



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
University Of Echahid Hamma Lakhdar El Oued



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

بعنوان

دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون
دراسة عينة لمستخدمي بريدي موب

إشراف الأستاذة:
د. ريم بن عيسى

إعداد الطلبة:

- بن عمارة صلاح الدين
- رزاق محسن محمد الصالح
- سعيد محمد البشير
- موساوي عمار

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الوادي	أستاذ	د. عزي خليفة
مشرفا ومقررا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د. بن عيسى ريم
ممتحنا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د. خالد رشيدة

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وبعد الختام نحمد الله على التوفيق والسداد ونهدي هذا

المجهود:

إلى الشمس والقمر الذي ينير بنوره بيتنا ويضيئ بضياءه دربنا

أمي ووالدي أطال الله في عمرهما.

إلى أخي الوحيد الهادي إلى أخواتي الفضليات .

إلى زوجتي هداها الله وأصلحها إلى لؤلؤتي الوحيدة رسيل إلى

كل من علم وتعلم وترك علما يعلم ويعمم .

إلى كل اصدقائي قريب أو بعيد.

-بن عمارة صلاح الدين-





إلى من لا يضاهيهما أحد في الكون،

إلى من أمرنا الله ببرّهما،

إلى من بذلا الكثير، وقدّما ما لا يمكن أن يردّ، إليكما تلك

الكلمات أُمي وأبي الغاليان، أهدي لكما هذا البحث؛ فقد

كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية

إلى أخي الوحيد علي.

إلى زوجتي العزيزة: أهدي ثمرة هذا الجهد، بحثي المتواضع إلى

نصيبي الأجل من الدنيا. إلى الطفو

لة التي ملأت عالمي، وأبججت جوارحي، إلى عيون أولادي

الأجل أهدي هذا البحث.

جزيل شكر إلى كل من قدم لي يد المساعدة من بعيد وقريب.

-رازق محسن محمد الصالح-





الحمد لله الذي تتم بنعمته

الصالحات ... الحمد لله أولاً وآخراً أهدي ثمرة عملي هذا.

إلى روح والدي طيب الله ثراه .

والدتي العزيزة حفظها الله.

زوجتي وأبنائي وإخوتي وأخواتي كل باسمه.

وكل الأصدقاء.

—محمد البشير سعيد—





إلى كل من علمني حرفا في هذه
الدنيا

إلى روح أبي الزكية الطاهرة.

إلى روح أمي الزكية الطاهرة.

أخي العزيز، إلى أختي العزيزة.

إلى زوجتي و أبنائي الأعزاء.

إلى جميع الأسرة الجامعية الشهيد حمه لخضر بالوادي. إلى
الكل أهدي هذا العمل المتواضع.

و نسأل الله أن يكون نبراسا لكل طالب علم .

أمين يا رب العالمين

—موساوي عمار—



شكر وتقدير

نحمدُ الله عز وجل على جلال وجهه وعظيم سلطانه، فبعونه وتوفيقه، وبجوده وكرمه منّا علينا بإتمام هذه المذكرة المتواضعة..

وصل الله وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

وعملاً بما جاء في رواية الترمذي عن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال:

”مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ“

ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص الثناء والعرفان:

إلى كل من زرع في روحنا الأمل ... وإلى كل من كان سنداً لنا ولو بكلمة ...

يسعدنا في مستهل هذا العمل أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للدكتورة

المشرفة" ريم بن عيسى" على إشرافها على هذه المذكرة

متمنياً أن يجعلها الله خير ذخراً لأهل العلم والمعرفة

ونشكر الأساتذة المناقشين لهذا العمل المتواضع على قراءتهم وتصحيحهم لما فاتنا كما نتقدم بجزيل

الشكر لكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون بأبعادها (الموثوقية، سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، والتأثير الاجتماعي)، ولقد قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعطيات والبيانات، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة معلومات ووزعت على عينة 120 فرد من المجتمع وتم استرجاع 100 استمارة صالحة للتحليل والمعالجة بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لمعرفة اتجاه وقوة إجابات عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

أن مستوى أبعاد مرتفع لدى تطبيق بريدي موب بسبب وعي وعلم مؤسسة بريدي الجزائر بولاية الوادي بأهمية هذه الأبعاد وحرصهم على تطوير خدمات المؤسسة وتحسين أدائها لتحقيق النجاح في ميدان العمل. وغالبية أفراد العينة راضون عن تجربتهم في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، يدل على سهولة وتنوع وجودة الخدمات الموجودة في التطبيقات والتي وفرت على الأفراد عناء التنقل إلى المؤسسة. لذلك لا توجد اختلافات بين اجابات المبحوثين فيما يتعلق بالجنس والعمر، في حين توجد اختلاف فيما يتعلق بباقي المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي).

الكلمات الدالة (المفتاحية): أجهزة الذكية، هواتف ذكية، تطبيقات أجهزة ذكية، زبون.

Study Summary:

The study aimed to know the role of smart device applications in strengthening the relationship With the customer's dimensions reliability ease of use security, confidentiality, and impact for social), and we have conducted an applied study on a sample of users of Application of Baridi Mob In this study, we relied on the descriptive approach Analytical in the collection of data and data and to achieve this a form was designed Information was distributed to a sample of 120 members of the community and 1100 were retrieved A valid form for analysis and processing by the statistical program for scientific sciences Social (SPSS), to know the direction and strength of the answers of the study sample, as reached The study to several results, the most important of which are:

level High dimensions at Baridi Mob due to the awareness and knowledge of an organization Algeria Post in El-Oued province of the importance of these dimensions and their keenness to develop Enterprise services and improving its performance to achieve success in the field of work.

The majority of respondents are satisfied with their experience in using mobile applications Smart, indicates the ease, diversity and quality of services found in Applications, which saved individuals the trouble of navigating to the organization.

There are no differences between respondents' answers regarding gender and age While there is a difference with respect to the rest of the personal variables (Educational level).

(Keywords): smart devices, smart phones, smart device applications, the customer.

الفهراس

فهرس المحتويات

الإهداء	
شكر وتقدير	
الملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	أ

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للأجهزة الذكية وتطبيقاتها مع الزبون

المبحث الأول: ماهية الأجهزة الذكية	02
المطلب الأول: تعريف الأجهزة الذكية ومميزاتها	02
المطلب الثاني: أنواع الأجهزة الذكية وتطبيقاتها	04
المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الأجهزة الذكية	08
المبحث الثاني: ماهية الهواتف الذكية	10
المطلب الأول: تعريف الهواتف الذكية وأهميتها	10
المطلب الثاني: تعريف تطبيقات الهواتف الذكية وأنواعها	12
المطلب الثالث: مزايا وعيوب تطبيقات الهواتف الذكية	15
المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول تعزيز العلاقة مع الزبون	16
المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه	16
المطلب الثاني: تعريف رضا الزبون	17
المطلب الثالث: مفهوم وأنواع وأهمية ولاء الزبون	19

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية حول دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون

مدخل الفصل	25
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	25
المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة	25
المطلب الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة	28
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	32

48.....	خلاصة الفصل
49	خاتمة
52	قائمة المصادر والمراجع
56.....	الملاحق

فائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	أهم الفروقات الموجودة بين الأجهزة الذكية وانظمة التشغيل	06
1-2	احصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على عينة الدراسة	28
2-2	مقياس سلم ليكارت الخماسي	30
3-2	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	31
4-2	اختبار معامل الثبات ألفا كرو نباخ (تطبيق بريدي موب في تعزيز العلاقة مع الزبائن)	31
5-2	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الجنس	32
6-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	33
7-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	34
8-2	توزيع أفراد العينة حسب زمن الاستخدام لتطبيق بريدي موب	35
9-2	توزيع أفراد العينة حسب عدد استخدامات تطبيق بريدي موب في الشهر	36
10-2	توزيع أفراد العينة حسب مصدر معرفة تطبيق بريدي موب	37
11-2	تحليل نتائج المتغير الأول (بعد سهولة الاستخدام)	38
12-2	تحليل نتائج المتغير الأول (بعد الأمان والسرية)	39
13-2	تحليل نتائج المتغير الأول (بعد الموثوقية)	40
14-2	تحليل نتائج المتغير الأول (بعد التأثير الاجتماعي)	40
15-2	تحليل نتائج المتغير الثاني (العلاقة بالزبون)	41
16-2	جدول تحليل التباين (ANOVA)	42
17-2	معاملات النموذج المقدر	43
18-2	المعاملات القياسية للنموذج المقدر	44
19-2	نتائج اختبار اثر أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية على محور العلاقة مع الزبون	44
20-2	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون	46

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	نموذج لأنواع الأجهزة الذكية	05
2-1	نموذج لمتغيرات الدراسة وأبعادها والعلاقة بينهما	27
1-2	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الجنس	33
2-2	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	34
3-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	35
4-2	توزيع أفراد العينة حسب زمن الاستخدام لتطبيق بريدي موب	36
5-2	توزيع أفراد العينة حسب عدد استخدامات تطبيق بريدي موب في الشهر	37
6-2	توزيع أفراد العينة حسب مصدر معرفة تطبيق بريدي موب	38

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
56	استمارة الاستبيان	الملحق 1
61	واجهة تطبيق بريدي موب	الملحق 2
63	مخرجات نظام spss	الملحق 3

مقدمة

مقدمة

شهد العالم عدة تغيرات في القرن الواحد والعشرين والتي استمرت أكثر في القرن الحالي وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، إذ ظهرت كعامل مؤثر في مختلف الأنشطة والعمليات المتعلقة بالمؤسسات سواء كانت تجارية أو خدمية أو إنتاجية، فإن التقدم التكنولوجي قد أسهم في تغيير شكل المنافع التي يتوقعها الزبائن والجودة المصاحبة لهذه المنافع.

أصبح التغير ضروري وسمّة من سمات المؤسسات الناجحة، ولابد من الديناميكية والحركة الهادفة لمواجهة ومواكبة التغيرات وقد كان أبرزها من منتجات التكنولوجيا، مثل الأجهزة الذكية التي سمحت الخصائص الإيجابية التي انفردت بها هذه الأجهزة من تجاوز العديد من الحواجز والعوائق خاصة المكانية والزمانية في معالجة المعلومات التي بين الأفراد والمؤسسات أو بين الأفراد أنفسهم، دون أن ننسى ما تضيفه تطبيقات الهواتف الذكية على هذه المعلومات.

يعتبر الزبون أحد طرفي العملية وبدونه لا يكون إنتاج وإن كان هناك إنتاج فسيكون حسب احتياجاته وتطلعاته مما جعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الامكان اكتساب رضاه وكسب ثقته، هذا ما يعزز مركزها التنافسي وضمان نموها واستمرارها.

أولاً: إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية لدراستنا هذه على النحو التالي:

➤ ما هو الدور الذي تقوم به تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون؟

وقد تفرع عن هذه التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالتالي:

✓ هل توجد علاقة بين أبعاد تطبيق بريدي موب (سهولة الاستخدام، الموثوقية، الامان والسرية، التأثير

الاجتماعي) وتعزيز العلاقة مع الزبون؟

✓ ماهي الدلالة الاحصائية في تطبيق الأجهزة الذكية وعلاقتها بتعزيز العلاقة مع الزبون؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضية التالية:

1. هناك علاقة بين أبعاد تطبيق بريدي موب وتعزيز العلاقة مع الزبون بمستخدمي تطبيق بريدي موب بولاية الوادي، وتندرج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين سهولة استخدام تطبيق بريدي موب والزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين موثوقية استخدام بريدي موب والزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الأمان والسرية في استخدام بريدي موب والزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التأثير الاجتماعي في استخدام بريدي موب والزبائن.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تهدف إلى إبراز الدور الذي تلعبه تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون، لأن دراستنا تتمثل في إثراء واحد من المواضيع البارزة والمهمة نظرا لأهميتها ودورها الفعال في المجتمع، لأن الأجهزة الذكية عبارة عن تطور تكنولوجي مذهل وذلك لزيادة مستخدميها وسهولة ربطها بالإنترنت والانتشار الواسع للتطبيقات التي تخفف على الأفراد عناء التنقل.

رابعا: أهداف الدراسة:

قد تم تحديد أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- ✓ تسليط الضوء على تطبيقات الأجهزة الذكية خاصة الهواتف الذكية وتبيين دورها الفعال .
- ✓ معرفة وجهة نظر مستخدمي تطبيق بريدي موب من مساهمة تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز علاقتها مع الزبون.
- ✓ التعرف على أهم المشاكل التي تواجه الأفراد أثناء استخدامهم لتطبيق بريدي موب.
- ✓ التعرف على أسباب استخدام الزبائن لتطبيقات الأجهزة الذكية بمؤسسة بريد الجزائر وتقييمهم لمثل هذه التطبيقات.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

إن المقصود من أسباب اختيار الموضوع هو تبرير سبب رغبتنا في دراسة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع الأخرى، ولقد تعددت الأسباب وتنوعت. حاولنا وضعها في شكل نقاط وهي كالتالي:

- ✓ الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع شيق وممتع.

مقدمة

- ✓ الفضول في معرفة مدى استفادة أفراد المجتمع من هذه التطبيقات المتاحة عبر هذه الأجهزة الذكية.
- ✓ الإقبال الهائل لأفراد المجتمع على استعمال هذه الأجهزة عموماً والهواتف الذكية خصوصاً بمختلف تطبيقاتها المتنوعة.
- ✓ محاولة الكشف عن الأسباب والدوافع الحقيقية لاستخدام الأفراد للتطبيقات على الهواتف الذكية.

سادساً: حدود الدراسة:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق بدور الأجهزة الذكية وأنواعها خصوصاً الهاتف الذكي الذي يعتبر وسيلة اتصال هامة في مجتمعنا بالإضافة إلى علاقتها الزبون.
- ✓ **الحدود المكانية:** يتعلق الأمر بالحيز المكاني الذي تجرى فيه الدراسة أين قمنا بإسقاط الدراسة على عينة من أفراد المجتمع بولاية الوادي.
- ✓ **الحدود الزمنية:** الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية تمت في السداسي الأول من سنة 2024.
- ✓ **الحدود البشرية:** طبقت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب، تم توزيع 120 استبيان وتم استرجاع 100 منها.

سابعاً: منهج الدراسة:

بغياً للإحاطة بجوانب الموضوع. حاولنا قدر الامكان جمع المعلومات فتطلب منا الأمر الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي:

- ✓ **في الجانب النظري:** تم جمع المعلومات الأساسية من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على المؤلفات والمراجع والكتب والاطروحات والمجالات المتخصصة والأبحاث والكتب الإلكترونية.
- ✓ **في الجانب التطبيقي:** أما الدراسة التطبيقية كونت لنا القاعدة الأساسية لجمع المعلومات الأولية من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه وتوزيعه على مختلف أفراد العينة محل الدراسة وتحليله.

ثامناً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة البنية الأولى التي يبنى عليها أي بحث علمي، انطلاقاً من أن البحث العلمي، لا ينطلق من العدم، أي الباحث في هذه الدراسة يقوم بقراءة الدراسات، التي لها علاقة مباشرة بما يبحثه وهذا بهدف

الاستفادة منها، من حيث التصميم الهيكلي المتوصل إليها على مستوى أساليب الانجاز، وكذا التعرف على النتائج على مستوى كل دراسة من هذه الدراسات السابقة.

1. الدراسات العربية:

- دراسة الأستاذ الأخضر عياشي، مساهمة التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية دراسة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لولاية الوادي 2022، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر، العدد 02، سنة 2022.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

إلى أن هناك صلة حقيقية بين استعمال تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية من طرف مؤسسة بريد الجزائر من جهة، وتنظيم وترقية العمليات المالية البريدية من جهة أخرى، وهذا من خلال تذييل الصعوبات التقنية وكذا الموثوقية والدقة في تقديم الخدمات، بالإضافة إلى السرعة والأمان التي تعطي راحة أكبر للمستخدم عند التعامل، كما أوصت الدراسة بضرورة توسيع النطاق لاستعمال للتطبيقات الإلكترونية عن طريق إضافة خدمات أخرى من أجل زيادة عدد المستفيدين والمسجلين في تطبيق بريدي موب، والذي بدوره يقلل الضغوطات على شبابيك الانتظار على مستوى فروع المؤسسة، وأيضا يساهم كميات أكبر من السيولة النقدية لتفادي حدوث أزمات السيولة.

- دراسة الطالبة صفاح فاطمة الزهراء، أثر استخدام الهاتف النقال الذكي على الخرس الأسري لدى الشباب دراسة ميدانية لعينة من الشباب أسر مدينة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، سنة 2010/2009.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

تناول علاقة استخدام الهواتف الذكية بالخرس الأسري بالبحث و التقصي على مستوى الأسر الجزائرية، من خلال بعض الأسر المتواجدة بالغرب الجزائري تحديدا بمدينة مستغانم وذلك من خلال إتباع خطوات منهجية بهدف التعرف على الموضوع بكل دقة. بداية من طرح الإشكالية المناسبة وتحديد حدود الموضوع ومنهجيته المناسبة وميدان بحثه ونتائج الدراسة.

2. الدراسات الاجنبية:

- دراسة 2019 Sandor csibi. Mark d. Griffiths. Attila szabo تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى استخدام الهواتف الذكية من طرف الفئات العمرية المختلفة وتحديد مستويات الإدمان حسب كل فئة ومظاهره وقد تطرقت هذه الدراسة إلى بعض المفاهيم النظرية حول الهواتف الذكية.

