبا، أي بنسبة 36%، أما المستجوبين البالغة أعمارهم من 56 إلى 62 سنة فبلغ عددهم 15 مستجوبا بنسبة 30%، أما الفئة الأخيرة وهم أفراد العينة البالغة أعمارهم أكبر من 62 سنة فقد بلغ 16 مستجوبا أي بنسبة 32%.

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

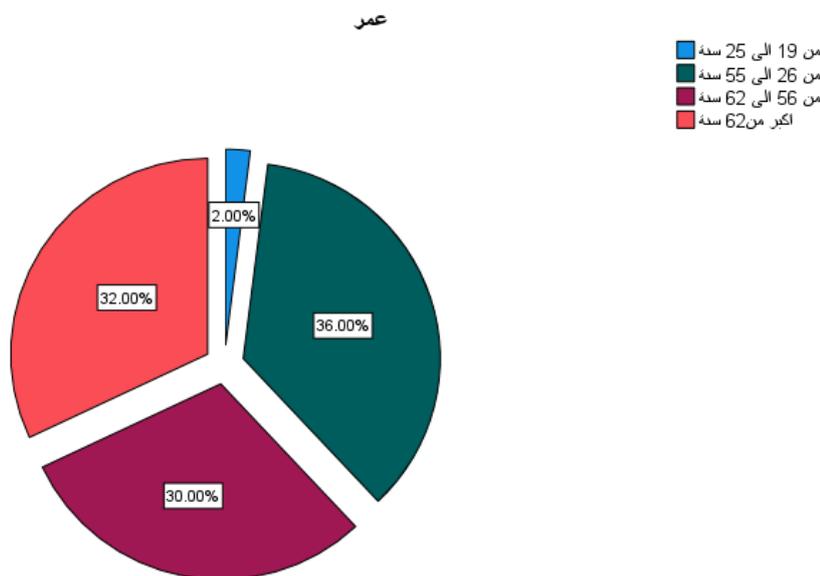
النسبة	التكرار	الفئة العمرية
2%	1	من 19 إلى 25 سنة
36%	18	من 26 إلى 55 سنة
30%	15	من 56 إلى 62 سنة
32%	16	أكبر من 62 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

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



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام Excelle

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة 36% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 55 سنة، تليها الفئة التي يتراوح أعمارهم أكبر من 62 سنة، والتي بلغت نسبتها 32%، أما الفئة العمرية من 56 إلى 62 سنة قد بلغت نسبتها 30%، في حين نجد أن الفئة الأقل من 19 إلى 25 سنة كانت نسبتها 2% فقط، والملاحظ هنا أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد العينة هي من 26 إلى 55 سنة، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر اهتماما واستعدادا لإستخدام تطبيق تقاعدي.

ثالثا- توزيع أفراد العينة حسب صفة العميل :

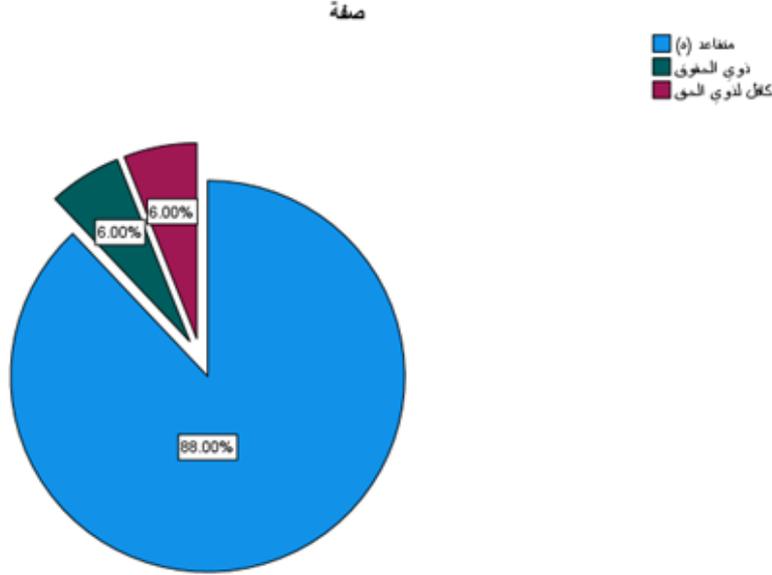
يبين الجدول رقم (2-8) توزيع عينة الدراسة حسب متغير صفة العميل، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين من فئة متقاعد(ة) بلغ 44 مستجوبين أي بنسبة 88%، في حين بلغ عدد المستجوبين من فئة ذوي الحقوق 3 مستجوبين أي بنسبة 6%، أما عدد المستجوبين من فئة كافل لذوي الحق فقد بلغ 3 مستجوبين أي بنسبة 6%.

الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الصفة

الصفة	التكرار	النسبة
متقاعد (ة)	44	88%
ذوي الحقوق	3	6%
كافل لذوي الحق	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

شكل رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام Excelle

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن عدد المستجوبين الأكبر كان في صفة متقاعد (ة) ، حيث بلغ 44 مستجوب بنسبة قدرها 88% وهذا أمر طبيعي إذا ما علمنا بأنها النسبة الغالبة المستعملة لتطبيق تقاعدي، تليها صفتا كافل لذوي الحق و ذوي الحقوق بتساوي عدد المستجوبين حيث بلغ 3 لكل منهما بنسبة قدرها 6%.

رابعاً- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

يبين الجدول رقم (2-9) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين لديهم مستوى تعليمي اساسي 5 مستجوبين أي بنسبة 10% ، و 6 مستجوبين ضمن فئة المستوى المتوسط بنسبة 12% ، وكان أغلب المستجوبين ضمن المستوى الثانوي حيث بلغ 18 مستجوبا بنسبة 36% ، وفي فئة التكوين المهني بلغ 9 مستجوبين بنسبة 18%، وبلغ في المستوى الجامعي 12 مستجوبا بنسبة 24%.

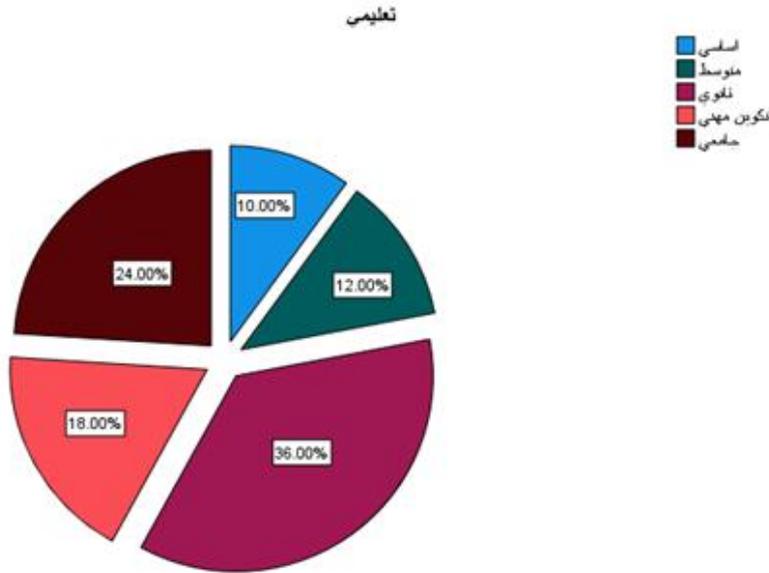
الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10%	5	اساسي
12%	6	متوسط
36%	18	ثانوي
18%	9	تكوين مهني
24%	12	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

شكل رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام Excel

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب فئة المستجوبين لديهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة قدرها 36%، تليها فئة المستوى التعليمي الجامعي التي لديها نسبة قدرها 24%، ثم بعد ذلك فئة التكوين المهني التي لديها نسبة قدرها 18%، وبعدها تأتي فئة المتوسط التي لديها نسبة قدرها 12%، وفي الأخير تأتي فئة المستوى التعليمي اساسي بنسبة 10%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

خامسا- توزيع أفراد العينة حسب القطاع :

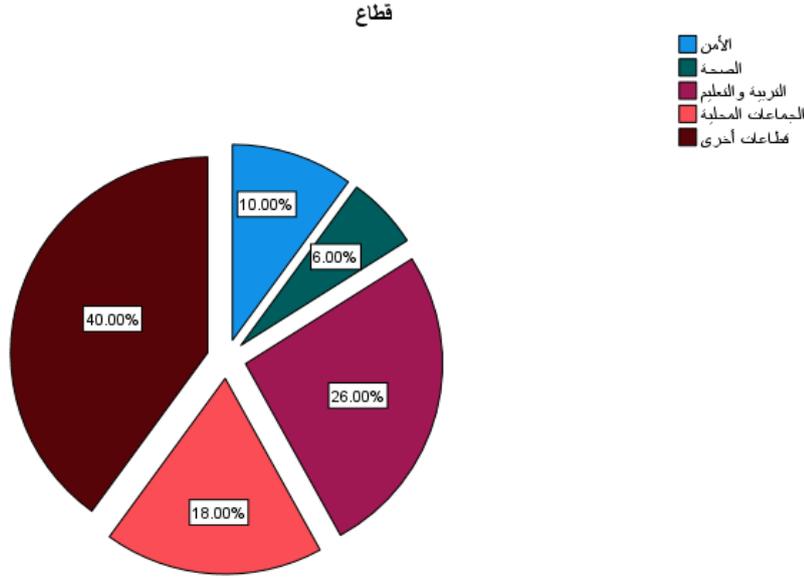
يبين الجدول رقم (2-10) توزيع عينة الدراسة حسب متغير القطاع حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين في القطاع الأمني بلغ 5 مستجوبين أي بنسبة 10%، بينما بلغ عدد المستجوبين في قطاع الصحة 3 مستجوبين بنسبة 6%، أما قطاع التربية والتعليم فقد بلغ عدد المستجوبين فيه 13 مستجوبا بنسبة 26% ، في حين بلغ عدد المستجوبين في قطاع الجماعات المحلية 9 مستجوبين أي بنسبة 18%، وسجلت القطاعات الأخرى أعلى نسبة حيث بلغ عدد المستجوبين 20 فيها بنسبة تقدر 40%.

الجدول رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير القطاع

القطاع	التكرار	النسبة
الأمن	5	10%
الصحة	3	6%
التربية والتعليم	13	26%
الجماعات المحلية	9	18%
قطاعات أخرى	20	40%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

شكل رقم (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب متغير القطاع



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام Excelle

يوضح الشكل توزيع عينة الدراسة حسب القطاع ، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة القطاعات الأخرى 40%، مايعكس تنوعا كبيرا في الانتماء المهني خارج القطاعات التقليدية ، تليها نسبة قطاع التربية والتعليم التي بلغت 26%، ثم قطاع الجماعات المحلية بنسبة 18%، تليها نسبة قطاع الأمن 10%، تليها نسبة قطاع الصحة التي بلغت 6%، وهي أقل نسبة في العينة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان :

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

المحور الأول: التطبيقات الذكية:

يهدف هذا المحور إلى تقييم مستوى وواقع التطبيقات الذكية من خلال التطرق إلى نتائج الدراسة التي شملت أبعاد التطبيقات الذكية.

البعد الأول: بعد الأمان والسرية (الخصوصية)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد الأمان والسرية (الخصوصية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
01	أرى بأن بياناتي محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي.	3.98	0.65	4	موافق
02	لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد.	3.42	0.97	5	موافق
03	يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية.	4.08	0.60	2	موافق
04	خدمات تطبيق تقاعدي موثوقة وتستحق ثقتي بما	4.10	0.61	1	موافق
05	معلوماتي الشخصية في تطبيق تقاعدي محمية ولا يسمح لشخص آخر الاطلاع عليها	4.02	0.79	3	موافق
	البعد الأول: بعد الأمان والسرية (الخصوصية)	3.92	0.54	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الأول (الأمان والسرية - الخصوصية) جاءت جميعها بتوجه "موافق"، ويتبين ذلك من خلال المتوسط العام لعبارات هذا البعد والذي بلغ (3.92) مع انحراف معياري (0.54). هذا يشير إلى أن الزبائن ومستعملي تطبيق تقاعدي يتمتعون بإحساس عالٍ بالأمان والخصوصية أثناء استخدامهم للتطبيق، ويولون أهمية كبيرة لهذا الجانب في تعاملاتهم الإلكترونية.

وقد جاءت العبارة رقم (4): "خدمات تطبيق تقاعدي موثوقة وتستحق ثقتي فيما يتعلق بالأمان والخصوصية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري (0.61)، مما يعكس مستوى عالٍ من الثقة في التطبيق من قبل المستخدمين. في المقابل، جاءت العبارة رقم (2): "لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يتعرض أحد لمعلوماتي الخاصة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.97)، مما قد يشير إلى وجود بعض الشكوك أو المخاوف لدى فئة من المستعملين بشأن حماية بياناتهم الشخصية.

البعد الثاني: الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
06	أفضل إرسال ملفاتي إلكترونيا عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها بالطريقة التقليدية	3.98	0.84	2	موافق
07	أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها.	3.42	0.88	5	موافق
08	يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلامي عن موعد الزيارات والتقدم الى الوكالة.	3.34	1.15	6	أحيانا
09	أثق في تطبيق تقاعدي عند طلب خدمات التقاعد	3.7	0.78	3	موافق
10	يستجيب التطبيق لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري.	3.06	1.03	7	أحيانا
11	أجد بأن ما وعدت به من خدمات من خلال تطبيق تقاعدي حصلت عليها.	3.62	0.77	4	موافق
12	سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي.	4.12	0.77	1	موافق
	البعد الثاني: الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)	3.60	0.60	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة حول البعد الثاني "الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)" جاءت في مجملها باتجاه "موافق"، وهو ما يؤكد المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (3.60) بانحراف معياري قدره (0.60). ويشير ذلك إلى رضا المستخدمين عن درجة الاعتمادية في تطبيق تقاعدي، بما في ذلك مستوى الثقة والدقة في تقديم الخدمات. وقد حصلت العبارة رقم (12): "سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري (0.77)، ما يدل على مستوى ثقة مرتفع بالتطبيق واستعداد المستعملين للتوصية به للآخرين. في المقابل، جاءت العبارة رقم (10): "يستجيب التطبيق لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.06) وانحراف معياري (1.03)، ما قد يعكس بعض التحفظات أو التجارب السلبية في هذا الجانب من بعض المستخدمين.

