

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

بن يحي فتيحة

بن أحمد الزهرة

تحت عنوان:

أثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون
دراسة حالة عينة من مستخدمي التطبيق الإلكتروني _بريدي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	د. بولعباس مختار
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر.ب.	د. عثمانى أمينة
مناقشا	أستاذ مساعد.أ.	أ. بن سعيد حليلة

السنة الجامعية: 2025/2024



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وآخر دعوانهم أني الحمد لله ربي العالمين)

الى كل من كلل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الى بالصبر والإصرار "أبي".
الى من حملتني في بطنها وهنا على وهن، ولا زالت تحملني برعايتها وحنانها إلى من الجنة تحت أقدامها
"أمي الحنون".

الى من كان لي أبا ثانيا وسندا لا يميل إلى أخي الغالي "رابع" وزوجته.
إلى من كان سندا لي في كل لحظة إلى من آمن بي، إلى رفيق دربي ونور حياتي زوجي العزيز "اسماعيل"
الى من شاركوني ظلمات الرحم وكانوا سندا وعونا إلى الذين رأيت في عيونهم الفرحة بنجاحي... "إخوتي
وأخواتي".

الى براعم الأسرة "أحمد عبد الجليل، محمد إياد، محمد هارون إلياس".
إلى كل من نسيهم بالذكر قلبي وضمهم قلبي إليهم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع.
بن يحي فتيحة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم صلي وسلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين الى يوم الدين

أهدي ثمرة جهدي:

الى من كانوا سندي في كل خطوة، الى من زرعوا في قلبي الإيمان، وفي عقلي الطموح.

إلى والدي العزيزين شكرا لصبركم، ودعائكم، وحبكم اللام شروط.

إلى اخوتي واصدقائي الذين آمنوا بي ورفعوا من معنوياتي حين احتجت إليهم.

الى كل من دعمني بكلمة، بنصيحة، او حتى بصمت كان يعني الكثير.

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع لكم، ثم الى نفسي فخرا بهذا الوصول والى من شاركتني سنين الدراسة

والعمل صديقتي "فتيحة".

بن أحمد الزهرة

شكر وتقدير

شكرا لله ونحمده حمدا كثيرا على هذه النعمة الطيبة والنافعة لنعمة العلم والبصيرة. نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير للأستاذة المشرفة: "عثماني أمينة" التي تفضلت بالإشراف على البحث منذ أن كان مجرد فكرة حتى اكتمل في صورته النهائية فجزاها الله خير الجزاء. التي قدمت لنا يد العون ولم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة، ونصائحها، التي كانت نبراسا لنا في إتمام هذا العمل فلها منا أسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام. والشكر موصول إلى من مد لنا يد العون، من قريب أو من بعيد ولو بدعاء في ظهر الغيب، فلهم منا جزيل الشكر والتقدير.

بن يحي فتيحة_ بن أحمد الزهرة

الفهرس

رقم الصفحة	المحتوى
-	الاهداء
-	شكر
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
ج	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة خدمات التطبيقات الالكترونية
12	تمهيد
12	المبحث الاول: عموميات حول التطبيقات الالكترونية
12	المطلب الاول: ماهية التطبيقات الالكترونية
19	المطلب الثاني: أنواع التطبيقات الإلكترونية
22	المطلب الثالث: عوامل نجاح ومعيقات التطبيقات الالكترونية
22	المبحث الثاني: جودة خدمات التطبيقات الالكترونية
22	المطلب الاول: ماهية جودة الخدمات الالكترونية
26	المطلب الثاني: جودة التطبيقات الخدمية الالكترونية
27	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية
29	المبحث الثالث: انعكاسات جودة خدمات التطبيقات الالكترونية على رضا الزبون
31	المطلب الاول: ماهية رضا الزبون
31	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون
33	المطلب الثالث: أدوات ومحددات قياس رضا الزبون
36	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة خدمات التطبيقات الالكترونية على رضا الزبون _ عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب _
38	تمهيد
39	المبحث الاول: خطوات وأدوات الدراسة الميدانية
39	المطلب الاول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر
40	المطلب الثاني: البنية الهيكلية للمؤسسة

47	لمطلب الثالث: تعريف تطبيق بريدي موب وخدماته
51	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
52	المطلب الثاني: منهج ونموذج الدراسة
53	المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية
60	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
60	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
62	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج محاور الاستبيان
69	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76	خلاصة
79	الخاتمة
82	قائمة المصادر والمراجع
84	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان	01
52	متغيرات الدراسة	02
54	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل	03
55	بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي	04
57	معاملات الارتباط بين درجات فقرات المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور	05
58	معاملات الثبات للاستبيان ومحاور الدراسة باستخدام معامل الثبات الفا كرومباخ	06
59	تحليل بيانات العينة	07
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد سهولة الاستخدام	08
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الملموسية	09
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الاعتمادية	10
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الاستجابة	11
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الامان والسرية	12
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد التأثير الاجتماعي	13
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول رضاهم عن الخدمات الإلكترونية لتطبيق بريدي موب	14
67	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة خدمات تطبيقات الالكترونية على رضا الزبون	15
68	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون	16

69	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	17
72	نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير الملموسية	18
73	نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير الملموسية والاعتمادية	19

قائمة الأشكال:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	المؤشر العام لرضا الزبون	35
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي	42
03	شعار مؤسسة بريد الجزائر	43
04	صك بريدي	44
05	لحساب البريدي الجاري الإلكتروني E_CCp	45
06	بطاقة معلومات صاحب الحساب البريدي الجاري	46
07	واجهة تطبيق بريدي موب	47
08	خطوات الدخول الى تطبيق بريدي موب	48
09	خطوات ادخال معلومات البطاقة الذهبية عند تسجيل الدخول إلى تطبيق بريدي موب	48
10	إدخال رقم الهاتف وتعيين استعمال المستخدم وكلمة المرور وانشاء حساب في تطبيق بريدي موب	49
11	خدمات تطبيق بريدي موب	50
12	نموذج الدراسة	53
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	61
14	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	61
15	توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	62

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	82
02	مخرجات برنامج SPSS	84

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في العقود الاخيرة، تقدما سريعا وملحوظا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أثر بشكل مباشر على مختلف القطاعات، وخاصة القطاع الخدمي. حيث أصبحت هذه المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على التطبيقات الالكترونية لتقديم خدماتها، لتعزيز الكفاءة وتسهيل وصول الزبائن إلى خدماتها في أي وقت ومن أي مكان.

في هذا السياق، أصبحت جودة الخدمات الالكترونية عنصرا محوريا في تشكيل انطباعات العملاء ورضاهم. فلم يعد تقديم الخدمة بحد ذاته كافيا، حيث أصبح العملاء أكثر وعيا واهتماما بجودة الاداء، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والامان، وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على تجربتهم العامة. وقد برز تطبيق "بريدي موب" كمبادرة رقمية أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر، بهدف تسهيل معاملاتها المالية والبريدية وتوفير الوقت والجهد للمستخدمين. ومع تزايد استخدام هذا التطبيق، أصبحت جودة الخدمات المقدمة من خلاله عاملا حاسما في تحديد مدى رضا الزبائن.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على العلاقة بين جودة خدمات التطبيقات الالكترونية ورضا الزبائن، مع التركيز بشكل خاص على تطبيق "بريدي موب" التابع لمؤسسة بريد الجزائر، والذي يعد أحد أبرز التطبيقات المالية المستخدمة على نطاق واسع من قبل العملاء.

تهدف هذه الدراسة الى تحليل مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة عبر هذا التطبيق على مستوى رضا الزبائن، مع محاولة تحديد نقاط القوة والضعف، وتقديم مقترحات تسهم في تحسين جودة هذه الخدمات وتعزيز رضا المستخدمين.

الإشكالية:

تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول:

إلى أي مدى تؤثر جودة خدمات التطبيقات الالكترونية الخاصة بتطبيق "بريدي موب" على رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؟

ويمكن تفريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال

محتويات هذا البحث:

1. هل يؤثر بعد سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؟
2. هل يؤثر بعد ملموسية تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؟
3. هل يؤثر بعد الاعتمادية في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؟
4. هل يؤثر بعد الاستجابة في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؟
5. هل يؤثر بعد الامان والسرية في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؟
6. هل يؤثر بعد التأثير الاجتماعي لتطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؟

2. فرضيات الدراسة:

لكي يتم القيام بالدراسة بمراعات الاشكالية المطروحة اعلاه، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:
يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت
وتتفرع عن الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدها سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؛

2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدها ملموسية تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؛

3. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدها الاعتمادية في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؛

4. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدها الاستجابة في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؛

5. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدها الامان والسرية في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت؛

6. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدها التأثير الاجتماعي لتطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من التزايد الملحوظ في الاعتماد على التطبيقات الالكترونية في تقديم الخدمات، خاصة في المؤسسات العمومية مثل بريد الجزائر، وتأثيرها على جودة هذه الخدمات وبالتالي على رضا الزبائن. إذ يعتبر تطبيق "بريدي موب" أحد أهم الادوات الرقمية التي توفرها المؤسسة لتسهيل العمليات المالية والبريدية للزبائن.

4. اهداف الدراسة:

- تحليل ابعاد جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" (سهولة الاستخدام، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والسرية، والتأثير الاجتماعي.) كما يدركها زبائن بريد الجزائر بتيارت؛
- قياس مستوى رضا الزبائن عن جودة خدمات تطبيق "بريدي موب".
- دراسة العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" ورضا الزبون.
- تحليل أثر كل بعد من أبعاد جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" ورضا الزبون.

5. اسباب اختيار الموضوع:

1.5. المبررات الذاتية: اهتماماتنا الشخصية بمجال الخدمات الرقمية والتطبيقات الالكترونية، وخاصة تلك التي تمس حياة المواطنين اليومية مثل "بريدي موب"، باعتباره أحد المجالات المهمة في تخصصنا.

2.5. المبررات الموضوعية:

- أهمية تطبيق "بريدي موب" باعتباره واحدا من أبرز التطبيقات المالية الرسمية في الجزائر؛
- تزايد اعتماد الزبائن على هذا النوع من التطبيقات لإنجاز معاملاتهم، مما يستدعي تقييم مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة؛
- الحاجة الملحة إلى تحسين جودة الخدمات الرقمية في المؤسسات العمومية، بما يواكب تطلعات المواطنين ويدعم التحول الرقمي في الجزائر.

6. حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على دراسة ميدانية مع زبائن مؤسسة بريد الجزائر بتيارت.
- **الحدود الزمانية:** تمثل في شهر ماي 2025
- **الحدود البشرية:** عينة من مستخدمي تطبيق "بريدي موب" لمؤسسة بريد الجزائر بتيارت.

7. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها، وعلى ضوء التساؤلات التي نسعى للإجابة عليها، فإننا اعتمدنا على منهج البحث الوصفي التحليلي، الذي تتمثل فكرته في حصول الباحث على معلومات دقيقة، تصوّر الواقع المدروس وتسهم في تحليل ظواهره.

ويقوم أسلوب البحث الوصفي أساسا على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، بهدف التعبير عنها كفيها وكميا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

وذلك من خلال دراسة العلاقة بين جودة خدمات التطبيقات الالكترونية ورضا الزبائن بمؤسسة بريد الجزائر بتيارت. بواسطة استبيان موجه الى عينة من مستخدمي تطبيق "بريدي موب".

8. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين يستخدمون تطبيق "بريدي موب" التابع لمؤسسة بريد الجزائر، واللذين تتوفر فيهم شروط استخدام هذا التطبيق على الهاتف الذكي للقيام بالعمليات المالية المختلفة، ويشمل هذا المجتمع مستخدمين من مختلف الفئات العمرية والمهنية والتعليمية، مما يعكس تنوعاً في التجربة والانطباعات، وهو ما يساعد على تحليل مدى تأثير جودة خدمات هذا التطبيق على رضا الزبائن من زوايا مختلفة.

وبما أن العدد الإجمالي لمستخدمي التطبيق كبير وموزع جغرافياً على مستوى التراب الوطني، فقد تم الاكتفاء بعينة قصدية من هذا المجتمع بولاية تيارت، بهدف تسهيل عملية جمع البيانات.

9. عينة الدراسة:

نظراً لاتساع مجتمع الدراسة المتمثل في جميع مستخدمي تطبيق "بريدي موب" بولاية تيارت. ونظراً لضيق الوقت، تم اعتماد عينة قصدية غير احتمالية، حسب سهولة الوصول إلى المستخدمين. حيث تم اختيار أفراد العينة بناءً على معيار أساسي يتمثل في: أن يكون المستجوب مستخدماً فعلياً لتطبيق "بريدي موب" خلال الفترة الأخيرة، وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

10. صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة عدداً من الصعوبات والعراقيل خلال مختلف مراحل إنجازها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضعف تجاوب بعض المستخدمين مع الاستبيان الإلكتروني، ما تطلب وقتاً أطول لجمع عدد كافٍ من الردود القابلة للتحليل.
- تعدد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتشابكها، ما تطلب جهداً أكبر في تحديد المتغيرات وبناء الاستبيان بشكل متوازن.
- نقص المراجع التي تخدم صلب الموضوع.

11. الدراسات السابقة

- دراسة (عبد الله محمد، 2019)، بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة خدمات الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، التفاعل، الاستجابة) على رضا العملاء في البنوك. بحيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على استبيان وزع على عينة من 200 عميل من عملاء البنوك. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد

جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء، وكانت أكثر الابعاد تأثيرا هو الامان وسهولة الاستخدام، وقد أوصى الباحث بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية للبنوك وتبني معايير عالية من الجودة في تقديم الخدمات الالكترونية.

• دراسة (أحمد سمير، 2020) ، بعنوان: "أثر جودة تطبيقات الهاتف على ولاء المستخدم، دراسة حالة تطبيق فوري في مصر"

تناولت هذه الدراسة تطبيق "فوري" للدفع الالكتروني في مصر، وهدفت الى قياس أثر جودة التطبيق على سلوك وولاء المستخدمين. تم استخدام نموذج معدل من SERVQUAL ليتلاءم مع طبيعة التطبيقات الالكترونية، وشملت ابعاد الدراسة: جودة الاداء، التصميم البصري، الأمان، والتفاعل مع المستخدم. وقد شملت العينة 300 مستخدم فعلي للتطبيق. توصلت النتائج الى أن الاداء السلس وسرعة الاستجابة كان لهما التأثير الأكبر في تعزيز رضا الزبائن، يليهما التصميم الجذاب وسهولة التنقل داخل التطبيق. كما تبين ان رضا المستخدم وسيط مهم يؤثر على ولائه.

• دراسة (يوسف هاجر، 2021) ، بعنوان: "تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون دراسة حالة موقع Jumia"

سعت هذه الدراسة الى تحليل تأثير جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون في موقع التجارة الالكترونية "جوميا الجزائر" ، اعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي باستخدام استبان الكتروني شمل 150 مستخدما نشطا. تركزت الدراسة على أبعاد مثل دقة المعلومات، سهولة الوصول، الثقة، والسرعة في الرد على الشكاوى. وتوصلت الى أن الثقة ودقة المعلومات لهما تأثير قوي على الرضا، في حين أن الاستجابة الضعيفة لخدمة ما بعد البيع شكلت نقطة ضعف. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين أنظمة التفاعل مع الزبائن وتعزيز موثوقية المعلومات المعروضة.

• دراسة (بن عبد الله، فاطمة الزهراء، 2021)، بعنوان: "أثر جودة التطبيقات البنكية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك السلام الجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر جودة التطبيقات البنكية في السوق الجزائرية على رضا الزبائن، من خلال دراسة ميدانية على تطبيق بنك السلام، استخدم الباحث نموذجا مركبا يضم الامان، سهولة الاستخدام، التفاعل، وسرعة التنفيذ العمليات. تم جمع البيانات من 180 مستخدما للتطبيق البنكي. اظهرت النتائج ان الامان وسهولة الاستخدام هما أكثر العوامل تأثيرا على رضا الزبائن، في حين ان ضعف التفاعل والدعم الفني أدى الى خفض مستوى الرضا.

• دراسة (مكي، عبد الرحمان، 2022)، بعنوان: "تحليل أثر جودة خدمات الدفع الالكتروني على رضا الزبون، دراسة تطبيقية على خدمات CCP"

تعمقت الدراسة في تأثير جودة خدمات الدفع الإلكتروني المرتبطة بالحسابات البريدية الجارية CCP في الجزائر على رضا الزبائن، شملت هذه الدراسة 250 مستخدماً لتطبيقات البريد الجزائري، مع التركيز على أبعاد مثل توفر الخدمة، سرعة تنفيذ العمليات وتوفير الخدمة وهما أكثر العوامل تأثيراً على رضا المستخدم خاصة في المناطق الريفية، كما أوصت الدراسة بتحسين الدعم الفني وتوسيع قنوات الاتصال.