وضمنت عينة عشوائية مقدرة 1603 أفراد يمثلون مختلف الفئات العمرية. وتوصلت هذه الدراسة إلى ان الأطفال في السن ما قبل المدرسة والشباب هم الأكثر عرضة للسلوك الإدماني المرتبط بالهواتف الذكية لذلك التدابير الوقائية تستهدف المقام الأول للفئتين العمرتين.

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

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

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

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

تاسعا: تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، الفصل الأول كان النظري وأتبع فيه المنهج الوصفي حيث تناولت الدراسة فيه مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة تطبيقات الأجهزة الذكية وتعزيز العلاقة مع الزبون ومختلف الجوانب المتعلقة بها، والفصل الآخر من الدراسة تم تخصيصه للدراسة التطبيقية، التعريف بتطبيق

مقدمة

بريدي موب وخدماته ومجتمع وعينة الدراسة، والأدوات الاحصائية والبرامج المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، ثم العمل على تفسير هذه النتائج واقتراح نموذج خاص بتطبيقات الأجهزة الذكية وممارستها من طرف أفراد المجتمع محل الدراسة. وقد تم تبويب خطة البحث على النحو التالي:

✓ مقدمة: اشتملت على اشكالية الدراسة وفرضياتها وأهميتها وأهدافها وتوضيح.

✓ الفصل الأول: تم تخصيصه بالكامل لتطبيقات الأجهزة الذكية وتعزيز العلاقة مع الزبون، نظرا لأهميتهما. وذلك من خلال التطرق لجميع جوانبها، إضافة إلى طرق رسملة تطبيقات الأجهزة الذكية في العصر الحديث. وأخيرا العمليات الجوهرية لها.

✓ الفصل الثاني: ضم تقديم عينة الدراسة وتعريف تطبيق بريدي موب ومميزاته وخدماته ومختلف الجوانب المنهجية للدراسة التطبيقية ونموذجها وتغيراتها. إضافة إلى تحليل بيانات الدراسة التطبيقية إحصائيا وتمثيلها بيانيا، ثم أيضا تخصيصه لاختبار الفرضيات استنادا للبيانات المستثمرة، وكذا عرض النتائج المتوصل إليها.

✓ خاتمة: أنهينا دراستنا بها وقد تم فيها تلخيص موضوع الدراسة وتوضيح جوانب الاستفادة بشكل عام من الدراسة الحالية، مع تحديد المسارات البحثية الممكنة فيما يخص هذا الموضوع اضافة إلى التوصل إلى عدد معين من الاستنتاجات، ثم ذكرها على شكل توصيات. ومن خلال تحليل المسار النظري الذي ركزت عليه دراستنا حيث ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديرة بمواصلة الدراسة فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للأجهزة الذكية
وتطبيقاتها مع الزبون

المبحث الأول: ماهية الأجهزة الذكية:

الأجهزة الذكية هي أجهزة رقمية مرتبطة بالتطور التكنولوجي، تجمع بين فكرة عمل الهواتف العادية، وأجهزة الحاسوب، مما يساهم في القيام بأكثر من نشاط، أو وظيفة في وقت واحد، لذلك تم وصفها بالأجهزة الذكية. ظهرت في الوقت الحاضر، تزامناً مع التطورات التي حدثت في العالم، وتحتوي هذه الأجهزة على أنظمة متطورة لتشغيلها كنظام الأندرويد ونظام الأيزو وغيرها من الأنظمة.

المطلب الأول: تعريف الأجهزة الذكية ومميزاتها:

يشهد العالم اليوم تطوراً سريعاً في شتى المجالات التي نعيشها معرفياً، واجتماعياً، واقتصادياً، وسياسياً، كل هذه المجالات تتأثر كثيراً بما تحدثه التقنيات الحديثة بأشكالها المتعددة، والتي باتت مطلباً أساسياً من مطالب العصر، لذلك لا يمكن لأي مجال أن يتطور بعيداً عنها؛ قد أصبح العالم رهيناً للتغيرات التكنولوجية التي فرضت بساطتها على كل المجتمعات وخصوصاً على المؤسسات، والجزائر كغيرها من الدول أصبحت تعي ضرورة تبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والمتطورة التي تحتوي على أنظمة متطورة

أولاً: تعريف الأجهزة الذكية:

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأجهزة الذكية من بينها:

التعريف الأول: مصطلح يطلق على الأجهزة الحديثة التي تحتوي على العديد من الخصائص والمميزات المتقدمة مقارنة بغيرها كقدرة الجهاز على الاتصال بالإنترنت وتشغيل التطبيقات الذكية المختلفة¹

التعريف الثاني: أجهزة الكمبيوتر التي يمكن حملها والإفادة من الميزات والخدمات والتطبيقات المتاحة فيها كاللاب توب واي اباد وغيرها.²

¹ محمد عبد الله، ملخص الوحدة الثانية. مبحث تكنولوجيا المعلومات، تطبيقات الأجهزة الذكية، للصف الحادي عشرة، مديرية التربية والتعليم غرب. غزة، 2016-2017م، ص: 6.

² السيد صالح الصاوي، تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والارشيف "دراسة تحليلية"، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، 2019 طنطا مصر، ص: 2.

التعريف الثالث: عبارة عن أجهزة الاتصال اللاسلكية محمولة كالهواتف والالواح الرقمية المزودة بخدمات وتطبيقات مختلفة ومزودة بشبكة الانترنت وتشمل الأياد والأيفون والهواتف الحديثة والذكية وغيرها والتي يمكن حملها والتنقل بها.¹

ثانيا: مميزات الأجهزة الذكية:

الجهاز الذكي هو جهاز إلكتروني سلبي أو لاسلكي مدرك للسياق قادر على أداء الحوسبة المستقلة والاتصال بأجهزة أخرى لتبادل البيانات، وفي حين أن العديد من الأجهزة الذكية عبارة عن إلكترونيات صغيرة، والتي تعود بالمنفعة على الفرد في حل مشاكله اليومية، وكذلك توطيد العلاقة بينه وبين غيره في شؤون الحياة. ومن أهم هذه المميزات ما يلي:

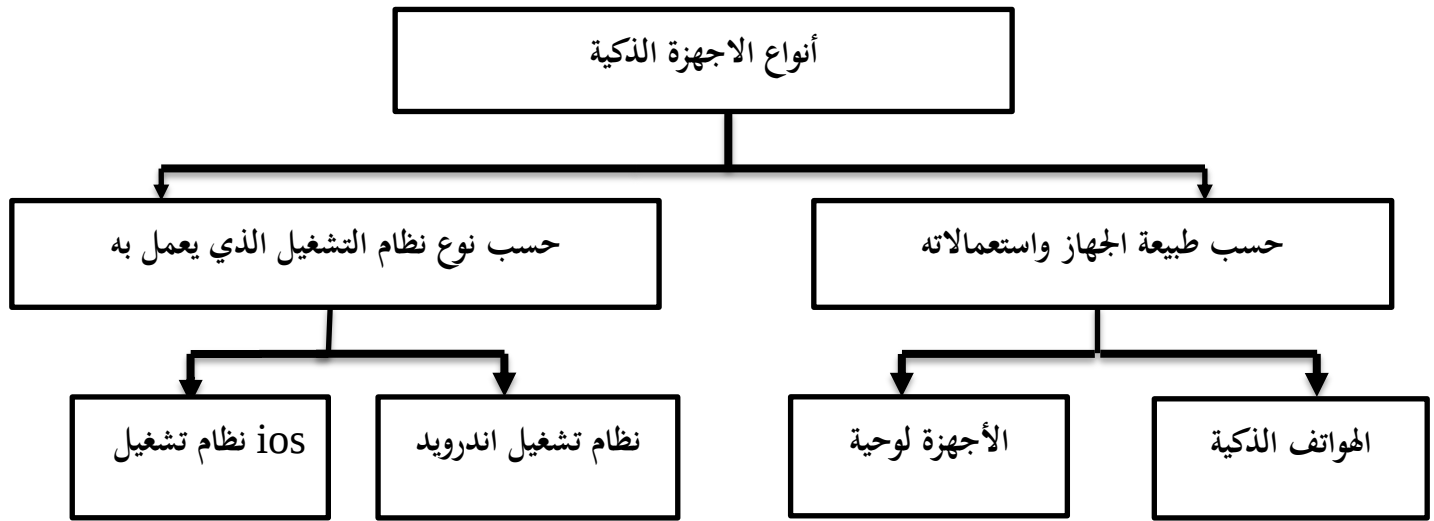
- ✓ التفاعلية: أي قدرة هذه الأجهزة على الاستجابة للمستخدم مثلما يحدث في المحادثة وجها لوجه بين شخصين. وهو بعد هام بالمقارنة مع أجهزة الإعلام الأخرى كالتلفزيون.
- ✓ التنوع في المحتوى.
- ✓ القدرة على اختيار البرامج والتقاطها والتحرك في كل مكان وفي أي وقت.
- ✓ الخصوصية: حيث تتيح الأجهزة الذكية للمستخدمين خاصية تأمين وتخزين المعلومات الخاصة، لاحتوائها على نظام قفل الجهاز، المتاح على شكل كلمة مرور أو رمز فتمنع الوصول إلى إعدادات الجهاز.
- ✓ التنظيم: الأجهزة الذكية متعدد الأغراض، فبالإضافة إلى استخدامها كوسيلة اتصال تستخدم كوسيلة للتنظيم لاحتوائها على دفتر عناوين، وتقويم، والعديد من المميزات الأخرى²
- ✓ قدرتها على تشغيل التطبيقات التي كانت حكرًا على أجهزة الحاسب الآلي مثل تطبيقات معالجة النصوص وتطبيقات الألعاب.
- ✓ احتوائها على تطبيقات الربط مع الأقمار الصناعية وتحديد المواقع الجغرافية GPS³.

¹صباح جعفر، تأثير الأجهزة الذكية على التنشئة الأسرية، مجلة التغير الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني، ص: 162، 167
²جنات رجم، الطاهر رجعي، تقنيات الهواتف الذكية وتطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، مارس 2020، ص: 111.
³محمد عبد الله، ملخص الوحدة الثانية. مبحث تكنولوجيا المعلومات، تطبيقات الأجهزة الذكية، للصف الحادي عشرة، مديرية التربية والتعليم غرب غزة، 2016-2017. ص: 6

أنواع أخرى:

- النظارات الذكية، والسيارات الذكية، والتلفاز التفاعلي الذكي، وأجهزة المنزل الذكية. والإضاءة الذكية، وأجهزة التحكم في درجة الحرارة.

الشكل رقم (1-1) : نموذج لأنواع الأجهزة الذكية



يمثل هذا النموذج أنواع الأجهزة الذكية حيث ينقسم إلى قسمين: القسم الأول يبين نوع الأجهزة الذكية حسب طبيعة الجهاز واستعمالاته ومن أنواعه الهواتف الذكية والأجهزة الذكية. أما القسم الثاني هو يبين أنواع الأجهزة الذكية حسب نوع نظام التشغيل الذي يعمل به وهو بدوره ينقسم إلى نظام تشغيل أندرويد ونظام تشغيل

IOS¹

¹ محمد عبد الله، نفس المرجع السابق، ص: 6

الجدول (1-1): يوضح أهم الفروقات الموجودة بين الأجهزة الذكية وأنظمة التشغيل:

هذا الجدول يبين أهم الفروقات الموجودة بين الأجهزة الذكية وأنظمة التشغيل (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، نظام تشغيل أندرويد، نظام تشغيل ios)، سنحاول من خلال هذا الجدول توضيح أهم الفروقات.

الهواتف الذكية	الأجهزة اللوحية	نظام تشغيل أندرويد	ios نظام تشغيل
- القدرة على إجراء الاتصالات. - حجم الشاشة صغير	- زيادة استعمال الأجهزة اللوحية في بعض المجالات كالتصميم والطب بسبب حجم شاشتها الأكبر مقارنة بالهواتف الذكية. - بعض أنواع الأجهزة اللوحية أضيفت لها ميزة القدرة على إجراء الاتصالات.	- نظام مجاني ومفتوح صمم للأجهزة ذات شاشة اللمس. - يعتمد بشكل أساسي على الكتابة بلغة الجافا وهو النظام الأكثر انتشارا في العالم.	- نظام تشغيل ظهر بداية 2007م. - صمم لهاتف أيفون وأصبح النظام الافتراضي لجهاز ايبود تاتش واللوحي أيباد.

ملاحظة:

من أنواع أنظمة التشغيل للهواتف الذكية ويندوز فون Windows Phone وسيمبيان Symbian ولكنهما أقل انتشارا.¹

ثانيا: تطبيقات الأجهزة الذكية:

توجد العديد من تطبيقات الأجهزة التي يمكن تنزيلها من المتاجر المتخصصة في الأجهزة الذكية والهواتف المحمولة. و سنستعرض مجموعة من التطبيقات التي يمكن الاستفادة منها عبر هاذي الاجهزة في عدة مجالات:

1. تطبيق التواصل الاجتماعي:

تعتبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا بين فئات المجتمع، منها:

¹ محمد عبد الله، مرجع سابق، ص: 6-7.

- شبكات مشاركة الوسائط: اليوتيوب YouTube، الانستغرام Instagram.
- الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك Facebook.
- المدونات والشبكات الاخبارية: تويتر twitter (x: تسميتها حديثا)، الفاير viber

2. تطبيق كانفا (CANVA):

إذا كنت تبحث عن تطبيق لتنظيم الأفكار وإدارة المهام فان NOTIO هو الاختيار المثالي. يمكنك استخدام هذا التطبيق لإنشاء قوائم المهام، وكتابة الملاحظات، وتنظيم المقالات والصور وملفات PDF، والعديد من المهام الأخرى كما يمكنك مزمنة المحتوى عبر الأجهزة المختلفة والوصول إليها في أي وقت.

3. تطبيق واتساب:

يعتبر تطبيق الواتساب واحد من أشهر تطبيقات التراسل الفوري على الإطلاق يتيح التطبيق للمستخدمين إرسال الرسائل النصية والمكالمات الصوتية والمرئية ومشاركة الملفات بسهولة، واتساب أداة رائعة للتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في أي وقت ومن أي مكان.

4. تطبيق يسير Yassir:

هو برنامج تم تأسيسه في عام 2017 من قبل نور الدين الطيبي والمهدي بتر، تطبيق يوفر لمستخدميه مجموعة من الخدمات، بما في ذلك مشاركة الرحلات وتوصيل الطعام والبقالة والخدمات المالية، يعمل الآن في ست (06) دول و45 مدينة في جميع أنحاء العالم.

5. تطبيق جوميا jumia :

هي شركة افريقية في مجال التكنولوجيا تم إنشائها حول خدمات ومنصات التسوق وخدمات الدفع تتيح الخدمة متجر إلكتروني لتسليم الطرود من خلال شبكة من الشركات¹.

¹ محمود عبد الرحمان، أفضل تطبيقات والبرامج ومستخدمي الأجهزة الذكية، الكترون، 21 ماي 2023، أنظر إلى الرابط الاتي:
<https://electroon.sa/ar/blog/%D8%A7-%D9%81%D8%B6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%87%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9/a-1603563918>
، الاطلاع: 2024/05/20، الساعة: 21:00.

6. اللغة الإنجليزية:

تتوفر تطبيقات كثيرة من الأجهزة الذكية لكل لغات العالم. حيث تهتم هذه التطبيقات بتعليم الأفراد أساسيات اللغة، لأنها مفيدة لمن يريد تعلم لغة غير لغته الرسمية. وتوجد أيضا تطبيقات للترجمة من لغة إلى لغة أخرى يمكن الاستفادة منها في السفر أو عند التحدث لا تفهم لغتهم، ونذكر هنا نماذج لهذه التطبيقات:

✓ تطبيق دو ولينجو: duolingo تعلم الإنجليزية: هو تطبيق مجاني لتعليم اللغات بطريقة جديدة وسهلة وفعالة، ويمكنكم من التعلم في أي وقت، ومن أي مكان.

✓ Google translate (الترجمة): هو تطبيق قوي ومتكامل لترجمة بين اللغات المختلفة. وهو يدعم أكثر من 90 لغة عالمية، وأصبح يوفر إمكانية استخدام كاميرا الهاتف لترجمة النصوص عبر أكثر من 26 لغة.

7. كام سكانر Cam Scanner: وهو تطبيق يساعدنا في استخدام كاميرا هاتفنا في الماسح الضوئي للمذكرات، والفواتير، وبطاقات العمل، الشهادات.¹

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الأجهزة الذكية:

اختلف الآراء والاتجاهات حول إيجابيات وسلبيات الأجهزة الذكية، هذا ما جعل الكثير من الناس في حيرة دائمة في اقتنائها لأهميتها أو الاستغناء عنها لخطورتها.

فالأجهزة الذكية لها عدة تطبيقات مختلفة وتقنيات حديثة جاءت لتسهيل الوصول إلى المعلومات والتواصل بين الأفراد، إلا أن سوء استخدامها من طرف البعض سبب قلق وازعاج لبعض مستخدميها لما لها من تأثير قوي ومخاطر على الصحة.

أولا: إيجابيات الأجهزة الذكية:

✓ أسهمت الأجهزة الذكية عامة وأجهزة الكمبيوتر الحديثة خاصة في تعزيز العلاقات الاجتماعية وتحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي سواء كان بين أفراد الأسرة أو الأصدقاء، أضف إلى ذلك أصبح بإمكان الإنسان

¹ صياح جعفر ، مرجع سابق ذكره، ص: 167.