البعد الثالث: بعد سهولة الاستخدام

جدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد سهولة الاستخدام

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
13	يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة.	3.86	0.67	2	موافق
14	تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام.	3.82	0.56	4	موافق
15	أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني.	3.86	0.85	3	موافق
16	يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي.	3.4	1.01	7	موافق
17	يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل.	3.3	1.01	8	أحيانا
18	تميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح.	3.98	0.58	1	موافق
19	تسهل الدلائل الإرشادية التي تمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة.	3.48	0.95	5	موافق
20	بإمكاني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي.	3.44	1.03	6	موافق
	بعد سهولة الاستخدام	3.64	0.55	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الثالث (سهولة الاستخدام) جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما يوضحه المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (3.64) وانحراف معياري بلغ (0.55). وقد احتلت العبارة رقم 18 (تميز اللغة المستخدمة في تطبيق تقاعدي بالوضوح) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري بلغ (0.58)، في حين جاءت العبارة رقم 17 (يقوم التطبيق بخدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.30) وانحراف معياري بلغ (1.01).

ويُرجح أن السبب في حصول العبارة رقم 17 على تقييم متوسط يعود إلى احتمال وجود بعض التحديات في سرعة التفاعل مع استفسارات المستخدمين أو محدودية في خدمات الدعم الفني المباشر، ما يجعل بعض المستخدمين يعتمدون على مصادر خارجية أو جهودهم الذاتية لحل المشاكل. لكن عموماً، نلاحظ امتلاك مستخدمي تطبيق تقاعدي لتصور إيجابي حول سهولة استخدامه، وذلك نظراً لتنوع خدماته ووضوح واجهته، كما يعكس ذلك حرصهم على استخدامه بمرونة كما ذكرت العبارة رقم 18 التي احتلت المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

البعد الرابع: بعد تخفيض التكلفة والوقت

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد تخفيض التكلفة والوقت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
21	يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة.	4.36	0.66	1	موافق بشدة
22	يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية.	4.32	0.62	2	موافق بشدة
23	يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد.	4.10	0.70	4	موافق
24	مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة.	3.48	0.88	5	موافق
25	أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونياً.	3.28	1.19	6	أحياناً
26	قلل استخدامي لتطبيق تقاعدي من الجهد المبذول.	4.18	0.74	3	موافق
	بعد تخفيض التكلفة والوقت	3.95	0.54	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الرابع (تخفيض التكلفة والوقت) جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما يوضحه المتوسط العام لعبارة هذا البعد الذي بلغ (3.95) بانحراف معياري قدره (0.54). ويشير ذلك إلى أن مستخدمي تطبيق "تقاعدي" يرون أن التطبيق يساهم بدرجة جيدة في تقليل التكاليف وتوفير الوقت، مما يعكس إدراكهم لأهمية هذه الفوائد في تسهيل الإجراءات المتعلقة بالتقاعد.

وقد احتلت العبارة رقم 21 (يُخفّض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.36) وانحراف معياري قدره (0.66)، ما يدل على أن توفير الجهد البدني والمصاريف المرتبطة بالتنقل كان من أكثر النقاط التي نالت رضا المستخدمين. في المقابل، جاءت العبارة رقم 25 (أستطيع الحصول على المعاملات المطلوبة أولاً من خلال إلكترونياً) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وانحراف معياري بلغ (1.19)، مما قد يُشير إلى وجود بعض الصعوبات أو التحديات التي تواجه المستخدمين عند التعامل الإلكتروني الكامل مع الإجراءات.

ويُحتمل أن يكون سبب تدني تقييم العبارة رقم 25 ناتجاً عن الحاجة لمزيد من التحسينات في الوظائف الرقمية أو قلة الوعي الرقمي لدى بعض المستخدمين، إلا أن المؤشرات العامة تظل إيجابية وتُظهر أن تطبيق "تقاعدي" ينجح إلى حد كبير في تقليص التكلفة والوقت، وهو ما يؤكد ترتيبه وتقييمه بقية العبارات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

البعد الخامس: بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستعملي التطبيق حول بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
27	يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store	4.24	0.47	1	موافق بشدة
28	يقدم موظفو الوكالة شروحات وافية حول مستجدات التطبيق.	3.60	0.85	5	موافق
29	هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت.	3.66	0.82	4	موافق
30	أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي.	4.08	0.60	2	موافق
31	الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي.	3.94	0.73	3	موافق
	بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)	3.90	0.45	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة الخاصة بالبعد الخامس (التوفر والملموسية: مستلزمات مادية والمعدات والعاملون) جاءت كلها بتوجه موافق، وهذا ما توضحه المتوسطات الحسابية للعبارات، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.90) بانحراف معياري قدره (0.45)، مما يدل على أن مستخدمي تطبيق "تقاعدي" يرون أن هناك توفراً جيداً للمستلزمات الضرورية لتشغيل التطبيق والاستفادة منه.

وقد احتلت العبارة رقم 27 (يمكن الحصول على تطبيق تقاعدي بسهولة من متجر Play Store) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري قدره (0.47)، مما يشير إلى رضا المستخدمين عن سهولة الوصول للتطبيق وتحميله. بينما جاءت العبارة رقم 28 (يقوم موظفو الوكالة بشرح وافٍ حول مستجدات التطبيق) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري قدره (0.85)، وهو ما قد يعود إلى وجود ضعف نسبي في الجانب التوجيهي أو التواصل من قبل الموظفين تجاه المستخدمين.

وبشكل عام، يُلاحظ أن أفراد العينة ينظرون بشكل إيجابي إلى توفر المعدات والموارد اللازمة لاستخدام تطبيق "تقاعدي"، لا سيما من حيث الجوانب التقنية مثل التشغيل على الهاتف الذكي أو الاتصال عبر الإنترنت. ورغم ذلك، فإن بعض الجوانب المتعلقة بالدعم البشري قد تحتاج إلى تعزيز لضمان تجربة استخدام أكثر تكاملاً.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

التحليل عن طريق متوسطات الأبعاد

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات حول أبعاد التطبيقات الذكية

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الأمان والسرية (الخصوصية)	3.92	0.54	2	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)	3.60	0.60	5	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد سهولة الاستخدام	3.64	0.55	4	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد تخفيض التكلفة والوقت	3.95	0.54	1	مرتفع
05	المتوسط العام لبعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)	3.90	0.45	3	مرتفع
	المتوسط العام لتطبيقات الهواتف الذكية	3.80	0.41	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لتقييم مستخدمي تطبيق "تقاعدي" لجميع أبعاد التطبيقات الذكية بلغ (3.80) وانحراف معياري قدره (0.41)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من رضا المستخدمين بشكل عام حول أداء التطبيق. وقد جاء بُعد "تخفيض التكلفة والوقت" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري قدره (0.54)، مما يشير إلى إدراك عالٍ لدى المستخدمين بمدى مساهمة تطبيق "تقاعدي" في تقليل النفقات والجهد المرتبطين بالخدمات التقليدية.

أما بُعد "الأمان والسرية (الخصوصية)" فقد احتل المرتبة الثانية بمتوسط قدره (3.92) وانحراف معياري قدره (0.54)، وهو ما يدل على ثقة المستخدمين في أن التطبيق يحافظ على بياناتهم ويحمي خصوصيتهم بشكل جيد. فيما جاء بُعد "التوفر والملموسية (المستلزمات المادية والمعدات والعاملون)" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.90) وانحراف معياري (0.45)، ما يشير إلى رضا المستخدمين عن توفر الموارد والإمكانات اللازمة لتشغيل التطبيق واستخدامه.

وقد جاء بُعد "سهولة الاستخدام" في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.64) وانحراف معياري قدره (0.55)، مما يعكس أن التطبيق يُعتبر سهل الاستخدام نسبياً من قبل معظم المستخدمين، في حين احتل بُعد "الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة وثقة)" المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.60) وانحراف معياري (0.60)، وهو ما قد يشير إلى وجود حاجة لمزيد من التحسينات لضمان جودة واستمرارية الأداء.

بوجه عام، تشير هذه النتائج إلى أن مستخدمي تطبيق "تقاعدي" لديهم تقييم إيجابي تجاه مختلف أبعاده، مما يدل على فعاليته في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بدرجة جيدة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

المحور الثاني: رضا العملاء

جدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات حول رضا العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
01	أوصي الآخرين باستخدام التطبيق .	4.24	0.62	2	موافق بشدة
02	التعامل مع محتوى التطبيق سهل .	3.90	0.73	7	موافق
03	يستغرق إنجاز المعاملات وقتاً أقل عند استخدام التطبيق.	3.98	0.65	4	موافق
04	من السهل فهم محتوى التطبيق.	3.92	0.63	6	موافق
05	استخدام التطبيق وفر علي عناء التنقل الى الصندوق الوطني للتقاعد	4.34	0.74	1	موافق بشدة
06	الخدمات المتوفرة عبر التطبيق جيدة ومقبولة	3.84	0.73	9	موافق
07	الخدمات المقدمة عبر التطبيق تلامس متطلبات العملاء.	3.60	0.88	10	موافق
08	أستخدم التطبيق بشكل مستمر.	3.50	0.67	12	موافق
09	يتميز التطبيق بالمرونة في الاستخدام.	3.34	0.93	13	أحياناً
10	اللغة المستخدمة في التطبيق واضحة.	4.10	0.64	3	موافق
11	استخدام التطبيق زاد من ارتباطي بالصندوق الوطني للتقاعد.	3.90	0.81	8	موافق
12	العمليات المتاحة عبر التطبيق متعددة.	3.52	0.95	11	موافق
13	المصطلحات التقنية المستخدمة في التطبيق بسيطة وواضحة.	3.98	0.82	5	موافق
	المتوسط العام لرضا العملاء	3.85	0.43	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (2-17) أن آراء أفراد العينة حول محور رضا العملاء تميل إلى الاتجاه الإيجابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.85) والانحراف المعياري (0.43)، مما يعكس مستوى جيداً ومرتفعاً من الرضا عن التطبيق.

جاءت العبارة رقم (5) "استخدام التطبيق وفر علي عناء التنقل إلى الصندوق الوطني للتقاعد" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.34) وانحراف معياري (0.74)، تلتها العبارة رقم (1) "أوصي الآخرين باستخدام التطبيق" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.62).

أما العبارة رقم (10) " اللغة المستخدمة في التطبيق واضحة " فقد حلت ثالثاً بمتوسط (4.10) وانحراف معياري (0.64).

وجاءت العبارة رقم (3) " يستغرق إنجاز المعاملات وقتاً أقل عند استخدام التطبيق " في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.98) وانحراف معياري (0.65)، تليها مباشرة العبارة رقم (13) "المصطلحات التقنية المستخدمة في التطبيق بسيطة وواضحة" في المرتبة الخامسة بنفس المتوسط (3.98) وانحراف معياري (0.82).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

ثم حلت العبارة رقم (4) "من السهل فهم محتوى التطبيق" سادساً بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (0.63). تلتها العبارة رقم (2) "التعامل مع محتوى التطبيق سهل" التي جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط (3.90) وانحراف معياري (0.73)، بالتساوي مع العبارة رقم (11) "استخدام التطبيق زاد من ارتباطي بالصندوق الوطني للتقاعد" التي جاءت في المرتبة الثامنة بنفس المتوسط (3.90) وانحراف معياري (0.81).

ثم جاءت العبارة رقم (6) "الخدمات المتوفرة عبر التطبيق جيدة ومقبولة" تاسعاً بمتوسط (3.84) وانحراف معياري (0.73)، تلتها العبارة رقم (7) "الخدمات المقدمة عبر التطبيق تلائم متطلبات العملاء" عاشراً بمتوسط (3.60) وانحراف معياري (0.88).

وفي المراتب الأخيرة، حلت العبارة رقم (12) "العمليات المتاحة عبر التطبيق متعددة" في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط (3.52) وانحراف معياري (0.95)، تليها العبارة رقم (8) "أستخدم التطبيق بشكل مستمر" في المرتبة الثانية عشرة بمتوسط (3.50) وانحراف معياري (0.67).

جاءت العبارة رقم (9) "يتميز التطبيق بالمرونة في الاستخدام" في المرتبة الثالثة عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وانحراف معياري (0.93)، مما يشير إلى وجود حاجة لتحسين مرونة استخدام التطبيق لرفع مستوى الرضا بشكل أكبر.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

أولاً- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

جدول رقم (2-18): العلاقات الارتباطية بين أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء

		المتغير التابع : رضا العملاء
بعد الأمان والسرية (الخصوصية)	معامل ارتباط بيرسون	.567**
	القيمة الاحتمالية Sig	.000
	العينة	50
بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)	معامل ارتباط بيرسون	.614**
	القيمة الاحتمالية Sig	.000
	العينة	50
بعد سهولة الاستخدام	معامل ارتباط بيرسون	.719**
	القيمة الاحتمالية Sig	.000
	العينة	50
بعد تخفيض التكلفة والوقت	معامل ارتباط بيرسون	.695**
	القيمة الاحتمالية Sig	.000
	العينة	50
	معامل ارتباط بيرسون	.357*
	القيمة الاحتمالية Sig	.011

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

50	العينة	بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)
.778**	معامل ارتباط بيرسون	المتغير المستقل : التطبيقات الهواتف الذكية
.000	القيمة الاحتمالية Sig	
50	العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة للتطبيقات الهواتف الذكية وهي (الأمان والسرية ، الإعتمادية ، سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، التوفر والملموسية) و رضا العملاء كمتغير تابع ، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء نسبة (77.8%) وهي قيمة إيجابية مرتفعة تؤكد على الدور الفاعل والتأثير الكبير للتطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء ، حيث كانت القيمة الارتباطية بين بعد سهولة الاستخدام والمتغير التابع بنسبة (71.9%) مما جعله يمثل أقوى العلاقات مع المتغير التابع، ثم يليه مباشرة بعد تخفيض التكلفة والوقت حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة (69.5%)،

ثم يأتي بعد الاعتمادية حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة (61.4%)، ويليه بعد الأمان والسرية بدرجة ارتباط مع المتغير التابع بلغت (56.7%)، وقد لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع بعد التوفر والملموسية بنسبة (35.7%).