• دراسة (إيناس بن يطو، 2023) بعنوان: أثر استخدام برنامج بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون جامعة المسيلة:

هدفت الدراسة الى معرفة أثر استخدام تطبيق بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون. تم استخدام المنهج الوصفي، وجمعت البيانات من خلال استبيان وزع على 50 مستخدماً. أظهرت النتائج وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيق بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون، خاصة في أبعاد مثل: سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، السرعة والاستجابة، والسرية والأمان.

• دراسة (تقي الدين عمورة، 2024) بعنوان: أثر جودة الخدمات على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي لتطبيق بريدي موب بريد الجزائر على الهواتف الذكية:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بواسطة تطبيق بريدي موب على رضا العملاء المستخدمين للتطبيق. تم استخدام استبيان إلكتروني وزع على 101 مستخدماً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss. توصلت الدراسة الى أن أبعاد جودة الخدمة مثل الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومات، السرية والأمان، وسهولة الاستخدام تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، مع ترتيب الأبعاد حسب التأثير كالتالي: الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومات، السرية والأمان، وأخيراً سهولة الاستخدام.

• دراسة (محمد الصالح، رزاق محسن، صلاح الدين بن عمارة، محمد البشير سعيد، عمار موساوي، 2024) بعنوان: دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون_ دراسة عينة لمستخدمي بريدي موب جامعة الوادي:

هدفت الدراسة الى معرفة دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون، من خلال دراسة تطبيق بريدي موب. جمع البيانات من 100 استبيان صالح للتحليل، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة الى ان ابعاد مثل: الموثوقية، سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، والتأثير الاجتماعي، تلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقة مع الزبون، وأن غالبية المستخدمين راضون عن تجربتهم مع التطبيق.

• دراسة (مكي، عبد الرحمان، 2022)، بعنوان: تحليل أثر جودة خدمات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون، دراسة تطبيقية على خدمات CCP

تعمقت الدراسة في تأثير جودة خدمات الدفع الإلكتروني المرتبطة بالحسابات البريدية الجارية CCP في الجزائر على رضا الزبائن، شملت هذه الدراسة 250 مستخدماً لتطبيقات البريد الجزائري، مع التركيز على أبعاد

مثل توفر الخدمة، سرعة تنفيذ العمليات وتوفر الخدمة وهما أكثر العوامل تأثيراً على رضا المستخدم خاصة في المناطق الريفية، كما أوصت الدراسة بتحسين الدعم الفني وتوسيع قنوات الاتصال.

• دراسة (إيناس بن يطو، 2023) بعنوان: أثر استخدام برنامج بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون جامعة المسيلة:

هدفت الدراسة الى معرفة أثر استخدام تطبيق بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون. تم استخدام المنهج الوصفي، وجمعت البيانات من خلال استبيان وزع على 50 مستخدماً. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيق بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون، خاصة في أبعاد مثل: سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، السرعة والاستجابة، السرية والأمان.

• دراسة (تقي الدين عمورة، 2024) بعنوان: أثر جودة الخدمات على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي لتطبيق بريدي موب بريد الجزائر على الهواتف الذكية:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة بواسطة تطبيق بريدي موب على رضا العملاء المستخدمين للتطبيق. تم استخدام استبيان الكتروني وزع على 101 مستخدماً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss. توصلت الدراسة الى أن أبعاد جودة الخدمة مثل الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومات، السرية والأمان، وسهولة الاستخدام تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، مع ترتيب الأبعاد حسب التأثير كالتالي: الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومات، السرية والأمان، وأخيراً سهولة الاستخدام.

• دراسة (محمد الصالح، رزاق محسن، صلاح الدين بن عمارة، محمد البشير سعيد، عمار موساوي، 2024) بعنوان: دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون_ دراسة عينة لمستخدمي بريدي موب جامعة الوادي:

هدفت الدراسة الى معرفة دور تطبيقات الأجهزة الذكية في تعزيز العلاقة مع الزبون، من خلال دراسة تطبيق بريدي موب. جمع البيانات من 100 استبيان صالح للتحليل، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة الى ان ابعاد مثل: الموثوقية، سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، والتأثير الاجتماعي، تلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقة مع الزبون، وأن غالبية المستخدمين راضون عن تجربتهم مع التطبيق.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية:

تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة نقاط أساسية، أبرزها تناول جودة الخدمات الإلكترونية كمتغير رئيسي، سواء لقياس أثر هذه الجودة على رضا الزبون، سواء في السياق البنكي أو التجاري أو الخدمي. كما تعتمد جميع الدراسات تقريباً على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. كذلك تظهر معظم النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا المستخدم، مع بروز أبعاد مثل سهولة الاستخدام، الأمان، ... كأهم محددات الجودة المؤثرة في رضا الزبائن.

غير أن هذه الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة من عدة جوانب. أولاً: تتميز بتركيزها على بيئة جزائرية، من خلال دراسة تطبيق "بريدي موب" التابع لمؤسسة بريد الجزائر، في حين أن بعض الدراسات السابقة أجريت في بيئات عربية مختلفة (مثل الأردن ومصر)، أو تناولت مؤسسات خاصة وتجارية مثل البنوك ومواقع التجارة الإلكترونية. ثانياً تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة فجوة التطبيقات الإلكترونية في القطاع العمومي، خاصة في الجزائر. ثالثاً، تختلف الدراسة من حيث العينة المستهدفة حيث تركز على مستخدمي تطبيق "بريدي موب" وهم يمثلون شريحة مهمة من المتعاملين مع خدمات مالية ورقمية عمومية، ما يعطي للبحث طابعاً تطبيقياً.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة لتطبيق بريدي موب:

تشارك الدراسة الحالية (سنة 2024) مع عدد من الدراسات السابقة من عدة نواح، أبرزها تركيزها على جودة الخدمات الرقمية، وقياس أثرها على رضا الزبائن، على غرار دراسة (احمد الطالبي رزاق، 2022) التي تناولت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، حيث استهدفت عينة من مستخدمي تطبيقات بنكية، مثل تطبيق "السلام بنك عماري"، وهو ما يتقاطع مع هدف الدراسة الحالية في دراسة تطبيق "بريدي موب". أما من حيث منهجية البحث، فقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة، بما في ذلك دراسة (المياء مساسي، 2022)، مع اختلاف في حجم العينة. كما استخدمت جميعها المنهج الصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستخدم.

لكن في المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية. أولاً، تركز هذه الدراسة على بيئة جزائرية من خلال دراسة تطبيق "بريدي موب" التابع لمؤسسة بريد الجزائر، وهو ما يميزها عن دراسات تناولت تطبيقات تابعة لمؤسسات مصرفية وتجارية مثل البنوك الخاصة. ثانياً، تتفرد الدراسة الحالية بالتركيز على الخدمات المالية العمومية الرقمية، بعكس الدراسات السابقة التي تناولت خدمات مصرفية تجارية. ثالثاً، تتميز هذه الدراسة بتركيزها على عينة من المستخدمين الفعليين لتطبيق "بريدي موب"، بينما اعتمدت بعض الدراسات الأخرى على عينات عامة من مستخدمي التطبيقات دون تخصيص. وأخيراً، تناولت الدراسة الحالية عوامل جديدة في تحليل جودة الخدمة مثل قابلية الاستخدام وموثوقية التطبيق، مما يمنحها بعداً تطبيقياً أوسع في السياق الجزائري العمومي.

هيكل الدراسة

لتحقيق الأهداف المرجوة والإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بتنظيم البحث إلى فصلين أساسيين:

الفصل الأول بعنوان جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول التطبيقات الإلكترونية، من خلال استعراض ماهية التطبيقات الإلكترونية وأنواعها وأهميتها. وننتقل إلى المبحث الثاني بعنوان جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية والذي يتضمن ماهية الجودة في الخدمات وكذا أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والعوامل المؤثرة في التطبيقات. و المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية رضا

الزبون، والمطلب الثاني العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، وأخيرا المطلب الثالث: أدوات ومحددات رضا الزبون.

اما الفصل الثاني والذي خصصناه لدراسة الحالة ف جاء بعنوان أثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية دراسة عينة من مستخدمي تطبيق الإلكتروني "بريدي موب" وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر بتيارت والذي تم التطرق فيها إلى تعريف ونشأة والهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بتيارت، وكذا تقديم تطبيق "بريدي موب".

المبحث الثاني: تناول منهجية الدراسة الميدانية فسلط الضوء في المطلب الأول على مجتمع وعينة الدراسة، أما في المطلب الثاني خصص لمنهج ونموذج الدراسة، وأخيرا تم التطرق إلى بناء أداة الدراسة والأساليب الإحصائية.

المبحث الثالث: تناول تحليل ومناقشة نتائج الدراسة، وفي المطلب الأول قمنا بعرض وتحليل البيانات الشخصية، في المطلب الثاني قمنا بتحليل ومناقشة نتائج محاور الاستبيان، وأخيرا المطلب الثالث

الفصل الأول:

أثر جودة خدمات

التطبيقات الإلكترونية

على رضا الزبون

تمهيد الفصل الاول:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيا الرقمية، ما ساهم في ظهور العديد من التطبيقات الإلكترونية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية. وقد ساعد هذا التطور في تسهيل الوصول إلى الخدمات وتحسين تجربة المستخدم في مختلف المجالات، مما جعل دراسة التطبيقات الإلكترونية أمراً ضرورياً لفهم أثرها على رضا الزبائن وتفاعلهم معها.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتطبيقات الإلكترونية، مع التركيز على أنواعها وأهميتها

المبحث الأول: جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون

المطلب الأول: ماهية التطبيقات الإلكترونية وأهميتها:

أولاً: تعريف التطبيقات الإلكترونية:

- تعرف التطبيقات الإلكترونية على أنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة والحواسيب كمعيار وأنظمة التشغيل ومنصات العمل وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتماداً على الهاتف المحمول. (بظاهر و بودريع، 2024، صفحة 23).
- يمكن تعريفها أيضاً بأنها 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: التصفح واستخدام الايميل الشخصي وتكون هذه التطبيقات على متاجر تطبيقات الهواتف الذكية مثل: جوجل بلاي وآبل وغيرها، وتطوير الهواتف الذكية وتصميمها يعتمد على نوع الجهاز نفسه. (عربيات وبن تمرّة وفاء، 2020، صفحة 3).
- التطبيقات الإلكترونية تعرف بأنها برامج تصمم بواسطة مجموعة برمجيات الكترونية، على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، ويرى حميص بأنها "مجموعة برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه متاجر لشركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف. وتتاح تلك التطبيقات على العديد من الأجهزة الإلكترونية المحمولة واللوحية، بالإضافة إلى الأجهزة المكتبية الحديثة وأجهزة الهواتف النقالة المدعومة بأنظمة تشغيل البرمجية، وغيرها من أنظمة التشغيل الشهيرة الخاصة بالشركات المصنعة لتلك التطبيقات. (زعطوط ومخلوف عبد النور، 2024، صفحة 5).

• التطبيقات الالكترونية هي برامج تعمل على أحد الهواتف الذكية بالاعتماد على أحد المزايا التي تقدمها هذه الهواتف بحيث تقدم خدمة معينة لمستخدميها، وتعتمد بالغالب على الاتصال بالإنترنت الذي توفره هذه الهواتف. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 8).

ومنهما مهما تعددت التعاريف المقدمة للتطبيقات الالكترونية الا انها تشترك في فكرة واحدة تتمثل في: ان التطبيقات الالكترونية هي برامج مصممة للعمل على الاجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والاجهزة اللوحية، وتستخدم لتقديم خدمات مختلفة عبر الانترنت. تعتمد هذه التطبيقات على تقنيات البرمجة الحديثة لتلبية احتياجات المستخدمين في مجالات متعددة مثل التسوق، التعليم، الصحة، الترفيه، والخدمات المالية، كما انها تساهم في تسهيل العمليات اليومية، وتحسين التواصل، وزيادة الانتاجية.

ثانيا: أهمية التطبيقات الإلكترونية:

تؤدي تطبيقات الهواتف الذكية دورا هاما من حيث نمو الأعمال والتواصل الفعال بين الشركات وعملائها لسهولة تنفيذ الأعمال بتلك الهواتف فعلى سبيل المثال. يمكن للمستخدمين دفع فواتيرهم أو إدخال بياناتهم أو شراء منتجات من مجرد نقرة واحدة على هواتفهم.

لا يوجد أي مجال تقريبا لم تثبت فيه أهمية تطبيقات الهواتف الذكية فيه، كما ان تطبيقات الهواتف اثبتت انها أساسية للتواصل الفعال مع العملاء المستهدفين. وبالتالي، لماذا تضيع هذه الفرصة على عملك؟ على الصعيد العالمي، هناك أكثر من 5 مليار هاتف ذكي حول العالم. ويلاحظ أن الأفراد يقضون وقتا أطول على الهواتف مقارنة بأجهزة الكمبيوتر الشخصية. في ضوء هذا الواقع، فإن تطوير خطة تسويقية تستند إلى هذا التحول من شأنه أن يحقق للشركات ارباحا كبيرة.

يساعد استخدام تطبيقات الهواتف للوصول الى اقصى مبيعات لمن يرغب في تقديم خدمات أو عرض منتجات على الانترنت. وكلما زادت العروض المقدمة للعملاء المحتملين لضمان الوصول اليه عبر تطبيقات الهاتف، كلما زاد انتشار عمله على مستوى العالم (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 42)

والتطبيقات الالكترونية لها أهمية بالغة في حياتنا اليومية، وتلك الأهمية البالغة تزداد مع الوقت لما تقدمه أنواع التطبيقات الإلكترونية المختلفة من خدمات تسهيل من إتمام الوظائف الحياتية على المستخدمين. حيث إن مجالات الاستثمار في تطبيقات الجوال والتطبيقات الإلكترونية عديدة حيث منها: المجال الخدمي، والمواصلات، المجال الثقافي والتعليمي، ومجال السياحة والعديد غير ذلك. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 43)

ويوما بعد يوم تتوسع الخدمات التي تقدم من تلك التطبيقات لتسهيل شؤون حياتنا وقد ساهم تطور تكنولوجيا الهواتف المحمولة وأنظمة التشغيل في توسيع دائرة تلك التطبيقات في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ خصوصا مع ارتفاع عدد مستخدمي الهواتف الذكية كما ساهمت في تسهيل الأعمال وتسهيل التواصل والتعلم

والتسلية وأصبحت ضرورة لبعض الشركات والبنوك وغيرها من المؤسسات لإنهاء أعمالهم بأسرع وقت وأسهل طريقة.

وعلى اختلاف أنواع التطبيقات الإلكترونية في التالي نقدم عرض وافي لأهميتها:

1. تسهيل الأعمال اليومية:

مثلاً، تسهم بعض التطبيقات الرقمية الخاصة بالصيديات في تسهيل الحياة اليومية للأفراد، من خلال تقديم خدمات مثل إرسال الوصفة الطبية الإلكترونية مباشرة من مكان تواجد المستخدم الى الصيدلية دون الحاجة إلى التنقل. ويتيح هذا النوع من التطبيقات إمكانية رفع الوصفة أو إدخال بيانها بشكل بسيط، مما يمكن الصيدلي من تحضير الدواء بشكل أسرع وأكثر دقة، دون الحاجة إلى الاتصال الهاتفي أو تقديم الوصفة ورقياً. كما تساعد هذه التطبيقات في تقليل الأخطاء الناتجة عن سوء الفهم أو مكوناته بشكل إلكتروني دقيق.

2. ترويج المنتجات:

لا يخلو موقع إلكتروني مملوك لشركة كبرى أو صغرى من تفعيل تطبيق على الهاتف الذكي، معني بالترويج للخدمات أو عرض المنتجات والسلع، بالحديث عن أهمية التطبيقات الإلكترونية، ودورها في التسويق وتحقيق ربح كبير للمؤسسات حدث ولا حرج، فقد سهلت للزائر لدفعه للشراء، بل وتزويد الحصص المقررة للشراء، فنجده يحتاج شراء منتج واحد، ليخرج بالنهاية وقد اشترى عدة منتجات.

وكذلك تظهر أهمية التطبيقات الإلكترونية في ربط المستهلك بالعلامة التجارية وأن تحوز على رضا وثقة العملاء، وتوفير النفقات المخصصة للترويج والإعلان، والتغلب على المنافسين الذين يقدمون ذات الخدمة او السلعة، وتسهيل الحصول عليها.

وتتناسب العلاقة بين براعة التصميم واستخدامه لتقنيات ناجحة في جذب العملاء مع نجاح العلامة التجارية وتحقيق الربح، فكلما زادت عناصر الإبهار ونجح القائمين على تصميم التطبيق بكل يفي باحتياجات المستهلك، كلما نجح التطبيق في المهمة الموكلة بها، وتصب التطبيقات في مصلحة المستهلك، وإفساح المجال للمنتج الأفضل للنجاح، والسماح له بالتأمر وعرض تجربته في حال حصوله على منتج رديء.