أن يقضي الكثير من حاجاته من خلال رسائل الهاتف التي يسرت سبيل السريع أو الكمبيوتر والهاتف كجهازين من الأجهزة الذكية ووسيلة من وسائل الاتصال بتوفير الخدمات.¹

✓ توفير خدمات المحادثة الفورية بين الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل غير مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ تقوية واستمرارية بعض العلاقات مع الأصدقاء والأقارب رغم بعد المسافات

✓ تكوين صداقات جديدة

✓ تبادل المعلومات والأخبار الحديثة.

✓ الاستفادة من التطبيقات المختلفة منها: التطبيقات الصحية، تحديد الموقع GPS...

✓ تساهم بشكل كبير في اختصار الوقت والجهد والمسافات.

ثانيا: سلبيات الأجهزة الذكية:

بالإضافة للاستعمالات ذات الفائدة الكبيرة للأجهزة الذكية، فإن لها جانب سلبي خاصة من الاستخدام

المفرط والسيء لهذه الأجهزة، أهمها:

✓ التأثير على ساعات وطبيعة النوم خاصة الأطفال، المراهقين وهو بدوره يؤثر على عدم التركيز أثناء الدراسة أو العمل.

✓ ظهور لغة هجينة وغريبة لا تلتزم بالقواعد النحوية نتيجة التواصل عبر الرسائل النصية.

✓ التأثيرات والمخاطر الصحية نتيجة الاستخدام المفرط لساعات طويلة كالإرهاق خاصة الجهاز العصبي وإجهاد

العينين وآلام في الرقبة والأصابع، وقد يكون مسببا لمشاكل الصحية كالبدانة وسوء التغذية وآلام الرأس وغيرها.

✓ خطر الإصابة بالاكنتاب وتظهر غالبا لدى الشباب المفرط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

إهدار الوقت في اللعب والدردشة ومشاهدة الفيديوهات.

✓ تقلص بعض القدرات المعرفية كالتذكر وحل العمليات الحسابية نتيجة الاعتماد المكثف على هذه الأجهزة.

✓ النشر الخاطئ للصور والمعلومات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ إدمان الأنترنت والشعور بالقلق والتوتر إذا لم يتمكن الفرد من الارتباط بالشبكة العنكبوتية.²

¹ صياح جعفر ، مرجع سابق ذكره، ص: 167.

² صياح جعفر ، مرجع سابق، ص: 167.

تمتلك الأجهزة الذكية مكانة هامة لدى العديد من الأفراد والمؤسسات فقد دخلت لمجالات حياتنا لذلك أصبحت جزء لا يتجزأ منا خاصة في التواصل والتعليم وغيرها... وهذا بفضل تلك الميزات التي تقدمها.

المبحث الثاني: ماهية الهواتف الذكية

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات عديدة منذ نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، والتي في مقدمة هذه التطورات شبكة الأنترنت التي هي الوسيلة الأسرع في تحقيق الغرض، مما أدى إلى زيادة الطلب على توفير شبكات الاتصالات المتطورة والقادرة على مواكبة تلك الاحتياجات المتزايدة وتقديم الخدمات بسرعة عالية. وفي الآونة أصبحت الهواتف الذكية أكثر ذكاء بفضل تلك التطبيقات التي اجتاحت عالم التكنولوجيا.

المطلب الأول: تعريف الهواتف الذكية وأهميتها:

أولاً: تعريف الهواتف الذكية

اختلف المختصين والشركات المصنعة في إعطاء تعريف موحد للهواتف الذكية، كل واحد ينظر له من زاوية مختلفة، رغم اتفاقهم في الميزات التي تميزها عن باقي التقنيات، لذلك سوف نحاول الإحاطة بمختلف التعريفات حتى يسمح ذلك للوصول لتعريف محدد.

التعريف الأول: لكل من Amber و David في مقال بعنوان: Smartphone in ecology and evolution: a guide for the app-rehensive أي أن الهواتف الذكية في علم البيئة والتطور: دليل لإعادة التطبيق، حيث عرفوها على أنها أجهزة كمبيوتر محمولة، مرتبطة بشبكة الإنترنت ومزودة بمجموعة متنوعة من أجهزة الاستشعار، مما يوفر مجموعة من الأدوات البحثية القوية لجمع البيانات، كما توفر الهواتف الذكية للمستخدم قدرات حسابية متزايدة، لا سيما الوصول إلى الإنترنت، وأنظمة المواقع العالمية (GPS)، للوصول لأنظمة المعلومات الجغرافية (GIS)، ومقاييس التسارع، والكاميرات مع القدرة ليس فقط على التقاط صور عالية الدقة، ولكن أيضاً قراءة QR (Quick Response code) المعروف برمز الاستجابة السريعة بالإضافة إلى تسجيل الفيديو ومشاركته عن طريق مختلف المنصات.¹

¹ Amber G:F. Teacher: David J، Smartphones in ecology and evolution: a guide for the app-rehensive، Ecology and Evolution; Vol 3، No 16; 20، p5269.

التعريف الثاني: تعرفه صفاء حسين جميل العشري: "جهاز إلكتروني متقد تقنيا، يستخدم للاتصال الشخصي بطرق عديدة وهي الصوت والنص والصورة والفيديو، وتتصل الأجهزة ببعضها عن طريق شبكات لاسلكية معتمدة على أبراج الهاتف"¹

التعريف الثالث: هو جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية (الصوت والصورة) عن بعد بسرعة فائقة².

التعريف الرابع: هو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة³.

التعريف الخامس: الهاتف الذكي هو واحد من أكثر التكنولوجيات التي غيرت الطريقة التي يعيش بها الإنسان في مناحي الحياة كافة، ليس فقط كوسيلة اتصال هاتفي، ولكن كأداة للتجارة والترويج والتسلية والترفيه وكوسيلة اعلامية جديدة كلياً⁴.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الهواتف الذكية رغم صغر حجمها إلا أنها لها مجموعة من المهام التي تبث بواسطة تقنيات ذكية لاسلكية غنية بالوسائط. والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة البشرية لذلك سارعت العديد من المؤسسات ومنها بريد الجزائر وغيرها من مرافق المعلومات لاستخدامها لمواكبة احتياجات .

ثانياً: أهمية الهواتف الذكية

يدخل الهاتف في مختلف مجالات حياة الإنسان، ويعتبر من بين أفضل الاختراعات على الإطلاق حيث غير حياة الإنسان إلى الأفضل كون الهواتف ساهمت في التطور التقني والاجتماعي بل وحتى الاقتصادي والصحي و غير ذلك ومن هنا وجب إيضاح أهمية الهواتف الذكية لذلك سوف يحاول الباحث اختصارها في النقاط التالية:

✓ توفر الهواتف الذكية القدرة على الدخول السريع إلى شبكة الأنترنت، وتوفر إمكان تنزيل تطبيقات مختلفة.

✓ توفر الهواتف الذكية القدرة على الدخول السريع إلى شبكة الأنترنت، وتوفر إمكان تنزيل تطبيقات مختلفة.

¹ خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي. دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص: 91.

² أحمد الفاتح حمدي، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الابيار الجزائر، الطبعة الأولى، 2011 م، ص99.

³ عبد الرحمن برقوق، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، دار الخلدونية، القبة القديمة-الجزائر للنشر والتوزيع ط، 2012، ص: 149.

⁴ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات- دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص: 287.

✓ توفر امكان التواصل بسهولة وبتكلفة قليلة بين مستخدمي الأجهزة، وعملت على اختصار المسافات بينهم¹.

✓ مكن استعماله كدليل هاتف يحتوي على كافة الأرقام والهواتف العائدة للأشخاص الذين يهتمك التواصل معهم، كما يمكن كاشف أرقام وأسماء الأشخاص الذين يتصلون بك في حال كانت هذه الأرقام والأسماء مخزنة على الهاتف.²

✓ تكنولوجيا خدمة الرسائل القصيرة (sms): هناك مؤسسات تخبر عن طريق النص المكتوب عملاها باي عمليات او المعلومات او تعليمات , وهناك قنوات تزود المشتركين , بالأخبار العاجلة

✓ تسجيل وتشغيل الاغاني... الخ بالإضافة الى انه بإمكانه الاحتفاظ بالمعلومات والصور.³

✓ هو جهاز اتصال بين الأفراد ويمكن استخدامه في إرسال الرسائل وفي جعله جهاز كمبيوتر شخصي تضبط عليه مواعيدك وتحديد أوقاتك .

✓ استخدامه كآلة تصوير وهو أفضل من الكاميرات الأخرى

✓ الهاتف الذكي يوفر الوقت والجهد والمال والمسافات.⁴

المطلب الثاني: تعريف تطبيقات الهواتف الذكية وأنواعها:

تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية من أحدث التكنولوجيات المنتشرة في المجتمع التي تحتتم على المؤسسة اتباعها لمواجهة الصعوبات التي تواجهها، واصبح الزبون مركزها الأول وتحاول شكل آخر تكريس جهودها في تلبية حاجاته لتحسين أداء المؤسسة من أجل الوصول لإرضائه، وهي برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول؛ بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال، واستخدامه في أوجه أخرى . ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً.

¹ نجاح ضافي شاي البابر، أثر الهواتف الذكية على التحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة الأساسية من وجهة نظر معلميهم في لواء الموقر، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر / الجزء الثالث، كانون الأول 2021، ص:5.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، 2013، ص:85.

³ فندوشي ربيعة الاعلان الالكتروني دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع – الجزائر - 2011 ص: 75- 76

⁴ عاطف لماضة ، طفلك والهاتف المحمول، دار الصحابة لتراث، بطنطا ، طبعة 01، 1430 ص: 20.

أولاً: تعريف تطبيقات الهواتف الذكية: (Mobile Apps)

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية أهمها:

التعريف الأول: برامج حاسوبية صممت لتشغيل الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت، وهي منتشرة كثيراً في المجتمع وتلعب دوراً مهماً في حياتنا اليومية، وتمكن المستخدم من إنجاز مهامه اليومية وكأنه على جهازه الشخصي مثل: تصفح استخدام الإيميل الشخصي، وتكون هذه التطبيقات متاحة على متاجر تطبيقات الهواتف الذكية مثل:

جوجل بلاي وآبل ستور وغيرها وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية وتصميمها يعتمد على نوع الجهاز نفسه.¹

التعريف الثاني: هي برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول، بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال واستخدامه في أوجه أخرى. ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً، من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج.²

التعريف الثالث: التطبيق المحمول هو برنامج كمبيوتر مصمم يعمل على الهواتف النقالة، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الأجهزة الأخرى. وهي عبارة على موجة جديدة في استخدام الهواتف الذكية، لذلك لم تعد هذه الأخيرة مجرد أجهزة اتصال هاتفية صوتية فقط بل أصبحت وسيلة لتبادل الرسائل المتعددة والفيديو... الخ.³

التعريف الرابع: وهي برامج متاحة على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة وغيرها من الأجهزة النقالة التي صممت بالأساس لتعمل فيها.⁴

من خلال التعريفات السابقة نجد أن تطبيقات الهواتف الذكية هي تلك التطبيقات والبرامج التي تتوفر في الهواتف الذكية فيكون لديها نظام تشغيل. حيث تعد هذه الأخيرة مجرد جهاز اتصال فقط بل تعدت إلى تقنيات تقدم مجموعة من الخدمات، تفيد الزبون في حياته العملية والعلمية على حد سواء.

¹ شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، حريزان، 2017، ص: 18.

² أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد، العدد 32، 2021، ص: 423.

³ عقوني لخضر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية الحديثة من جائحة كورونا 19، Covid المجلة 07، عدد 2، 2021، ص: 166 / 151.

⁴ فائق علي الداغستاني، تطبيقات الهواتف الذكية وأجهزة المحمول ومدى الاعتماد عليها في تلقي الأخبار: دراسة مسحية- مجلة الآداب العدد 135 (كانون الأول) 2020 جامعة بغداد، ص: 682

ثانيا: أنواع تطبيقات الهواتف الذكية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لتطبيقات الهواتف الذكية وتختلف من حيث لغة التصميم وأيضا الجهة المبرمجة، لذلك سوف نحاول التكلم عن هذه الأنواع باختصار حتى نكون نظرة بسيطة حوله وهي :

1. التطبيقات الأصلية (Native apps)

وهي التطبيقات الأصلية والتي يتم تصميمها اعتمادا على اللغة المعتمدة في نظام التشغيل، ولا يمكن لهذه التطبيقات العمل إلا على هذا النظام الذي تم التصميم بناء عليه. أي أنه لن يمكنك استخدام تطبيق أندرويد على نظام تشغيل IOS أو العكس.

ويعرف أيضا على أنه النوع الذي يكتب باللغات المنصوص عليها من المنصات الرئيسية مثل الأندرويد أو IOS مما يسمح للتطبيق بالتعامل المتجانس مع كل مكونات الهاتف بسرعة وكفاءة وترفع هذه التطبيقات بعد البرمجة على متاجر Apple و Google.¹

2. التطبيقات الهجينة (Hybird apps):

هو تطبيق محمول يدمج خصائص تطبيق الويب (التطوير في HTML 5) وخصائص التطبيق الأصلي. وبهذه الطريقة سيكون تطبيق الهاتف المحمول متاحا لجميع منصات التطبيق.

يقلل هذا النوع من تطبيقات الهاتف المحمول من التكاليف ومدة تطوره حتى لو كان على حساب التحسين

والجودة التي تميز التطبيق الأصلي. ويمكن الوصول إلى التطبيقات الهجينة حصريا على ANDROID² IPHONE

3. تطبيقات الويب (WEB APPS) : تجد هذا النوع من التطبيقات مشابه لدرجة كبيرة التطبيقات

الأصلية في طريقة العمل ويتم لنشاء هذا النوع من التطبيقات في الغالب CSS او JAVASCRIPT

¹ قواسمية عبد الغني، تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية - رؤية أساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري - تخصص مجتمع المعلومات وتقنيات البحث، جامعة وهران - 1 - أحمد بن بلة، 2021-2022، ص:72.
² سعاد عيساني، تطبيقات الاعلام الجديد على الهواتف الذكية على الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري، مذكرة الدكتوراه، 2022/2021، ص: 100

وتعمل تلك التطبيقات على إعادة توجيه المستخدم إلى URL، وهذا النوع يكتب بلغات البرمجة الخاصة بتطبيقات الويب مع الأخذ باعتبار عرض التطبيقات بشكل مناسب على الهواتف الذكية¹.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب تطبيقات الهواتف الذكية :

يتزايد استمرار استخدام الهواتف الذكية يوماً تلو الآخر، حيث يوجد أكثر من 5 مليار هاتف ذكي حول العالم، حتى أصبح جزء من حياتنا اليومية، وفكر إنشاء تطبيقات الهواتف الذكية لها العديد من الإيجابيات والسلبيات التي يستخدمها الناس سنقوم بتوضيح مزايا وعيوب الهواتف الذكية بالتفصيل.

أولاً: مزايا تطبيقات الهواتف الذكية

تعددت مميزات تطبيقات الهواتف الذكية في عدة مجالات أهمها :

- ✓ غزو منتجات التكنولوجيا حياتنا اليومية أدى إلى جعل هذه الحياة أكثر بساطة وسهولة.
- ✓ الهواتف الذكية حطم حواجز المكان والزمان وسمح للفرد الاتصال بالآخرين بشكل سريع وفوري.
- ✓ تطبيقات الهواتف الذكية المتعددة أدت إلى خلق اهتمامات جديدة، ومشاركة كل ذلك مع الغير وبالتالي خلق اهتمامات مشتركة.
- ✓ يعتبر الهاتف الذكي أداة اجتماعية لها تطبيقاتها فهي أداة جيدة في عملية التعلم القائمة على تبادل المعلومات²

ثانياً: عيوب تطبيقات الهواتف الذكية

- ✓ سهولة الربط مع شبكات غير آمنة خارج نطاق المؤسسة.
- ✓ سرقة المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون، لذلك لابد من معرفة كيفية الحفاظ على سرية وأمان المعلومات.³
- ✓ عدم توافق التطبيقات الذكية مع بعض إصدارات أنظمة تشغيل الأجهزة الذكية⁴
- ✓ استخدامه كسلاح ضد بعض الشباب واستخدامه في تصوير الفتيات العامة، وبذلك يكون قد عمل الغاء الخصوصية لدى الافراد.
- ✓ الحوادث الكثيرة والمتكررة نتيجة استخدام الهاتف النقال اثناء قيادة السيارات.

¹ قواسمية عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص: 72-73.

² دعاء أبو المجد أحمد علي، فاعلية استخدام بعض تطبيقات الهاتف النقال في تنمية المفاهيم المرتبطة بتصميم وإنتاج صفحات الويب لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي، ص: 41.

³ دعاء أبو المجد أحمد علي، مرجع سابق، ص 41.

⁴ أحمد عطية ربيع الفايزي، مرجع سابق، ص: 427.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول تعزيز العلاقة مع الزبون:

يعتبر الزبون الأصل الأساسي من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة تنافسية شديدة. لذلك أصبح الزبون أولوية للمؤسسات التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية يصعب تقليدها. لذلك أصبحت مسألة تعزيز العلاقة مع الزبون لها أهمية بالغة في استراتيجيات المؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها، لأن رضا الزبون هو استمرار تعامله مع المؤسسة، وبالتالي ضمان تحقيق الربح. وهذا ما سنحاول الإشارة إليه في هذا المبحث من خلال التطرق إلى تعريف الزبون وأنواعه بالإضافة إلى تعريف رضا الزبون وطرق و وسائل تعزيز العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه

أولاً: تعريف الزبون

التعريف الأول: يطلق عليه العميل أو المستفيد كلها ألفاظ متشابهة في معانيها لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها ، فهناك المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات والمنظمات الخيرية والحكومية...¹ الخ

التعريف الثاني: هو المستخدم النهائي لخدمات المنطقة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.²

التعريف الثالث: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي³

التعريف الرابع: هو أحد مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد و معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنهم لرصد ومعرفة هذه التغيرات.⁴

¹ رائد بن عبد العزيز المهديب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، ط1، 2017، ص:10.

² زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن -دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر- مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014، ص:90.

³ يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2009، ص: 59.

⁴ علاء فرحان طالب، ادرة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص:73.

ثانياً: أنواع الزبائن

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

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

✓ **المشتري الصناعي:** وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر.

✓ **المستهلك النهائي:** وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الاستهلاك الخاص سواء استعمله لنفسه، أو لغيره، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة.

✓ **الزبون الوسيط:** ويشمل كل من :

- **المورد:** وهو الذي يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل".

- **الموزع:** ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجي محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة.¹

المطلب الثاني: رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم المثيرة للاهتمام الباحثين لذلك تعددت التعاريف والآراء حول الرضا أهمها:

✓ تعريف الرضا:

التعريف الأول: هو احساس العميل الناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعاته ويقصد به: أي أنه يتمثل الرضا في مدى شعوره بسعادة أو الحنية الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك لخدمة أو المنتج مع توقعاته.²

التعريف الثاني: أنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما يتصوره مع الجودة المتوقعة.³

¹ عبد اللطيف عواريب، عبد القادر سريح، أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة ميدانية- بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة 2023/06/18، ص: 08

² فيغران راشيد الهواري جمال، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون دراسة مؤسسة براندت BRANDT، مجلة تنظيم و العمل المجلد 8، العدد 4، 2020، ص: 51

³ محمد منصور، أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص: 132.

التعريف الثالث: "على أنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الانسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده. فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات عرض المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما."¹

✓ تعريف رضا الزبون:

لقد أصبح رضا الزبون هو الهدف الأساسي التي تسعى إليه كل المؤسسات لتحقيقه وهذا لأهميتها البالغة، في تحقيق خدمة ممتازة وجودة عالية وهذا كل لا يفيد في شيء في حال ما كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا الزبون الذي يعتبر العنصر الأساسي والفعال في هذه المؤسسات. ولذلك تعددت التعاريف أهمها:

التعريف الأول: هو إحساس الزبون بالمتعة او خيبة الأمل ناتجة عن مقارنته بأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج²

التعريف الثاني: يقصد به العميل أو المستفيد وهذا الرضا من الألفاظ المهمة في علم التسويق ، يقوم الكثير بمعرفة رضا الزبون عن طريق ملاحظة ردود الافعال و الاقوال عن المنتج او الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علميا عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون³

التعريف الثالث: هو درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.⁴

التعريف الرابع: حالة نفسية او شعور داخلي للزبون ناتج عن المقارنة بين أداء المنتج والتوقعات، وهذا يعني ارتباط الرضا بمستوى جودة الخدمة الحاصل عليها الزبون ومدى اشباعها متطلبات الزبون تحدد مستوى رضا.⁵

✓ طرق ووسائل تعزيز رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبون الوسيلة تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، فبحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الاجابات عن الاسئلة المطروحة خلال

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص:17.

² بوزيان حسان، أثر جودة الخدم على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية، 2013، ص:58.

³ رائد بن عبد العزيز المهديب، مرجع سابق، ص: 12.

⁴ عاصم رشاد محمد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية، مذكرة ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني، 2015 ص:19.

⁵ أماني نصر جاسر صالح، واقع جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية ودورها في تعزيز الرضا في قطاع الصناعات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2022، ص: 18.

اجراء هذه البحوث، فاذا لم تأخذ المؤسسة توقعات الزبائن بعين الاعتبار فإنها سوف تخلق نوعا من الحرمان عند الزبائن، مما سيؤدي الى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل اكبر من السابق، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الاجابة عن الاسئلة بشكل صحيح، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. من هنا تظهر ضرورة وجود إرادة وتوفير الوسائل الضرورية التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن ديمومة الاحتفاظ وجعله زبونا مواليا لأطول فترة زمنية ممكنة، ومن أهم هذه الوسائل:

- التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبائن في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل. وقد اعتبر Love Lock المعلومات الواردة عن شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى ادارة الجودة لما نتيجة من معلومات التي تهتم بالزبائن وتسبب حالة عدم الرضا لديه، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا يحول دون تحول الزبائن إلى زبائن أخرى منافسة للحصول على المنتج.
- أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي واعتبارهم أصدقاء للإدارة المنظمة والعاملين فيها، مع الاستمرار في التعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها واشباعها بشكل يضمن رضا الزبائن، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وبخاصة الأنترنت بوصفها وسيلة اتصال متفاعلة باتجاهين في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتمكينها من بناء قاعدة بيانات عن زبائنها المهنيين ومكانتها من التعرف على احتياجاتهم وتفضيلاتهم ومواصفات الخدمات التي تلبي حاجاتهم فضلا عن التعرف وبشكل مستمر عن شكاوهم وسرعة معالجتها.¹

المطلب الثالث: مفهوم وأنواع وأهمية ولاء الزبون

لقد أصبح موضوع الولاء هاما مؤخرا لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها وتواصلها، حتى أصبح الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات الزبائن، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

أولا: مفهوم ولاء الزبون:

الولاء هو مصطلحا قديما، وقد أستعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات أو العلامات، وتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها

¹ حكيمة بوغدير: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن- دراسة حالة وحدة البريد الولائية- مذكرة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019، ص:7.

فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج. وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعريفاته، أهمها:

التعريف الأول: يعد ولاء الزبون مؤشر وركن أساسي للنجاح في أي مؤسسة في مجالها العملي، وضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء زبائنها والمحافظة عليه.

التعريف الثاني: عرف Brown ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة⁽¹⁾

التعريف الثالث: وعرفه Mown أيضاً على أنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها⁽²⁾.

التعريف الرابع: وعرف Olive الولاء أنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء⁽³⁾

التعريف الخامس: يعرف هارل (Harrell) الولاء على أنه مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة⁽⁴⁾

التعريف السادس: وأطلق "Reichhel Fred" على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. ويناقش قائلاً: "إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل، وأتخما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن". لابد أن يكون ولاء الزبون عنصراً هاماً في استراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل⁽⁵⁾.

نستخلص من خلال التعريفات السابقة أن مفهوم ولاء الزبون إلى أنه يمكن تصنيف هذه التعريفات المتعددة على أنها إما تركز على أن ولاء الزبون هو اتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي

(1) Alard, P, & Dirringer, D (2000) 'la stratégie de la relation client', édition Dunod, Paris, p 52.

(2) bon J, tissier E, (2002), 'fidélise les clients', la revue française du gestion, adetem, paris, N127, p53.

(3) Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, 'marketing management', pearson éducation, 13^{ème} édition, France 2009, p 185

(4) علاء فرحان طالب، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي – دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية- أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص: 62.

(5) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العرب، عمان، 2007، ص: 248.

معا، لكن هنا نقول ما هو المقصود بالاتجاه؟ الاتجاه هو استعدادات متعلقة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما (منتج - علامة - خدمة - شركة - متجر - رجل بيع...). ففي الكثير من الأحيان يقوم المستهلك بالشراء بناء على الاستعداد المسبق في ذاكرته، فعندما تسأل أحد الأفراد ... ما الفريق الذي تشجعه اليوم؟ تكون الإجابة جاهزة مسبقا لديه أو عندما تسأله ما هي أفضل سيارة تفكر في شرائها؟ قد تكون الإجابة جاهزة لديه أما كذا أو كذا، ويصرف النظر كان الولاء اتجاها أو سلوكا فان أفضل تعريف للولاء هو ذلك التعريف الذي يعتبر ولاء الزبون متضمنا كل من الاتجاه والسلوك معا.

ثانيا: أنواع ولاء الزبون:

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع وهي:

1. الولاء المطلق والولاء النسبي:

يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء⁽¹⁾.

2. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

يعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه لا على ما يفكر في أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريف موضوعيا لاستنادهم على سلوك للزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقديم السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين...

فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي تفسير ولاءه بنيته ورغباته)، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا⁽²⁾.

(1) بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير جامعة ورقلة، الجزائر، 2009 ص: 49
(2) عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص 49

3. الولاء السلبي والولاء الإيجابي:

الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء نتيجة لعدة أسباب منها:

الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

4. ولاء سلوك موقفي ومناسبي:

الولاء هو سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدد علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...)، أما الولاء المناسبي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات) ..

ليتضح من خلال هذا العنصر أن تحقيق الولاء يرتبط أساسا وقبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالمنتج (سلعة/خدمة).

ثالثا: أهمية ولاء الزبون:

الولاء له مدلول إيجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات

لمحاولة كسب ولاء الزبائن إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

- ✓ أن تكاليف الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- ✓ يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.
- ✓ الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصا وان الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- ✓ إن الزبون الجديد يحتاج إلى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل الزبون القديم الذي ترك المؤسسة.
- ✓ يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للزبون ذو الولاء.
- إن ولاء الزبائن يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها⁽¹⁾.
- يعد ولاء الزبون أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب التي منها:⁽²⁾

- ✓ يدرك الزبون ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
- ✓ تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة.

(1) جعفر محمد الحسن عثمان، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009، ص:

(2) اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003، ص69.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لدور تطبيقات
الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة
مع الزبون

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الامام بالمعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع دراستنا، سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي والذي سنحاول فيه الإجابة عن التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة انطلاقاً من إعداد استمارة الاستبيان وضبطها وتحكيمها ثم توزيعها على أفراد العينة. وبعد ذلك تفرغ بيانات الاستبيان التي تم جمعها البالغة عددها 100 (مفردة) مع القيام بجدولتها وتصنيفها وتحليل وتفسير مضمون هذه الجداول ما شملته من نتائج على ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة.

المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة:

يتضمن في هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة التطبيقية، وذلك بعرض الادوات التي استخدمناها في جمع البيانات ومن معالجتها من ادوات وبرامج وايضا القيام بتعريف تطبيق بريدي موب وخدماته وتقديم العينة ومجتمع الدراسة.

المطلب الاول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

قبل التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة سنحاول التطرق الى مفهوم تطبيق بريدي موب وخدماته.

أولاً: تعريف تطبيق بريدي موب وخدماته:

1) مفهوم تطبيق بريدي موب:

هو تطبيق خاص بشركة بريد الجزائر والذي أعلنت عنه في أفريل 2018. والذي يتيح العديد من الخدمات باعتباره خدمة جديدة تم اطلاقه من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث قامت بإصدار تطبيق هاتف للهواتف الذكية تم تسميته "بريدي موب". وهو موجه للأشخاص الذين يمتلكون البطاقة الذهبية.

وتعرف أيضا أنها: "عملية تطبيقية على الهاتف النقال، تضع تحت تصرفكم الخدمات النقدية والمالية للبريد الجاري ولمعاملاتكم المالية كيفما وحيثما شئتم".¹

¹ ونام ملاح، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08، العدد، 01 جوان 2013، تبسة (الجزائر)، ص: 642.

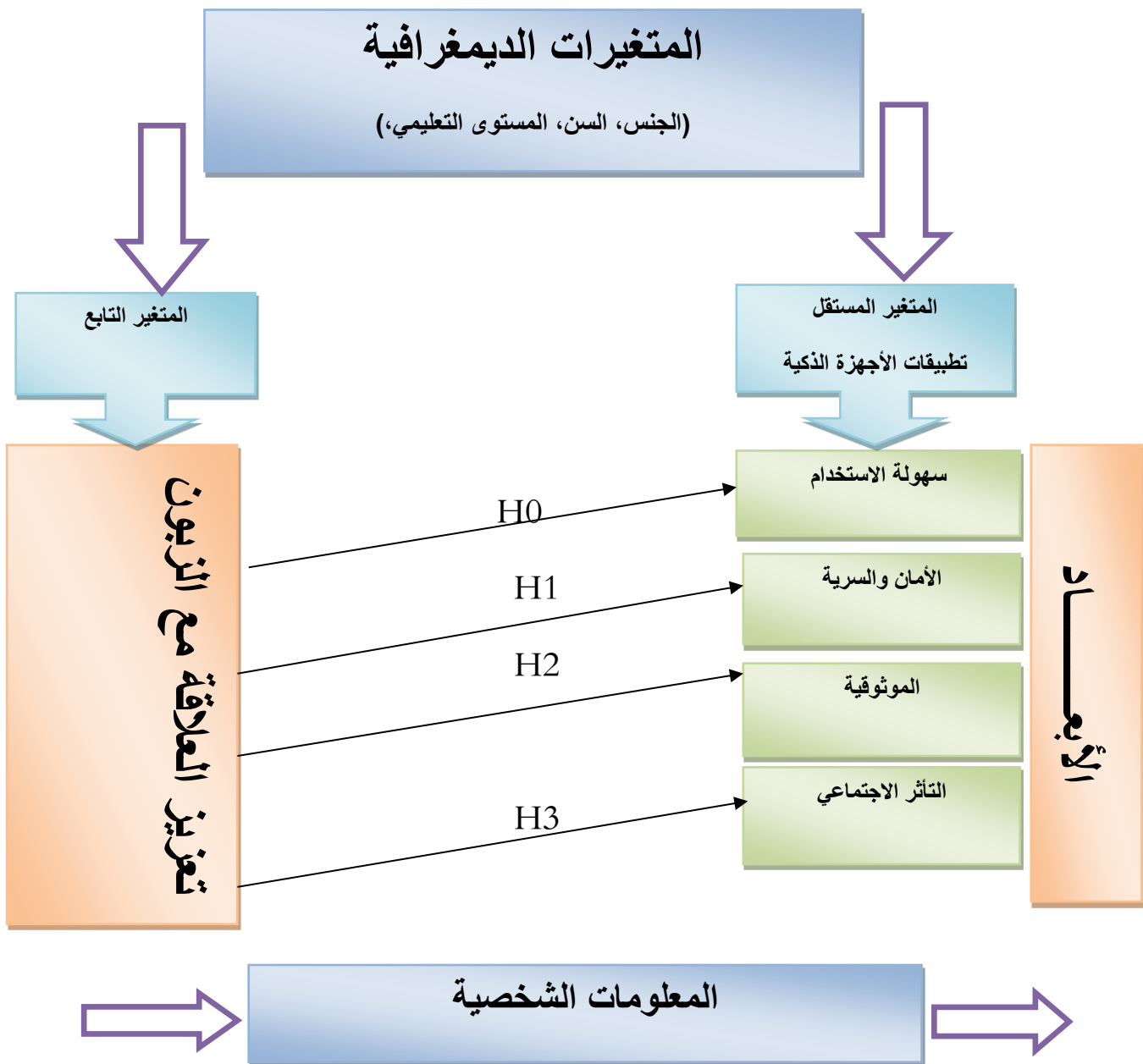
(2) خدمات تطبيق بريدي موب:

- الاطلاع على رصيد حساب جاري
- القيام بعمليات تحويل المال من حساب بريدي جاري الى حساب بريدي اخر
- إرسال و استقبال الاموال
- تعبئة رصيد الهاتف
- دفع فواتير الكهرباء، الماء، الغاز، الانترنت و الهاتف، دون التنقل الى شبائيك بريدي الجزائر.¹

^{1 1} ونام ملاح، مرجع سابق، ص: 642.

الشكل: (1-2): نموذج لمتغيرات الدراسة وأبعادها والعلاقة بينهما

يحتوي هذا الشكل على أهم المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، والتي تبين أهم الأبعاد الموجودة في المتغير المستقل والمتغير التابع وعلاقتها مع الزبون.



المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب، فقد اقتصرنا على الزبائن من الأفراد فقط يختلفون باختلاف أعمارهم ومستوياتهم ووضيعةهم المهنية والبالغ عددهم 100 زبون.

ب- عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي تطبيق بريدي موب من فئات مختلفة من المجتمع، فتم توزيع (120) استمارة على الزبائن، في حين تم ارجاع (100) صالحة لتحليل اي ما يعادل نسبة 83.33%، وبلغ عدد الاستبيانات التي لم تسترجع ب(20) استبانة اي بنسبة 16.66%، والجدول التالي يبين عينة الدراسة:

جدول رقم (1-2) احصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	120	عدد الاستمارات الموزعة
83.33%	100	عدد الاستمارات المسترجعة
16.66%	20	عدد الاستمارات الملغاة

المصدر: من اعداد الطلبة

المطلب الثاني: الأدوات والبرامج الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

ففي هذا المطلب سنحاول الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات فقد تم استعمال اساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وادخال المعلومات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية spss25 عن طريق تفريغ بيانات قوائم الاستبيان في برنامج Excel ومن ثم نقله مباشرة إلى .spss

1. تصميم الاستبيان:

يتكون الاستبيان من أربعة محاور رئيسية وهي كالآتي:

الجزء الأول: وتضمن هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) امتلاكهم بطاقة ذهبية.