ثانياً- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (التطبيقات الهواتف الذكية) والمتغير التابع هو (رضا العملاء)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

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

ملخص النموذج				
الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
.27424	.597	.606	.778	1
a. Predictors: (Constant), المتغير المستقل : تطبيقات الهواتف الذكية				
b. Dependent Variable: المتغير التابع : رضا العملاء				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

من الجدول رقم (2-19)، يتبين لنا وجود دلالة إحصائية لتأثير التطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء محل الدراسة، حيث كان $R = 0.778$ معامل الارتباط الخطي ، أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 77.8%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية قوية بين تطبيقات الهواتف الذكية كمتغيرات مستقلة وبين رضا العملاء الباحث كمتغير تابع، وبلغت نسبة اختبار R Square (60.6%)، والتي تبين مدى دقة التطبيقات الهواتف الذكية في رضا العملاء ، أي أن (60.6%) من رضا العملاء يعود للتطبيقات الهواتف الذكية ، والنسبة المتبقية (39.4%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

ثالثاً- تباين خط الانحدار:

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

ANOVA^a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	f قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة
1 الانحدار	5.542	1	5.542	73.692	.000 ^b
الخطأ المتبقي	3.610	48	.075		
المجموع	9.152	49			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: رضا العملاء

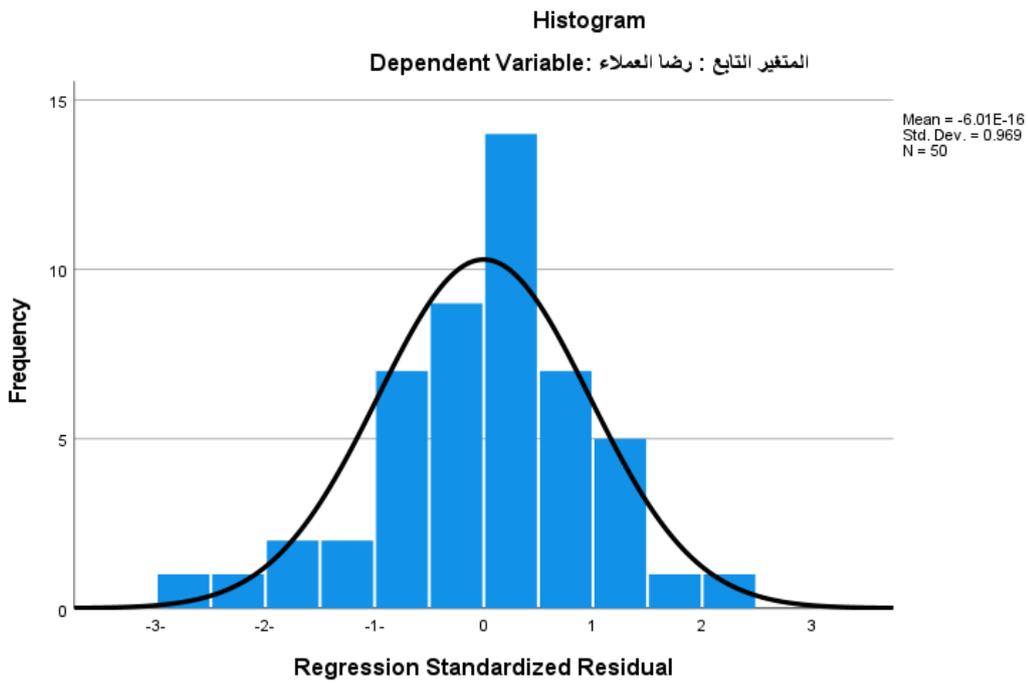
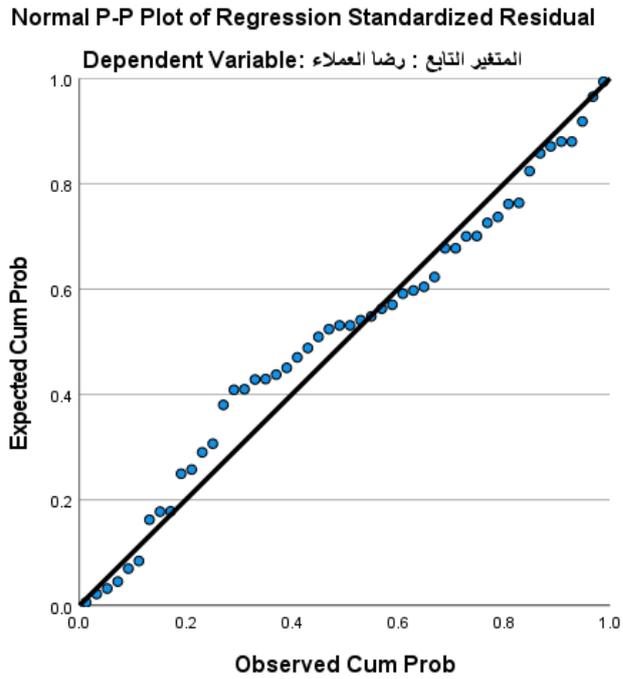
b. Predictors: (Constant), المتغير المستقل: تطبيقات الهواتف الذكية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 5.542 ومجموع مربعات البواقي هو 3.610 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.152 ؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 48؛
- معدل مربعات الانحدار هو 5.542 ومعدل مربعات البواقي 0.075؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 73.692؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

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



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

رابعاً - دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار رضا العملاء
جدول رقم (2-21): قيم معاملات خط الانحدار لرضا العملاء

المعاملات^a

النموذج	B	المعاملات غير المعيارية		القيمة المحسوبة	مستوى الدلالة
		الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية		
1 (التابع)	.794	.359	-	2.211	.032
المتغير المستقل: تطبيقات الهواتف الذكية	.805	.094	.778	8.584	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء: المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.794 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، 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 التطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء، وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد التطبيقات الهواتف الذكية كلما زاد رضا العملاء.

$$Y=0.805x+0.794$$

معادلة خط الانحدار هي:

خامساً - التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

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

الجدول الموالي يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع:

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

المتغيرات المدخلة/ المستبعدة ^a			
النموذج	المتغيرات المدخلة	المتغيرات المستبعدة	الطريقة
1	بعد سهولة الاستخدام		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	بعد تخفيض التكلفة والوقت		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	بعد الأمان والسرية (المخصوصية)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: رضا العملاء: المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة النهائي هم سهولة الاستخدام و تخفيض التكلفة والوقت والسرية والأمان فقط.

الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة :

جدول رقم (2-23) : معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع
ملخص النموذج^d

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	.719 ^a	.517	.507	.30341
2	.778 ^b	.605	.588	.27730
3	.806 ^c	.649	.626	.26420

a. Predictors: (Constant), بعد سهولة الاستخدام

b. Predictors: (Constant), بعد تخفيض التكلفة والوقت

c. Predictors: (Constant), بعد الامان والسرية (الخصوصية)

d. Dependent Variable: المتغير التابع : رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج متغيرين مستقلين والاحتفاظ بثلاثة متغيرات مستقلة هم سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، الأمان والسرية.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذه المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، الأمان والسرية.) والمتغير التابع (رضا العملاء) نسبة (80.6%) وهو دليل على وجود ارتباط خطي قوي بينها. حيث أن (64.9%) من رضا العملاء يعود إلى أبعاد (سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، الأمان والسرية) و النسبة المتبقية (35.1%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل بعد سهولة الاستخدام لأنه لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (71.9%) مع المتغير التابع وقد حصل على مستوى مرتفع من حيث إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا وبالتالي هناك تقارب في نتائج التحليل.

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise :

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

جدول رقم (2-24): تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA ^a						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة
1	الانحدار	4.733	1	4.733	51.416	.000 ^b
	الخطأ المتبقي	4.419	48	.092		
	المجموع	9.152	49			
2	الانحدار	5.538	2	2.769	36.010	.000 ^c
	الخطأ المتبقي	3.614	47	.077		
	المجموع	9.152	49			
3	الانحدار	5.941	3	1.980	28.374	.000 ^d
	الخطأ المتبقي	3.211	46	.070		
	المجموع	9.152	49			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد سهولة الاستخدام

c. Predictors: (Constant), بعد تخفيض التكلفة والوقت

d. Predictors: (Constant), بعد الأمان والسرية (الخصوصية)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 5.941 ومجموع مربعات البواقي هو 3.211 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.152؛
- درجة حرية الانحدار هو 3 ودرجة حرية البواقي 46؛
- معدل مربعات الانحدار هو 1.980 ومعدل مربعات البواقي 0.070؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 28.374؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

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

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

المعاملات ^a					
النموذج		المعاملات الغير المعيارية		المعاملات المعيارية	مستوى الدلالة
		B	الخطأ المعياري	Beta	
1	(Constant)	1.823	.287		.000
	بعد سهولة الاستخدام	.559	.078	.719	.000
2	(Constant)	1.329	.304		.000
	بعد سهولة الاستخدام	.360	.094	.463	.000
	بعد تخفيض التكلفة والوقت	.309	.095	.392	.002
3	(Constant)	.934	.333		.007
	بعد سهولة الاستخدام	.253	.100	.326	.015
	بعد تخفيض التكلفة والوقت	.309	.091	.393	.001

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

.020	2.404	.250	.083	.199	بعد الأمان والسرية (الخصوصية)
Dependent Variable: a. المتغير التابع : رضا العملاء					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة سهولة الاستخدام وميل خط الانحدار بالنسبة لتخفيض التكلفة والوقت وكذلك الأمان والسرية وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + Cx_1 + bx_2 + Cx_3$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي :

$$y = 0.253x_1 + 0.309x_2 + 0.199x_3 + 0.934$$

وعند دراسة قسم Sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H1 ما عدا قيمة الثابت ونستنتج أن أهم الأساليب المؤدية إلى تحسين سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، الأمان والسرية (الخصوصية) لدى رضا العملاء.

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 تطبيقات الهواتف الذكية كمتغيرات مستقلة و رضا العملاء كمتغير تابع.

- التطبيقات الذكية لدى مستخدمي تطبيق تقاعدي محل الدراسة.

المتوسط العام لتطبيقات الهواتف الذكية كان مرتفعا مما يدل على النظرة الإيجابية لمستخدمي لأبعاد هذا المتغير، حيث كانت نظرتهم،

فيما يخص بعد الأمان والسرية (الخصوصية):

من خلال الجدول رقم (2-11) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه موافق وبمتوسط عام قدره (3.92)، وهذا يدل على أهمية هذه المهارة بالنسبة لمستخدمي تطبيق تقاعدي ، حيث يشعرون بالأمان عند إدخال بياناتهم الشخصية ويعزز من ثقتهم في النظام وإطمئنائهم على سرية المعلومات ، كما يساعد على خلق جو من الراحة النفسية مما ينعكس إيجابا على رضائهم واستمراريتهم في استخدام التطبيق لتحقيق أهدافهم المرتبطة بخدمات التقاعد ، حسب ما أكدته العبارة رقم (1)، كما أن العبارة رقم (2) لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد "تدل على مستوى عالٍ من الاطمئنان تجاه متانة النظام الأمني للتطبيق، وهو ما يعزز من مصداقية الجهة المطورة له .بالإضافة إلى ذلك، تؤكد العبارة رقم (3) يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية "على مدى التزام التطبيق بسياسات الخصوصية والتبادل الآمن للبيانات.

أما فيما يخص موثوقية الخدمات الرقمية، فقد جاءت العبارة رقم (4) خدمات تطبيق تقاعدي موثوقة وتستحق ثقتي "للتأكد هذه النقطة، حيث يُنظر للتطبيق كأداة آمنة ومناسبة للاستخدام اليومي، وهذا ما يعزز التوجه العام نحو التحول الرقمي في التعامل مع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

الخدمات التقاعدية.

كما أن العبارة رقم (5) معلوماتي الشخصية في تطبيق تقاعدي محمية ولا يُسمح لشخص آخر بالاطلاع عليها "تبرز مدى جدية التطبيق في حماية المعلومات الشخصية ومنع الوصول غير المصرح به، وهو أمر حيوي خاصة في ظل تزايد التهديدات الإلكترونية.

ورغم هذا التصور الإيجابي من طرف المستخدمين، إلا أنه من الضروري الاستمرار في تعزيز وتحديث أنظمة الحماية والتشفير، والتأكيد على توعية المستخدمين بكيفية استخدام التطبيق بشكل آمن، وتوفير قنوات دعم فعالة للتبليغ عن أي خلل أمني محتمل. كما يجب على الجهة الوصية النظر في توفير تحديثات دورية تعزز من ثقة المستخدم وتواكب تطورات الأمن السيبراني.

فيما يخص بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)

من خلال الجدول رقم (2-12) الذي أظهرت نتائجه توافقاً عاماً من قبل المبحوثين وبمتوسط عام قدره (3.60)، يتضح أن بعد الاعتمادية والثقة في أداء التطبيقات الرقمية - مثل تطبيق "تقاعدي" - تُعد من المهارات المفصلية في تحسين جودة الخدمات. حيث أبدى المستخدمين في الدراسة تفضيلهم لإرسال الملفات إلكترونياً عبر التطبيق بدلاً من الطرق التقليدية عبارة (6)، وأكدوا على إمكانية الاعتماد عليه لحل المشكلات التي قد تواجههم عبارة (7). كما أشاروا إلى دقة التطبيق في إعلامهم بمواعيد الزيارات والتقدم بالطلبات عبارة (8)، بالإضافة إلى ثقتهم العالية به في طلب خدمات التقاعد عبارة (9).

وقد أظهرت النتائج استجابة التطبيق السريعة للحالات الطارئة مثل المساعدات الاجتماعية عبارة (10)، وتطابق ما وعد به مع ما حصل عليه المستخدمون فعلاً من خدمات عبارة (11)، مما يدل على موثوقيته. علاوة على ذلك، أوصى العديد من المشاركين باستخدام التطبيق للآخرين عبارة (12)، مما يعكس درجة عالية من الرضا والثقة. ويتضح من كل ذلك أن تطبيق "تقاعدي" يتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وثقة، مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتقليل الاعتماد على الإجراءات الورقية التقليدية.