1. رواج سوق البرمجة:

2. احدثت التطبيقات رواج كبير في سوق البرمجة، فكما قيل الحاجة أم الاختراع، وكانت

الحاجة لتطوير وتطوير تطبيقات متقدمة وجذابة عن مثيلاتها في الأسواق، للتوجه للكودات والمواهب الكبيرة في التصميم، وإحداث تطور في البرمجة والتصميمات الفنية والجرافيكس والمونتاج وبرامج الفوتو شوب.

3. استصدار الأوراق الحكومية:

وتصدر أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في التسيير الكبير، حيث فعلت كثير من الدول وبالتحديد المؤسسات الحكومية عدد من التطبيقات المعنية باستصدار وثائق وأوراق حكومية كانت بالأمس تستهلك جهد ووقت طويلين، وتسبب التكسد أمام المقرات الحكومية، وتشكل عبئا على المواطنين، ومن أبرز تلك المعاملات: استصدار تراخيص، والمخالفات المرورية وتجديد رخص القيادة وغيرها.

2. تسجيل الممتلكات في الشهر العقاري، واستصدار عقود الإيجارات وتوثيقها.

3. استصدار شهادات الوفاة والميلاد، واستصدار وثائق الطلاق والزواج، وغيرها من الخدمات العائلية والشخصية.

4. التقدم في طلب كافة المرافق الحكومية.

5. تجديد جوازات السفر، واستصدار وثائق وتصاريح السفر من وإلى البلد، وتخليص معاملات الوافدين والعمالة الأجنبية.

5. تسيير المعاملات المصرفية:

حذت البنوك حذو الشركات الأخرى وقام كل مصرف بتخصيص وتصميم تطبيق يختص بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، بهدف التسيير والترويج لخدمات البنك، وجذب عملاء جدد، وتسيير العمليات المالية سواء بالإبداع أو السحب، وكذلك عمليات تحويل الأموال، واستصدار قسائم الشراء، واستصدار بطاقات الصراف الآلي، وكافة الأعمال المالية، فمن المعروف أن الهدف من التطبيقات الإلكترونية التسهيل على الناس.

6. تقريب المسافات بين الناس:

تبرز أهمية التطبيقات الإلكترونية في دورها الفعال في تقليص المسافات الجغرافية بين الأفراد، حيث لم يعد من الضروري التنقل لرؤية الأشخاص المقربين، إذ تتيح هذه التطبيقات إمكانية التواصل والمشاركة المباشرة بضغطة زر، مما يسهم في تعزيز القرب العاطفي.

7. الترفيه والتسلية:

بعد ان اجتاحت سوق التطبيقات صناعة الهواتف وساعد في رواجها، أصبح الآن الهدف الاساسي لعدد من المستخدمين، شراء الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية للاستمتاع بتطبيقات الترفيه والألعاب، فالتكنولوجيا الكبيرة المتقنة والمذهلة والمستخدمة في التطبيقات جذبت عدد من المستخدمين وخطفت عقولهم، وجعلتهم ينساقون عن طيب خاطر وراء استخدام التطبيقات الممتعة والمسلية ذائعة الصيت أمثال: ببجي وفري فاير وغيرها الألعاب التي حازت على ثقة ملايين المستخدمين حول العالم، وتكم أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في كونها أكثر وسائل الترفيه جذبا. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 45).

المطلب الثاني: أنواع التطبيقات الإلكترونية

يمكن ذكر أنواع التطبيقات الإلكترونية حسب عدّة تصنيفات:

أولاً: أنواع التطبيقات الإلكترونية حسب البرمجة الداخلية:

1. التطبيقات الأصلية: (Native apps)

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصاً لمواصفات المنصة المطلوبة، والتطبيقات الأصلية موجودة على الجهاز ويمكن الوصول إليها من خلال الأيقونات الموجودة على الشاشة الرئيسية للجهاز، يتم تثبيت التطبيقات الأصلية من خلال متجر التطبيقات {مثل Google play أو متجر تطبيقات Apple}. تم تطويرها خصيصاً لمنصة واحدة، ويمكنها الاستفادة الكاملة من جميع ميزات الجهاز - يمكنهم استخدام الكاميرا ونظام تحديد المواقع العالمي {GPS} ومقياس التسارع والبوصلة وقائمة جهات الاتصال وما إلى ذلك. يمكنهم أيضاً دمج الإيماءات {إما إيماءات نظام التشغيل القياسية أو إيماءات جديدة محددة بواسطة التطبيق}. ويمكن للتطبيقات الأصلية استخدام نظام إعلام الجهاز ويمكنها العمل دون اتصال بالإنترنت.

ويعتمد انشاء التطبيقات فيها على اللغات المعتمدة من أنظمة التشغيل ولا يعمل هذا النوع من التطبيقات الا على نظام التشغيل الخاص به والذي تم انشاء التطبيق عليه فلا يمكن ان يتم فتح واستخدام تطبيق اندرويد على نظام IOS او عكس ذلك .

2. تطبيقات الويب: (Web apps)

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

ويشبه هذا النوع من التطبيقات للتطبيقات الأصلية ويتم برمجته وانشاؤه في الغالب باستخدام بعض اللغات المعروفة والتي منها CSS أو JavaScript أو HTML5 وتقوم هذه التطبيقات بتوجه المستخدم الى URL، وعندما نقول إن "تطبيقات الويب تقوم بتوجيه المستخدم إلى URL"، فإننا نعني أن هذه التطبيقات لا تحمل أو تخزن بشكل دائم على جهاز المستخدم، مثل التطبيقات العادية التي تثبت من متجر التطبيقات.

بدلاً من ذلك، يتم الوصول إليها من خلال رابط إنترنت (URL)، أي عنوان موقع إلكتروني مثل: <https://www.example.com/app> وهذا يعني أن المستخدم يفتح متصفح الإنترنت (مثل chrome

أو safari). ويكتب ذلك الرابط، أو ينقر عليه فينتقل إلى التطبيق ويبدأ باستخدامه دون تثبيت أي ملف على هاتفه أو جهازه.

مثال بسيط: عندما تفتح موقع "Google Docs أو Canva" من المتصفح وتبدأ في استخدامه دون تحميل أي تطبيق، هذا هو تطبيق الويب.
مزايا هذه الطريقة:

- لا تحتاج إلى تثبيت
- تعمل على مختلف الأجهزة (هاتف، كمبيوتر، لوح ذكي...)
- يتم تحديثها تلقائياً من قبل المطور دون تدخل المستخدم.
- يمكن استخدامها من أي مكان طالما يوجد اتصال بالإنترنت.

3. التطبيقات الهجينة أو المختلطة : (apps Hy bird)

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة. هذا النوع من التطبيقات يعتمد في تكوينها الأساسي على وجود صفحات الويب ويمكن برمجتها باستخدام نفس لغات البرمجة السابقة وهي HTML و CS و JavaScript ويمتاز هذا النوع من التطبيقات بعمله على العديد من المنصات المختلفة دون إعادة برمجة أي شيء. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 39)

4. تطبيقات البرامج:

- برامج البريد الإلكتروني: يستخدم هذا البرنامج بهدف استقبال وإرسال الرسائل والملحقات أيضاً بواسطة البريد الإلكتروني، مثل: MS OUTLOOK و Gmail.
- برنامج جداول البيانات: يتم الاعتماد على تلك البرامج كأداة لإتمام العمليات الحسابية وتنظيم الجداول ومنها MS Excel و Pro Quattro و MS Works.
- برنامج النشر المكتبي: يتم الاعتماد على تلك البرامج كوسيلة لإنشاء اللافتات والمنشورات والكتابة، وغير ذلك الكثير. ومنها MS Word و MS publisher.
- برنامج العرض: وظيفة هذا البرنامج هي عرض الصور، والوسائط المتعددة والمعلومات أو جميعها معاً ومنها: MS PowerPoint و Apple Works.
- برامج قواعد البيانات: تستخدم لكي يتم تخزين المعلومات والبيانات الرقمية والنصية التي تساعد على فرز البيانات ومن أمثلتها: MS Access و FileMaker.

- برامج الاتصالات: تسمح هذه البرامج لمستخدميها أن يتواصلوا فيم بينهم بواسطة استخدام الدردشة أو الفيديو أو الصوت ومنها: MS Net Meeting و IRC و ICQ. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 40)
- متصفحات الويب: من خلال هذه البرامج يمكن تصفح الإنترنت وإرسال الرسائل أيضا عبر البريد الإلكتروني، إضافة إلى ذلك يمكن استخدامها من أجل إنشاء صفحات الويب مثل: Internet Explorer و Google Chrome و Opera.

ثانيا: التطبيقات الإلكترونية حسب الاستخدام والمحتوى:

1. تطبيقات التواصل الاجتماعي:

وهي التطبيقات المنتشرة حاليا بين الجميع شباب واطفال وكبار رجال ونساء والتي ساعدت على جعل العالم كأنه دولة صغيرة مثل الفيس بوك والواتس اب واليوتيوب و التليغرام و السكايب و الإنستغرام وغيرها من التطبيقات الهامة المنتشرة، وهذه التطبيقات شكلت ثورة في وسائل الاتصال بين جميع أنحاء العالم، حيث يستخدمها الآن المليارات من البشر، وتعمل هذه التطبيقات على ربط الأشخاص ببعضهم وتبادل الثقافات المختلفة.

2. التطبيقات الترفيهية:

انتشر هذا النوع من التطبيقات خاصة بين الشباب حيث ان هذا النوع من التطبيقات أصبح بديل عن الالعاب الالكترونية والالعاب الكمبيوتر، والتي استهدفت جمهور الهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة بزيادة طرح الألعاب الشهيرة على التطبيقات، مما زاد من عدد المستخدمين للألعاب والى هذا النوع من التطبيقات، ولا يقتصر هذا النوع من التطبيقات على طرح الالعاب المسلية، بل توجد بعض التطبيقات الترفيهية التي تقدم الفيديوهات المختلفة مثل فيديوهات ترفيهية وكوميديية، وافلام كرتون وغيرها من وسائل الترفيه.

3. تطبيقات الخدمات:

وهي نوع من أنواع التطبيقات المنتشرة والتي لها اهمية كبيرة جدا حيث أن هذه التطبيقات تعمل على تقديم العديد من الخدمات الهامة، مثل تطبيقات البنوك ومكاتب البريد وتطبيقات حجز القطارات، وتطبيقات طلب المأكولات والمشروبات من المطاعم المختلفة، وتطبيقات طلب سيارات الأجرة بين الأماكن والأحياء وبعضها البعض تعد هذه التطبيقات من التطبيقات المنتشرة بكثرة وتكن مزودة بخرائط جوجل الهامة لجميع المدن، هذا إلى جانب التطبيقات الصحية والتعليمية والثقافية وهذه التطبيقات تقدم الخدمات المعلوماتية عن الصحة والتعليم والكتب وغيرها، بالإضافة الى التطبيقات التي تعمل على تقديم الخدمات اليومية الهامة. هذا النوع يعد من الأنواع التي تم تخصيصها وتصميمها لتحقيق مصلحة للشركات والمؤسسات والتي قد يستخدمها أحد انواع انظمة ادارة المحتوى الرقمي، منها التطبيقات الخاصة بالبنوك والمؤسسات الخدمية.

حيث من خلالها يمكن للشخص أو المستخدم أن يقوم بإتمام كافة الإجراءات والمعاملات المالية، ويمكنه أيضا التعرف على ما يمتلكه من رصيد مالي.

يوجد أيضا منها على بيل المثال، تطبيقات خاصة بمؤسسات الدولة كتطبيق بريدي موب ومثل تطبيقات خاصة بالشركات السياحية التي تمكن المستخدم من إجراء الحجوزات بطريق مباشر ثم الدفع إلكترونيا بعد ذلك، مما ساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد.

- التطبيقات التعليمية: تعتبر كمنصات تعليمية أون لاين وغير اون لاين تحتوي على دروس وكورسات في العديد من المجالات والموضوعات كتطبيقات تعلم اللغات وتطبيقات الكورسات.

- تطبيقات المتجر الإلكتروني: وهذه المتاجر زادت بنسبة كبيرة خلال السنوات الأخيرة وهي تعمل على تسويق العديد من المنتجات، وقامت جميع الشركات بامتلاك تطبيق من هذا النوع خاص بها وحققت الشهرة الكبيرة في البيع والشراء، وأصبحت توفر المجهود في عرض المنتجات على الفئات المهتمة، وإشعارهم بالعديد من المنتجات الجديدة، ولهذا زادت التجارة الالكترونية بفضل تلك التطبيقات وأصبحت هذه التجارة من أكبر الوسائل التي تحقق الارباح.

وهناك أنواع أخرى داخل هذا التصنيف مثل تطبيقات البرمجة، وتطبيقات الأخبار، وتطبيقات الأدوات، وغيرها. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 41)

المطلب الثالث: عوامل ومعوقات نجاح التطبيقات الالكترونية:

في ظل التطورات والشيوع الكبير للتطبيقات الالكترونية وما تقدمه من أهمية وخدمات تتضمن مميزات تسهل الحياة اليومية، الا انه لنجاح التطبيقات الالكترونية لابد من توفر عوامل مساعدة على ذلك ولا بد من تفادي المعوقات التي تصعب من نجاحها.

أولا: عوامل نجاح التطبيقات الالكترونية:

1. عوامل تنظيمية

- ترتبط بوجود سياسة واضحة للاستخدام.
- تحديد الاجراءات المندرجة في نطاق اتاحة الخدمات.
- تهيئة المستخدمين بأهمية التطبيق الالكتروني.
- وضع استراتيجية ما قبل صدور التطبيق واثاء الصدور والمراقبة البعدية.

2. عوامل تقنية:

- التركيز على متطلبات التقنية من خلال الشبكات الداخلية والخارجية.

- وجود ادارة متخصصة في دعم الفني واعداد وتأهيل الفنيين على إنشاء التطبيقات الذكية كنوع من الاستقلالية البرمجية المراد بنائها. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 46) Signet non ! Erreur .défini

3. عوامل اخرى:

- انشاء قائمة بالمعوقات المحتملة للتطبيق والعمل على تفاديها_الاعتماد على لغات البرمجة الحديثة في انشاء التطبيقات الالكترونية مثل لغة بايثون ولغة فورتان وغيرها من اجل مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل والحصول على أفضل خدمة.
- تحقيق متطلبات الجودة الخاصة بالبرمجة الحديثة- مثل الاعتمادية على الدقة النظرية للخوارزميات وتقليل اخطاء البرمجة الى الحد الادنى، ومثل المتانة وهي مدى توقع البرنامج للمشاكل بسبب الاخطاء، ومثل الصلاحية وبيئة العمل، القابلية للنقل، القابلية للصيانة اي سهول تعديل التطبيق بواسطة مطوريه الحاليين او المستقبليين من اجل اجراء تحسينات او تخصيصات او اصلاح الأخطاء والثغرات الأمنية او تكييفها مع بيئات جديدة، الفعالية، والاداء من قياس وقت المعالجة مساحة الذاكرة للأجهزة الضعيفة والبطيئة وتفاعل المستخدم وادارة الموارد بعناية. (مدور، بهلول، وخطاطبة، 2022، صفحة 46) Signet non ! Erreur .défini
- عدم الاقتصار على تحسين وتطوير الواجهة الخلفية فقط للتطبيق، بل التعويل على فعالية وامتياز الواجهة الأمامية للتطبيق ايضا من التصميم الجذاب الى سهولة الاستخدام وتسيير الوصول الى اوامر التطبيق المختلفة.
- توفير التطبيق على مختلف المنصات ومتاجر التطبيقات المتاحة مثل بلاي ستور، واب ستور.
- توفير كل المعلومات حول التطبيق الالكتروني المتاح وتوفيرها للمستخدم من التعريف به وتقديم مطوره والتواريخ الخاصة به، وأبرز التحديثات وعناوين الاتصال وغيرها.
- المراقبة الدورية للتطبيق وتجاوز المشاكل التقنية وتوفير فريق صيانة وتوفير التحديثات اللازمة.
- اعتماد شكاوى وتوصيات المستخدمين وتسهيل وصولها وأخذها بعين الاعتبار.
- توفير الامان الالكتروني والخصوصية لبيانات ومعلومات المستخدمين خاصة في التطبيقات المالية والخدماتية.
- الترويج للتطبيق الالكتروني والعمل على تشهير به لدى كل المستخدمين واعتماد كل الوسائل من الاعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

ثانيا: معوقات نجاح التطبيقات الالكترونية

1. معوقات أمنية

- ضعف مستوى الخصوصية والأماكن الالكترونية.
- ضعف مستوى الموثوقية للتطبيقات الالكترونية.
- اعتماد لغات برمجة تعتبر ضعيفة أمنيا.
- نقص الفريق التقني المعني بإدارة السياسات الأمنية للتطبيق، عدم تحيين الحساب.
- صعوبة تغيير كلمات المرور.
- سهولة الاختراقات والاعطاب الأمنية وكثرة الثغرات وتضمن الفيروسات.