الجزء الثاني: متعلق بأنماط استعمال عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب، واستخدامهم لتطبيق بريدي موب وسنة أول استخدام له.

الجزء الثالث: يتعلق بتحديد العبارات المرتبطة باستخدام بريدي موب، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

✓ سهولة الاستخدام: وتضمن خمس عبارات تعكس مدى سهولة استخدام تطبيق بريدي موب عند الزبائن.
✓ الأمان والسرية: فتضمن أربع عبارات تعكس مدى الأمان والسرية التي يشعر بها الزبائن عند تعاملهم مع مؤسسة بريد الجزائر.

✓ الموثوقية: تضمنت ثلاث عبارات لتوضح مدى ثقة الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر وبخدماتها.
✓ التأثير الاجتماعي: حيث يتضمن خمس عبارات توضح مدى تأثير الزبائن بتطبيق بريدي موب بالحيط أو من خلال وسائل الاتصال.

الجزء الرابع: يتكون هذا الجزء من سبعة عبارات توضح الصورة النمطية لسمعة مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر تجاه زبائن ومدى رضاهم عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.

وللإجابة على هذه العبارات والفقرات السالف ذكرهم في الاستبيان تم الاعتماد على سلم ليكارت ذي 05 درجات، الذي تم استخدامه في دراسات سابقة، في حين يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

- موافق بشدة تعطى لها 05 درجات.
- موافق تعطى لها 04 درجات.
- محايد تعطى لها 03 درجات.
- غير موافق تعطى لها درجتان.
- غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

2. الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

لقد تمت معالجة البيانات المتحصلة عليها من الاستبيان الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وهذا لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على جميع تساؤلاتها، ومن هنا قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الاحصائي، وباستخدام الاختبارات الاحصائية الآتية:

أ- أساليب الاحصاء الوصفي: ويتم فيه استخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات افراد عليه الدراسة اتجاه محاور أبعاد الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

ب- تحليل الانحدار المتعدد: وهذا لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير الثابت (تعزيز العلاقة مع الزبون).

ت- تحليل التباين الأحادي:

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثالث والرابع في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الادراك و الاتجاه، حيث طلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة.

وقد تم استخدام سلم ليكارت لاستجابات المبحوثين لعبارات الاستمارة والتي يبينها الجدول الموالي:

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

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss25، الجزء الثالث، ط1، 2008، ص: 540.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الخماسي" كالاتي:

- صف اجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشد) فهذا يعتبر متغير ترتيبي، والارقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الاجابات. لذلك يتم تحديد اتجاه اجابات مستجوبين من خلال استخدام الترجيح لخيارات ليكارت الخماسي، حيث عندنا عدد المجالات = 4، وعدد الخيارات = 5، وعليه $5/4 = 0.80$ إذا:

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

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

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الجزء الثالث، ط1، 2008، ص540.

تم تحديد من خلال هذا الجدول تحليل المتوسط الحسابي وهذا من حساب المدى ($5-1=4$) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس لحصول على طول الخلية ($5/4=0.80$)، وبالتالي نضيف هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (1) وهذا لتحديد الحد الادنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 الى 1.80 قليل جدا ومن 1.80 الى 2.60 قليل ومن 2.60 الى 3.40 متوسط ومن 3.40 الى 4.20 مرتفع ومن 4.20 الى 5.00 مرتفع جدا)

2. ثبات الاستبيان: لقد تم فحص عبارات الاستبيان في دراستنا. وهذا من خلال حساب معامل ألفا كرو نباخ Cronbach Alpha. وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0 و 1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرو نباخ هي 0.6.

سنرى النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ (تطبيق بريدي موب في تعزيز العلاقة الزبائن)

تحليل الصدق والثبات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	23

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

نرى من خلال نتائج الجدول أن معامل ألفا كرونباخ بلغ حوالي 83.3 % ، وهذا يعتبر مستوى جيد ومقبولاً من ثبات و الثقة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

وتمت عملية تفريغ الاستبيانات المسترجعة من طرف المبحوثين والصالحة للدراسة في برنامج SPSS، سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة التي قامت بالأجوبة على الاستمارة.

- عرض وتحليل نتائج الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

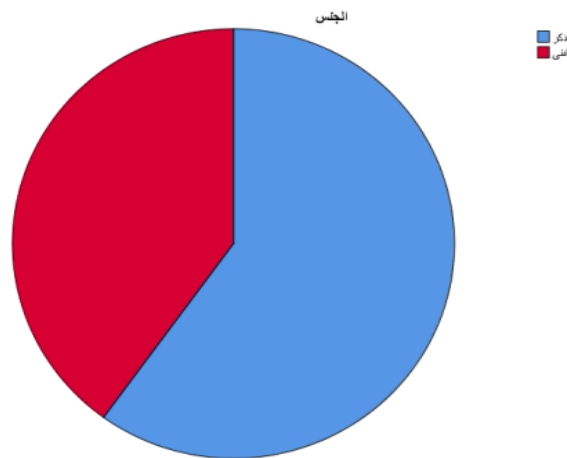
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول: رقم(2-5): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الجنس

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	60	60.0	60.0	60.0
	انثى	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

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



بالاعتماد على معطيات الجدول في توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس فقط أظهر أن نسبة الإناث بلغت 40 % بينما بلغت نسبة الذكور 60 % وهذا ما أكدته المعطيات المتحصل عليها حول عدد الأفراد والأغلبية منهم هم ذكور.

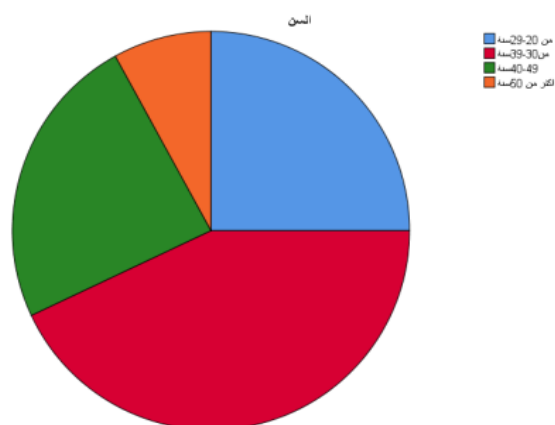
ثانيا : توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول: رقم (2-6): توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20-29 سنة	25	25.0	25.0	25.0
	من 30-39 سنة	43	43.0	43.0	68.0
	سنة 40-49	24	24.0	24.0	92.0
	اكتر من 50 سنة	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

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



يتبين من خلال الجدول المتمثل في متغير العمر للأفراد المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق بريدي موب هم من الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) قدرت ب 43%، تليها الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) وهي نسبة تقدر ب 25 % وهي نسبة معتبرة تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة قدرت ب 24 % مقارنة بالفئة العمرية الممتدة من 50 فما فوق بنسبة أقل قدرت ب 08 %، وهي نسبة ضئيلة جدا.

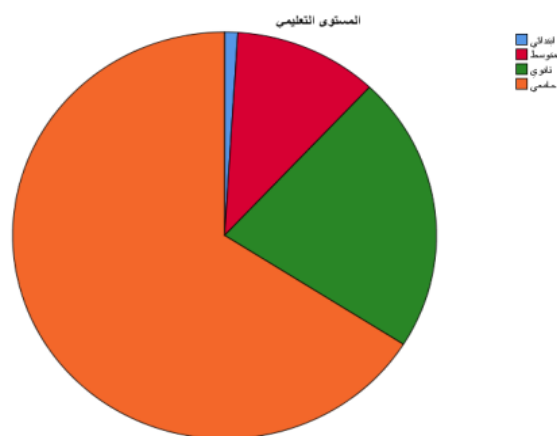
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	1.0	1.0	1.0
	متوسط	11	11.0	11.0	12.0
	ثانوي	22	22.0	22.0	34.0
	جامعي	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

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



تبين البيانات الاحصائية لهذا الجدول أن أغلبية الباحثين هم من فئة الجامعيين حيث وصلت النسبة 66 % تليها فئة الثانويين بنسبة 22 % تليها فئة بدو بنسبة 11% إلى أن تصل إلى فئة الابتدائي حيث تكاد تنعدم نسبتهم 1%

المحور الثاني : أنماط استعمال عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب

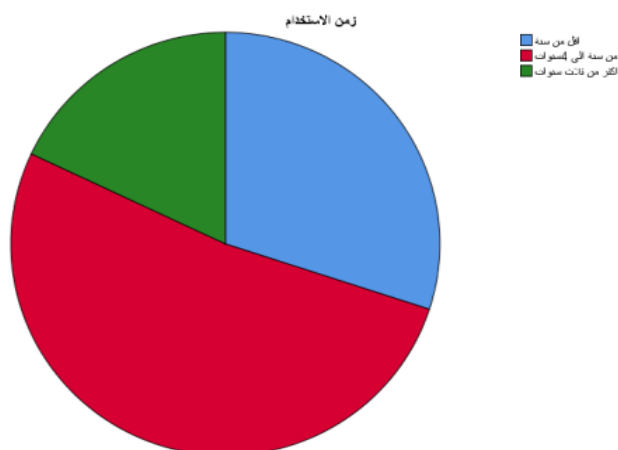
اولا : توزيع أفراد العينة حسب سنة أول استعمال "لبريدي موب"

الجدول: رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب زمن الاستخدام "لبريدي موب"

زمن الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	30	30.0	30.0	30.0
	من سنة إلى 3 سنوات	52	52.0	52.0	82.0
	أكثر من ثلاث سنوات	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

الشكل: رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب زمن الاستخدام "لبريدي موب"



يتضح أن المبحوثين من الجدول السابق أن توزيع عينة الدراسة حسب زمن الاستخدام لتطبيق بريدي موب ، إذ نلاحظ أن نسبة المستخدمين لهذا التطبيق هم فئة من سنة إلى ثلاثة سنوات بنسبة 52 %، تليها فئة أقل من سنة بنسبة 30 %، وأخيراً فئة أكثر من ثلاثة سنوات بنسبة 18 %.

ثانياً : توزيع أفراد العينة حسب عدد استخدامات تطبيق بريدي موب في الشهر

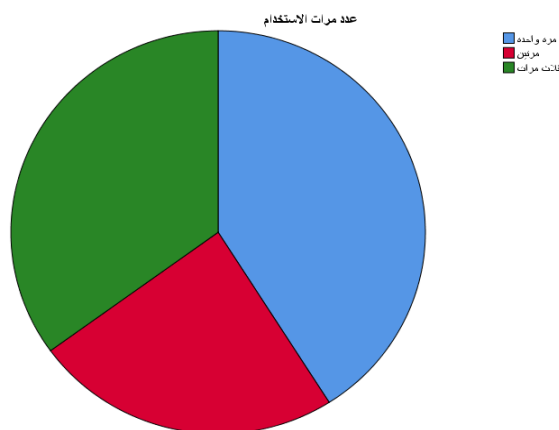
الجدول: رقم(2-9): توزيع أفراد العينة حسب عدد استخدامات تطبيق بريدي موب في الشهر

عدد مرات الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	41	41.0	41.0	41.0
	مرتين	24	24.0	24.0	65.0
	ثلاث مرات	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

يتضح أن المبحوثين من الجدول السابق أن توزيع عينة الدراسة حسب عدد الاستخدامات لتطبيق بريدي موب ، إذ نلاحظ أن عدد استخدامات مرة واحدة في الشهر أكثر من باقي عدد الاستخدامات حيث بلغت نسبتهم 41 %، تليها ثلاث مرات استخدام التطبيق في الشهر بنسبة 35 %، تليها مرتين في الشهر وهي أقل نسبة 24 %.

الشكل: رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب عدد استخدامات تطبيق بريدي موب في الشهر



ثالثا : توزيع أفراد العينة حسب مصدر معرفة تطبيق بريدي موب

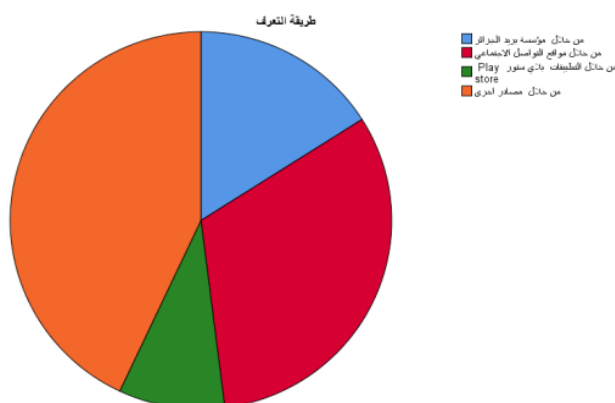
الجدول: (2-10): توزيع أفراد العينة حسب مصدر معرفة تطبيق بريدي موب

طريقة التعرف					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من خلال مؤسسة بريد الجزائر	16	16.0	16.0	16.0
	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	32	32.0	32.0	48.0
	Play من خلال التطبيقات بلاي ستور store	9	9.0	9.0	57.0
	من خلال مصادر اخرى	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

يتضح لنا من الجدول السابق أن توزيع عينة الدراسة حسب مصدر معرفة تطبيق بريدي موب ، إذ نلاحظ أن نسبة مصدر معرفة التطبيق من خلال مصادر أخرى أكبر إذ تقدر بـ 43 %، يليها مصدر معرفة التطبيق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 32 %، يليها مصدر معرفة التطبيق من خلال مؤسسة بريد الجزائر بنسبة 16 %، وأخيرا مصدر معرفة من خلال التطبيقات بلاي ستور Play store بنسبة 9 %.

الشكل رقم: (2-6) توزيع أفراد العينة حسب مصدر معرفة تطبيق بريدي موب



المحور الثالث: العبارات المرتبطة باستخدام تطبيق بريدي موب

البعد الأول : سهولة الاستخدام

الجدول: رقم(2-11): تحليل نتائج المتغير الأول (بعد سهولة الاستخدام)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يمتاز تطبيق بريدي موب بالسهولة والوضوح عند الاستعمال ومناسب لكل الأشخاص مهما كان مستواهم العلمي	100	2	5	3.92	.918
يتميز تطبيق بريدي موب بواجهة بسيطة ومبسطة تمكن المستخدمين من تسيير أموالهم	100	1	5	4.04	.665
تطبيق بريدي موب سهل الاستعمال ويوفر خدمات سريعة ومتنوعة	100	2	5	4.14	.792
يمكننا عن طريق تطبيق بريدي موب الاطلاع على الرصيد ودفع فواتير الهاتف والانترنت إلى حسابك بدون عناء التنقل	100	2	5	4.41	.668
يسمح تطبيق بريدي موب بإرسال واستقبال الأموال من حسابك إلى حساب آخر في أي وقت	100	1	5	4.10	.927
سهولة	100	3.00	5.00	4.1220	.44576
Valid N (listwise)	100				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

يتضح لنا من الجدول السابق أن آراء أفراد العينة الخاصة ببعد سهولة الاستخدام جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 4.12 وانحراف معياري بلغ 0.44 و قد احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.41 وانحراف معياري بلغ 0.66 يعود ذلك إلى الإضافات والتحديثات التي تقوم بها المؤسسة على التطبيق في كل فترة والتي جعلت منه متعدد ومتنوع الخدمات وشاملة نوعا ما، في حين جاءت العبارة رقم 1 في المرتبة الأخيرة

بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.91 وهذا راجع لتفاوت مستويات العلمية للأشخاص.

البعد الثاني: الأمان والسرية

الجدول: رقم(2-12): تحليل نتائج المتغير الأول (بعد الأمان والسرية)

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
يسمح تطبيق بريدي للمستخدمين بالبقاء على اطلاع دائم بأمورهم المالية دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم والتعامل مع أموالهم براحة	100	4.39	.737	.543
يتميز تطبيق بريدي موب بميزات أمان قوية تحمي كل ما يتعلق ببيانات المستخدم	100	4.13	.787	.619
تطبيق بريدي موب هو حل مبتكر من طرف بريد الجزائر مصمم لجعل المعاملات المالية بسيطة وآمنة	100	4.20	.696	.485
كل خصوصياتي محمية في تطبيق بريدي موب	100	4.02	.853	.727
الامان	100	4.1850	.55348	.306
Valid N (listwise)	100			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

يتضح لنا من الجدول السابق أن آراء أفراد العينة الخاصة ببعد الأمان والسرية جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 4.18 وانحراف معياري بلغ 0.55 وهي نسب جد مرتفعة مما يدل على ارتفاع الثقة والأمان لدى زبائن المديرية الولائية لبريد الجزائر، وقد احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.39 وانحراف معياري بلغ 0.73 ، في حين جاءت العبارة رقم 4 في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري بلغ 0.85 وهذا راجع إلى نسبة الشك الضعيفة الذي يتبادر إلى أذهان الزبائن.

البعد الثالث : الموثوقية

الجدول: رقم(2-13): تحليل نتائج المتغير الأول (بعد الموثوقية)

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
يؤدي استخدام بريدي موب في عملية الدفع الالكتروني إلى احساس الزبون بالثقة والأمان والدقة	100	4.18	.770	.594
ثقتي كبيرة في خدمات تطبيق بريدي موب	100	3.97	.870	.757
تطبيق بريدي موب خدماته فعالة	100	4.15	.821	.674
الموثوقية	100	4.1000	.66244	.439
Valid N (listwise)	100			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

يتضح لنا من الجدول السابق أن آراء أفراد العينة الخاصة ببعد الموثوقية جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 4.10 وانحراف معياري بلغ 0.66 وهي نسب جد مرتفعة مما يدل على ارتفاع ثقة الزبائن في خدمات تطبيق بريدي موب والتي كانت متوقعة من طرفهم، وقد احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.18 وانحراف معياري بلغ 0.77 ، في حين جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري بلغ 0.82 وهذا راجع إلى الثقة في خدمات برنامج بريدي موب .