فيما يخص بعد سهولة الاستخدام

يتضح من الجدول رقم (2-13) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه موافق، أن مستخدمي تطبيق "تقاعدي" عبّروا عن رضاهم الإيجابي تجاه بُعد "سهولة الاستخدام"، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.64)، مما يعكس مستوى جيداً من التفاعل والارتياح في استخدام التطبيق. وقد أظهرت العبارة (13) أن التطبيق يتميز بواجهة جذابة، وهو ما يسهم في جذب المستخدم وتحسين تجربته. كما أشارت العبارة (14) إلى أن تطبيق "تقاعدي" سهل الاستخدام، مما يدل على بساطة التصميم وسلاسة التنقل بين خصائصه. وبيّنت العبارة (15) أن المستخدمين قادرين على التعامل مع التطبيق دون جهد ذهني كبير، مما يعكس وضوح واجهته ووظائفه. أما العبارة (16)، فقد أوضحت أن التطبيق يتيح طلب خدمات التقاعد باستخدام الهاتف الذكي، ما يعزز من مرونة الاستخدام والوصول للخدمات.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

وأشارت العبارة (17) إلى أن التطبيق يقدم خدمة مساعدة توجيهية سريعة للعملاء لحل المشكلات، ما يدل على وجود دعم تقني فعال. كما أكدت العبارة (18) أن اللغة المستعملة في التطبيق واضحة وسهلة الفهم، ما يساهم في تيسير استخدامه من قبل مختلف فئات المستخدمين. أما العبارة (19)، فقد أوضحت أن المنصات الرقمية التي تعتمد الوكالة تسهل الوصول إلى الإرشادات المتعلقة باستخدام التطبيق، بما في ذلك التعامل مع الخصائص الاجتماعية. كما أشارت العبارة (20) إلى أن المستخدمين غالباً ما يتمكنون من إتمام معاملاتهم بسهولة من خلال تطبيق "تقاعدي"، ما يعكس فعاليته في تقديم الخدمة بشكل سلس ومنظم.

بناءً على ما سبق، يتبين أن تطبيق "تقاعدي" يتميز بدرجة عالية من سهولة الاستخدام، ما يعزز من رضا المستخدمين واستمراريتهم في الاعتماد عليه لإنجاز معاملاتهم التقاعدية.

فيما يخص بعد تخفيض التكلفة والوقت

يتضح من الجدول رقم (2-14) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه موافق، أن مستخدمي تطبيق "تقاعدي" قد عبّروا عن موافقتهم الواضحة على أن التطبيق يساهم بفعالية في تقليل التكلفة والوقت، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.95)، مما يدل على مستوى رضا مرتفع. وقد جاء في العبارة (21) أن التطبيق يساهم في تقليص تكاليف التنقل إلى الوكالة، وهو ما يُعد من أبرز مميزاته، خاصة بالنسبة للفئات التي تجد صعوبة في التنقل. كما أوضحت العبارة (22) أن استخدام التطبيق يقلل من التكاليف المرتبطة بالمعاملات الإدارية، نظراً لإتاحتها إلكترونياً بشكل مباشر. أما العبارة (23)، فقد بينت أن التطبيق يختصر بشكل ملحوظ من وقت التراجع لدى الصندوق الوطني للتقاعد، مما يعكس سرعة الإجراءات. وفي العبارة (24)، أعرب المشاركون عن رضاهم عن الاستغناء عن الانتظار للحصول على الخدمات، حيث يمكن إنجازها بسهولة عبر التطبيق. كما ورد في العبارة (25) أن المستخدمين يستطيعون غالباً الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونياً دون الحاجة لإعادة المحاولة، ما يعزز الكفاءة. وأخيراً، أشارت العبارة (26) إلى أن استخدام التطبيق قلل من الهدر الزمني المرتبط بالتنقلات المتكررة، مما ساعد على تبسيط الإجراءات وتوفير الجهد. يتبين من كل ذلك أن "تقاعدي" يلعب دوراً محورياً في تسريع وتسهيل الخدمات التقاعدية، مع تقليل التكلفة المادية والوقت المستغرق، وهو ما يعزز فاعليته ويدعم استمرارية استخدامه.

فيما يخص بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعمالون)

يتضح من الجدول رقم (2-15) الذي جاءت نتائجه كلها بتوجه موافق، أن مستخدمي تطبيق "تقاعدي" عبّروا عن رضاهم الجيد تجاه بُعد "التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعمالون)"، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.90)، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع نسبياً.

وقد أوضحت العبارة (27) أن المستخدمين يجدون التطبيق بسهولة في متجر Play Store، مما يدل على توفره وسهولة الوصول إليه. كما أشارت العبارة (28) إلى أن الوكالة توفر شروحات وافية حول مستجدات التطبيق، وهو ما يساهم في زيادة فهم المستخدمين لكيفية التعامل معه. وبيّنت العبارة (29) أن هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الإنترنت، مما يسهل عملية الدعم والتواصل. أما العبارة (30)، فقد أكدت أن المستخدمين يستطيعون تشغيل التطبيق بسهولة على هواتفهم الذكية، مما يعكس بساطة الاستخدام وتوافقه مع الأجهزة المختلفة. كما أوضحت العبارة (31) أن توفر الإنترنت يعد ضرورياً لتفعيل وتشغيل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

التطبيق، وهو ما يشير إلى أهمية البنية الرقمية في تقديم الخدمة. وبناءً على ما سبق، يتبين أن تطبيق "تقاعدي" يتمتع بمستوى جيد من التوفر والملموسية، مما يعزز من فاعلية استخدامه ويسهم في تحسين تجربة المستخدمين.

فيما يخص التطبيقات الذكية، أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء تجاه أبعاد هذه التطبيقات كان مرتفعاً بشكل عام، ويُعزى ذلك إلى فعاليتها في تلبية احتياجات المستخدمين وتقديم خدمات ذات جودة، حيث تمثلت أبرز الأبعاد في (الأمان والسرية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، تخفيض التكلفة والوقت، التوفر والملموسية). وقد انعكس ذلك بوضوح في تجربة مستخدمي تطبيق "تقاعدي"، الذين أبدوا ارتياحاً كبيراً من حيث دقة الأداء وسرعة الخدمة وموثوقية البيانات. ومن خلال هذه الأبعاد مجتمعة، يتضح أن التطبيقات الذكية تؤدي دوراً مهماً في تحقيق رضا العملاء، وهو ما يعزز من أهمية تبني المؤسسات لهذه الحلول الرقمية لتحسين مستوى الخدمة وتعزيز ولاء المستخدمين.

أولاً- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

من خلال الجدول رقم (2-18) لاحظنا أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة التطبيقات الذكية وهي (الأمان والسرية ، الاعتمادية ، سهولة الإستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، التوفر والموسمية) و رضا العملاء كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء نسبة (77.8%) وهي تعد قيمة إيجابية مرتفعة تؤكد التأثير الكبير للتطبيقات الذكية على رضا العملاء ، وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة مثل (دراسة عواريب ، 2023) حيث وجد أن هناك أثر لاستخدام التطبيق على رضا الزبون.

رضا العملاء : قدر المتوسط العام لرضا العملاء 3.85 والانحراف المعياري 0.43 ، حيث يعتبر مرتفعاً مما يدل على النظرة الإيجابية للعميل لأبعاد هذا المتغير وهذا ما يفسره توصيتهم للآخرين باستخدام التطبيق ، وتوفير عناء التنقل كما أبدوا ارتياحهم من وضوح اللغة والمصطلحات المستخدمة ، وسهولة التعامل مع محتوى التطبيق ، هذه المؤشرات تعكس تجربة استخدام إيجابية وتعزز من ثقة المستخدمين ورضائهم عن الخدمة الرقمية المقدمة.

ثانياً- دراسة معاملات خط الانحدار :

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 5.542 ومجموع مربعات البواقي هو 3.610 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.152؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 48؛
- معدل مربعات الانحدار هو 5.542 ومعدل مربعات البواقي 0.075؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 73.692؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل ، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- مقطع خط الانحدار يساوي 0.794 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، 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 التطبيقات الذكية ورضا العملاء ، وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد التطبيقات الذكية كلما زاد رضا العملاء .

- معادلة خط الانحدار هي : $Y=0.805x+0.794$

ثالثاً-تحليل الانحدار المتعدد التدرجي:

باستخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدرجي أدى إلى خروج متغيرين مستقلين والاحتفاظ بثلاثة متغيرات مستقلة حيث أن (64.9%) من رضا العملاء يعود إلى أبعاد (سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، الأمان والسرية) و النسبة المتبقية (35.1%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

وتبين أن تصميم تطبيق ذكي يتميز بواجهة استخدام سهلة وواضحة يعزز من تجربة المستخدمين ويزيد من رضاهم، لا سيما عند التعامل مع فئات غير معتادة على التقنيات الحديثة. كما أن ضمان مستويات عالية من الأمان والخصوصية يسهم بشكل مباشر في بناء ثقة المستخدم، وهو ما يعد شرطاً أساسياً لرضاه واستمرارية استخدامه للتطبيق. بالإضافة إلى ذلك، فإن ما توفره التطبيقات الذكية من تقليل للوقت والجهد والتكلفة يُعد من أبرز العوامل التي تدفع المستخدمين لتفضيلها على الأساليب التقليدية، مما يرفع من مستوى رضاهم العام. وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح التطبيقات الذكية، وخاصة في القطاعات الخدمية الحساسة مثل التقاعد، يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في تلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال التركيز على هذه الأبعاد الجوهرية. وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة (حموش، 2024) من حيث استبعاد الأمان والسرية في التأثير على رضا العملاء، لكنها تتفق معها في وجود تأثير كبير لبعدها تخفيض التكلفة والوقت وبعدها سهولة الاستخدام.

الفرع الرابع: اختبار T و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين المستخدمين بخصوص مساهمة أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية في زيادة رضا العملاء :

أولاً- تحليل اختبار T لدراسة تأثير متغير الجنس على المتغير التابع :

جدول رقم(2-26): تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين إجابات المستخدمين تبعاً لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد التطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء

اختبار العينات المستقلة										
		اختبار ليفين لتساوي التباينات		T اختبار للمساواة بين المتوسطات						
		قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	القيمة Sig الاحتمالية	فرق المتوسط	الخطأ المعياري للفرق	فاصل الثقة 95% للفرق	
									أدنى	أعلى
المتغير التابع : رضا العملاء	افتراض تباينات متساوية	.217	.643	-.738	48	.464	-.10331-	.13999	-	.17816
	لم يتم افتراض تباينات متساوية			-.706-	19.530	.488	-.10331-	.14623	-	.20220
										.40882-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه لاختبار T أن مستوى المعنوية لاختبار ليفين لتجانس العينتين (الذكور- إناث) قد بلغ 0.643 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين، أما قيمة المعنوية لاختبار T بلغ 0.217 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد التطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

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

جدول رقم (2-27): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين تبعاً لمتغير العمر بخصوص مساهمة تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء

ANOVA					
المتغير التابع : رضا العملاء					
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربع	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	1.596	3	.532	3.238	.031
داخل المجموعات	7.556	46	.164		
المجموع	9.152	49			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر كانت قيم Sig أقل من 0.05 وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجوبين تبعاً للمتغير العمر بخصوص مساهمة أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء.

ANOVA						
المتغير التابع رضا العملاء						
		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	المحسوبة قيمة F	مستوى Sig الدلالة
الصفة	بين المجموعات	1.020	2	0.510	2.948	0.062
	داخل المجموعات	8.132	47	0.173		
	الاجمالي	9.152	49			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.954	4	0.238	1.309	0.281
	داخل المجموعات	8.199	45	0.182		
	الاجمالي	9.152	49			
القطاع	بين المجموعات	0.316	4	0.079	0.402	0.806
	داخل المجموعات	8.836	45	0.196		
	الاجمالي	9.152	49			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

نتيجة تحليل التباين للمتغيرات (الصفة ، المستوى التعليمي ، القطاع) للأستاذة كانت قيم Sig أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجوبين تبعاً للمتغيرات بخصوص مساهمة أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين رضا العملاء.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي، وقد تم إجراء الدراسة بالصندوق الوطني للتقاعد بورقلة.

وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما في المبحث الثاني فقد تم تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والتي هي: ما هو أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق رضا العملاء على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة؟ ومن خلال الاعتماد على دراسة ميدانية:

- توضح النتائج أن هناك مستوى مرتفع من إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل مستخدمي تطبيق تقاعدي التابع للصندوق الوطني للتقاعد، ويُعزى ذلك إلى وعي المستخدمين بأهمية تطبيقات الهواتف الذكية في تسهيل الخدمات، إضافة إلى جهود المؤسسة في تحسين التطبيق وتطوير خصائصه التقنية لتلبية احتياجات العملاء، من خلال واجهة بسيطة ومحتوى دقيق ومحدث.

- أنه يوجد مستوى مرتفع من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عبر تطبيق تقاعدي، ويرجع ذلك إلى حرص المؤسسة على تحسين جودة التطبيق وتحديثه باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين وتسهيل تعاملاتهم.

- اتضح أن رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي مرتفع بفضل جهود المؤسسة المستمرة في تطويره لتلبية احتياجات المستخدمين.

- أن هناك علاقة طردية قوية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء.

- أهم الأبعاد التي من خلالها تؤثر تطبيقات الهواتف الذكية في رضا العملاء هي: سهولة الاستخدام، تخفيض التكلفة والوقت، بالإضافة إلى الأمان والسرية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستخدمي تطبيق تقاعدي نحو دور تطبيقات الهواتف الذكية تُعزى للمتغير الشخصي (العمر).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي تُعزى للمتغيرات (الصفة، المستوى التعليمي، القطاع).