2. معوقات برمجية

- اعتماد لغات برمجة تعتبر تقليدية نوعا ما وغير فعالة
- عدم توافق اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة الخلفية للتطبيق مع اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة الأمامية للتطبيق.
- الاعتماد على البرمجة قصيرة المدى مما يعرض التطبيق للأعطاب والمشاكل التقنية مستقبلا.
- عدم توفر برمجة تسمح بقابلية الصيانة والتعديل والتطور مستقبلا داخل التطبيق.
- نقص التنسيق البرمجي الذي يسمح بتشغيل مختلف التطبيقات في كل أنظمة التشغيل المتاحة.

3. معوقات فنية وتقنية

- نقص الفنيين والفريق التقني المختص.
- اعتماد تصميمات تقليدية وغير متطورة مثل استخدام ايقونات وعناصر غير متناسقة وغير مترابطة لا تخدم المستخدم.
- حدوث الاعطال المفاجئة وعدم تحمل ضغط الاستخدام.
- قلة التحديثات والصيانة الدورية.
- النقص في مستقبلا شبكة الانترنت لدى التطبيق.
- كثرة البيانات المهمة وغير الضرورية في مساحة التطبيق
- كثرة الاعلانات والاشهارات غير المرغوب فيها.
- كثرة البيانات المهمة والغير ضرورية في مساحة تخزين التطبيق.
- عدم توفر اللغات الضرورية الكافية الذي يحتاجها المستخدم، عدم توثيق التطبيق لدى متاجر التطبيقات مما يجعله يضيع بين التطبيقات المتشابهة والتي تجمل نفس الاسم مما يفقده الوصول الى المستخدمين ويفقده المصداقية.

المبحث الثاني: جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية:

تمهيد:

اصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاحا استراتيجيا وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها، لم تعد الجودة مفهوم نظري، بل أصبحت منهجية علمية تهدف الى تحقيق الكفاءة والفعالية في مختلف المجالات، بدءا من الصناعة والتجارة وصولا الى التعليم والصحة والخدمات العامة، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق الى ماهية الجودة، وماهية الخدمات الإلكترونية، وأبعاد الجودة.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية

أولا: تعريف الخدمة والخدمات الإلكترونية:

1. تعريف الخدمة:

للخدمة عدة تعاريف من بينها ما يلي:

- **عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق:** الخدمة أنها منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه سيتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتقر بسرعة، فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي سيتم فيه شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها) وغالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة. (حواس، 2016، صفحة 224)
- **عرفها كوتلر:** بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن أي يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساسا ولا تؤدي إلى ملكية أي شخص. (حموش وشماخ، 2024، صفحة 8)
- **وتعرف الخدمة:** "على أنها تلك النشاطات المعروفة، ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية. (بلحسن، 2012، صفحة 7)
- **في حين ان عرفها GRONROOS** رأى أن الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية. (غياد، 2021، صفحة 113)

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة هي عملية أو مجموعة من الأنشطة التي تقدمها مؤسسة أو جهة معينة بهدف تلبية احتياجات الزبائن أو حل مشاكلهم، دون أن تترتب عنها ملكية مادية لمنتج معين.

تتميز الخدمات بأنها غير ملموسة، وقد تكون فورية، وتعتمد بدرجة كبيرة على تفاعل العميل مع مقدم الخدمة.

2. تعريف الخدمة الإلكترونية:

- لقد تعددت واختلقت وجهات نظر المفرين حول الخدمة الإلكترونية كما تشمل عدة تعاريف نذكر منها:
- تعرف على أنها خدمات يمكن تلقيها والتفاعل معها عبر الوسائل الإلكترونية وهي مجموعة من البيانات الوصفية، والبرمجيات والأجهزة التي تدعم خدمة الزبائن، وكذلك هي توفير الخدمات عبر الشبكات مثل: شبكة الأنترنت، الهاتف المحمول، مراكز الخدمة الذاتية. (يطو و سايب شاهيناز، 2023، صفحة 26)
 - الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شراءه الإلكتروني، فباعتبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية التي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة، لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبة الزبون، ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة. (حموش وشماع، 2024، صفحة 10)
 - الخدمة الإلكترونية تعرف في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً. (هبال وعبد الرزاق براهيم، 2022، صفحة 210)
 - عرفها BOYERS على أنها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الأنترنت، واستخدام اتصالات المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة، كما أنها تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل، مما يجعلها تحقق التميز، كما أن ROWLEY يرى أن الخدمة الإلكترونية تتيح للشركات تجاوز توقعات العملاء وتجاوز خدمة المستهلك التقليدية، مما يساعد هذه الشركات على الاستثمار على المدى الطويل من خلال تعزيز نمو الزبائن، والحفاظ على ولائهم، لذا تعد استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة الزبائن مهمة لاستمرارية وبقاء المؤسسة. (غيايد، 2021، صفحة 114).
- تعرف الخدمة بأنها نشاط غير ملموس يقدم لإشباع حاجات الزبائن، بينما الخدمة الإلكترونية هي تقديم هذا النشاط عبر الوسائط الرقمية كشبكة الأنترنت، بطريقة تفاعلية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة وتستهدف التيسير وتقليل التكاليف.

ثانيا: تعريف جودة الخدمة:

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء، عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء بعض التعاريف التالية:

• عرفها "طارق الشبلي" ومأمون الداركة" جودة الخدمة أنها " تلك التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تعامل العاملين (بمواقفهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء. (شريف، 2020، صفحة 3)

• عرفها فيليب كوتلر - PhilipKoter على أنها " أحد الاستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من ضمان مستوى أفضل " (شريف، 2020، صفحة 3).

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال تطابق الأداء الفعلي مع توقعاته لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

ثالثا: جودة الخدمة الإلكترونية:

عرفت من طرف عدة باحثين على أنها:

• جودة الخدمة الإلكترونية هي الجودة المغروسة في الخدمة المقدمة عن طريق المواقع الإلكترونية التي تم أنشاؤها في مواقع الانترنت والتي تهدف الى تقديم الخدمات للزبائن والجودة فيها هو تعبير عن رأي الزبون المستفيد من الخدمة عن مدى نجاحها في خدمته، أو هي فاعلية الخدمة الإلكترونية وقدرتها على تحقيق أهدافها، ومدى ملائمة الخدمة لرغبات المستفيدين وقدرتها على تلبية احتياجاتهم بتوفير المعلومات بسهولة ووضوح خلال وقت مناسب. (هبال وعبد الرزاق براهيم، 2022، صفحة 211/210)

• جودة الخدمة الإلكترونية (E-SQ) تعد مجالا جديدا من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية استراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلبا أساسيا للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، هو الدرجة التي يسهل بها الموقع التسوق الفعال، وتسليم، وشراء السلع، والخدمات. (غياذ، 2021، صفحة 117)

- عرفت على أنها: ذلك المفهوم الذي يحتوي على البعدين النفسي والتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف الأحاسيس التي يشعر بها عند زيارته للموقع. (بورصاص وفريع، 2016، صفحة 13)
 - الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونياً وتزويد العملاء بمزايا تنافسية من خلال تقديم خدمة منخفضة التكلفة ووقت أقل. (غباد، 2021، صفحة 117)
- بالتالي فإن جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن تقديم خدمات الكترونية ترتقي لتطلعات المستخدمين من حيث اختصار الوقت وتقليل التكلفة، وتكون سهلة لأنها تعتمد على الخدمة الذاتية، وذات جودة تمكن المؤسسة من خلالها المحافظة على مكانتها في سوق المنافسة.

رابعا: أهمية جودة الخدمات الإلكترونية:

- لقد أعطى ظهور عصر الخدمات الإلكترونية؛ نتيجة التوسع السريع في اقتصاد المعلومات، وتطور الشبكات الإلكترونية؛ دفعة لمنظمات الأعمال بشكل عام، وخصوصا البنوك؛ من أجل التركيز بشكل أكبر في السوق. مما أثر بشكل كبير - على مجتمعاتنا واقتصاداتنا على عدة أصعدة؛ وتتمثل فيما يلي:
1. يسهل توفير الخدمات الإلكترونية الوصول إليها بسهولة، وفي أي وقت، دونما الحاجة للذهاب شخصيا إلى البنك؛ مما يوفر الوقت والجهد للأفراد، ويسهم في زيادة ارتياح العميل.
 2. تتيح الخدمات الإلكترونية الفرصة للبنوك، والمؤسسات، والحكومات الفرصة لتحسين كفاءة خدماتها وإدارتها، مما يعني تقليل الإجراءات البيروقراطية، وتسريع عمليات التعامل.
 3. يقلل الانتقال الى خدمات الإلكترونية من التكاليف المرتبطة بالسفر والانتقال، كما يمكن من توفير تكاليف الطباعة والورق.
 4. تتيح الخدمات الإلكترونية التفاعل الأكثر فعالية بين البنوك، أو المؤسسات والعملاء، وتزيد من مشاركتهم في عملية تقديم الخدمات، وتطويرها.
 5. تساعد الخدمات الإلكترونية في تعزيز الشمولية، وتوفير الخدمات للجميع، بما في ذلك الأفراد الذين يعيشون في المناطق النائية، أو ممن يواجهون صعوبة في الوصول إلى الخدمات المصرفية بصورتها التقليدية.
 6. يسهم التحول إلى الخدمات الإلكترونية في تعزيز التنمية الاقتصادية، سواء من خلال تعزيز الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة، أو تعزيز الابتكار التقني، وخلق فرص عمل جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
 7. وذكرت دراسة (المعيوفي وبودهوب 2022) أن زيادة العناية بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سواء من قبل البنوك أو العملاء، تعد أداة فعالة لتحسين وفهم مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة؛ لما لجودة

الخدمة الإلكترونية من تأثير مباشر على رضا العملاء، ومواقفهم، وكذلك على نواياهم السلوكية. وبناء على ذلك، يمكن من خلال تقييم عملاء البنك لوجود الخدمة وضع معيار - أمام القائمين عليها - يمكنهم من تخصيص الموارد بشكل يضمن تقديم خدمات الكترونية تحقق رضا العملاء. (حافظ، 2024، صفحة 59)

المطلب الثاني: جودة التطبيقات الخدمية الإلكترونية

أولاً: تعريف التطبيقات الخدمية الإلكترونية:

لم تكن مزايا التطبيقات مقتصرة على التواصل فقط، بل ظهرت تطبيقات مختصة بمجال تقديم الخدمة أو تسهيل انجازها للمستخدمين.

التطبيقات الخدمية هي أنواع التطبيقات الخاصة والمصممة لصالح شركة محددة مثل تطبيقات البنوك التي من خلالها يمكن للشخص إتمام كافة الإجراءات المالية ومعرفة رصيده المالي، وكذلك تطبيقات الشركات السياحية التي من خلالها يمكن عمل حجوزات مباشرة والدفع الإلكتروني، وبالتالي اختصار الكثير من الوقت، حالياً لا يمكن أن نصل إلى عدد التطبيقات التي تم تصميمها وإلى نوعية التصنيف الذي تنتمي إليه لأننا نعيش خضم ثورة تكنولوجية سريعة ومتطورة بشكل كبير، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على تطور تلك التطبيقات وأهدافها، كما انتشرت العديد من الشركات التي تملك طاقم متكامل من مصممي التطبيقات على مستوى عال كما هو الحال بالنسبة لشركة منارة الريادة التي تعتبر الرقم الصعب والاسم الأقوى في المملكة السعودية من خلال حجم الابداع الذي يستطيع مبرمجها إضافة إلى أنواع التطبيقات المختلفة التي برمجها. (خضر وبلخيري، 2022، صفحة 624)

ثانياً: دواعي تبني التطبيقات الخدمية:

1. تحقيق المنافسة: لقد تغيرت لعبة الأعمال، وأن قواعد هذه اللعبة قد تغيرت أيضاً وأن النجاح في أنشطة الأعمال التقليدية لا يضمن أبداً النجاح في الأعمال الإلكترونية وأن اللاعبين الكبار هم في مقدمة من تواجههم تحديات الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية بصورة جدية وذلك لتعزيز فعالية أنشطة الأعمال التقليدية ولتكوين نماذج جديدة للأعمال الإلكترونية. (خضر وبلخيري، 2022، صفحة 625).

ومن الأسباب التي تؤدي إلى تبني التطبيقات الإلكترونية فيما يخص المنافسة نجد:

- وجود منافسة قوية ومفتوحة والتي أصبحت في الوقت الحالي بلا حدود إذ أن المتسوق يتمتع بحرية التسوق واختيار الخدمات المناسبة، ولا بد على المؤسسات تحقيق الأداء المتميز.

- عدم استقرار البيئة الداخلية والخارجية نظرا للتطور المذهل في مجال التقنية وظهور الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، البيانات الضخمة وانترنت الأشياء.
- القدرة على اختراق أسواق جديدة بدون التواجد الفعلي (لخضر وبلخيري، 2022، صفحة 625) فيها خاصة المعاملات المالية الالكترونية فيزا كارت مثلا.

2. تحقيق جودة الخدمة: وهي التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التمييز والجودة في

الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية، والتي نجد فيها:

_ جودة موقع الويب / جودة البرمجيات جودة المعلومات /جودة الأخلاقيات الالكترونية.

3. الانتشار الواسع للأجهزة الرقمية الذكية: مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية حول العالم وزيادة

اعتمادية الناس عليها في جميع تفاصيل حياتهم اليومية والعلمية من خلال التطبيقات الذكية والخدمات التي تحويها هذه الهواتف، وارتباطها بشبكة الانترنت مع دعم شبكات الانترنت الجيل الثالث والرابع المتقدم، تستخدم هذه الأجهزة اليومية على الحصة الكبرى من الحركة على شبكة الانترنت كدخول وتصفح، وأظهرت إحصاءات عالمية منشورة على موقع "سلايد شير" العالمي - حملت عنوان "الرقمية حول العالم في تموز 2018"- أن أجهزة الهواتف الذكية استحوذت على الحصة الكبرى من حركة المرور الى شبكة الانترنت، وذلك بنسبة كبيرة بلغت 52.5% ، وجرى حساب هذه النسبة استنادا إلى حصة كل جهاز من جميع صفحات الويب التي يتم عرضها على متصفحات الويب، وتسيدت الهواتف الذكية قائمة الأجهزة التي تمكن من استخدام الانترنت، مع توفيرها خاصية التنقل وإتاحة الشبكة العنكبوتية للمستخدمين أينما تواجدوا. ومن المعروف بأنه يمكن الوصول والدخول إلى شبكة الانترنت عبر العديد من الأجهزة التي تطورت على مدار العقود الماضية ومن خلال متصفحات الانترنت، وأقدم هذه الأجهزة الحواسيب الشخصية، وأجهزة الحواسيب المتنقلة " اللابتوب "، والأجهزة اللوحية" التابلت"، وأجهزة الهواتف الذكية، ومن بين 7.6 مليارات نسمة هم تعداد سكان العالم، يستخدم الانترنت أكثر من 4 مليارات شخص، وهناك 5 مليارات مستخدم نشط للخلوي. (لخضر وبلخيري، 2022، صفحة 626)

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

1. بعد سهولة الاستخدام: سهولة استخدام الخدمات عبر الهاتف المحمول هي سهولة فهم وتطبيق

منتجات وخدمات تكنولوجيا الجديدة، أيضا سهولة استخدام الخدمات عبر الهاتف المحمول هي نوع جديد من برامج الخدمات المالية التي تعتمد على البحث والتطوير عالي التقنية. إذا تعتبر

- سهولة الاستخدام سهولة إجراء خدمات عبر تطبيقات الهواتف الذكية لكل بساطة ودون بذل أي جهد ذهني حقيقي. (قندوز و روابح، 2023، صفحة 5)
2. **بعد الملموسية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والاجهزة والافراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة). (بطو و سايب شاهيناز، 2023، صفحة 21)
3. **بعد الاعتمادية:** وتشير الى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة، ومن مؤشرات هذا البعد: اداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، تقديم معلومات صحيحة ودقيقة. (شريف، 2020، صفحة 4)
4. **بعد الاستجابة:** وتعني سرعة الاستجابة ومستوى المساعدة لمقدم للعميل من قبل مقدم الخدمة، من مؤشرات هذا البعد: سرعة إنهاء المعاملة والرد على الشكاوى، عدم الانشغال بأمر آخرى، تعدد منافذ الحصول على الخدمة. (شريف، 2020، صفحة 4)
5. **بعد الأمان:** ويشير الى معلومات وكياسة القائمين على تقديم خدمة وقدرتهم على استلهاام الثقة والائتمان، ومن مؤشرات: زرع الثقة في نفوس العملاء، انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة الأداء السليم من طرف الموظفين. (شريف، 2020، صفحة 4)
6. **بعد التأثير الاجتماعي:** يتم تعريف التأثير الاجتماعي على أنه شعور الأفراد بالضغط أو التشجيع من الآخرين المهمين لديهم لتطبيق تقنية جديدة فإنهم يتأثرون بتأثيرهم الاجتماعي، كذلك يرى الأفراد أصدقائهم وعائلاتهم يستخدمون تقنيات جديدة فإنهم يميلون الى استخدام هذه التقنيات ومنه يمكن أن التأثير الاجتماعي هو تأثير الدائرة المحيطة أو البيئة الاجتماعية للفرد التي تأثر على قراره باستخدام تقنية (تكنولوجيا) جديدة بما في ذلك العائلة الأصدقاء الزملاء. (قندوز و روابح، 2023)

المبحث الثالث: انعكاسات جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون

تمهيد:

يعد رضا الزبون الهدف الاساسي الذي تسعى إليه المؤسسات الخدمية، وهو ما يجعل من جودة الخدمات المقدمة عاملاً حاسماً في تحديد هذا الرضا. يسلط هذا المبحث الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن، مع التطرق إلى مفاهيم الزبون ولرضا الإلكتروني، وأدوات ومحددات قياس هذا الرضا.