البعد الرابع: التأثير الاجتماعي

الجدول: رقم(2-14): تحليل نتائج المتغير الأول (بعد التأثير الاجتماعي)

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
الأشخاص المهمون بالنسبة لي يستخدمون تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد	100	3.80	.995	.990
أثرت وسائل الاتصال(المذياع ومواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون.....)، على قراري في استخدام هذا التطبيق	100	3.42	.976	.953
تأثرت بالمحيط في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء	100	3.66	1.037	1.075

معاملاتهم البريدية				
يساعد استخدام تطبيق بريدي موب في تحسين التسيير الأمثل والمتابعة المستمرة للحساب الجاري للزبون في أي وقت	100	4.11	.751	.564
تطبيق بريدي موب شهد تحسن في الخصائص والمميزات	100	3.93	.782	.611
التأثير الاجتماعي	100	3.7840	.54582	.298
Valid N (listwise)	100			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام حول بعد التأثير الاجتماعي بمتوسط حسابي قدر ب 3.78 وانحراف معياري بلغ 0.54 وهي نسب جد مرتفعة مما يدل على تأثير أفراد المجتمع بتطبيق بريدي موب، وقد احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وانحراف معياري بلغ 0.75، في حين جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري بلغ 0.97 وهذا راجع إلى تأثير أفراد العينة بآراء أفراد المجتمع حول تطبيق بريدي موب.

المحور الرابع: الصورة النمطية لسمعة مؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر عند زبائنها

الجدول: رقم (2-15): تحليل نتائج المتغير الثاني (العلاقة بالزبون)

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
تستخدم مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر وسائل الكترونية(حاسوب، هاتف، صراف آلي.....) في تقديم خدماتها	100	3.91	.698	.487
توجد في مؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر لوحات الكترونية ارشادية لتسهيل خدمة الزبائن	99	3.67	.937	.878
تلبى الخدمات المتنوعة لبريد الجزائر رغباتك واحتياجاتك مما يشعر بالرضا	100	3.92	.837	.701
تمكن جودة التطبيقات الالكترونية في كفاءتها ودقتها الاستعمال من طرف الزبائن	100	3.86	.829	.687
تساهم استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية في تجنب تداول النقود الورقية ويحميها من السرقة والضياع	100	4.23	.777	.603
استخدامي لتطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي بمؤسسة بريد الجزائر	100	3.83	.888	.789
العلاقة بالزبون	100	3.9027	.48998	.240

Valid N (listwise)	99			
--------------------	----	--	--	--

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

يتضح لنا من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير الا وهو العلاقة بالزبون قدر ب 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.48 وقد احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.23 وانحراف معياري بلغ 0.77 ، في حين جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري بلغ 0.93 وهذا راجع إلى قدم نشأة المؤسسة أي أن ارتباطهم قوي بالمؤسسة قبل ظهور التطبيق.

الجزء الثاني من التحليل : تحليل العلاقة بين تطبيقات الأجهزة الذكية والعلاقة بالزبون

الفرضية الرئيسية

علاقة تطبيقات الأجهزة الذكية بالزبون

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التطبيقات الذكية على العلاقة بالزبون

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التطبيقات الذكية على العلاقة بالزبون

الجدول رقم: (2-16) تحليل التباين

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.247	4	2.812	21.332	.000 ^b
	Residual	12.521	95	.132		
	Total	23.768	99			
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						
b. Predictors: (Constant), الامان, سهولة, الموثوقية, الاجتماعي, التأثير						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 11.247 ومجموع مربعات البواقي هو 12.521 ومجموع المربعات الكلي يساوي 23.768

-درجة حرية الانحدار هي 4 ودرجة حرية البواقي 95

-معدل مربعات الانحدار هي 11.43 ومعدل مربعات البواقي 0.132

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 21.332

-مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة 0.05 فنرفضها ، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات

الجدول رقم: (2-17) معاملات النموذج المقدر

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	.395		1.601	.113
	سهولة	.078	.103	.071	.755	.452
	الأمان	.224	.085	.253	2.635	.010
	الموثوقية	.196	.069	.265	2.819	.006
	التأثير الاجتماعي	.319	.070	.356	4.541	.000
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

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

$$Y = b + c.1 + b2 + d3 + e4$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي $Y = 0.078 \times 1 + 0.224 \times 2 + 0.196 \times 3 + 0.078 \times 4$

وعند دراسة قسم SIG نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية H1 ما عدا قيمت يعد سهولة الاستخدام ونستنتج أن أهم الأبعاد المؤدية إلى رضا الزبائن هي الأمان والسرية الموثوقية و التأثير الاجتماعي.

الجدول رقم: (2-18) المعاملات القياسية للنموذج المقدر

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.688 ^a	.473	.451	.36305	.473	21.332	4	95	.000	1.823
a. Predictors: (Constant), الامان، سهولة، الموثوقية، التاثير الاجتماعي										
b. Dependent Variable: العلاقة بالزبون										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى عند مستوى دلالة 0.05

1- اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية على إجمالي محور العلاقة مع الزبون:

في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية على إجمالي محور العلاقة مع الزبون عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية على محور العلاقة مع الزبون .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار اثر أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية على محور العلاقة مع الزبون

المتغير التابع	((R الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
ولاء الزبون Y	0.688	0.473	21.332	4 95 99	0.000	0.633	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss 25

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = 1.947 + 0.633 X$$

$$T = (11.247)(12.521)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية في تطبيقات الأجهزة الذكية على العلاقة مع الزبون، إذ بلغ معامل ارتباط (0.688) وهو ارتباط قوي طردي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد بلغ (0.473) حيث أن 47.3% من التغير في العلاقة مع الزبون يرجع للتغير في أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta=1.947$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية يؤدي إلى زيادة في تحقيق العلاقة مع الزبون بقيمة (63.3%) وهي معنوية في النموذج نظراً لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (11.247) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي أقل من 0.05، ويؤكد معنوية أثر أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية قيمة F المحسوبة والتي بلغت ($F = 21.332$) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لأن قيمة ($\text{sig}=0.000$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية ودورها في تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين أبعاد إدارة تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون:

ولبيان درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة تطبيقات الأجهزة الذكية، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد إدارة تطبيقات الأجهزة الذكية كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور ولاء الزبون، عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة تطبيقات الأجهزة الذكية المتمثلة في (بعد سهولة، بعد الأمان، بعد الموثوقية، بعد التأثير الاجتماعي) في تحقيق تعزيز العلاقة مع الزبون في المؤسسات الاقتصادية.

وننتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
العلاقة مع الزبون Y	0.473	0.451	21.332	4	0.000	بعد سهولة 0.460	0.000
				95		بعد الأمان 0.478	0.000
				94		بعد الموثوقية 0.368	0.000
						بعد التأثير الاجتماعي 0.443	0.009

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 25

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$\hat{Y} = 1.947 + 0.460 X1 + 0.478 X2 + 0.368 X3 + 0.443 X4$$

$$T = (1.601)(0.755)(2.635)(2.819)(4.541)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية كل أبعاد من أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون، كون أن معاملات كانت معنوية أي القيمة المعنوية اقل من 0.05، وقد بلغت قيمة درجة التأثير لكل معيار كالآتي: ($\beta_1 = 0.460$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد السهولة يؤدي إلى زيادة في تعزيز العلاقة مع الزبون بقيمة (4.6%) وهي معنوية في النموذج نظراً لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (1.601) وهي أكبر من 0.05، و($\beta_2 = 0.478$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد الأمان يؤدي إلى زيادة في تعزيز العلاقة مع الزبون بقيمة (4.7%) وهي معنوية في النموذج نظراً لأن قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (0.755) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05، و($\beta_3 = 0.368$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد الموثوقية يؤدي إلى زيادة في تعزيز العلاقة مع الزبون بقيمة (3.68%) وهي معنوية في النموذج نظراً لأن قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (2.635) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05، و(0.368)

β_4 ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد التأثير الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في تعزيز العلاقة مع الزبون بقيمة (4.43%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان قيمة إحصائية ستودنت المحسوبة لها كانت (2.819) وهي معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05،

ويؤكد معنوية أثر أبعاد تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون هي قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F = 21.332) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة (sig=0.000) .

- أهم نتيجة أن كل الأبعاد لها تأثير كبير على تعزيز العلاقة مع الزبون.

خلاصة الفصل:

تناولنا خلال هذا الفصل مبحثين المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية اما المبحث الثاني عرضنا النتائج وتحليلها ومناقشتها، وحاولنا الاجابة في هذا الفصل على اشكالية الدراسة المتمثلة في الدور الذي تلعبه تطبيقات الاجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون، بالاعتماد على الدراسة التطبيقية اتضح ان هناك اهتمام من طرف الزبائن بريد الجزائر لاستخدام التطبيق، من خلال التأكد من صحة الاستبيان المتمثلة في الصدق والثبات والاعتماد على النسب المئوية والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية تمكنا من التحقق من صدق الفرضيات ومدى ملائمتها وتوصلنا لعدة نتائج اهمها الدور الذي تلعبه تطبيقات الاجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون.

خاتمة

الخاتمة

تناولنا دراسة موضوع يعد من المواضيع البارزة المتمثلة في دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون، من خلال إجراء دراسة لمستخدمي تطبيق بريد موب لعينة من أفراد المجتمع بولاية الوادي مستوياتهم مختلفة، وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية الدراسة. وللإجابة عليها قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول جانب الأدبيات النظرية للأجهزة الذكية وتطبيقاتها على الزبون ومميزاتها وأنواعها بالإضافة إلى تطبيقات الهواتف الذكية وأهميتها ومفاهيم أساسية حول تعزيز العلاقة مع الزبون، وفيما يخص الفصل الثاني تطرقنا للدراسة التطبيقية من تفسير وتحليل النتائج المتوصل إليها والتحقق من الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة إضافة إلى أهم الأبعاد التي يجب توفرها في تطبيقات الهواتف الذكية لتتال على تعزيز العلاقة مع الزبون . باعتبار الأجهزة الذكية وسيلة فعالة وتحتل مكانة هامة لدى المؤسسات ولها مميزات عديدة تحتوي على تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا عالية الجودة. لذلك أصبحت المؤسسات تعمل على تحسين سمعتها لدى زبائنها وكسب ثقة الزبون وولاء للمؤسسة عن طريق انشاء تطبيقات خاصة له.

أولاً: نتائج الدراسة

- ✓ اهتمام بريد الجزائر بجودة تطبيق بريدي موب وخصائصه.
- ✓ مساهمة تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة بريد الجزائر لدى زبائنها بطريقة جيدة وفعالة وذلك يكون بدليل لخدمتها في كثير من الاحيان وهو تطبيق مكمل لبعض الخدمات.

ثانياً: التوصيات

- على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ✓ القيام بالتحديثات الفورية للمعاملات التي يجريها التطبيق.
- ✓ إضافة مساحة في التطبيق مخصصة الزبائن لطرح مشكلات التي واجهتهم واقتراحاتهم.

ثالثاً: آفاق البحث

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإلمام أكثر بالموضوع ، لكن هناك مجالات تحتاج إلى الاهتمام بهدف تغطية جوانب أخرى من الموضوع أهمها:

- ✓ أثر جودة الخدمة الالكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية على تعزيز العلاقة بالزبون.
- ✓ دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين جودة الخدمة.
- ✓ دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية.

وفي ختام دراستنا:

لا يسعنا إلا أن نؤكد ما قاله الأصفهاني إني رأيت أن لا يكتب أحدا كتابا في يومه، إلا قال في غده: يقول العماد الأصفهاني: "إني رأيت أنه لا يكتب إنساناً كتاباً في يومه إلا قال في غده: لو غيّر هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يُستحسن، ولو قُدّم هذا لكان أفضل، ولو تُرك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على كافة البشر."

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد الفاتح حمدي، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ، الأبيار الجزائر، الطبعة الأولى، 2011.
2. أميرة فؤاد أحمد مهران، أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003.
3. دعاء أبو المجد أحمد علي، فاعلية استخدام بعض تطبيقات الهاتف النقال في تنمية المفاهيم المرتبطة بتصميم وإنتاج صفحات الويب لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي
4. رائد بن عبد العزيز المهدي، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، ط1، 2017.
5. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي: عمان، 2007.
6. عاطف لماضة – طفلك والهاتف المحمول، دار الصحابة للتراث، بطنط، الطبعة 01، 1430.
7. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد " المفاهيم والوسائل والتطبيقات " دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
8. عبد الرحمان برقوق، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، دار الخلدونية، القبة القديمة-الجزائر للنشر والتوزيع ط، 2012.
9. عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الجزء الثالث، ط1، 2008.
10. علاء فرحان طالب، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
11. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، 2013.
12. فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
13. محمد عبد الله، ملخص الوحدة الثانية. مبحث تكنولوجيا المعلومات، تطبيقات الاجهزة الذكية، للصف الحادي عشرة، مديرية التربية والتعليم غرب. غزة، 2016-2017.
14. محمد منصور، ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
15. مروي عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار للنشر والتوزيع عمان الاردن، ط1، 2015.
16. يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2009.

ثانياً: المجلات والمنشورات:

17. أحمد عطية ربيع الفايد، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، كلية الاقتصاد جامعة الملك عبد العزيز، العدد 32، حزيران – 2021
18. جنات رجم، الطاهر رجعي، تقنيات الهواتف الذكية وتطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، مارس 2020.
19. السيد صالح الصاوي، تطبيقات الهواتف الذكية والاجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والارشيف "دراسة تحليلية"، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، 2019
20. صباح جعفر، تأثير الاجهزة الذكية على التنشئة الاسرية، مجلة التغير الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني .
21. عقوبي لخضر، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية الحديثة من جائحة كورونا 19 Covid المجلد 07، عدد 2، 2021
22. فتن علي الداغستاني، تطبيقات الهواتف الذكية وأجهزة المحمول ومدى الاعتماد عليها في تلقي الأخبار: دراسة مسحية- مجلة الآداب العدد 135 (كانون الاول) 2020 م جامعة بغداد.

23. فيجران راشيد الهواري جمال، خدمات ما بعد البيع واثارها على رضا الزبون دراسة مؤسسة برانندت BRANDT، مجلة تنظيم و العمل، المجلد 8، العدد 4، 2020.
24. نجاح ضافي شاوي البابر، أثر الهواتف الذكية على التحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة الأساسية من وجهة نظر معلمهم في لواء الموقر، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر / الجزء الثالث، كانون الأول 2021.
25. وئام ملاح، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08- العدد 01 جوان 2013- تبسة (الجزائر).

ثالثا: الرسائل الجامعية

26. أماني نصر جاسر صالح، واقع جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة الموصفات والمقاييس الفلسطينية ودورها في تعزيز الرضا في قطاع الصناعات الفلسطينية، مذكرة ماجستير جامعة القدس . فلسطين، 2022.
27. بوزيان حسان، أثر جودة الخدم على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية، 2013.
28. جعفر محمد الحسن عثمان، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.
29. حكيمة بوغديري: مذكرة دكتوراه: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن- دراسة حالة وحدة البريد الولائية-، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019
30. خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي .دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011. 2012.
31. زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن -دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر- مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر 03، 2013/2014
32. شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، حريزان، 2017.
33. عاصم رشاد محمد ابو فزع، مذكرة ماجستير، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية، الاردن، جامعة الشرق الاوسط، كانون الثاني 2015.
34. عبد اللطيف عوارب، عبد القادر سريح، مذكرة ماستر، اثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة ميدانية- بنك الخليج الجزائر -وكالة ورقلة- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة 18/6/2023
35. علاء فرحان طالب، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية- (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006).
36. نور الصباغ، مذكرة ماجستير: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، الجامعة الافتراضية السورية

خامسا: الموقع الإلكتروني

37. آلاء جابر، أنواع الأجهزة الذكية، موضوع، 27 سبتمبر 2018، أنظر إلى الرابط الآتي الرابط: https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%87%D8%B2%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9 الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 22:00.
38. محمود عبد الرحمن، أفضل تطبيقات والبرامج ومستخدمي الأجهزة الذكية، الكترون، 21 ماي 2023، أنظر إلى الرابط الرابط: <https://electroon.sa/ar/blog/%D8%A7-%D9%81%D8%B6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC->

[%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%87%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9/a-1603563918](#), الاطلاع: 2024/05/20، الساعة: 21:00.

سادسا: المراجع الأجنبية

39. Alard P & Dirringer D (2000) 'la stratégie de la relation client 'édition Dunod 'Paris.
40. Amber G:F. Teacher: David J' Smartphones in ecology and evolution: a guide for the app-rehensive' Ecology and Evolution; Vol 3'No 16;20.
41. bon J 'tissier E (2002) 'fidélise les clients 'la revue française du gestion 'adetem 'paris 'N127.
42. KotlerPhilip 'Kevin Keller 'Delphine Manceau 'Bernard Dubois 'marketing management 'pearson éducation13^{eme} édition 'France2009 '.