خاتمة

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق رضا العملاء، وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث. وللإجابة عليها، قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري المتعلق بمفاهيم رضا العملاء وتطبيقات الهواتف الذكية، بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع. أما في الفصل الثاني، فقد خصصناه للدراسة التطبيقية من خلال دراسة حالة على تطبيق تقاعدي الخاص بالصندوق الوطني للتقاعد، وذلك لتقييم مدى فاعلية هذا التطبيق في تلبية حاجات المتقاعدين وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ويمكن القول إن تطبيقات الهواتف الذكية تُعد أدوات تقنية متطورة تساهم في تحسين تجربة العملاء، من خلال تلبية احتياجاتهم وتسهيل تواصلهم مع المؤسسة، مما يعزز من مستوى رضاهم وولائهم. وتزايد اهتمام المؤسسات في الوقت الراهن بتبني هذه التطبيقات لما لها من أثر إيجابي على كفاءة الخدمات وسرعة الاستجابة لمطالب المستخدمين.

ومن خلال هذه الدراسة، حاولنا التعرف على مفاهيم تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقتها برضا العملاء، من خلال تسليط الضوء على طبيعة رضا العملاء ومؤثراته، وأهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في المؤسسات المعاصرة، وكيفية توظيفها بفعالية لتحقيق مستويات عالية من الرضا. كما تطرقنا إلى أبرز خصائص هذه التطبيقات، وإستخداماتها، وأنواعها، مع التركيز على أثر تطبيق تقاعدي رقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمتقاعدين، ومدى مساهمته في تبسيط الإجراءات وتقريب الخدمة من المواطن.

أولاً: 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: يوجد مستوى مرتفع من إستخدام تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة، ومنه تحقق الفرضية الأولى بعد تسجيل مستوى مرتفع من إستخدام تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة.

-الفرضية الثانية: أنه يوجد مستوى مرتفع من رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة، ومنه تحقق الفرضية الثانية بعد تسجيل مستوى مرتفع من رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة.

-الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق تقاعدي ورضا العملاء، من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة، حيث تبين لنا من خلال هذه الدراسة أنه كلما زاد مستوى استخدام تطبيق تقاعدي يزداد مستوى رضا العملاء، ومنه تحقق الفرضية الثالثة بعد تسجيل علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق تقاعدي كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

الخاتمة

-الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي من قبل أفراد عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة تُعزى للمتغيرات الشخصية (الصفة ، المستوى التعليمي، القطاع).

تبين لنا من الجدول (2-27) لتحليل اختبار T أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير العمر بخصوص مساهمة تطبيق تقاعدي في التأثير على رضا العملاء ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات مستخدمي تطبيق تقاعدي حول رضا العملاء تُعزى للمتغيرات (الصفة ، المستوى التعليمي، القطاع) حسب الجدول رقم **ومنه تحقق الفرضية الرابعة.**

ثانياً: نتائج الدراسة

- إتضح أن رضا العملاء عن تطبيق تقاعدي في الصندوق الوطني للتقاعد بورقلة مرتفع ، ويعود ذلك إلى إدراك المستخدمين لفوائد التطبيقات الذكية وحرص المؤسسة على تحسين التطبيق وتوفير واجهة مبسطة تلي تطلعاتهم بدقة.
- اتضح أن رضا العملاء عن تطبيق "تقاعدي" مرتفع، نتيجة لجهود المؤسسة المتواصلة في تحسينه وتكليف خدماته مع توقعات ومتطلبات المتسبين
- ترتيب مستوى تطبيقات الهواتف الذكية لدى مستخدمي تطبيق تقاعدي كان كالآتي: سهولة الاستخدام ، تخفيض التكلفة والوقت ، الاعتمادية ، الأمان والسرية ، التوفر والملموسية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة عن تطبيق تقاعدي حول رضا العملاء تُعزى للمتغير الشخصي (العمر) ويعود سبب ذلك لأن الفئات الأصغر سناً أكثر دراية بالتكنولوجيا مما يسهل استخدامها لتطبيقات الهواتف الذكية ويزيد من رضاها ، أما كبار السن فقد يواجهون صعوبات تقنية و ضعفاً في التكيف مع الرقمنة مما يؤثر سلباً على مستوى رضاهم وتجربتهم مع التطبيق.
- العلاقة الارتباطية بين تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع علاقة طردية قوية.
- أهم الأبعاد التي من خلالها تؤثر تطبيقات الهواتف الذكية في رضا العملاء هي: سهولة الاستخدام، تخفيض التكلفة والوقت، بالإضافة إلى الأمان والسرية حيث نسبة 64.9% من رضا العملاء تعود لهم.
- تُعد التطبيقات الذكية امتداداً طبيعياً للثورة المعلوماتية، وأصبح من الصعب تجاهل دورها المتنامي في مختلف نواحي الحياة.
- هناك علاقة إيجابية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وارتفاع مستوى رضا العملاء، نظراً لما توفره من خدمات متميزة وسريعة.
- تُستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في مختلف المجالات مثل الخدمات، والمالية، والتعليم، وغيرها... الخ -

ثالثاً: الاقتراحات :

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. توصي الدراسة بضرورة تعزيز التنسيق بين الصندوق الوطني للتقاعد والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (CNAS)، من أجل تطوير آلية تتيح للموظفين في القطاع الحكومي المقبلين على التقاعد استخدام تطبيق "تقاعدي" للاطلاع على مختلف المعلومات المتعلقة بتقاعدهم.

الخاتمة

2. ينبغي العمل على تبسيط واجهة تطبيق "تقاعدي" بشكل أكبر، بما يجعله أكثر سهولة في الاستخدام من قبل الفئات ذات المستوى التعليمي المحدود، مثل إدراج خاصية الأوامر الصوتية.
3. ضرورة اعتماد التوقيع الإلكتروني عن بعد، بما يسهم في رقمنة كافة الخدمات المقدمة، ويخفف من مشقة تنقل كبار السن من المتقاعدين إلى مقر الوكالة، لا سيما وأنها غالباً ما تكون متمركزة في عاصمة الولاية فقط.
4. توفير إصدار من تطبيق "تقاعدي" متوافق مع نظام التشغيل iOS الخاص بهواتف Apple، لضمان استفادة شريحة أوسع من المستخدمين.
5. تكثيف حملات التوعية والتوجيه لفائدة المتقاعدين حول أهمية استخدام تطبيق "تقاعدي"، خاصة في ظل تسارع وتيرة التحول الرقمي، مع الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من هذه الفئة لا تزال غير مندمجة في استخدام التطبيقات الذكية.
6. التفكير في توفير حوافز رمزية للمستخدمين النشطين للتطبيق، مثل الدخول في سحبيات دورية أو منح امتيازات بسيطة، بغرض تشجيع التفاعل والمداومة على استخدامه.
7. ضرورة ربط تطبيق "تقاعدي" بمنصات الدفع الإلكتروني الرسمية لتمكين المتقاعدين من إنجاز مختلف معاملاتهم المالية (مثل سحب المعاش، طلب قروض، أو دفع مستحقات) بشكل آمن ومباشر من خلال التطبيق، تماشياً مع سياسة رقمنة الخدمات العمومية.
8. من الضروري توعية المتقاعدين بأهمية استخدام تطبيق تقاعدي، خاصة في ظل وجود نسبة معتبرة منهم لا تعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية في تعاملاتهم.

رابعاً: آفاق البحث

وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، فتحت دراستنا آفاقاً جديدة للدراسة والتي يمكن معالجتها مستقبلاً لمواصلة البحث على سبيل المثال في المجالات التالية:

- 1- معوقات استخدام كبار السن لتطبيقات الهواتف الذكية دراسة ميدانية الصندوق الوطني للتقاعد ورقلة.
- 2- إسهامات تطبيقات الهواتف الذكية في ترقية جودة الخدمات المقدمة للمتعاملين مع الصندوق الوطني للتقاعد.
- 3- دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية (القطاع البنكي نموذجاً...)

قائمة المراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية :

أولاً- الكتب :

1. ليلي مطالي، " الوجيز في التسويق الإلكتروني " دار الكتب العلمية، الإصدار الطبعة الأولى، بيروت، لبنان 2016
2. إيمان أحمد منصور " الوجيز في الإدارة الناجحة " دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020،
3. محمد فريد الصحن قراءات في إدارة التسويق (مصر، الدار الجامعية، 2112 م)،
4. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ط1، (مصر مكتبة عين شمس 1998.م)،
5. يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، ادارة علاقات الزبون، الوراق، الأردن، 2009،
6. فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط1(بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر، 2008م)،
7. علاء فرحان طالب. أميرة جنابي، إدارة المعرفة. - إدارة معرفة الزبون. (عمان: دار الصفاء. 2009).
8. المهيب رائد عبد العزيز: رضا العملاء والمستفيدين، 2013
9. محمد فريد الصعن التسويق الدار الجامعية، مصر (1997)

ثانياً- الرسائل الجامعية :

1. بوقديرة، مريم، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية CONDOR : دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة كوندور وزبائنها على الخط مذكرة ماستر ، اتصال جماهيري و وسائل متعددة أم بواقي جامعة العربي بن مهيدي، غير منشورة. 2019
2. 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 نمودجا على الخط مذكرة ماستر : علم المكتبات خميس مليانة : جامعة الجيلالي بونعامة 2018 زيارة [2025-04-26]. متاح على الرابط: <http://dspace.univ-km.dz/xmlui>
3. 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 والاتصال المسيلة : جامعة محمد بوضياف ، ، 2019 غير منشورة ، زيارة يوم[2025-27-04]
4. فدسي أسامة، تواتي سفيان استخدامات الهواتف الذكية وأثرها على التحصيل العلمي للطلاب الجامعي : دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية على الخط مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال جيغل جامعة صديق بن يحي، غير منشورة، 2018. زيارة يوم[2025-04-28]. متاح على الرابط : / <http://dspace.univ-jijel.dz>
5. أونيس مروة ، بن عمارة بشرى. تطبيقات الهواتف الذكية بالمكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات : دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 08 ماي 1945 قللة [على الخط]. مذكرة ماستر . إدارة المؤسسات الوثائقية

والمكتبات. قالمة : جامعة 08 ماي 1945، غير منشورة، 2019. زيارة يوم [27-04-2025] متاح على الرابط

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

6. 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 والاتصال بسكرة جامعة محمد خيضر، غير منشورة، زيارة يوم [01-05-2025] متاح على الرابط : <http://archives.univ-biskradz>
7. العايب خولة ، بولقرون كنزة ، استخدام الهواتف الذكية وعلاقته بالاغتراب الأسري لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل على الخط مذكرة ماستر : علوم الإعلام والاتصال جيجل جامعة صديق بن يحيى، غير منشورة، 2018، زيارة يوم [01-05-2025]. متاح على الرابط : <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2149>
8. شهد طارق حميض "واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم، الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017، غير منشورة.
9. قواسمية عبد الغني تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية دراسة حالة رؤية أساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري، اطروحة دكتوراة ، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الإسلامية قسم علم المكتبات العلوم الوثائقية غير منشورة، جامعة وهران 1، 2022،
10. كلثوم بوبكر.، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وآثارها على رضا الزبون. (الجزائر جامعة قاصدي مرباح. رسالة ماجستير غير منشورة ، 2013م
11. بوغانان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة التدخل ضمن المتطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة، غير منشورة ، 2006-2007
12. عائشة بوسطة ، أثر تسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011.
13. حبيبة، كشيده استراتيجيات رضا العميل، مذكرة غير منشورة، جامعة البلدية، 2005.
14. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج الخضر، باتنة، 2008.
15. عبد اللطيف عواريب و عبد القادر سريح 2023 بعنوان " أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون" دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة ورقلة 2023.

المراجع

16. مليك نجلاء و قاسمي هنية بعنوان " استخدام تطبيق الهواتف النقالة لتقديم خدمة الإطعام وأثرها على رضا الزبون" دراسة ميدانية لعينة من الزبائن مطعم الريس ورقلة ، تقرير تربص مقدم لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات جامعة ورقلة ، 2020.
17. حموش رانية و شماع ذكرى بعنوان " التطبيقات الذكية ودورها في رضا العملاء في المؤسسة" دراسة حالة منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله ، 2024
18. سلماني و بوشارب بعنوان " إسهامات تطبيقات الهواتف الذكية في ترقية جودة الخدمات" المقدمة للمتعاملين مع الشركة الوطنية للتشغيل anem، مذكرة ماستر في إدارة الاعمال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة؛ 2021.
19. محجوبي و غبائشي بعنوان "استخدام المربيات لتطبيقات الهواتف الذكية في التعليم برياض الاطفال" حي النصر ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص الاتصال جماهيري والوسائط الجديدة ، 2019.
20. بلباي أشواق و أعراج فطيمة بعنوان "تفاعلية التطبيقات الإلكترونية في الهواتف الذكية" اليوتيوب نموذجاً دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام بجامعة الوادي، مذكرة ماستر في الإعلام تخصص سمعي بصري، 2020.
21. قندوز ورواح بعنوان " أثر إستخدام تطبيق بريدي موب بريد الجزائر - ولاية ورقلة" مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي إدارة أعمال ، جامعة ورقلة، 2023.
22. الطباخي، نور محمد. بعنوان " درجة توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في إدارة العملية التعليمية في المدارس الأردنية." رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2020.
23. السعيد، إيناس. بعنوان العلاقة بين يسر استخدام تطبيقات الهاتف الذكي وكسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. مذكرة ماجستير، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر، 2022.