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون

أولاً: مفهوم الزبون والزبون الإلكتروني:

1. مفهوم الزبون:

لقد تعدد التعاريف حول مفهوم الزبون من أهمها ما يلي:

- يعرف الزبون على أنه: ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة. (حموش وشماخ، 2024، صفحة 11).
- ويعرف الزبون أيضاً: هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها. (بلحسن، 2012، صفحة 28).
- كما عرفه الطائي الزبون بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، أما النواصرة فيرى بأنه ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بالمؤسسة والذي تفضله عن غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت مادة المشتريات سلعة أو خدمة. (بورصاص وفريع، 2016، صفحة 26).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الزبون هو: الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لذلك يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، فالزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة.

- ##### 2. أما الزبون الإلكتروني: فهو ذلك الشخص الذي يستخدم الموقع الإلكتروني، ويقوم باقتناء خدمة معينة، عن طريق تواصله مع مزود الخدمة على الموقع، ويقوم بخدمة ذاتية. (غياض، 2021، صفحة 119)

ثانياً: مفهوم رضا الزبون والرضا الإلكتروني:

- رضا الزبون:
- هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا. (جرو، بن تقات، وبن زخروفة، 2012، صفحة 29/28)
- عرفه HALL & JOHH بأنه إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته. في حين أن RANDY عرفه بأنه عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها، ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع (غيا، 2021، صفحة 117).
- كما عرف الرضا أنه مستوى من احساس الفرد عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية رغباته. (غيا، 2021، صفحة 119)
- عرف Hall reed رضا الزبون على انه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظم في تقديم منتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته. (عرب وعرب، 2025، صفحة 7)
- عرف رضا الزبون بأنه المحور الاساسي لتوثيق العلاقة الترابطية بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق التفاعلية لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة. (قندوز و روابح، 2023، صفحة 10)
- من خلال التعاريف السابقة: نستخلص أن العميل يقوم بمقارنة لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة (قيمة متوقعة) بالأداء الفعلي للمنتج (قيمة مدركة) فيصدر الحكم بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم لهذه الأخيرة التي تولد شعور معين سواء بالرضا او عدم الرضا.

• أما الرضا الالكتروني: E-Satisfaction

- فيرى Ranjbarian أنه نتيجة لرضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الانترنت، وطرق التداول وسير المعاملات، إضافة إلى تصميم الموقع، والأمان؛ كما ذكر Gounaris انه يمكن أن يعرف الرضا الإلكتروني على أنها التجربة التي الشعور بها بعد استخدام المنتج ومقارنتها بين ما يتم تصويره والجودة المتوقعة. وقد اتفق معه chang وزملائه (2009) وكذا في أن رضا المستخدم يدور حول التأثير على المشاعر الإيجابية لدى المستخدمين، بعد حصولهم على الخدمة.
- يرى Zavareh أن رضا الزبون أهم في حالة الخدمة الإلكترونية لأنه من الصعب الحفاظ على الزبائن في العالم الافتراضي والحصول على ولائهم. لأنه من الممكن خسارة العميل إذا لم يتمكن من الوصول إلى موقع الويب او إذا كان موقع غير مرض له. (حموش وشما، 2024، صفحة 15)

- يعرف الرضا الإلكتروني على أنه تعبيراً على مدى تجاوب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لحاجات ورغبات العميل. ويقول Kotler .P بأنه "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. (عشاوي، 2014، صفحة 384).

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

أولاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

يرى Shortcake وجود نوع من الارتباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون. على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهوم جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز BATSESON ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. والجودة هي بالأصل هي تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأت عن فراغ، بل مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو وافقت توقعاته. كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) (ما الذي ينبغي على الزبون توقعه)، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة" فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ. كما أكد Anderson إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجود الخدمة الأساسية التالية:

1. يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون الجودة من دون خبرة فعلية.

2. ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل. كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة والزبون في صورة نوايا الشراء، حيث إن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة. وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذه الاختلافات في اعتبار الرضا السابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث إن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من

نفس المؤسسة. ولابد من الالتفات الى اهمية الرضا وما يمكن ان يحققه من ارباح. (شريف، 2020، صفحة 14).

ثانيا: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات الالكترونية:

ذكر كل من (HUI .LO .WANG) أن تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية يعمل على تحسين سمعة المنظمة ونظرة الزبائن اليها، ويعمل على تحسين قدرة المنظمة على الاحتفاظ بزبائنهم، وزيادة قدرتها على جذب زبائن جدد، وهذا بطبيعة الحال سيؤدي الى تحسين الاداء المالي للمنظمة وزيادة مبيعاتها وأرباحها. أيضا فإن الالتزام بجودة الخدمة الالكترونية كاستراتيجية للمنافسة سينعكس إيجابا على أرباح المنظمة ويعود ذلك إلى سببين رئيسيين:

1. إن جودة الخدمات الالكترونية تؤدي الى تخفيض المصاريف الإدارية والعمومية، حيث ان الجودة تعمل على تقليل حدوث الاخطاء (إن أحد محددات الجودة الاعتمادية reliability أي انجاز المعاملات اليومية للزبائن بدقة وبدون اخطاء)، وبالتالي ستخفض تكلفة تصحيح تلك الاخطاء مما ينعكس إيجابا على ربحية البريد ومثلا حدوث خطأ في حساب زبون يتطلب إجراء عدة اتصالات، ويحتاج جهد ووقت اضافيين، ويحتاج إلى مصاريف إضافية هذا بالإضافة لفقدان الثقة لدى الزبائن بالخدمة الالكترونية المقدمة، وتطبيق مفهوم جودة الخدمة الالكترونية سيؤدي ذلك الى تخفيض مثل هذه الاخطاء وبالتالي التخفيض في مثل هذه التكاليف مما يعطي للبريد المرونة السعرية التي تمكنه من تقديم خدمة ذات جودة عالية وبأسعار منافسة الأمر الذي يعمل على تعظيم القيمة لدى الزبائن وبالتالي تحقيق رضاهم.

2. كلما كانت الخدمة التي يقدمها البريد عبر الموقع الالكتروني تتمتع بجودة عالية، كلما استطاع الاحتفاظ بزبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد، حيث إن جودة الخدمات الالكترونية تؤدي الى رضا الزبائن وبالتالي تنقل صورة جيدة عن أداء البريد للأشخاص المحيطين بهم، مما يعمل على استقطاب زبائن جدد على المدى المتوسط والطويل، وذلك بعمل على زيادة الحصة السوقية، الأمر الذي يعكس إيجابا على الأرباح.

إن الحصول على رضا الزبائن من خلال الالتزام بتقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية سيعمل على جعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدمات البريد، من خلال اتصالهم بالأشخاص المحيطين بهم، ونقلهم الصورة الملائمة عن البريد مما يجعل على استقطاب المزيد من الزبائن

المطلب الثالث: أدوات ومحددات قياس رضا الزبون:

أولاً: أدوات قياس رضا الزبون:

من أجل قياس رضا الزبون نستعمل عدة أدوات، منها

1. نظام الشكاوى والمقترحات: وهو النظام التي تلجأ اليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص حط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتم تقديمه الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة
2. المسح الميداني لرضا الزبون: وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات باعتماد مقاييس محددة.
3. التسويق الوهمي: حيث تستخدم المؤسسة أشخاص لينتمصوا دور الزبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم او من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.
4. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة: ويتم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تقدهم من جهة أخرى.
5. المقابلات الحسية والاتصال بالزبائن الحاليين: ويقوم بذلك المدراء أو الموظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

ثانياً: محددات رضا الزبون:

هناك العديد من المحددات لرضا الزبائن تختلف باختلاف المنتجات وطبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم، وسوف نتطرق الى أهم هذه المحددات والمتمثلة في التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة.

1. التوقعات: يعني بصفة عامة تطلعات او افكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع الزبون الحصول عليها، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات منها: (بورصاص وفريغن، 2016، صفحة 35).
2. التوقعات عن طبيعة اداء السلعة او الخدمة: وهي مجموعة المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند اقتناء المنتج او استخدامه.
3. التوقعات عن تكاليف الخدمة او السلعة: وهي التكاليف التي يتوقع ان يدفعها الزبون في سبيل الحصول على المنتج او الخدمة، مثل: الوقت والجهد المبذول في السوق لجمع المعلومات، سعر المنتج والعلامات الموجودة في السوق.

4. التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين من العائلة

او الاصدقاء عند اقتناء الفرد للمنتج او الخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان او الاستهجان.

ويمكن للزبون أن يحدد بطبيعته من خلال:

- معرفة سابقة بالمنتج وخصائصه.
- اتصالات مع الجماعات المرجعية.
- التعرض للمؤشرات: كالإعلان، المبيعات.....الخ.

5. الاداء الفعلي(الاداء المدرك للمنتج): يلعب الاداء المدرك للمنتج دورا كبيرا في بحوث

الرضا، حيث يعتبر بمثابة معيار للمقارنة، وذلك بمقارنة الاداء المدرك مع التوقعات السابقة للمنتج، كما يتمثل الاداء الفعلي في مستوى الاداء الفعلي الذي يدركه الزبون عن استعمال المنتج او الحصول على الخدمة بالإضافة الى الخصائص الفعلية لكليهما، ويمكن الاعتماد على مقاييس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا او عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه ف الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة او الخدمة، بالإضافة الى المقارنة بين الاداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة الى حالة المطابقة. **Signet non défini ! Erreur.** (بورصاص وفريغن، 2016، صفحة 36)

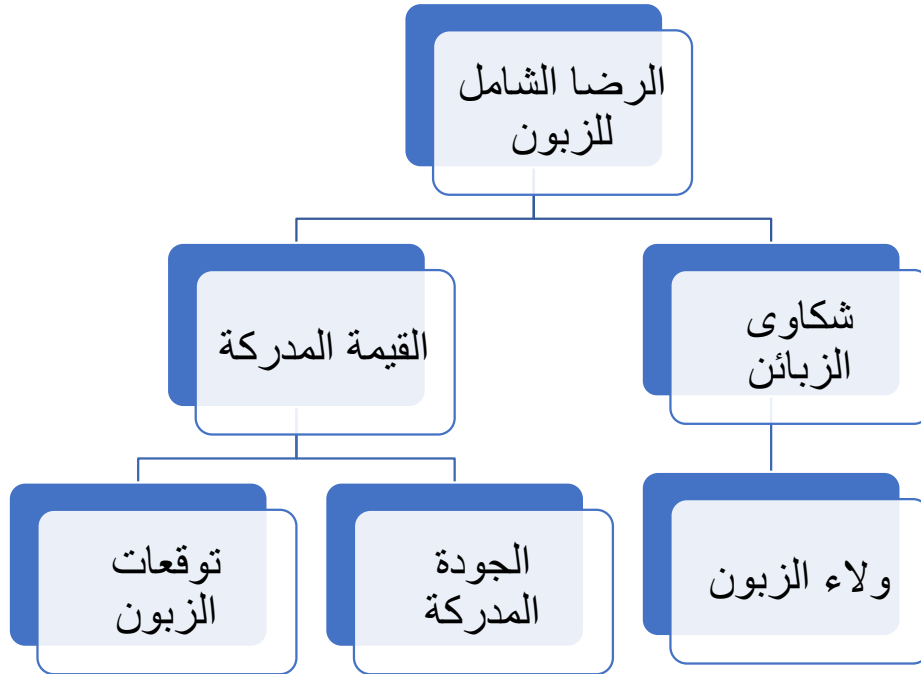
6. المطابقة: ان عملية المطابقة تتحقق بتطابق الاداء الفعلي للمنتج مع الاداء المتوقع الذي يظهر

قبل عملية الشراء وهناك نوعان من الانحراف: **Signet non défini ! Erreur.** (بورصاص وفريغن، 2016، صفحة 36)

- تفوق الاداء الفعلي عن المتوقع: وهي حالة جيدة مرغوبة وتسمى بالانحراف الموجب.
- تفوق الاداء المتوقع عن الاداء الفعلي: وهنا تكون حالة من الاحباط وعدم الرغبة فيما تسمى بالانحراف السالب.

لذلك يجب على المؤسسات وضع ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون والذي يحدد إطار متكامل ومفيدا لزيادة القيمة للزبون والذي نوضحه في الشكل الآتي:

الشكل رقم: (01) المؤشر العام لرضا الزبون.



المصدر: (بورصاص وفريعن، 2016، صفحة 36)

ينطوي النموذج العام النظري لرضا الزبون على أنه الحجر الاساسي بالنسبة لرضا الزبون يتمثل في توقعاته ما قبل الشراء اي انها المحدد الرسمي لرضاه بعد عملية الشراء، حيث انه كلما توافقت الاداء المدرك للمنتج او الخدمة او زاد عن توقعات الزبون تلقى اشباع له من قبله، أما عندما لا يرقى الاداء المدرك للمنتج او الخدمة الى مستوى توقعاته السابقة تكون النتيجة هي عدم الرضا، وقد نجح تطبيق هذا النموذج في تغيير الرضا او عدم الرضا ودوره الرئيسي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

خلاصة الفصل:

تظهر المعطيات النظرية التي تم التطرق إليها في هذا الفصل أن التطبيقات الإلكترونية لم تعد مجرد أدوات تكميلية في تقديم الخدمات، بل أصبحت ركائز أساسية في تسيير الحياة اليومية، وتقديم حلول مبتكرة وسريعة للمستخدمين في مختلف القطاعات، لا سيما في المؤسسات الخدمية كالبنوك والبريد. وقد اتضح من خلال استعراض المفاهيم أن هذه البرمجة والمحتوى والاستخدام، مما يعكس مدى مرونتها وملاءمتها لحاجات المستخدمين.

كما أن نجاح هذه التطبيقات لا يعتمد فقط على توفرها، بل يرتبط ارتباطا وثيقا بجودة الخدمة المقدمة من خلالها. إذ أظهرت المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية أنها عملية متعددة الأبعاد، تشمل الكفاءة، الموثوقية، التفاعل، في تكوين الانطباع العام لدى المستخدم، وبالتالي التأثير المباشر على مستوى الرضا. وقد بينت الأدبيات أن رضا الزبون يعد مؤشرا حاسما في تقييم فاعلية الخدمات الإلكترونية، وهو يتأثر بتطابق الأداء المدرك مع التوقعات المسبقة للزبون، مما يبرز أهمية تفعيل أنظمة قياس دقيقة تعتمد على أدوات واستراتيجيات تسويقية واضحة، تأخذ في الحسبان المحددات النفسية، الاجتماعية والتقنية التي تحكم قرارات الزبائن.

وانطلاقا من الإطار النظري، يصبح من الضروري على المؤسسات، مثل مؤسسة بريد الجزائر، أن تدمج مفاهيم الجودة الرقمية ضمن إستراتيجيتها، لضمان ولاء الزبائن وتعزيز مكانتها التنافسية. ويؤسس هذا الفصل للانتقال إلى الدراسة الميدانية، التي تسعى إلى استقصاء مدى تحقق جودة الخدمات في تطبيق "بريدي موب" كنموذج وتأثيرها الفعلي على رضا المستخدمين.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر استخدام
تطبيق بريدي موب على رضا
زبائن بريد الجزائر

تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري والذي يهيئ الأرضية النظرية لمعالجة مشكلة الدراسة نظريا، وتمهيدا لمعالجة مشكلة الدراسة ميدانيا والاجابة على فرضيات الدراسة المطروحة، خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لمعرفة أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبون اعتمد الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات من مستخدمي تطبيق بريدي موب، وتمت معالجة الاحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الاحصائي للحزمة الاجتماعية **SPSS22**.