الملاحق



ملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



تحية طيبة وبعد:

تجرى هذه الدراسة في إطار التحضير لإعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان: " دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون (دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب)

وعليه لنا كامل الشرف أن نضع بين أيديكم الكريمة هذا الاستبيان والذي صمم خصيصا لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها والمرتبطة بإجاباتكم على كافة أسئلة الاستبيان وذلك بالفضل بوضع علامة (x) في الخانة التي تناسب وجهة نظرك، ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات ستكون في غاية السرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.

• من إعداد الطلبة:

❖ بن عمارة صلاح الدين

❖ رزاق محسن محمد الصالح

❖ سعيد محمد البشير

❖ موساوي عمار

الموسم الجامعي: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر	أنثى

2- السن :

من 20 إلى 29 سنة	من 30 إلى 39	من 40 إلى 49 سنة	من 50 فما فوق

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي

المحور الثاني : أنماط استعمال عينة الدراسة لتطبيق " بريدي موب "

1. منذ متى وانت تستخدم تطبيق بريدي موب في تعاملاتك مع بريد الجزائر؟

أقل من سنة	من سنة إلى 3 سنوات	أكثر من 4 سنوات

2. كم مرة تستخدم تطبيق بريدي موب في تعاملاتك مع بريد الجزائر في الشهر:

مرة واحدة (01)	مرتين (02)	ثلاثة (03) مرات أو أكثر

3. كيف عرفت تطبيق "بريدي موب"؟

من خلال مؤسسة بريد الجزائر

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال التطبيقات بلاي ستور Play store

من خلال مصادر أخرى

المحور الثالث: العبارات المرتبطة باستخدام تطبيق بريدي موب

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الأول: سهولة الاستخدام
					1. يمتاز تطبيق بريدي موب بالسهولة والوضوح عند الاستعمال ومناسب لكل الأشخاص مهما كان مستواهم العلمي
					2. يتميز تطبيق بريدي موب بواجهة بسيطة ومبسطة تمكن المستخدمين من تسيير أموالهم.
					3. تطبيق بريدي موب سهل الاستعمال ويوفر خدمات سريعة ومتنوعة.
					4. يمكننا عن طريق تطبيق بريدي موب الاطلاع على الرصيد ودفع فواتير الهاتف والانترنت إلى حسابك بدون عناء التنقل
					5. يسمح تطبيق بريدي موب بإرسال واستقبال الأموال من حسابك إلى حساب آخر في أي وقت.

البعد الثاني: الأمان والسرية					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					6. يسمح تطبيق بريدي للمستخدمين بالبقاء على اطلاع دائم بأموالهم المالية دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم والتعامل مع أموالهم براحة
					7. يتميز تطبيق بريدي موب بميزات أمان قوية تحمي كل ما يتعلق ببيانات المستخدم
					8. تطبيق بريدي موب هو حل مبتكر من طرف بريد الجزائر مصمم لجعل المعاملات المالية بسيطة وآمنة
					9. كل خصوصياتي محمية في تطبيق بريدي موب
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثالث: الموثوقية
					10. يؤدي استخدام بريدي موب في عملية الدفع الإلكتروني إلى احساس الزبون بالثقة والأمان والدقة
					11. ثقتي كبيرة في خدمات تطبيق بريدي موب
					12. تطبيق بريدي موب خدماته فعالة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الرابع: التأثير الاجتماعي
					13. الأشخاص المهمون بالنسبة لي يستخدمون تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد

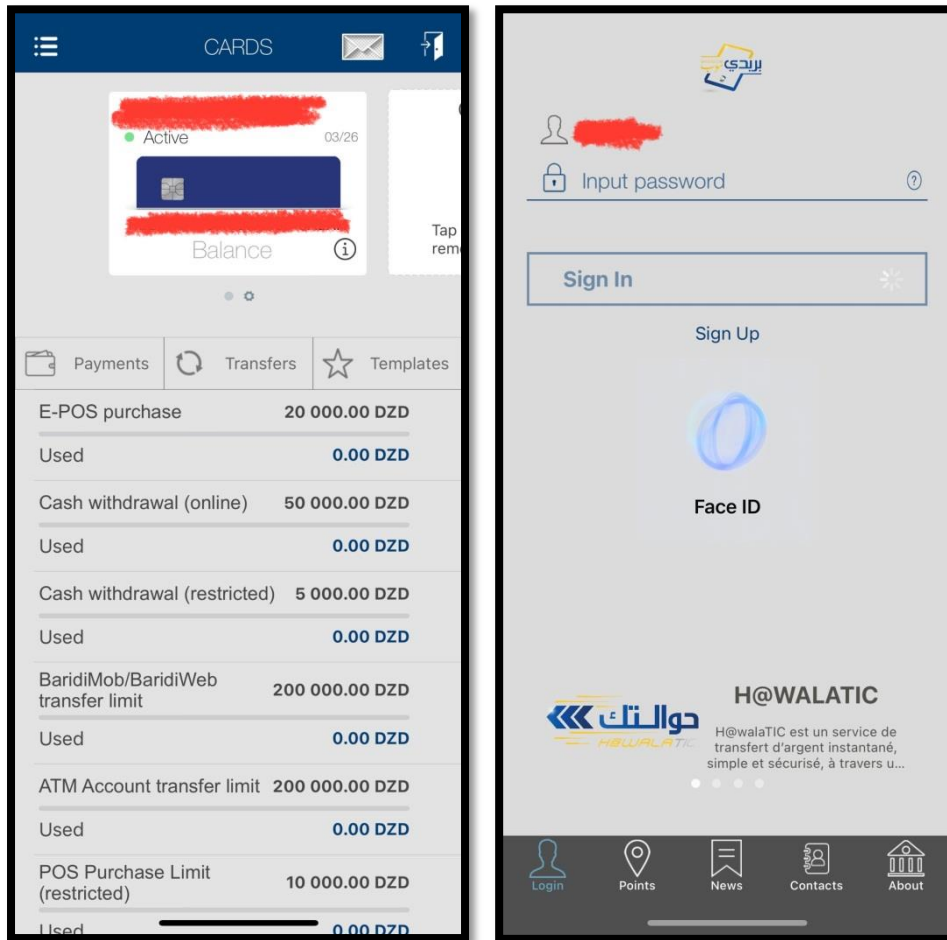
					14. أثرت وسائل الاتصال (المذياع ومواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون.....)، على قراري في استخدام هذا التطبيق.
					15. تأثرت بالمحيط في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية
					16. يساعد استخدام تطبيق بريدي موب في تحسين التسيير الأمثل والمتابعة المستمرة للحساب الجاري للزبون في أي وقت.
					17. تطبيق بريدي موب شهد تحسن كبيرا في الخصائص والمميزات

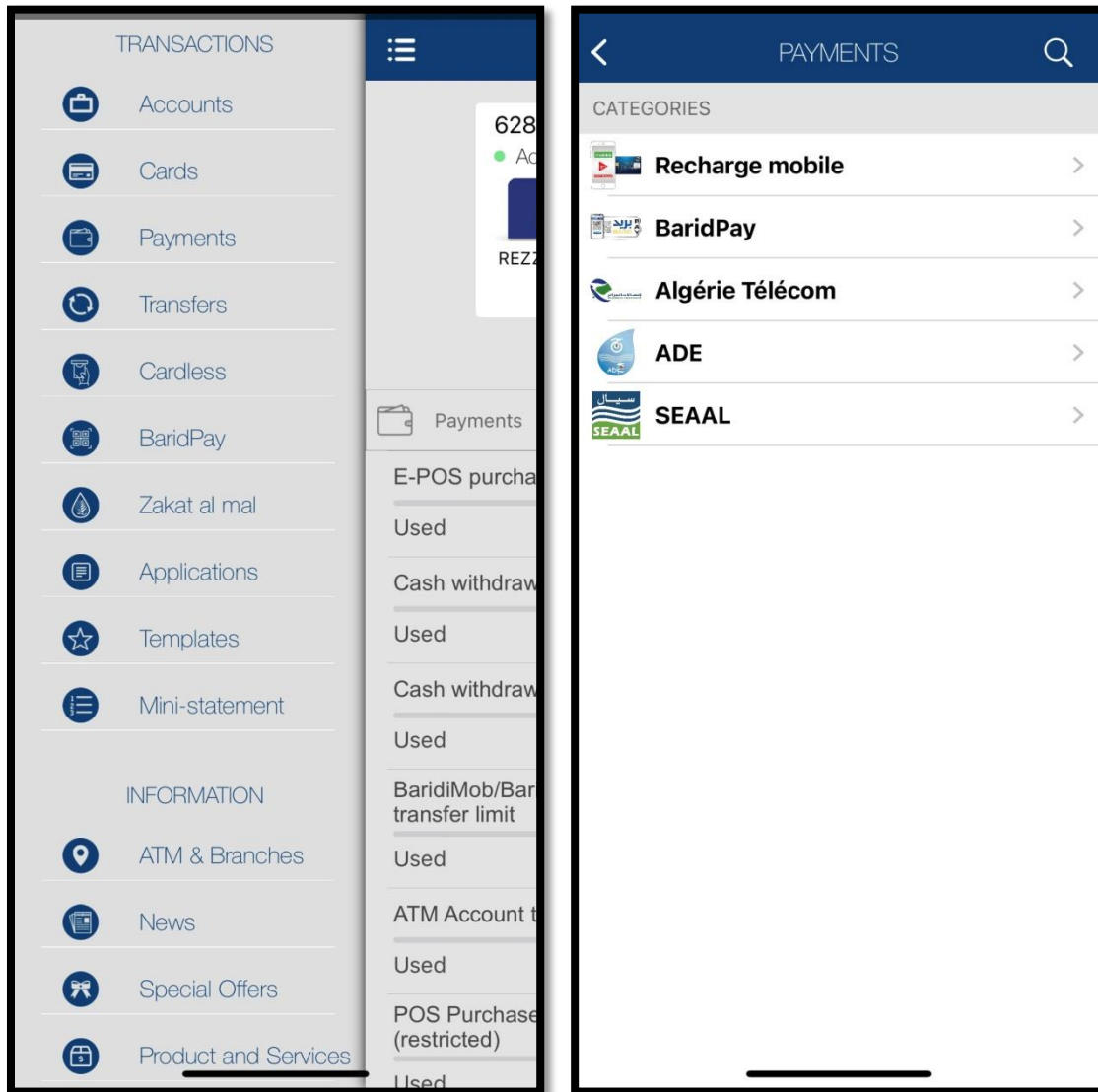
المحور الرابع: الصورة النمطية لسمعة مؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر عند زبائنها.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					18. تستخدم مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر وسائل الكترونية (حاسوب، هاتف، صراف آلي.....) في تقديم خدماتها.
					19. توجد في مؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر لوحات الكترونية ارشادية لتسهيل خدمة الزبائن.
					20. تلبي الخدمات المتنوعة لبريد الجزائر رغباتك واحتياجاتك مما يشعرك بالرضا
					21. تمكن جودة التطبيقات الالكترونية في كفاءتها ودقتها الاستعمال من طرف الزبائن
					22. تساهم استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية في تجنب تداول النقود الورقية ويحميها من السرقة والضياع

					23. استخدامي لتطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي بمؤسسة بريد الجزائر
--	--	--	--	--	---

ملحق رقم 02: واجهة تطبيق بريدي موب



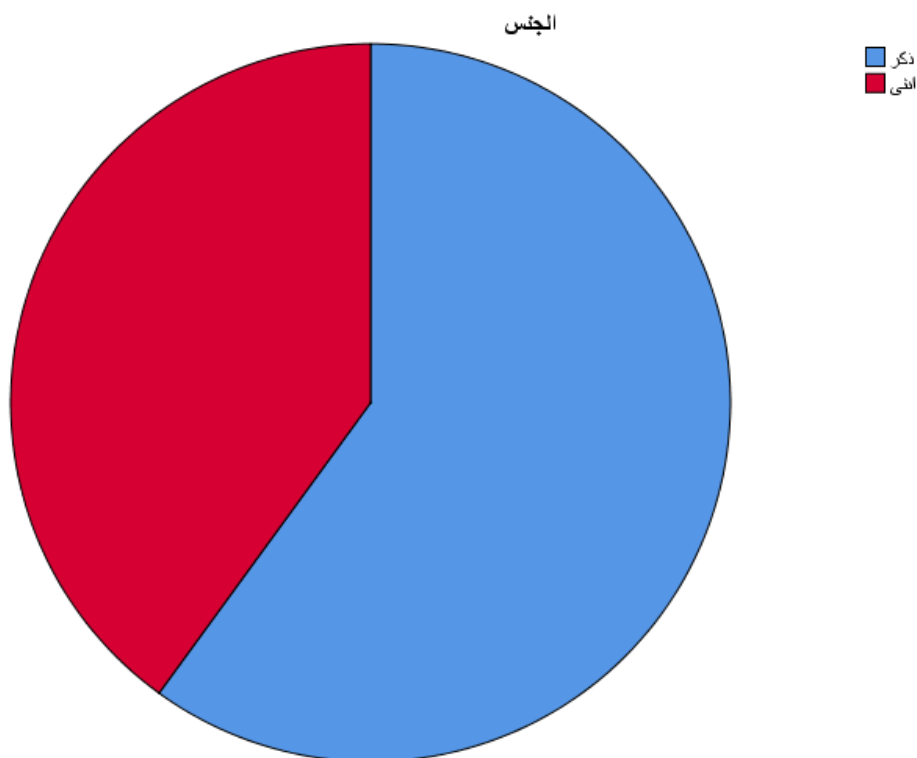


ملحق رقم 03: مخرجات نظام spss

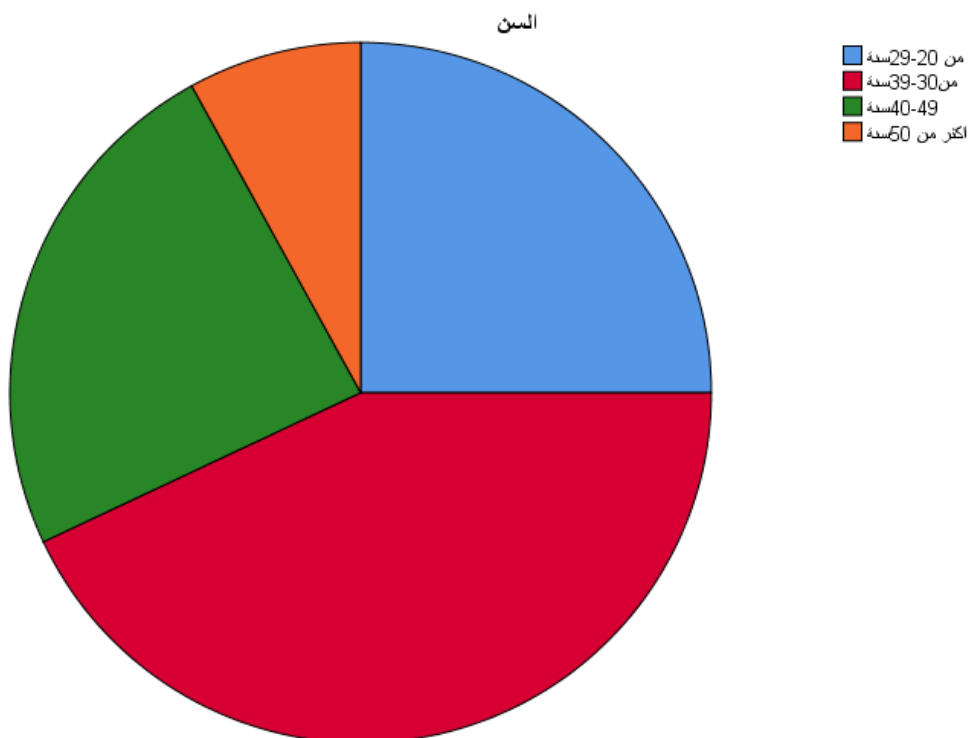
المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	60	60.0	60.0	60.0
	انثى	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

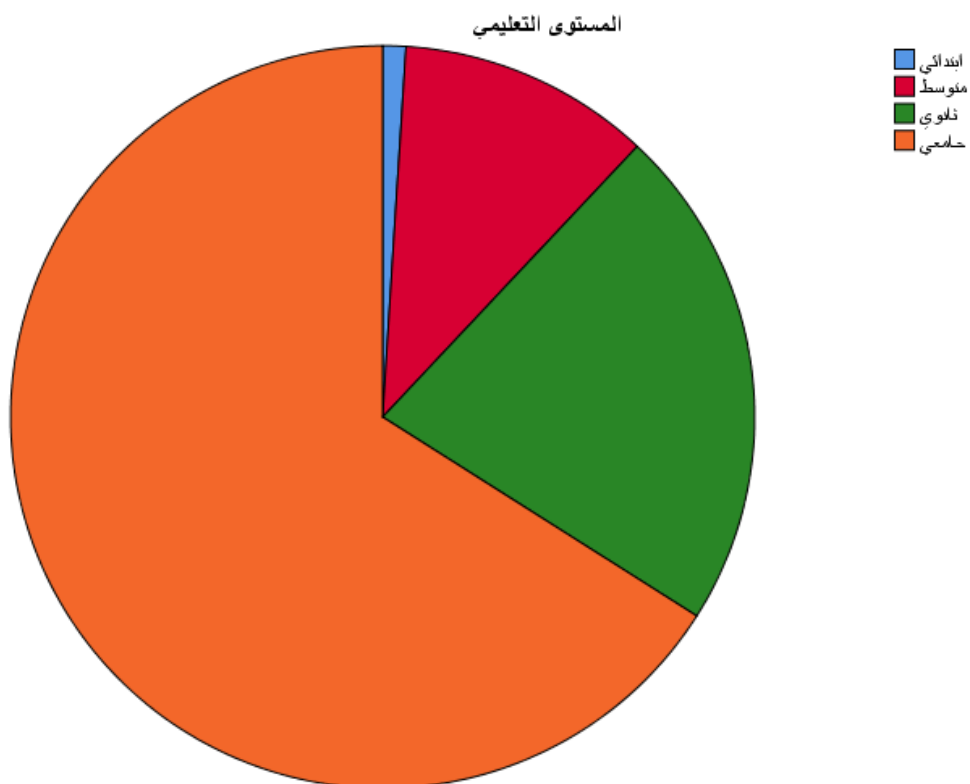


السن		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20-29 سنة	25	25.0	25.0	25.0
	من 30-39 سنة	43	43.0	43.0	68.0
	سنة 40-49	24	24.0	24.0	92.0
	اكثر من 50 سنة	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