ثالثاً- المقالات المنشورة :

1. نبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الجزائر، مجلد 9 ، عدد 2، 2018،
2. باسم أسماء، عبد الرحمن إيمان التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال موجهة نظراً لأهميات حنين والباذان نموذجاً على الخط 2017. [زيارة يوم 26-04-2025. متاح على الرابط/
<https://repository.najah.edu>

3. زينب فيلي، نور الدين كنتاوي، "التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم أصوات اللغة العربية للأطفال الناطقين بغيرها في منطقة الأهقار، دراسة ميدانية على عين من الأطفال الناطقين بغير العربية في منطقة الأهقار" مجلد إشكالات في اللغة والأدب جامعة تلمسان الجزائر مجلد 12، عدد 4، ديسمبر 2023،
4. مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد 1، السعودية 2014
5. إباد محمد القاسم الأغا، أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام الأندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015
6. المبارك رعاش " دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي الصعوبات تعلم عسر القراءة نموذجاً "جامعة الجزائر 2، أبو قاسم سعد الله الجزائر، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، جوان 2022،
7. سوزان محمد بدر زهر نحو تطبيقات ذكية لمكتبات أكثر ذكاء نماذج تطبيقات خدمات المكتبات الجامعية من خلال الهواتف الذكية مجلة Cybrarians Journal [على الخط] 2020 | زيارة يوم (2025-04-27) ع 57، متاح على الرابط: <https://www.Cybrarinsloumal.info>
8. الحسني، الهاتف الذكي. مجلة أفاق الحاسوبية | على الخط زيارة يوم [2025-04-29]، ع 1 ص 6 متاح على الرابط: <https://books-library.net>:2013
9. قناري محمد إيمان الآثار الاجتماعية والأكاديمية لاستخدام الهواتف الذكية على الشباب الجامعي مجلة البحث العلمي في التربية [على الخط] 2019 زيارة يوم [2025-05-02]. ع 20، متاح على الرابط: http://search.shamaa.org/PDF/Articles/EGBahtht/BahthtNo20P2Y2019/bahtht_2019-n20-p2_001-043.pdf
10. عقيلة بريك، أثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية، تطبيق ترجمان نموذجاً مجلة ألف إلكترونية المجلد 03، العدد 02-2016
11. مختار سليم فتحي عليان، "أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل الشركات السياحية والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper" مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، على المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة، المجلد 2، العدد 1، جوان 2023،
12. عدالة الأجيال وكريمة جلام، "التسويق الإلكتروني وأثره على الرضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية" رماح للبحوث والدراسات سنة 2016..
13. عبد الكريم حساني جبار بوكثير، تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثره على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر مج 5، ع 1، 2018،
14. فهد سامر سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، في بنك العربي دراسة ميدانية في مدينة زرقاء رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية دراسات العليا، جامعة زرقاء، 2016،
15. أحمد أحمد خيضر، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضى العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد" مجلة اقتصاد المال والأعمال، 03.01.2019

16. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، الأردن، جوان 1998، 362
17. بوعمره عاطف، فارح حاتم بعنوان "تقديم خدمة المعلومات عبر تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية" رؤية موظفي المكتبات الجامعية لجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة، 2022
18. إسماعيل مراد، رديف مصطفى. دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة "Djezzy" بعين تموشنت. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 01، الصفحات 285-304، 2021.
19. دراسة العسيري، عبدالمجيد محمد. بعنوان "دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنمية مهارات التفكير الإبداعي" لطلاب الصف الأول الثانوي في مقرر الحاسب. مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (5) العدد (1)، 132-147. جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، 2021.

رابعاً- المجلات والدوريات

1. دراسة أحمد سعد أحمد مسعود وآخرون بعنوان "التطبيقات الذكية وأثرها في تبسيط الإجراءات ورضا العملاء عن الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على مصرف الأمان" ليبيا، ورقة بحثية منشورة ضمن وقائع المؤتمر الدولي للعلوم التقنية (ICST2019)، الذي عُقد في الفترة من 4 إلى 6 مارس 2019.

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

1. Crayannis, Elias, C hark, Stephen. Do smartphones make for smarter business? The smartphone CEO stud. Journal of the knowledge economy 2 [ON LINE] 2011. [CONSULTED ON 24-04-2021]. N 201, P 202. available on:
2. Priya Pedamkar. Types of Mobile Applications. [Online] Accessed: [17/08/2020]. Available at: <https://www.educba.com/types-of-mobile-applications>
3. Kotler, p (2000), Marketing Management. 10th edn., New jersey, Prentice-Hall. P71
4. Mourmoua, M. (2019). The use of smartphone applications for customer service purposes (Master's thesis). International Hellenic University, Thessaloniki, Greece.

5. Kim, H. (2018). The effects of hotel smartphone applications on hotel guest satisfaction and re-use intention: An experiential value approach (Master's thesis). California State Polytechnic University, Pomona
6. Charitou, S. P. (2018). User satisfaction on mobile applications. (Unpublished master's thesis). Hellenic Open University, Athens, Greece.
7. Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. Journal of Financial Services Marketing, 28(649-663). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
8. Song, Y. E., Jeon, S. H., & Jeon, M. S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. Culinary Science & Hospitality Research, 23(1), 37-47. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.1.005>

مواقع الانترنت :

1. <https://link-springer-com.snd11.arn.dz/article/10.1007/s13132-011-0044-9>
2. Wwww.Mawdoo3.com 28/04/2025

قائمة الملاحق

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



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



استبيان

السادة والسيدات الأفاضل: يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة تخرج ماستر. أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء دراسة حالة تطبيق تقاعدي"، ونعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيلًا على مساهماتكم الجادة بالإجابة على العبارات تامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير.

من إعداد الطالبين: خنفر عبد النور طه وقماري أسامة البريد الإلكتروني: tahakh2929@gmail.com الأستاذ المشرف: مناصرة رشيد

الرجاء وضع علامة X في الخانة المناسبة.

المحور الأول : المعلومات العامة:

1 . الجنس

ذكر انثى

2 . العمر

من 19 الى 25 سنة من 26 الى 55 سنة

من 56 الى 62 سنة اكبر من 62 سنة

3. صفة العميل (المنتسب)

متقاعد (ة) ذوي الحقوق كافل لذوي الحق

4 . المستوى التعليمي

اساسي متوسط ثانوي تكوين جامعي

5 . القطاع الأصلي السابق

الأمن الصحة التربية والتعليم الجماعات قطاعات أخرى

المحور الثاني : التطبيقات الذكية

العبارة					
الرقم	بعد الأمان والسرية (الخصوصية)	معارض بشدة	معارض	احيانا موافق	موافق بشدة
01	أرى بأن بياناتي محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي.				
02	لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد.				

					03	يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية.
					04	خدمات تطبيق تقاعدي موثوقة وتستحق ثقتي بما
					05	معلوماتي الشخصية في تطبيق تقاعدي محمية ولا يسمح لشخص اخر الاطلاع عليها
موافق بشدة	موافق	احيانا	معارض	معارض بشدة	بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)	
					06	أفضل إرسال ملفاتي إلكترونيا عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها بالطريقة التقليدية
					07	أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها.
					08	يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلامي عن موعد الزيارات والتقدم الى الوكالة.
					09	أثق في تطبيق تقاعدي عند طلب خدمات التقاعد
					10	يستجيب التطبيق لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري.
					11	أجد بأن ما وعدت به من خدمات من خلال تطبيق تقاعدي حصلت عليها.
					12	سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي.
موافق بشدة	موافق	احيانا	معارض	معارض بشدة	بعد سهولة الاستخدام	
					13	يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة.
					14	تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام.
					15	أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني.
					16	يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي.
					17	يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل.
					18	تميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح.
					19	تسهل الدلائل الإرشادية التي تمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة.
					20	بإمكاني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي.
موافق بشدة	موافق	احيانا	معارض	معارض بشدة	بعد تخفيض التكلفة والوقت	

					يخفف تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة.	21
					يخفف تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية.	22
					يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد.	23
					مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة.	24
					أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا.	25
					قلل استخدامي لتطبيق تقاعدي من الجهد المبذول.	26
موافق بشدة	موافق	احيانا	معارض	معارض بشدة	بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)	
					يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store	27
					يقدم موظفو الوكالة شروحات وافية حول مستجدات التطبيق.	28
					هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت.	29
					أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي.	30
					الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي.	31

المحور الثالث : عبارات المتغير التابع : رضا العملاء Customer Satisfaction

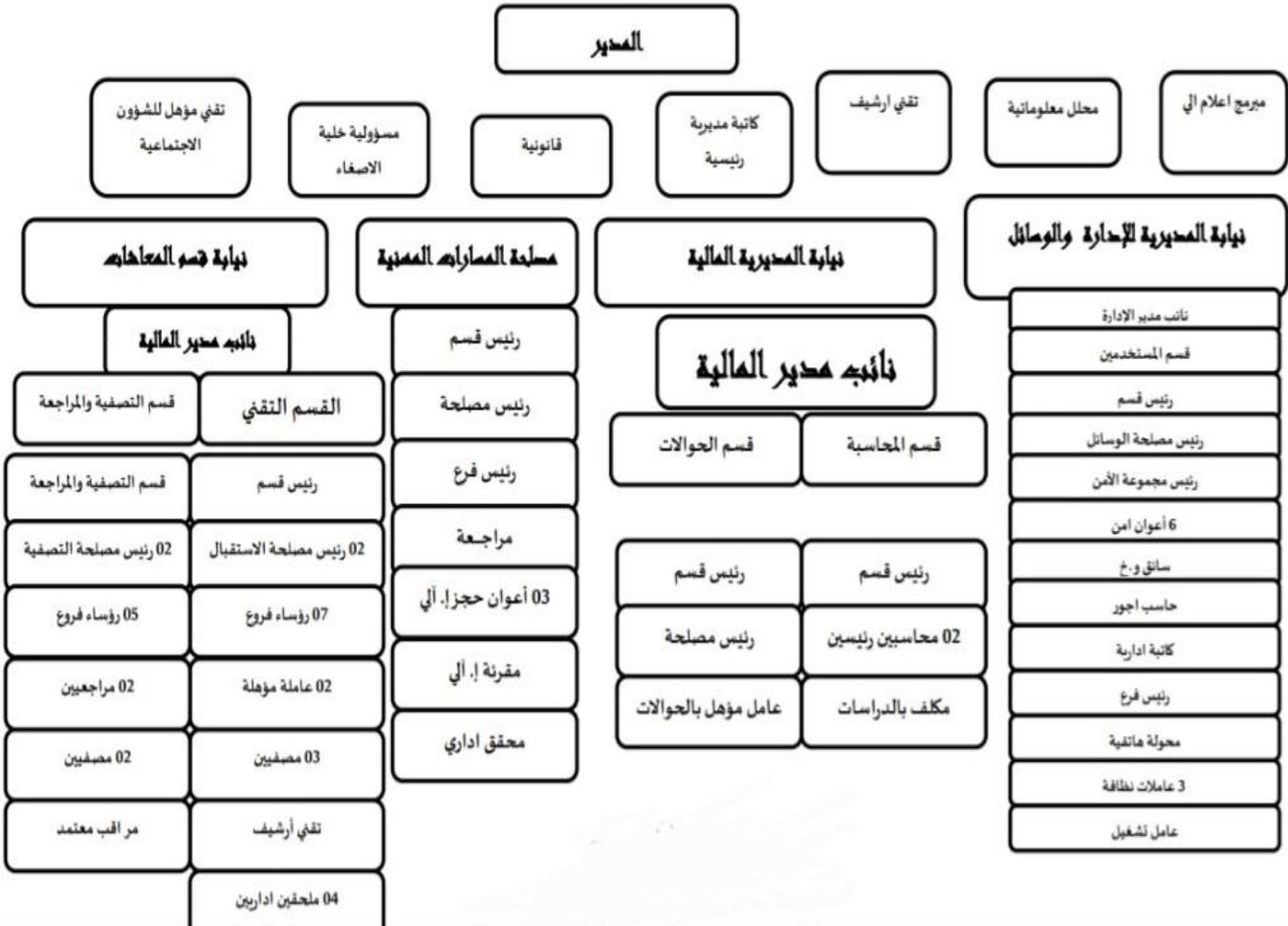
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	احيانا	موافق	موافق بشدة
01	اوصي الاخرين باستخدام التطبيق .					
02	التعامل مع محتوى التطبيق سهل .					
03	يستغرق إنجاز المعاملات وقتا أقل عند استخدام التطبيق.					
04	من السهل فهم محتوى التطبيق.					
05	استخدام التطبيق وفر علي عناء التنقل الى الصندوق الوطني للتقاعد					
06	الخدمات المتوفرة عبر التطبيق جيدة ومقبولة					
07	الخدمات المقدمة عبر التطبيق تلائم متطلبات العملاء.					
08	أستخدم التطبيق بشكل مستمر.					
09	يتميز التطبيق بالمرونة في الاستخدام.					
10	اللغة المستخدمة في التطبيق واضحة.					
11	استخدام التطبيق زاد من ارتباطي بالصندوق الوطني للتقاعد.					
12	العمليات المتاحة عبر التطبيق متعددة.					
13	المصطلحات التقنية المستخدمة في التطبيق بسيطة وواضحة.					