لتغطية مغيرات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر.

يحتل قطاع البريد مكانة مهمة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها انشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يسمح ببناء دولة عصرية ويقدم خدمات متطور للمجتمع تسمى بريد الجزائر.

المطلب الأول: ماهية بريد الجزائر

أولاً: نشأة مؤسسة بريد الجزائر:

شهدت وزارة البريد الجزائري العديد من التسميات انطلاقاً من الاختصار (PTT) وهي ثلاثة حروف الاولى من كلمات " البريد، التلغراف، الهاتف" باللغة الفرنسية مروراً بتسمية (PT) وهما الحرفان الأولان من كلمتي البريد والمواصلات وإلى غاية التسمية (MPTIC) التي تعني وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وأخيراً التسمية (MPTTN) والتي تعني البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة. إذ كان لزاماً على هذه الوزارة أن تعيد تهيئة الخدمات وعصرنة خدماتها المالية الجديدة ومدّ وتوسيع الشبكة البريدية وكذا التوفيق بين مهمة الخدمة الشمولية وبين الدور الاقتصادي المنوط بها.

وبعد مرور فترة طويلة ساد خلالها التسيير الإداري لهذين المحورين للحياة الاقتصادية، بدأ الشروع في إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية في عام 1999 وهي إعادة الهيكلة التي تجسدت عام 2000 من خلال القانون رقم 03_2000 المتضمن القواعد العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية. ولقد انبثقت عن هذا القانون مؤسستين عموميتين هما " بريد الجزائر" و "اتصالات الجزائر" ليبدأ العمل من أجل تنشيط هذين القطاعين الهامين وتحقيق المردودية الاقتصادية والمتطلبات التجارية، ومن أجل خدمة نوعية تسودها التنافسية للإسهام في تنشيط الاقتصاد الوطني.

ومع هذا التقدم المذهل الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة في أيامنا ومع النمو الاقتصادي وبخاصة مع النمو الديموغرافي الذي تعرفه الجزائر تغير كثيراً مفهوم "العمل القليل الهادئ".

ثانياً: تعريف المؤسسة:

تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 43/02 المؤرخ في 04 جانفي 2002 بعد الإصلاحات التي باشرتها الوزارة الوصية، لكن الانطلاقات الحقيقية كانت عام 2003 لكي يجمع بريد الجزائر بين المهام العمومية الإدارية وبين الخدمات العمومية الصناعية التجارية وهذه متمحورة حول خدمات البريد والطرء وخدمات المالية البريدية.

أما بالنسبة إلى وزارة البريد والاتصال السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمية، وهي تحظى بالصفة الاعتبارية والاستقلالية المالية تخضع لقواعد القانون ومن جهة نشاطها مع الدولة.

ثالثاً: مهام المؤسسة

للمؤسسة العديد من المهام يمكن إنجازها فيما يلي:

1. باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات.
2. باعتبار مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب ان تعمل على التخطيط.
3. تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والتطوير الاستثمار.
4. استغلال النشاطات المرجة تحت نظام التخصص او الصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل إشكالية في النظام الداخلي وفي علاقاتها الخارجية.
5. القيام بكل نشاطات الموكلة اليها لصالح الخزينة العمومية.
6. صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها.
7. انشاء وخلق هيئات وهياكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضروري لتأمين والاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية.
8. الاشراف على تنفيذ سياسة الدولية في إطار سياسية القطاعية وفي إطار التنظيمات الجارية بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

المطلب الثاني: البنية الهيكلية للمؤسسة

يحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح له بالانتشار والتواجد في كل نقطة عبر نقاط الجزائر وهذا فقط بنيت المؤسسة الى ثلاث مستويات.

أولاً: الهياكل المركزية

(a) المديرية العامة

يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات وقرار مجلس الإدارة معين برسوم، ومن مهامه:

- اعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع الى الوزير للمصادقية.
- ممارسة السلطة السليمة على كل موظفي المؤسسة.
- امضاء العقود واجراء الصفقات والمعادات والاتفاقيات في الإطار القوانين والإجراءات التنظيمية الجاري العمل بيها.
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية.
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية.
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة.
- يمكن ان يفوض بعض السلطات الى المساعدة.
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، المشاريع والمخططات، البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، وتوزيع النتائج، نظام الأجور ومشاريع توسيع النشاط.

(b) مديرية الدراسات

- مديرية الدراسة لتحسين النوعية.
- مديرية الدراسات الاستراتيجية، التخطيط، والتنظيم.
- مديريات الدراسات في مجال الاتصال.
- مديرية الدراسات لمراقبة التسيير والإشراف الداخلي.
- مديرية الدراسات لشؤون الدولة، التعاون والشؤون القضائية.
- مديريات الدراسات لشؤون الدولة المتعلقة بالبريد والمصالح المالية وتمثيلها في الاتحاد العالمي للبريد.

(c) المديرية المركزية

- مديريات المصالح البريدية: تكتفي هذه المديرية على حسن الأداء لمصالح البريدية على مستوى الدخل في علاقتها مع الخارج.
- مديرية المصالح المالية:
- تأطير مختلف التنظيم والسهر لحسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة (الصكوك، مركز التوفير).
- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة في تحسين نوعية الخدمة.
- تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير.

(d) مديرية المالية والمحاسبة

- الهيكل والميادين لحساب المالي.
- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي المحاسبي للمؤسسة.
- انجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة. متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة.

(e) مديرية الوسائل العامة

- تكتفي هذه المديرية انجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية المدنية.

(f) مديرية الموارد البشرية

تتكفل المديرية ب:

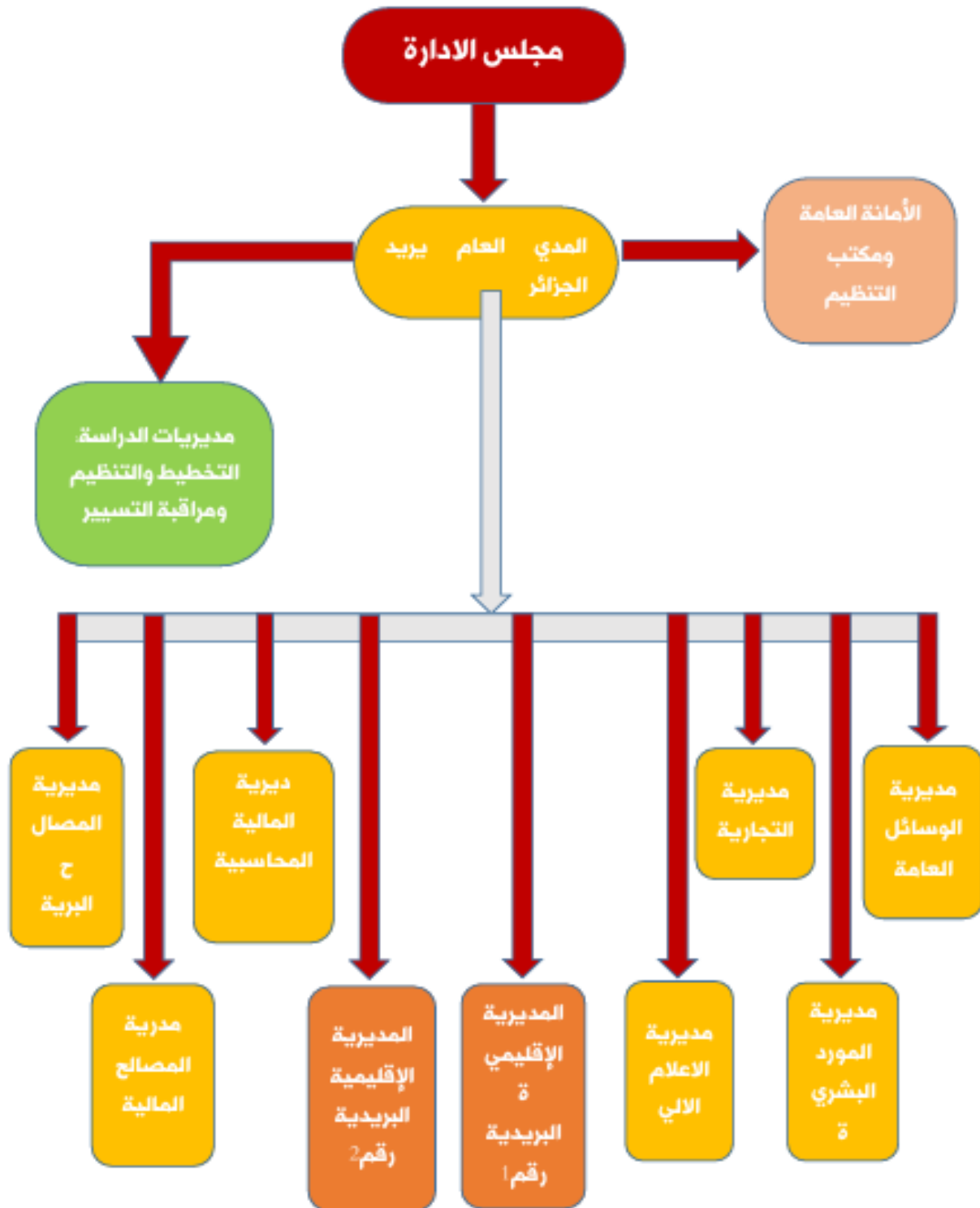
- انجاز والسهر على تطبيق في مجال الموارد البشرية
- السهر في تطبيق قانون العمل (59_85) والقانون (11_90)
- المشاركة في اعداد الهياكل التنظيمي للمؤسسة

(g) المديرية التجارية

- اعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الوسائل والطرود البريدية لخدمات المصالح المالية.

- التكفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب اختيار زبائن.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المصدر: (الحמיד، متاس ، وقليل ، 2024 ، صفحة 34)

ثانيا: خدمات بريد الجزائر

في هذا المطل سنشرح الخدمات المالية التي يقدمها بريد الجزائر ذكر شروط وخصائص كل خدمة على حدي وهذا من أجل تسهيل تعامل الجزائريين مع مختلف خدمات بريد الجزائر خاصة عندما نعلم أن عدد الحسابات المفتوحة لدى بريد الجزائر يفوق 16 مليون حساب.

الشكل رقم (03): شعار بريد الجزائر



أولاً: خدمات حساب البريد الجاري:

كل منتسب جديد للجامعة، موظف جديد، مؤمن جديد... عليه التعود على استعمال والتحكم في صكوك حساب البريد الجاري.

- **المزايا:** يمكن جامله من سحب المال من حسابه البريد الجزائري في اي مكتب بريد مجهز بالنظام المعلوماتي يتيح لك تسديد بعض الخدمات والدفع للأفراد (مبالغ أقل من 500 دج لكل صك)
- **سقف السحب:**
- السحب مرة واحدة يوميا سواء السحب من طرف صاحب الصك او من طرف اخر السحب من طرف الغير لا يجب ان يتعدى 5000 دج لكل صك.
- السحب من طرف صاحب الحساب لا يمكن ان يتعدى 20000 دج في حال لم يكن امضاه مصور بقاعدة البيانات.
- السحب من طرف صاحب الحساب لا يمكن ان يتعدى 200000 دج في حال كان امضاؤه مصور بقاعدة البيانات.

الشكل رقم (04): الصك البريدي



ثانيا: الحوالة البطاقة لتزويد الحساب البريدي الجاري

- تستخدم لدفع المال في الحسابات البريدية الجارية.
- تكتب بالعربية او الفرنسية تملأ كما هو موضح في الصورة ادناه.
- الخدمة متوفرة في كل مكاتب البريد الجزائري المزودة بالكمبيوتر مربوط بشبكة البريد.
- لا تحتاج ان يكون عندك حساب او ما يشابهه.
- تصل الاموال للمرسل اليه في غضون دقائق.

ثالثا: الحوالة الإلكترونية لتحويل الأموال

تستخدم لدفع المال لشخص آخر ليس لديه حساب تكاب بالعربية او الفرنسية تملأ كما هو موضح في الصورة ادناه للخدمة المتوفرة في كل مكاتب البريد الجزائري المزودة بكمبيوتر مربوط بشبكة البريد لا تحتاج الى ان يكون عندك حساب او ما شابهه، تصل الاموال للمرسل في غضون دقائق.

رابعا: بطاقة السحب الالي

تعتبر البطاقة عملية جيدة في السحب من الصراف الالي وتستعمل حتى في الشبايك بالمكاتب في حال نسيت احضار دفتر الصكوك معك ومحمية برقم سري بالإضافة الى انك تضعها بجيبك لاستعمالها في اي مكان وفي اي وقت وتعمل على كل اجهزة الصراف في الجزائر الا ان سقف السحب اليومي يختلف بين ماكينات البريد وماكينات البنوك الاخرى حيث انه:

- السحب من طرف البريد الجزائري لا يجب ان يتعدى 20000 دج اسبوعيا ولا يجب ان يتعدى 20000 دج في كل عملية سحب وعمولة كل عملية 30 دج
- السحب من طرف صراف اي بنك جزائري يجب ان لا يتعدى 20000 دج اسبوعيا ولا يجب ان يتعدى 5000 دج في كل عملية سحب وعمولة كل عملية 35 دج

يمكن استعمالها أيضا في:

- الاطلاع على الرصيد المتوفر عبر ماكينات الصراف التابعة للبريد الجزائري.
- الشراء من المحلات المشتركة في خدمة CIB ويتم التعرف عليها عبر تعليق نفس الشعار على واجهة المحل.

- شحن هاتفك موبليس عبر خدمة (راسيمو racimo) واصحاب الحسابات البريدية الجارية اللذين لا يمتلكون البطاقة ما عليهم الا طلب النموذج ادناه وملأه قبل تسليمه لمكتب البريد.

الشكل رقم(05): الحساب البريدي الجاري الإلكتروني E_CCp



خامسا: كشف الهوية البريدية

هذا الرقم مهم في حال طلب منك من طرف هيئة عمومية او خاصة للدفع لك انطلاقا من البنك او حساب خاص بالخرينة العمومية لذلك عليك تسليمه كما هو بالإضافة لاسمك الكامل. التحويل من حساب بنكي الى حساب بريدي يأخذ حتى 72 ساعة كأقصى تقدير، وهذا الكشف يتكون من 20 رقم وهي مرتبة كالتالي:

YXXXXXXXXZZ0079999900

- إذا كان رقم الحساب مكون من سبعة ارقام بدون المفتاح فيوضع مكان XXXXXXX و يوضع 0 مكان Y

- إذا كان رقم الحساب مكون من ثمانية ارقام بدون المفتاح فيوضع مكان YXXXXXXXX
- الرقم ZZ هو مفتاح خاص بكشف الهوية البريدية وليس نفسه مفتاح الحساب البريدي الجزائري يمكن طلب كشف الهوية البريدية من أي مكتب بريد مزود بالنظام المعلوماتي أو يمكن ايجاده على الغلاف السطحي لدفتر الصكوك.

سادسا: بطاقة معلومات صاحب الحساب البريدي الجاري

مؤخرا وفي الشهر الاشهر الاولى من سنة 2012 بدأت مصالح البريد في توزيع مطبوعات جديدة لغرض تطوير المنظومة المعلوماتية المخصصة للحساب البريدي الجاري وذلك تجمع معلومات أكثر عن كل مالك للحساب البريدي الجاري وهذا قصد استحداث خدمات جديدة مستقبلا تستلزم المعلومات المطلوبة وعليه فمن المستحسن وببل من الضروري على كل صاحب حساب ان يقوم بهذا الاجراء وخاصة للذين يعانون من مشكل عدم ظهور الامضاء بالنظام المعلوماتي ما سبب لهم عدم التمكن من سحب أكثر من 20000 دج يوميا من شبابيك مكاتب البريد.

الشكل رقم (06): بطاقة معلومات صاحب الحساب البريدي الجاري

Numéro d'identification nationale : <u>الرقم التعريفي الوطني</u> Numéro d'identification statistique : <u>الرقم التعريفي الإحصائي</u> Tél. fixe : <u>رقم الهاتف الثابت</u> N° de Tél. Portable : <u>رقم الهاتف النقال</u> Adresse e-mail : <u>الايمل</u> N° compte CNEP : <u>رقم حساب الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط</u> Date d'ouverture : <u>تاريخ الفتح</u> Bureau de compte local : <u>المكتب المحلي للحساب</u>	
MANDATAIRES المندوبون	
Nom	اللقب
Prénoms	الاسم
Signature	 
Nous vous prions de bien vouloir remplir avec soins cet imprimé et le déposer auprès du bureau de poste le plus proche de votre domicile accompagné des pièces suivantes : ➤ Un (01) certificat de résidence <u>بطاقة إقامة</u> ➤ Une (01) copie de la pièce d'identité (permis de conduire ou carte d'identité nationale) <u>نسخة من بطاقة الهوية</u> ➤ Une (01) photo d'identité récente <u>صورة شخصية حديثة</u>	
(*) Nom et prénom de la mère, (**) barrer la mention inutile.	