المستوى التعليمي

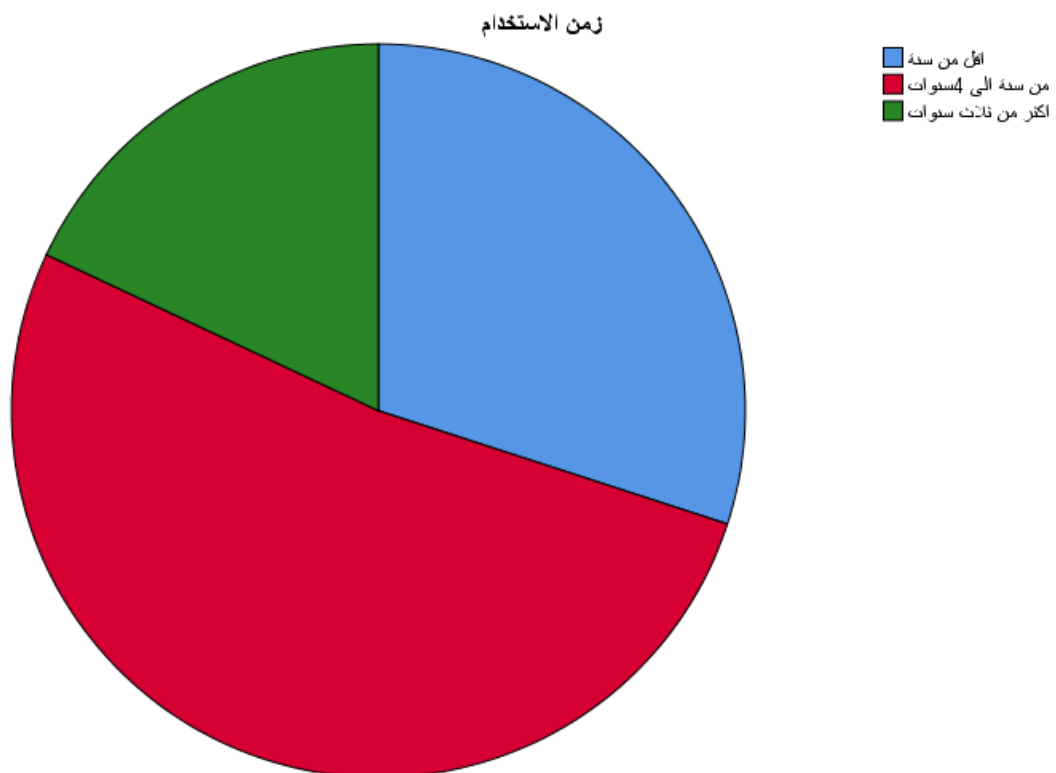
المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	1.0	1.0	1.0
	متوسط	11	11.0	11.0	12.0
	ثانوي	22	22.0	22.0	34.0
	جامعي	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



المحور الثاني : أنماط استعمال عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب

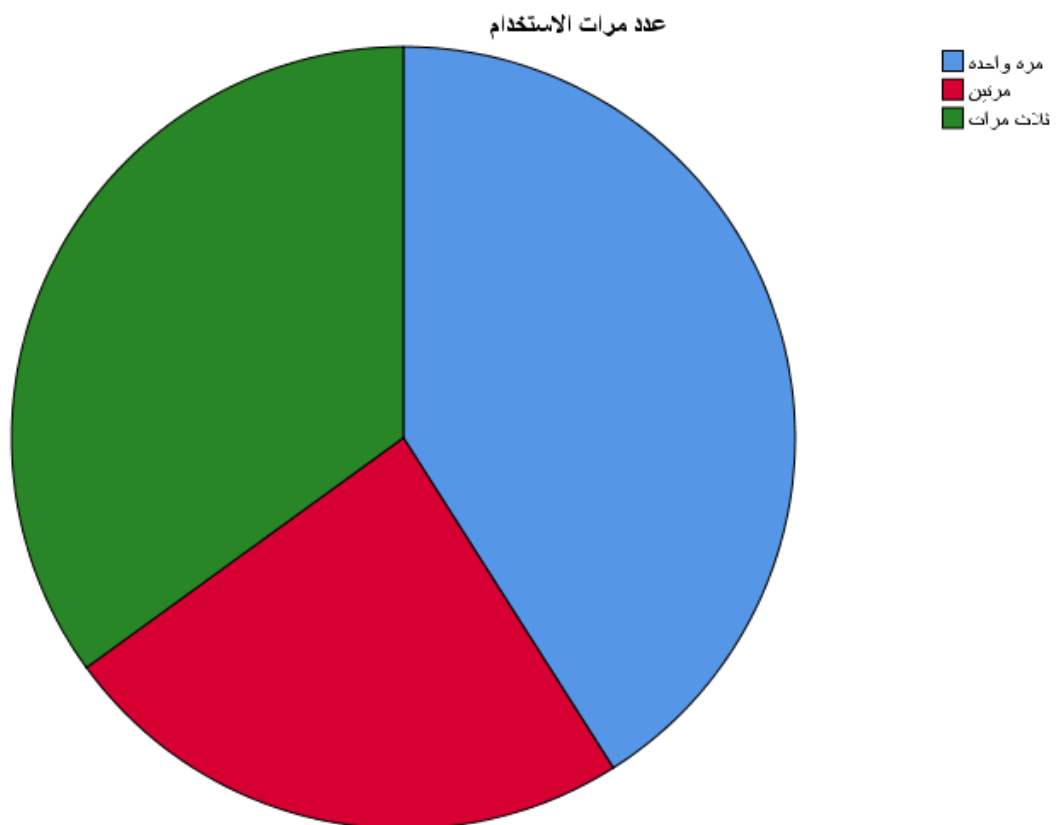
زمن الاستخدام

زمن الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	30	30.0	30.0	30.0
	من سنة إلى ٤ سنوات	52	52.0	52.0	82.0
	أكثر من ثلاث سنوات	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



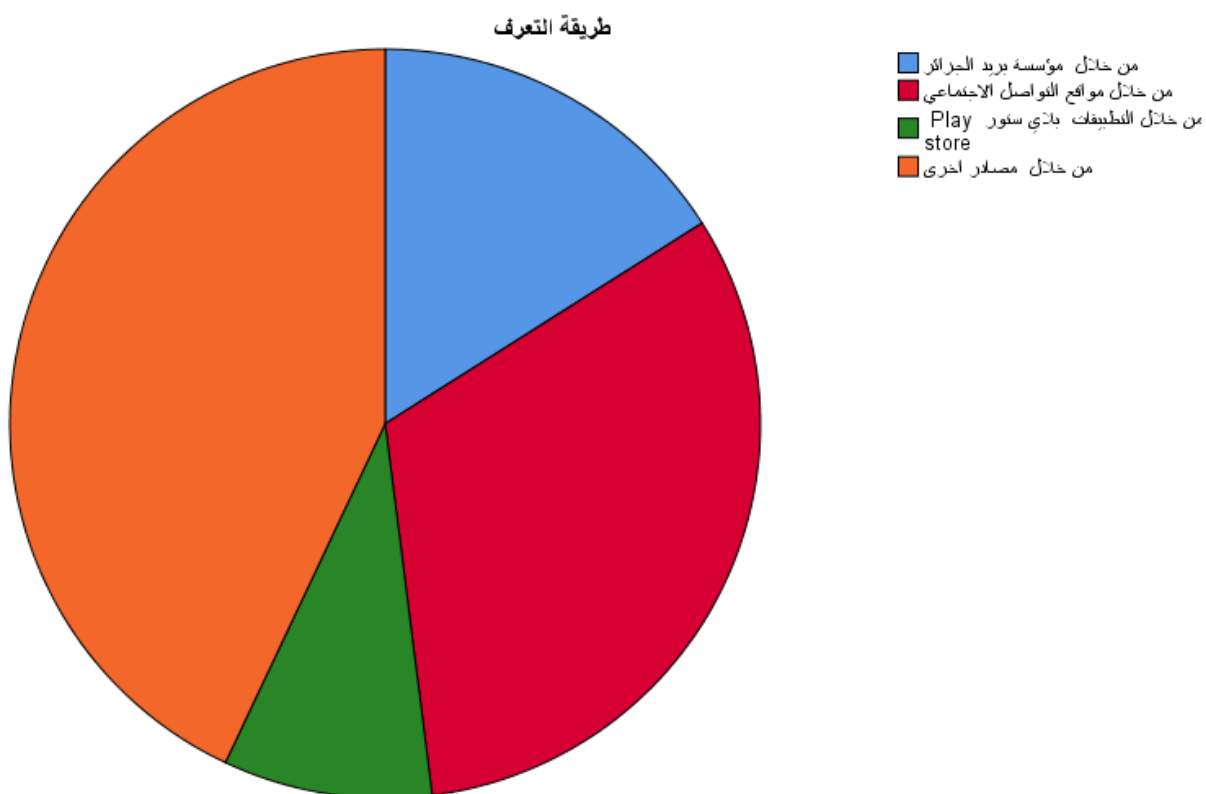
عدد مرات الاستخدام

عدد مرات الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	41	41.0	41.0	41.0
	مرتين	24	24.0	24.0	65.0
	ثلاث مرات	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



طريقة التعرف

طريقة التعرف		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من خلال مؤسسة بريد الجزائر	16	16.0	16.0	16.0
	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	32	32.0	32.0	48.0
	Play من خلال التطبيقات بلاي ستور store	9	9.0	9.0	57.0
	من خلال مصادر أخرى	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



المحور الثالث: العبارات المرتبطة باستخدام تطبيق بريدي موب

البعد الأول: سهولة الاستخدام

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يمتاز تطبيق بريدي موب بالسهولة والوضوح عند الاستعمال ومناسب لكل الأشخاص مهما كان مستواهم العلمي	100	2	5	3.92	.918
يتميز تطبيق بريدي موب بواجهة بسيطة ومبسطة تمكن المستخدمين من تسهيل أموالهم	100	1	5	4.04	.665
تطبيق بريدي موب سهل الاستعمال ويوفر خدمات سريعة ومتنوعة	100	2	5	4.14	.792
يمكننا عن طريق تطبيق بريدي موب الاطلاع على الرصيد ودفع فواتير الهاتف والانترنت إلى حسابك بدون عناء التنقل	100	2	5	4.41	.668
يسمح تطبيق بريدي موب بإرسال واستقبال الأموال من حسابك إلى حساب آخر في أي وقت	100	1	5	4.10	.927
سهولة	100	3.00	5.00	4.1220	.44576
Valid N (listwise)	100				

البعد الثاني: الأمان والسرية

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
يسمح تطبيق بريدي للمستخدمين بالبقاء على اطلاع دائم بأموالهم المالية دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم والتعامل مع أموالهم براحة	100	4.39	.737	.543
يتميز تطبيق بريدي موب بميزات أمان قوية تحمي كل ما يتعلق ببيانات المستخدم	100	4.13	.787	.619
تطبيق بريدي موب هو حل مبتكر من طرف بريد الجزائر مصمم لجعل المعاملات المالية بسيطة وآمنة	100	4.20	.696	.485
أظن أن كل خصوصياتي محمية في تطبيق بريدي موب	100	4.02	.853	.727
الامان	100	4.1850	.55348	.306
Valid N (listwise)	100			

البعد الثالث: الموثوقية

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
يؤدي استخدام بريدي موب في عملية الدفع الإلكتروني إلى احساس الزبون بالثقة والأمان والدقة	100	4.18	.770	.594
ثقتي كبيرة في خدمات تطبيق بريدي موب	100	3.97	.870	.757
تطبيق بريدي موب خدماته فعالة	100	4.15	.821	.674
الموثوقية	100	4.1000	.66244	.439
Valid N (listwise)	100			

البعد الرابع: التأثير الاجتماعي

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
الأشخاص المهمون بالنسبة لي يستخدمون تطبيق بريدي موب بدلاً من زيارة مكاتب البريد	100	3.80	.995	.990
أثرت وسائل الاتصال (المذياع ومواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون.....)، على قراري في استخدام هذا التطبيق	100	3.42	.976	.953
تأثرت بالمحيط في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية	100	3.66	1.037	1.075
يساعد استخدام تطبيق بريدي موب في تحسين التسيير الأمثل والمتابعة المستمرة للحساب الجاري للزبون في أي وقت	100	4.11	.751	.564
تطبيق بريدي موب شهد تحسن في الخصائص والمميزات	100	3.93	.782	.611
التأثير الاجتماعي	100	3.7840	.54582	.298
Valid N (listwise)	100			

ترتيب ابعاد المتغير المستقل

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
الأشخاص المهمون بالنسبة لي يستخدمون تطبيق بريدي موب بدلا من زيارة مكاتب البريد	100	3.80	.995	.990
أثرت وسائل الاتصال(المذياع ومواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون.....)، على قراري في استخدام هذا التطبيق.	100	3.42	.976	.953
تأثرت بالمحيط في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية	100	3.66	1.037	1.075
يساعد استخدام تطبيق بريدي موب في تحسين التسيير الأمثل والمتابعة المستمرة للحساب الجاري للزبون في أي وقت	100	4.11	.751	.564
تطبيق بريدي موب شهد تحسن في الخصائص والمميزات	100	3.93	.782	.611
التأثير الاجتماعي	100	3.7840	.54582	.298
Valid N (listwise)	100			

ثانيا :تحليل أبعاد المتغير التابع : العلاقة بالزبون

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
تستخدم مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر وسائل الكترونية(حاسوب، هاتف، صراف آلي.....) في تقديم خدماتها	100	3.91	.698	.487
توجد في مؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر لوحات الكترونية ارشادية لتسهيل خدمة الزبائن.	99	3.67	.937	.878
تلبي الخدمات المتنوعة لبريد الجزائر رغباتك واحتياجاتك مما يشعرك بالرضا	100	3.92	.837	.701
تمكن جودة التطبيقات الالكترونية في كفاءتها ودقتها الاستعمال من طرف الزبائن	100	3.86	.829	.687
تساهم استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية في تجنب تداول النقود الورقية ويحميها من السرقة والضياع	100	4.23	.777	.603
استخدامي لتطبيق بريدي موب زاد من ارتباطي بمؤسسة بريد الجزائر	100	3.83	.888	.789
العلاقة بالزبون	100	3.9027	.48998	.240
Valid N (listwise)	99			

تحليل الصدق والثبات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	23

جدول تحليل التباين

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.247	4	2.812	21.332	.000 ^b
	Residual	12.521	95	.132		
	Total	23.768	99			
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						
b. Predictors: (Constant), التأثير الاجتماعي، الموثوقية، سهولة، الامان						

معاملات النموذج المقدر

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	.395		1.601	.113
	سهولة	.078	.103	.071	.755	.452
	الامان	.224	.085	.253	2.635	.010
	الموثوقية	.196	.069	.265	2.819	.006
	التأثير الاجتماعي	.319	.070	.356	4.541	.000
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						

المعاملات القياسية للنموذج المقدر

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.688 ^a	.473	.451	.36305	.473	21.332	4	95	.000	1.823
a. Predictors: (Constant), الامان، سهولة، الموثوقية، التأثير الاجتماعي										
b. Dependent Variable: العلاقة بالزبون										

تحليل الفرضيات

علاقة السهولة بالزبون البعد الاول

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.008	.418		4.803	.000
	سهولة	.460	.101	.418	4.556	.000
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.418 ^a	.175	.166	.44736	.175	20.761	1	98	.000	1.541
a. Predictors: (Constant), سهولة										
b. Dependent Variable: العلاقة بالزبون										

علاقة الامان بالزبونالبعد الثاني

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	.318		5.990	.000
	الامان	.478	.075	.539	6.343	.000
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.539 ^a	.291	.284	.41467	.291	40.230	1	98	.000	1.703
a. Predictors: (Constant), الامان										
b. Dependent Variable: العلاقة بالزبون										

علاقة الموثوقية بالزبونالبعد الثالث

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.394	.269		8.895	.000
	الموثوقية	.368	.065	.497	5.676	.000
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.497 ^a	.247	.240	.42722	.247	32.222	1	98	.000	1.601
a. Predictors: (Constant), الموثوقية										
b. Dependent Variable: العلاقة بالزبون										

علاقة التأثير الاجتماعي بالزبون البعد الرابع

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.227	.302		7.386	.000
	التأثير الاجتماعي	.443	.079	.493	5.612	.000
a. Dependent Variable: العلاقة بالزبون						

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.493 ^a	.243	.235	.42842	.243	31.495	1	98	.000	1.713
a. Predictors: (Constant), التأثير الاجتماعي										
b. Dependent Variable: العلاقة بالزبون										

بسم الله الرحمن الرحيم