شكرا جزيلاً لكم على تعاونكم

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان

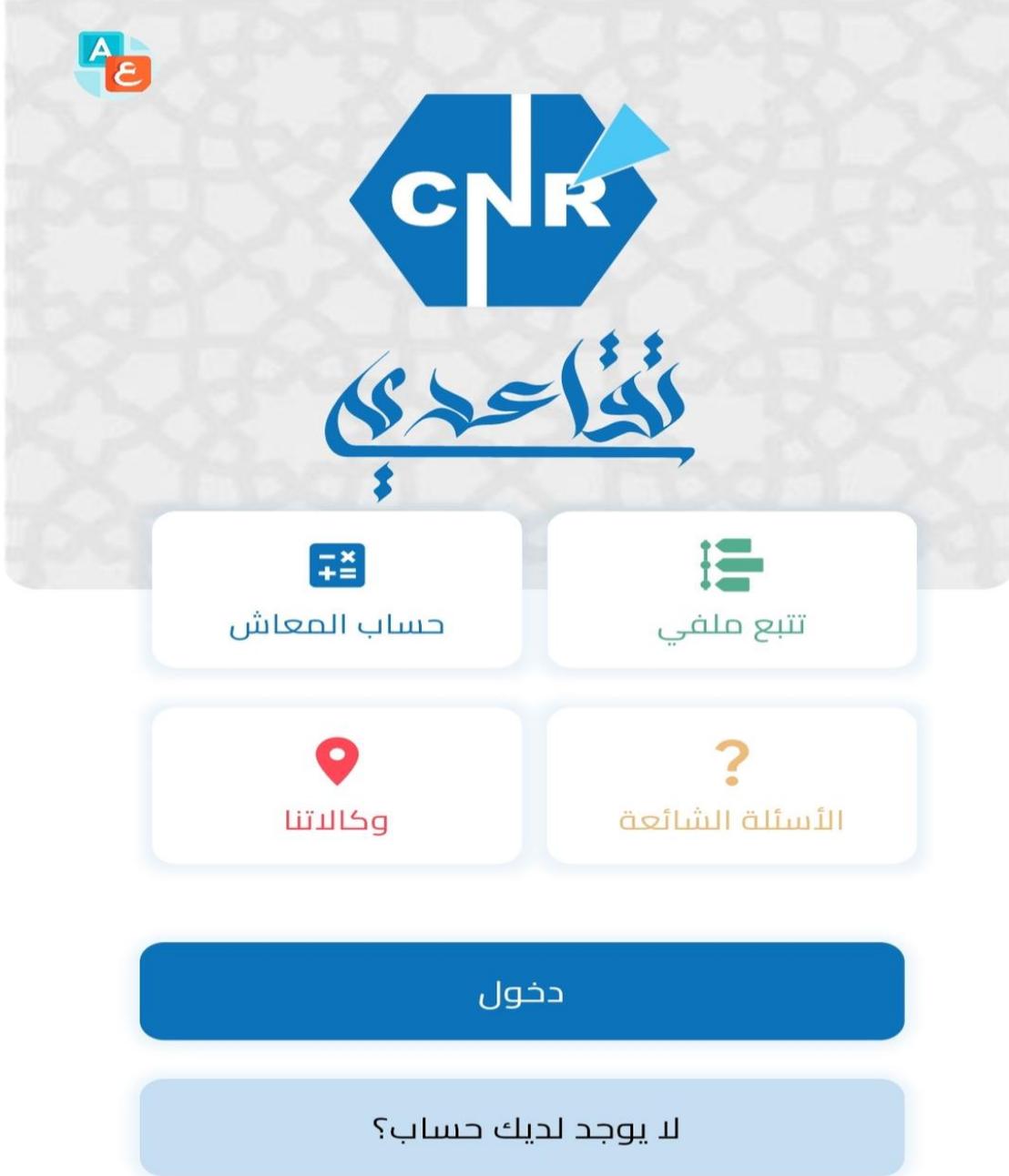
الرقم	الأستاذ	الرتبة	القسم/ الكلية
01	عرابة الحاج	أستاذ التعليم العالي	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
02	خميس نفيسة	أستاذ التعليم العالي	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
03	أسماء يوسف	أستاذ محاضر (ب)	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
04	بن تفات عبد الحق	أستاذ التعليم العالي	قسم العلوم التجارية / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتقاعد بورقلة



المصدر: الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ورقة

الملحق رقم (04): واجهة تطبيق تقاعدي:



المصدر: play store

نتائج تحليل استبيان أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء دراسة حالة تطبيق تقاعدي

معام اتساق الفا كرونبيخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	44

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

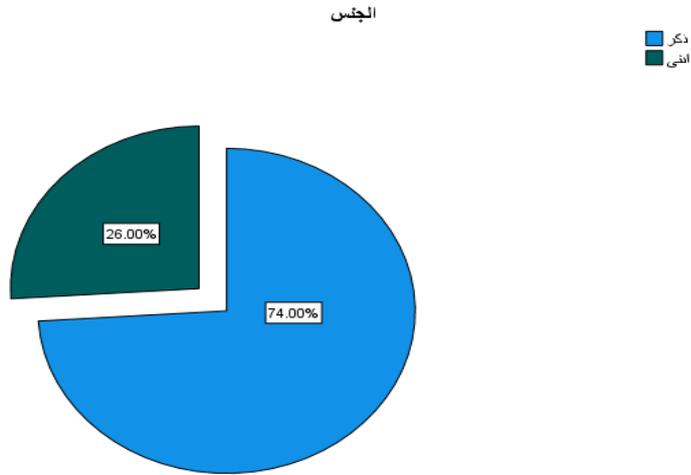
		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	37	74.0	74.0	74.0
	انثى	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		عمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 25 الى 19 من	1	2.0	2.0	2.0
	سنة 55 الى 26 من	18	36.0	36.0	38.0
	سنة 62 الى 56 من	15	30.0	30.0	68.0
	سنة 62 من اكبر	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		صفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ة) متقاعد	44	88.0	88.0	88.0
	الحقوق ذوي	3	6.0	6.0	94.0
	الحق لذوي كافل	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

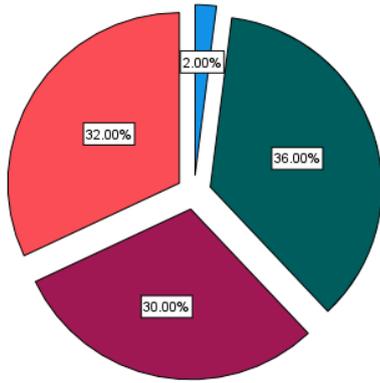
		تعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اساسي	5	10.0	10.0	10.0
	متوسط	6	12.0	12.0	22.0
	ثانوي	18	36.0	36.0	58.0
	مهني تكوين	9	18.0	18.0	76.0
	جامعي	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		قطاع			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	الأمن	5	10.0	10.0	10.0
	الصحة	3	6.0	6.0	16.0
	والتعليم التربيه	13	26.0	26.0	42.0
	المحلية الجماعات	9	18.0	18.0	60.0
	أخرى قطاعات	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



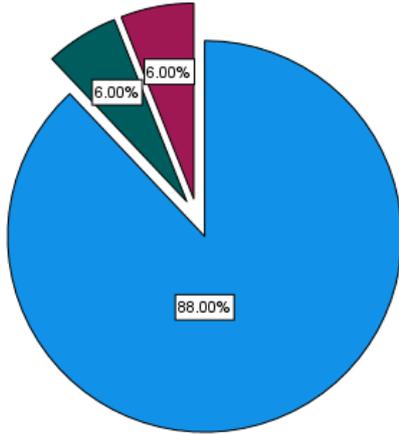
عمر

- من 19 الى 25 سنة
- من 26 الى 55 سنة
- من 56 الى 62 سنة
- اكبر من 62 سنة

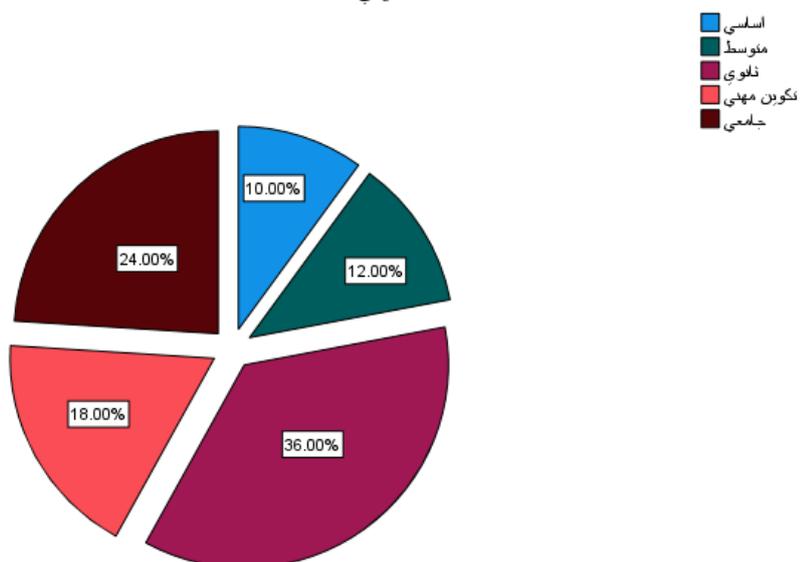


صفة

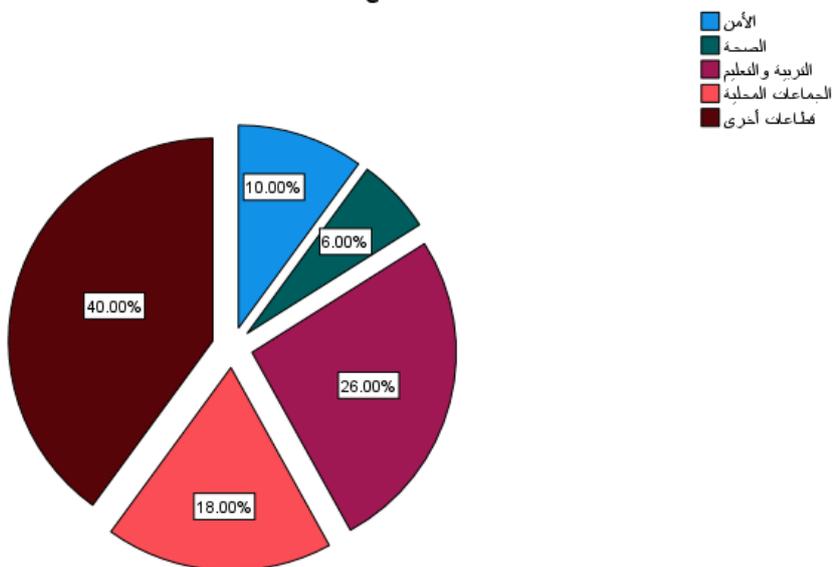
- متقاعد (ة)
- دوي الحقوق
- كلال لدوي الحق



تعليمي



قطاع



Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
أرى بأن بياناتي محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي.	50	3.9800	.65434
لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد.	50	3.4200	.97080
يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية.	50	4.0800	.60068
خدمات تطبيق تقاعدي موثوقة وتستحق ثقتي بها.	50	4.1000	.61445
معلوماتي الشخصية في تطبيق تقاعدي محمية ولا يسمح لشخص آخر الاطلاع عليها.	50	4.0200	.79514
أفضل إرسال ملفاتي إلكترونياً عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها بالطريقة التقليدية.	50	3.9800	.84491

أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها.	50	3.4200	.88271
يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلامي عن موعد الزيارات والتقدم إلى الوكالة.	50	3.3400	1.15370
أثق في تطبيق تقاعدي عند طلب خدمات التقاعد.	50	3.7000	.78895
يستجيب التطبيق لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري.	50	3.0600	1.03825
أجد بأن ما وعدت به من خدمات من خلال تطبيق تقاعدي حصلت عليها.	50	3.6200	.77959
ساووصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي.	50	4.1200	.77301
يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة.	50	3.8600	.67036
تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام.	50	3.8200	.56025
أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني.	50	3.8600	.85738
يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي.	50	3.4000	1.01015
يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل.	50	3.3000	1.01519
تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح.	50	3.9800	.58867
تسهل الدلائل الإرشادية التي تمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة.	50	3.4800	.95276
بإمكانني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي.	50	3.4400	1.03332
يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة.	50	4.3600	.66271
يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية.	50	4.3200	.62073
يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد.	50	4.1000	.70711
مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة.	50	3.4800	.88617
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا.	50	3.2800	1.19591
قلل استخدامي لتطبيق تقاعدي من الجهد المبذول.	50	4.1800	.74751
يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر store play	50	4.2400	.47638
يقدم موظفو الوكالة شروحات وافية حول مستجدات التطبيق.	50	3.6000	.85714
هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت.	50	3.6600	.82338
أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي.	50	4.0800	.60068
الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي.	50	3.9400	.73983
أوصى الآخرين باستخدام التطبيق.	50	4.2400	.62466
التعامل مع محتوى التطبيق سهل.	50	3.9000	.73540
يستغرق إنجاز المعاملات وقتا أقل عند استخدام التطبيق.	50	3.9800	.65434
من السهل فهم محتوى التطبيق.	50	3.9200	.63374
استخدام التطبيق وفر علي عناء التنقل إلى الصندوق الوطني للتقاعد	50	4.3400	.74533
الخدمات المتوفرة عبر التطبيق جيدة ومقبولة	50	3.8400	.73845
الخدمات المقدمة عبر التطبيق تلامس متطلبات العملاء.	50	3.6000	.88063
أستخدم التطبيق بشكل مستمر.	50	3.5000	.67763
يتميز التطبيق بالمرونة في الاستخدام.	50	3.3400	.93917
اللغة المستخدمة في التطبيق واضحة.	50	4.1000	.64681
استخدام التطبيق زاد من ارتباطي بالصندوق الوطني للتقاعد.	50	3.9000	.81441
العمليات المتاحة عبر التطبيق متعددة.	50	3.5200	.95276
المصطلحات التقنية المستخدمة في التطبيق بسيطة وواضحة.	50	3.9800	.82040
بعد الأمان والسرية (الخصوصية)	50	3.9200	.54361
بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)	50	3.6057	.60441
بعد سهولة الاستخدام	50	3.6425	.55616
بعد تخفيض التكلفة والوقت	50	3.9533	.54921
بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)	50	3.9040	.45935
المتغير المستقل للتطبيقات الذكية	50	3.8051	.41760
المتغير التابع : رضا العملاء	50	3.8585	.43218
Valid N (listwise)	50		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل والمتغير التابع

حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بينهما :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المتغير المستقل للتطبيقات الذكية	.	Enter

Dependent Variable: المتغير التابع : رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.597	.27424

a. المتغير المستقل التطبيقات الذكية

b. المتغير التابع : رضا العملاء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.542	1	5.542	73.692	.000 ^b
	Residual	3.610	48	.075		
	Total	9.152	49			

a. المتغير التابع : رضا العملاء

b. المتغير المستقل التطبيقات الذكية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.794	.359		2.211	.032
	المتغير المستقل التطبيقات الذكية	.805	.094	.778	8.584	.000