بطاقة معلومات صاحب الحساب البريدي الجاري FICHE DE TENUE DE COMPTE CCP	
Compte CCP N° : <u>الخطاب</u> <u>رقم الحساب بدون مفتاح</u> <u>clé</u>	
Intitulé** : (Mme, Mlle, M) Nom : <u>اللقب</u> Prénoms : <u>الاسم</u> Nom de jeune fille : <u>اللقب الأصلي للزوجة</u> Nbr d'enfant(s) : <u>عدد الأولاد</u> Fils de : <u>اسم الأب</u> Et de* : <u>لقب و اسم الأم</u> Né(e) le : <u>تاريخ الميلاد</u> wilaya de : <u>ولاية مكان الميلاد</u> Situation familiale** : célibataire, marié(e), veuf(ve) divorcé(e) Profession** : libérale, retraité, salarié : <u>المهنة</u> Employeur : <u>صاحب العمل</u> Adresse de l'employeur : <u>عنوان صاحب العمل</u> Adresse domicile permanente : <u>عنوان الإقامة الدائم</u> Adresse secondaire : <u>العنوان الثانوي إن وجد</u>	Photo : <u>معلومات شخصية</u> Griffes horizontales : TAD : Signature du titulaire : <u>امضاء صاحب الحساب البريدي</u>

سابعاً: الحساب البريدي الجاري عن بعد:

(a) خدمة 1530:

- الاطلاع على الرصيد عبر مكالمة هاتفية للرقم 1530 من هاتف ثابت موبليس
- طلب دفتر الصكوك عبر مكالمة هاتفية للرقم 1530 من هاتف ثابت موبليس

(b) خدمة eccp:

- الاطلاع على الرصيد عبر الانترنت
- طلب دفتر الصكوك عبر الانترنت
- كشف العمليات المالية لفترة معينة

(c) خدمة رصيدي

- الاطلاع على رصيد حسابك الجاري عبر رسالة قصيرة SMS انطلاقاً من هاتفك موبليس ارسل رقم حسابك بدون مفتاح يليه مسافة ثم الرقم السري الخاص بالاطلاع الى الرقم 603 لتستلم كشف رصيدك في رسالة قصيرة مقابل اقتطاع 20 دج من طرف موبليس و 10 دج من طرف البريد الجزائري لقاء الخدمة.

(d) الرقم السري:

- يطلب من اي مكتب بريد مزود بالنظام المعلوماتي وذلك بتقديم طلب خطي ونسخة عن الهوية مصادق عليها بعد يوم او يومين تتمكن منه وعليك بتعديله عند اول دخول به.

ثامنا: أهم الخدمات الحديثة لبريد الجزائر:

- تكثيف وتحديث وحوسبة البكة البريدية.
- مكاتب البريد المتنقلة.
- حوسبة مكاتب البريد.
- إعادة تصميم شبكة اتصالات مكاتب البريد.
- تطوير خدمات الدفع الالكتروني.
- شبكة الصراف الآلي.
- خدمات عبر الانترنت.
- تحديث وتحسين خدمات البريد والطرد.

المطلب الثالث: تعريف تطبيق بريدي موب وخدماته

هو تطبيق الكتروني تابع لمؤسسة بريد الجزائر سنة 2018 ومتوفر على متجر التطبيقات بلاي ستور وهو عملية تطبيقية على هاتف النقال تضع تحت تصرف الزبون الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر وبالتالي فهي تساهم في تحسين الاستخدام والاكفاء للوقت.

الشكل (07): واجهة تطبيق بريدي موب



أولا: كيفية التسجيل في تطبيق بريدي موب:

- يقدم تطبيق بريدي موب مجموعة من الخدمات المالية والنقدية الجيدة التي تساعد المتعامل بربح الوقت وإدارة الحسابات من أي مكان وفي أي وقت.
- حيث قبل التطرق للخدمات نبين كيف نسجل في بريدي موب.
- تحميل تطبيق بريدي موب من جوجل بلاي مباشر Baridi mop بعد تحميل التطبيق وتنصيبه على الهاتف نفتح التطبيق.
- الذهاب لربط التسجيل كما هو في الصورة:

الشكل رقم(08): خطوات الدخول إلى تطبيق بريدي موب

- ندخل رقم الهاتف ورقم البطاقة الذهبية وتاريخ نهاية الصلاحية

الشكل رقم(09): خطوات إدخال معلومات البطاقة الذهبية عند تسجيل الدخول إلى تطبيق بريدي موب

- ادخال رقم التأكيد المرسل عبر الهاتف.
- تعيين اسم المستخدم والرقم السري الذي يمكننا التسجيل الى التطبيق لوقت اخر

الشكل رقم(10): إدخال رقم الهاتف وتعيين استعمال المستخدم وكلمة المرور وإنشاء حساب في

تطبيق بريدي موب



ثانيا: الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب:

- الدخول الى الحساب البريدي.
- دفع رصيد الانترنت والهاتف الخاص بعائلتك، حتى ولو كنت بعيد عنهم.
- إمكانية التصرف في اموالك الموجودة في حسابك حتى ولو كنت خارج دولة الجزائر لأن هذا التطبيق يعمل عن طريق الاتصال بشبكة الانترنت العالمية.
- الاطلاع على الرصيد المالي الموجود في حسابك البريدي
- إمكانية تحويل أموالك من الحساب البريدي إلى حساب مستخدم اخر
- التعرف على جميع العمليات التي تتم من خلال الحساب البريدي بصفة يومية أو اسبوعية أو شهرية حسب اختيارك.
- شحن رصيد هاتفك الخاص، ودفع فواتيرك.
- التعرف دائما على الأموال التي تدخل أو تخرج من الحساب البريدي، هذا يجنبك التعرض للسرقة من دوم علمك في حالة ما أخذ أحدهم ورقة من دفتر الشيكات الخاص بك وحاول السحب من حسابك دون علمك.
- إمكانية تجميد البطاقة الذهبية الخاصة بك عند اتخاذ قرار التوقف عن استخدامها إعادة تفعيل البطاقة الذهبية لاستعمالها مرة أخرى.
- إمكانية تنزيل وثيقة بصيغة PDF يكشف القيام بعملية إرسال الأموال من خلال التطبيقات وهذا يوفر لك الحماية كأنك قمت بالإرسال عبر مركز البريد.
- معرفة أماكن تواجد أجهزة الصراف الآلي حيث يمكن معرفة مكانها، والسحب منها في حالة كنت في مدينة بعيدة.

- القيام بزكاة المال بكل سهولة.
- إمكانية الدفع لمستخدم بريدي موب باستعمال رمز (QR) عبر مسحه بكاميرا الهاتف الخاص بك، وهذه الخدمة تسمى بريدي باي Baridi Pay.
- القيام بإعادة تعيين كلمة السر للدخول على الحساب البريدي، واستخدامه من دون الاحتياج للقيام بأي معاملة ورقية مع مراكز البريد، كالحال في السابق.
- إمكانية معرفة مواقع تواجد مكاتب البريد.
- الحصول على كشف لآخر العمليات التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة الذهبية الخاصة بك.
- إمكانية سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي من دون الحاجة الى استخدام البطاقة الذهبية، وهكذا نتجنب حجز البطاقة الذهبية في الصراف الآلي، في حالة إدخال كلمة السر بشكل خاطئ لأي سبب.

الشكل رقم (11): تمثّل خدمات تطبيق بريدي موب



المشاكل المتعلقة بتطبيق بريدي موب:

- مشكلة القيام بكشف الحساب Releve لمدة 4 أشهر أو أكثر وهو ما يعني اقتطاع 40 عن كل شهر أي أكثر من 160.
- مشكلة تحويل الرصيد من الحساب الى اخر.
- مشكلة عدم التسجيل في التطبيقات في التطبيق وظهور رسالة خطأ عند أي محاولة.
- مشكلة عدم تعبئة رصيد الهاتف النقال.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل تحليل ومناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بأثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون، من خلال دراسة حالة تطبيق بريدي موب. تم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات استبيان وزع على عينة مكونة من 100 مستخدم.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الافراد اللذين يستخدمون تطبيق "بريدي موب"، واللذين يفترض أن تتوفر فيهم الخصائص التي تمكنهم من تقديم بيانات ذات صلة بموضوع الدراسة، بهدف قياس أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضاهم.

ثانياً: عينة الدراسة:

نظرا لكون مجتمع الدراسة مجتمع كبير وغير محدد، ونظرا لعدم قدرتنا على حصره بالإضافة إلى صعوبات وضيق الوقت، تم اختيار عينة قصدية غير عشوائية بما يتناسب ومتطلبات الدراسة، تتكون من 92 مفردة.

وفي هذا الاطار، تم اعداد استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد هذه العينة، حيث تم تصميمه باستخدام منصة Google forms نظرا لما توفره من سهولة في الاستخدام وسرعة التوزيع وجمع الاستجابات. وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تهدف على قياس أبعاد جودة خدمات تطبيق بريدي موب ومستوى رضا الزبائن، وتم توزيعه إلكترونيا على أفراد العينة المستهدفة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين مع مراعاة الخصائص الملائمة لمجتمع الدراسة.

وقد تم توزيع الاستبيان على العينة المكونة من 100 مفردة، استرجعت منها 91 استبانة مكتملة، في حين لم يتم الحصول على ردود على 09 استبانة، أي بنسبة استجابة بلغت 82%، مقابل نسبة عدم استجابة تقدر بـ 9% كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (01): الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

البيان		الاستبيان
عدد الاستمارات الموزعة	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستمارات غير المجاب عليها	09	%9
عدد الاستمارات الصالحة	91	%82

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: منهج ونموذج الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها وعلى ضوء التساؤلات التي نسعى للإجابة عليها، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح أثر جودة خدمات التطبيقات الالكترونية على رضا الزبون، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة. ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصفاً وتفسيراً علمياً منظماً للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة، وذات مصداقية عالية. تصوّر الواقع المدروس وتسهم في تحليل ظواهره، من خلال التعبير عن الظاهرة المدروسة كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

ثانياً: متغيرات الدراسة والنموذج المقترح:

من خلال موضوع البحث قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل، الذين يظهران في الجدول التالي:

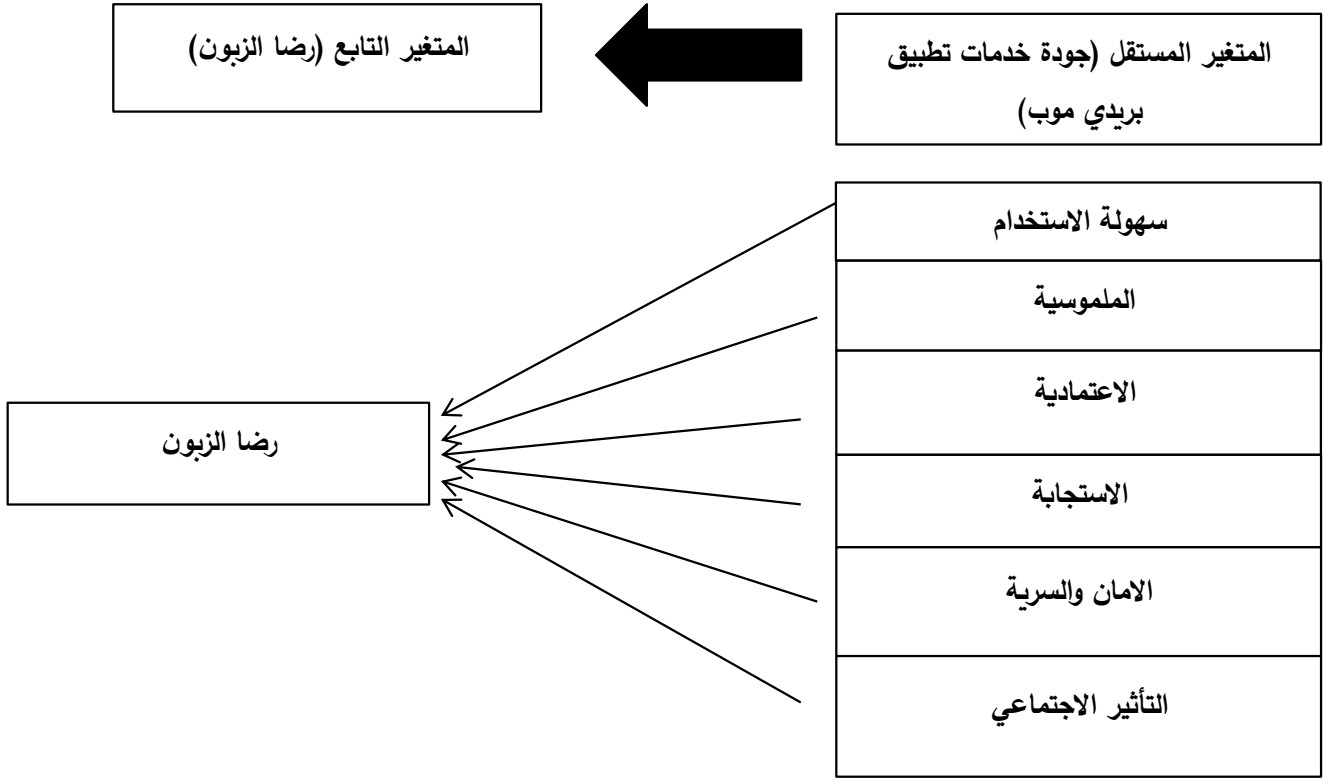
جدول رقم (02): متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	جودة الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب
المتغير التابع	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وتوضيح أبعادها فقد تم تصميم نموذج الدراسة في الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم (12): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يمثل الشكل نموذج الدراسة حيث يظهر لنا متغيرات الدراسة أين يتمثل المتغير المستقل جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والسرية، والتأثير الاجتماعي) أما المتغير التابع فيتمثل في رضا الزبون.

ثالثا: مصادر جمع البيانات

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

- المصادر الأولية: لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدنا على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات، والاطروحات، والبحوث.
- المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، تم اللجوء الى الاستبيان كأداة للدراسة.

المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة:

أولاً: بناء اداة الدراسة:

تمّ استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي المناسبة لهذا النوع من الدراسات. ولتحقيق اهداف الدراسة، فقد صمم الاستبيان بطريقة تشمل كافة متغيرات الدراسة وأبعادها، والتي تعطي صورة واقعية عنها. بحيث يتكون من ثلاثة اجزاء:

الجزء الاول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية وهي على النحو التالي: (جنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية)

الجزء الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير المستقل يضم العبارات المتعلقة بأبعاد خدمات تطبيق بريدي موب، جاءت موزعة على 24 فقرة. كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل

ارقام الفقرات (العبارة)	ابعاد المتغير المستقل	
4_1	بعد سهولة الاستخدام	01
8_5	بعد الملموسية	02
12_9	بعد الاعتمادية	03
16_13	بعد الاستجابة	04
20_17	بعد الامان والسرية	05
24_21	بعد التأثير الاجتماعي	06

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجزء الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير التابع يضم العبارات المتعلقة برضا الزبون على خدمات تطبيق بريدي موب، موزعة على 11 فقرة.

وللإجابة على الاستبيان تم استخدام أسلوب التقدير الجمعي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد أنسب في مثل هذه الدراسة، وقد كانت الخيارات المتاحة أما كل عبارة (غير موافق بشدة؛ غير موافق؛ محايد؛ موافق؛ موافق بشدة)، وقد تم ربط كل خيار برقم محدد كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (04): بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	الدرجة
(1,79-1)	(2,59-1,8)	(3,39-2,6)	(4,19-3,4)	(5-4,20)	طول كل فئة مقياس
- المدى = أعلى درجة للمقياس - أدنى درجة للمقياس = $4=1-5$ - طول الفئة = (أعلى درجة للمقياس - أدنى درجة للمقياس) / عدد الدرجات = $5/(1-80,0=5/1)$					
درجة الموافقة	منخفض جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا الأساليب الإحصائية المستعملة:

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- النسب لمئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الافراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاجوبة عن اسئلة الاستمارة
- معامل الثبات الفا كرومباخ: ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارات الاستمارة، ويأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساويا للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكما هو معروف في العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.7 والثبات يعني ان هناك اتساق في النتائج عند تطبيق الاداة مرات عديدة.
- التوزيعات التكرارية: تهدف الى التعرف على تكرار الاجابات عند افراد العينة.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه اراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.
- الانحراف المعياري: تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف اجابات افراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ ان الانحراف المعياري يوضح التشتت في اجابات العينة عن افراد العينة.
- معامل ارتباط بيرسون: وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المحاور، وقوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

- الانحدار البسيط: توضح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول الى الصفر عند تقدير معلمات النموذج، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية او عدم قبولها من خلال تحليل التبيان ANOVA والقيمة الاحصائية F.