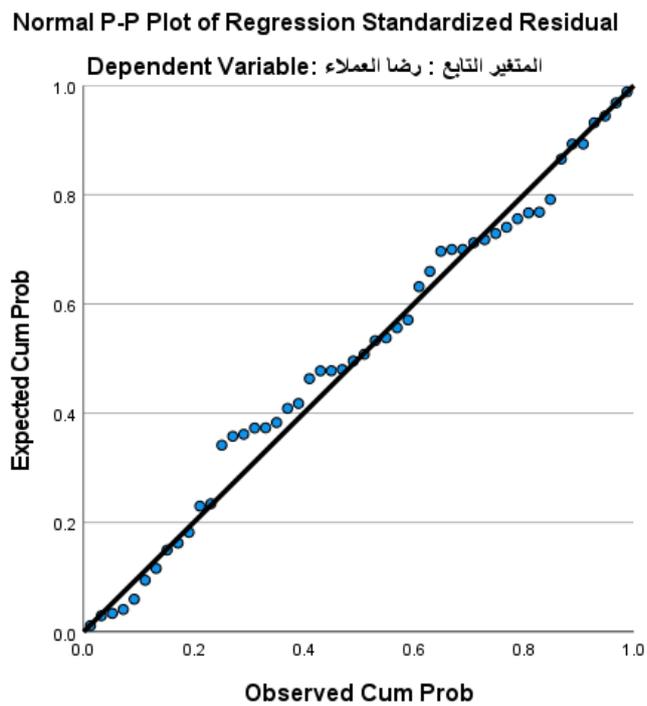
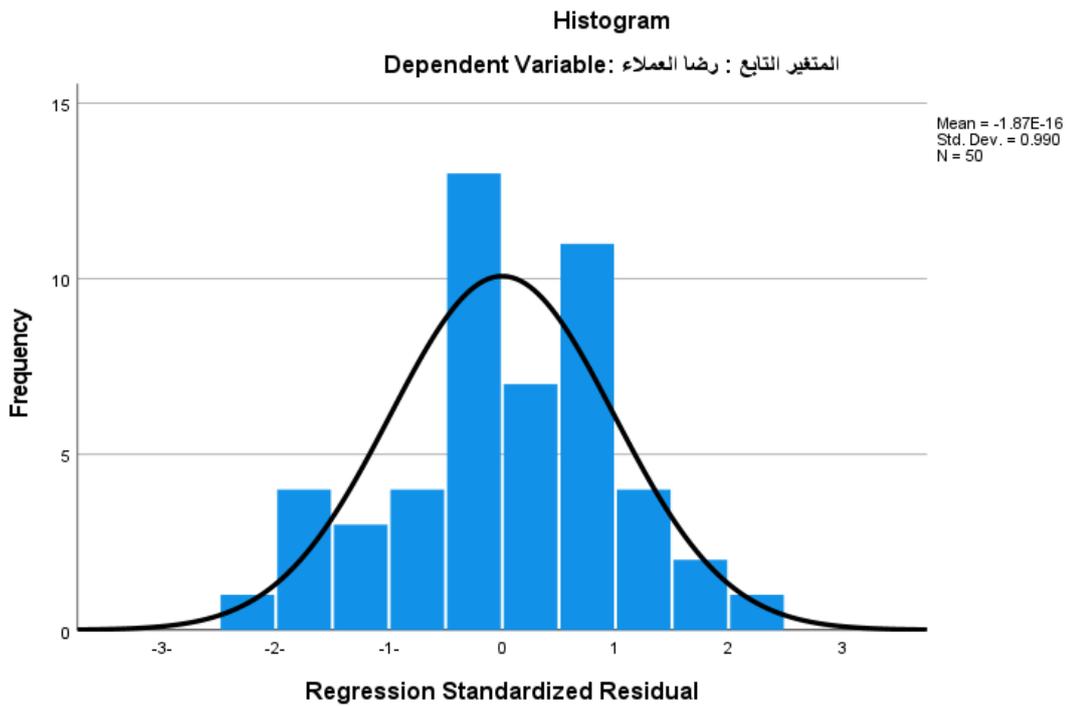
a. المتغير التابع : رضا العملاء

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0632	4.5586	3.8585	.33631	50
Residual	-.62680-	.62250	.00000	.27143	50
Std. Predicted Value	-2.365-	2.082	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.286-	2.270	.000	.990	50

a. المتغير التابع : رضا العملاء

Charts



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي
الانحدار المتدرج:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاستخدام سهولة بعد		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	والوقت التكلفة تخفيض بعد		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	والسرية الأمان بعد (الخصوصية)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: العملاء رضا : التابع المتغير

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	.30341
2	.778 ^b	.605	.588	.27730
3	.806 ^c	.649	.626	.26420

a. Predictors: (Constant), الاستخدام سهولة بعد

b. Predictors: (Constant), الاستخدام سهولة بعد, والوقت التكلفة تخفيض بعد

c. Predictors: (Constant), الاستخدام سهولة بعد, والوقت التكلفة تخفيض بعد, والسرية الأمان بعد (الخصوصية)

d. Dependent Variable: العملاء رضا : التابع المتغير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.733	1	4.733	51.416	.000 ^b
	Residual	4.419	48	.092		
	Total	9.152	49			
2	Regression	5.538	2	2.769	36.010	.000 ^c
	Residual	3.614	47	.077		
	Total	9.152	49			

3	Regression	5.941	3	1.980	28.374	.000 ^d
	Residual	3.211	46	.070		
	Total	9.152	49			

a. Dependent Variable: العملاء رضا : التابع المتغير

b. Predictors: (Constant), الاستخدام سهولة بعد

c. Predictors: (Constant), الاستخدام سهولة بعد, الوقت التكلفة تخفيض بعد

d. Predictors: (Constant), الاستخدام سهولة بعد, الوقت التكلفة تخفيض بعد, والسرية الأمان بعد, الخصوصية(

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.823	.287		6.349	.000
	الاستخدام سهولة بعد	.559	.078	.719	7.170	.000
2	(Constant)	1.329	.304		4.379	.000
	الاستخدام سهولة بعد	.360	.094	.463	3.818	.000
	والوقت التكلفة تخفيض بعد	.309	.095	.392	3.235	.002
3	(Constant)	.934	.333		2.807	.007
	الاستخدام سهولة بعد	.253	.100	.326	2.529	.015
	والوقت التكلفة تخفيض بعد	.309	.091	.393	3.404	.001
	الخصوصية(والسرية الأمان بعد	.199	.083	.250	2.404	.020

a. Dependent Variable: العملاء رضا : التابع المتغير

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	الخصوصية(والسرية الأمان بعد	.249 ^b	2.161	.036	.301	.703
	الخدمة أداء على والقدرة الموثوقية(الاعتمادية بعد	.118 ^b	.712	.480	.103	.371
	ودقة بثقة الموعودة					
	والوقت التكلفة تخفيض بعد	.392 ^b	3.235	.002	.427	.572
2	والمعدات مادية مستلزمات(والملموسية التوفر بعد	.137 ^b	1.302	.199	.187	.894
	والعاملون					
	الخصوصية(والسرية الأمان بعد	.250 ^c	2.404	.020	.334	.703
	الخدمة أداء على والقدرة الموثوقية(الاعتمادية بعد	-.132 ^c	-.780-	.439	-.114-	.294
3	ودقة بثقة الموعودة					
	والمعدات مادية مستلزمات(والملموسية التوفر بعد	.144 ^c	1.506	.139	.217	.893
	والعاملون					

3	الخدمة أداء على والقدرة الموثوقية(الاعتمادية بعد (ودقة بثقة الموعودة	-.160 ^d	-.992-	.326	-.146-	.292
	والمعدات مادية مستلزمات(والملموسية التوفر بعد (والعاملون	.083 ^d	.856	.397	.127	.808

a. Dependent Variable: العملاء رضا : التابع المتغير

b. Predictors in the Model: (Constant), الاستخدام سهولة بعد

c. Predictors in the Model: (Constant), الوقت التكلفة تخفيض بعد, الاستخدام سهولة بعد

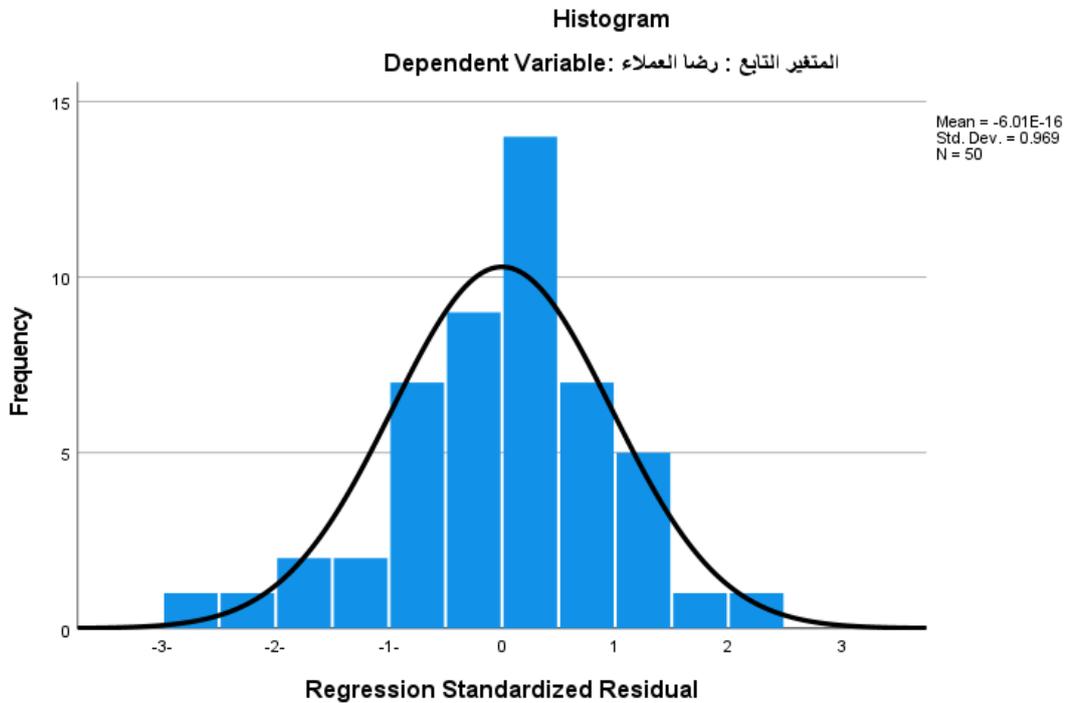
d. Predictors in the Model: (Constant), الوقت التكلفة تخفيض بعد, السرية الأمان بعد, الاستخدام سهولة بعد

Residuals Statistics^a

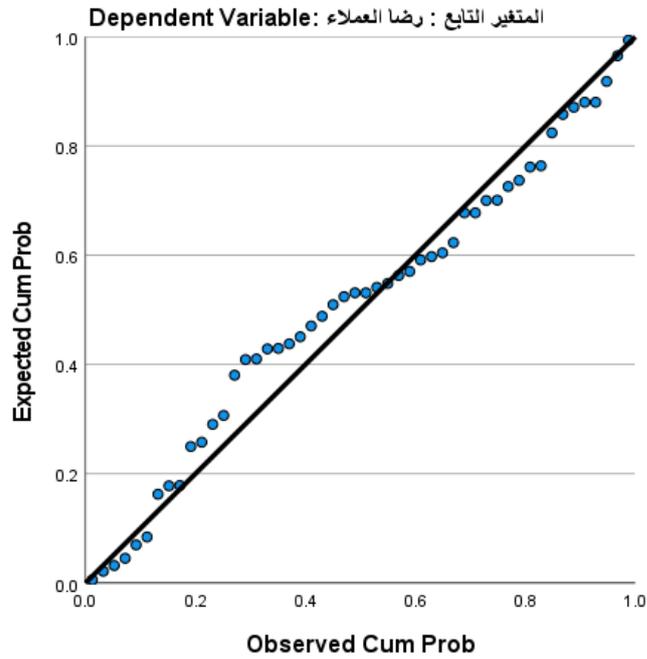
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0470	4.5462	3.8585	.34821	50
Residual	-.67083-	.65946	.00000	.25598	50
Std. Predicted Value	-2.330-	1.975	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.539-	2.496	.000	.969	50

a. Dependent Variable: العملاء رضا : التابع المتغير

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



مصفوفة الارتباطات:

		العملاء رضا : التابع المتغير
بعد الأمان والسرية (الخصوصية)	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
بعد سهولة الاستخدام	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
بعد تخفيض التكلفة والوقت	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)	Pearson Correlation	.357*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	50
المتغير المستقل التطبيقات الذكية	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

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

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العملاء رضا : التابع المتغير				
ذكر	37	3.8316	.42398	.06970
انثى	13	3.9349	.46351	.12855

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المتغير التابع : رضا العملاء	Equal variances assumed	.217	.643	.738-	48	.464	-.10331-	.13999	-.38478-	.17816
	Equal variances not assumed			-.706-	19.530	.488	-.10331-	.14623	-.40882-	.20220

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
العملاء رضا : التابع المتغير	Cohen's d	.43420	-.238-	-.870-	.397
	Hedges' correction	.44114	-.234-	-.857-	.391
	Glass's delta	.46351	-.223-	-.856-	.420

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

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

ثانياً علاقة العمر **توجد** فروق بين إجابات العمال تبعاً للعمر

ANOVA					
المتغير التابع : رضا العملاء					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.596	3	.532	3.238	.031
Within Groups	7.556	46	.164		
Total	9.152	49			

ثالثاً علاقة الصفة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
العملاء رضا : التابع المتغير					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.020	2	.510	2.948	.062
Within Groups	8.132	47	.173		
Total	9.152	49			

رابعا علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للمستوى

ANOVA

العملاء رضا : التابع المتغير

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.954	4	.238	1.309	.281
Within Groups	8.199	45	.182		
Total	9.152	49			

خامسا علاقة القطاع لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

العملاء رضا : التابع المتغير

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.316	4	.079	.402	.806
Within Groups	8.836	45	.196		
Total	9.152	49			

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتطبيقات الذكية ورضا العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتطبيقات الذكية ورضا العملاء
03	المطلب الأول: لمحة عامة حول التطبيقات الذكية وتطبيقاتها
03	الفرع الأول: لمحة عامة حول التطبيقات الذكية
06	الفرع الثاني: مدخل عام لتطبيقات الهواتف الذكية
09	المطلب الثاني: رضا الزبون وطرق قياسه
09	الفرع الأول: مفاهيم حول الزبون ورضا الزبون
15	الفرع الثاني: طرق قياس رضا الزبون
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
24	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
24	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
31	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
34	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد بوكالة ورقلة	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
39	الفرع الأول: منهج الدراسة
40	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
42	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

42	الفرع الأول: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
42	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
45	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
45	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
51	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
59	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
59	الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
66	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
70	الفرع الثالث: مناقشة النتائج الإحصائية
71	الفرع الرابع: اختبار T و تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين المستخدمين بخصوص مساهمة أبعاد تطبيقات الهواتف الذكية في زيادة رضا العملاء
73	خلاصة الفصل
75	خاتمة
79	قائمة المراجع
86	الملاحق
105	الفهرس