ثالثا: قياس مستوى الصدق والثبات:

1. صدق عبارات الاستبيان:

التأكد من صدق العبارات أو صدق عبارات الاستبيان أو المقياس يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه. فالصدق خاصية للعبارات وليس للمقياس أو الاستبيان، ولهذا لا يمكن حسابه، وإنما يتم التأكد منه بطرق عديدة ومختلفة. وقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبانة أو المقياس بطريقتين وهما:

2. الصدق الظاهري: "صدق المحكمين":

للتأكد من صدق عبارات الاستبيان، قمنا بعد تصميمها بتوزيع بعض الاستبيانات على بعض الأساتذة المتخصصين بالإضافة إلى الأساتذة المشرفة، بما تضمنت من أبعاد وفقرات، لمعرفة جوانب القصور الموجودة فيها. وكانت هناك بعض المقترحات والتوجيهات خاصة من طرف المشرفة تم الأخذ بها، والتي في ضوئها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة.

ثم قمنا باختبار القائمة في دراسة استطلاعية على جزء من عينة الدراسة (عددها 100 مفردة من عينة الدراسة) بهدف التعرف على مدى فهمها ووضوحها ومصادقيتها في قياس المتغيرات. وفي ضوء هذه الخطوة، اتضح لنا عدد العبارات. فكانت قائمة الاستقصاء النهائية كما تم عرضها في النقطة المتعلقة ببناء أداة الدراسة

3. صدق الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء:

بعد التأكد من الصدق الظاهري (الشكلي) لقائمة الاستقصاء، نمر الآن الى اختبار الصدق البنائي أو الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء، ومن أهم الطرق لذلك هو حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي اليه. ومن أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، وذلك لكل محور من محاور الدراسة.

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بين درجات فقرات المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور

المحاور	الفقرات	معامل الارتباط
سهولة الاستخدام	01	0,848
	02	0,816
	03	0,684
	04	0,701
الملموسية	05	0,832
	06	0,599
	07	0,596
	08	0,803
الاعتمادية	09	0,466
	10	0,696
	11	0,791
	12	0,781
الاستجابة	13	0,283
	14	0,282
	15	0,361
	16	0,394
الأمان والسرية	17	0,770
	18	0,862
	19	0,893
	20	0,833
التأثير الاجتماعي	21	0,604
	22	0,633

0,560	23	
0,729	24	
المستوى المعنوي الكلي: 0,014		

المصدر: من اعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لها دلالة معنوية 0,014 فأقل، وأن اشارة معاملات الارتباط كلها كانت موجبة دليل على طردية العلاقة، ومنه يمكن القول إن عبارات المحور الأول متجانسة ومرتبطة بأبعادها وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بين درجات فقرات المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور

المحور	الفقرات	معامل الارتباط
رضا الزبون	25	0,804
	26	0,716
	27	0,824
	28	0,522
	29	0,733
	30	0,813
	31	0,762
	23	0,642
	33	0,688
	34	0,609
	35	0,014
المستوى المعنوي:		

المصدر: من اعداد الطالبتين.

نلاحظ من الجدول اعلاه ان معاملات الارتباط موجبة ولها دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $(0,05 > \text{Sig} = 0,000)$ ، مما يدل على صدق داخلي جيد.

أما الفقرة رقم (35) ليس لها دلالة احصائية، إذ بلغ مستوى المعنوية $(0,05 < \text{Sig} = 0,896)$ ، ما قد يشير إلى ضعف ارتباطها بالمقياس الكلي. ورغم ذلك لم يؤثر هذا الاستثناء على صدق المقياس ككل نظرا ل تماسك باقي الفقرات.

2. ثبات الاستبيان:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الاستقصاء ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تمّ اعادة توزيعها على نفس أفراد العينة.

الجدول رقم (07): معاملات الثبات للاستبيان ومحاور الدراسة باستخدام معامل الثبات الفا كرومباخ

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرومباخ
المحور الاول	24	,890
المحور الثاني	11	,863
المجموع	35	,929

المصدر من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول المتعلق لمعامل الفا كرومباخ والذي يعبر عن الاتساق الداخلي، يبين ان معامل الثبات العام مرتفع بلغ (0.929)، وهي القيمة الاكبر من معدل المعيار (0.7)، وهذا يعني ان الدراسة بشكل عام تتمتع بالثبات الممتاز، او بصفة اخرى 92% من العينة المختارة سيكونون ثابتين في اجاباتهم في حالة ما اذا تم استجوابهم من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة توضح مصداقية النتائج التي يمكن استخلاصها وتدل ايضا ان الفقرات ضمن المحور او البعد متناسقة ومتراطة فيما بينها.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

تم توزيع الاستبيان على مستخدمي تطبيق بريدي موب، وفيما يلي عرض للخصائص عينة المبحوثين المتحصل عليها. حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي لاستخراج النسب المئوية والتكرارات كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (08) تحليل بيانات العينة

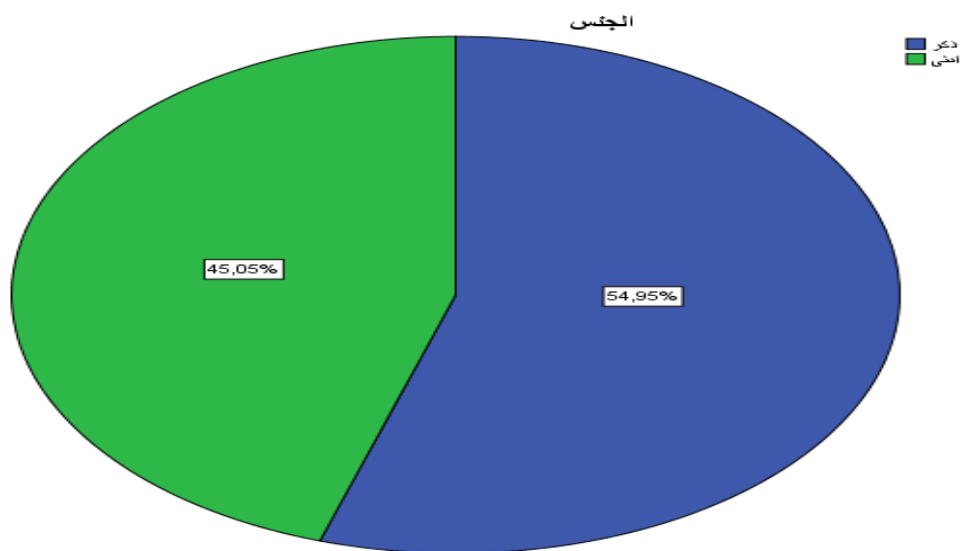
توزيع العينة حسب المتغير	البيان	النسبة المئوية	التكرار
الجنس	ذكر	54.05	50
	انثى	45,05	41
المجموع	—	100	91
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	80.2	73
	من 30 الى 40 سنة	13.2	12
	من 40 الى 50 سنة	2.2	2
	أكبر من 50 سنة	4.4	4
	—	100	91
الوضعية المهنية	موظف في القطاع العام/ الخاص	29.7	27
	عامل يومي/ أعمال حرة	11	10
	ابحث عن عمل	2.2	2
	طالب	51.6	47
	متقاعد	3.3	3
	بطل	2.2	2
	—	100	91

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول اعلاه ما يلي:

1. فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح من الجدول السابق ان 50 مستخدم يمثلون 54.9% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 41 منهم يمثلون نسبة 45.1% هم إناث.

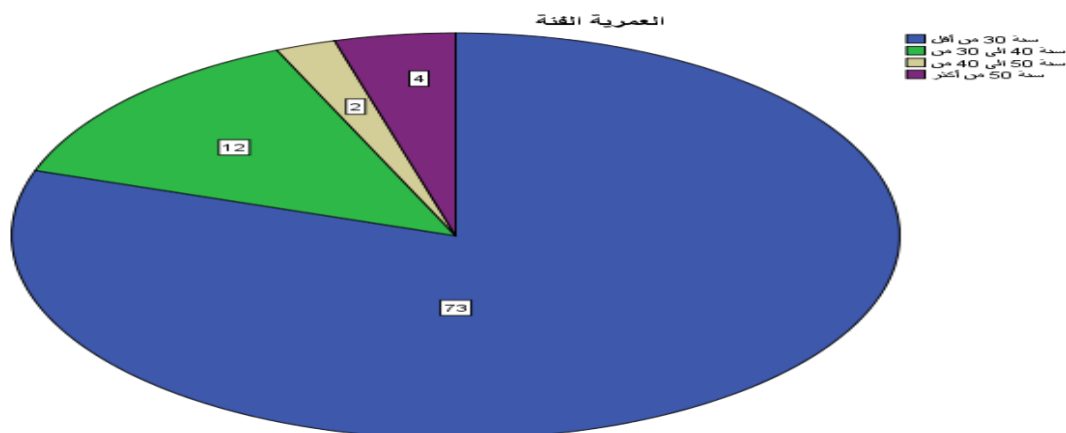
الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين

فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: تدل النتائج على أن النسبة الأكبر من المستخدمين يمثلون الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة 73%، ثم تأتي كل من الفئة (من 30 الى 40 سنة) بنسبة 12%، وبعدها الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 4%، في الاخير تأتي فئة (من 30 الى 40 سنة) بنسبة 2% على التوالي والممثلة في الشكل التالي:

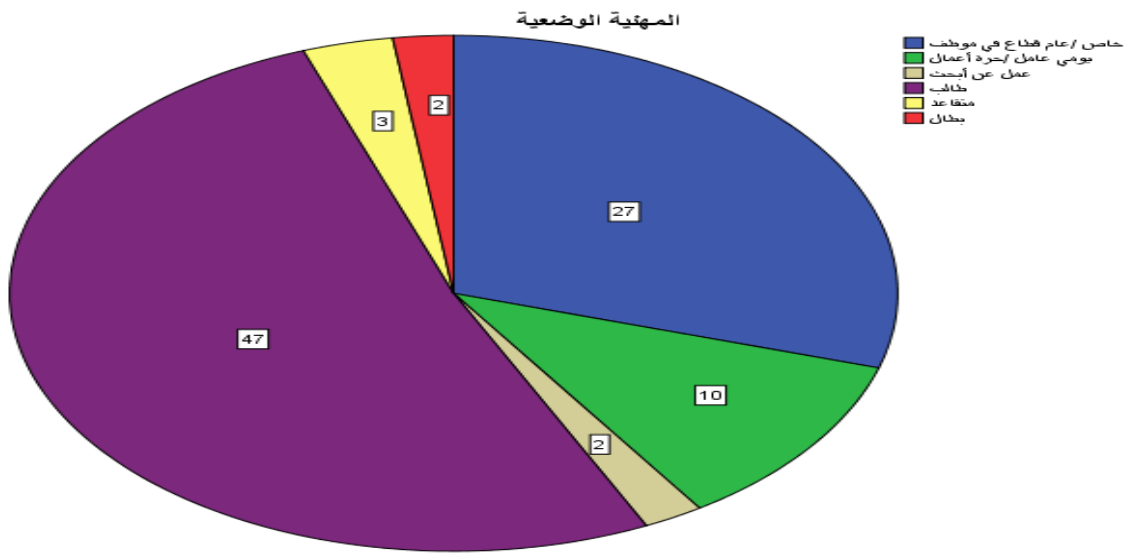
الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطالبتين

3. فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية: نلاحظ من الشكل ادناه أن عدد المستجوبين الأكبر كان لفئة الطلاب بنسبة 47%، تليها فئة الموظفين في القطاع العام أو الخاص 27%، ثم بعد ذلك فئة الاعمال الحرة أو العامل اليومي بنسبة 10%، وتأتي بعدها فئة المتقاعدين التي بلغت نسبتها 3%، وفي الاخير لدينا كل من فئة البطالين والباحثين عن العمل وهي اقل نسبة 2%، وهذا راجع الى أن هذه الفئة ليس لديها دخل شهري ثابت.

الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج محاور الاستبيان:

- ✓ عرض وتحليل نتائج المحور الثاني الخاص بجودة خدمات التطبيق الالكتروني بريدي موب: تمثل الجداول الموائية نتائج استخدام تطبيق بريدي موب، وهذا بالاعتماد على اساليب الاحصاء الوصفي الاستدلالي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري):
- فيما يخص البعد الاول سهولة الاستخدام

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد سهولة الاستخدام

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
1. يمكنك الدخول الى تطبيق بريدي موب بسهولة	3.76	0.993	4	مرتفع
2. الخدمات الالكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال	3.79	0.913	3	مرتفع
3. سهولة تعبئة رصيد الهاتف، الانترنت، دفع فواتير الكهرباء والماء.	4.00	0.730	2	مرتفع جدا
4. يمكنك الخروج من التطبيق بسهولة	4.16	0.671	1	مرتفع جدا
البعد الاول: سهولة الاستخدام	3.93	0.826	—	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول اعلاه ان اراء افراد العينة الخاصة بالبعد الأول (سهولة الاستخدام) جاءت كلها بتوجه مرتفع جدا، وهذا ما يوضحه لنا المتوسط العام لعبارة هذا البعد الذي بلغ (3.93) والانحراف المعياري (0.826) وقد احتلت العبارة رقم 02 (يمكنك الخروج من التطبيق بسهولة) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري (0.671) ما يعكس مدى بساطة ووضوح واجهة التطبيق، ويعتبر مؤشرا إيجابيا على جودة الاستخدام، في حين جاءت العبارة رقم 01 (يمكنك الدخول الى تطبيق بريدي موب بسهولة) في المرتبة الاخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري (0.993) ما يدل على وجود صعوبة نسبية يواجهها المستخدمون عند محاولة الدخول الى التطبيق. هذا قد يشير الى تعقيدات في خطوات المصادقة، او مشاكل تقنية متكررة مثل بطء التحميل او فشل تسجيل الدخول.

• فيما يخص البعد الثاني الملموسية:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الملموسية:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
5. شكل تطبيق بريدي موب جذاب	3.02	1.135	4	متوسط
6. يتوفر تطبيق بريدي موب على عدة لغات يمكنك فهمها	3.93	0.646	2	مرتفع جدا
7. يتميز التطبيق بسهولة التصفح	4.07	0.629	1	مرتفع جدا
8. يتم تحديث المعلومات في التطبيق بشكل مستمر	3.37	0.996	3	مرتفع
البعد الثاني: الملموسية	3.59	0.851	—	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام حول هذا البعد المتعلق بالملموسية بلغ (3.59) وانحراف معياري (0.851) وقد احتلت الفقرة رقم 07 (يتميز التطبيق بسهولة التصفح) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وانحراف معياري (0.646) وبدرجة مرتفعة جدا، فسهولة التصفح تعد من الجوانب الملموسة التي تسهم في تحسين تجربة الاستخدام، حيث تتيح للمستخدمين الوصول الى الخدمات بشكل أسرع. في حين احتلت الفقرة رقم 05 (شكل تطبيق بريدي موب جذاب) المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.135) بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس إدراك المستخدمين للجانب الجمالي للتطبيق.

• فيما يخص البعد الثالث الاعتمادية:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الاعتمادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
9. تطبيق بريدي موب متوافق مع كل الهواتف والاجهزة المحمولة	3.82	0.889	1	مرتفع جدا
10. يستجيب الفريق على الشكاوى المقدمة	2.81	0.970	3	مرتفع
11. لم اواجه اي مشاكل اثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق	2.76	1.089	4	مرتفع
12. ليس هناك اي مشاكل اثناء القيام بالتعاملات المالية	2.99	1.130	2	مرتفع
البعد الثالث: الاعتمادية	3.09	1.019	—	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول يتضح ان هناك درجة موافقة مرافعة لاتجاه الافراد حول البعد الثالث من جودة خدمات التطبيقات الالكترونية الا وهو بعد الاعتمادية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام حيث قدر (3.09) وانحراف معياري (1.019)، وقد احتلت الفقرة 09) تطبيق بريدي موب متوافق مع كل الهواتف والاجهزة المحمولة) بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.889)، وهو ما يعكس رضا المستخدمين عن الاداء التقني للتطبيق وسهولة استخدامه عبر مختلف انواع الهواتف الذكية. يعد هذا التوافق عنصرا جوهريا في جودة التطبيقات الالكترونية، حيث جاءت في المرتبة الاخيرة الفقرة 11 (لم اواجه اي مشاكل اثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق)، بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.089)، ما يشير الى وجود اختلالات او مشكلات تقنية يوجهها عند استخدامهم المتكرر لتطبيق بريدي موب.

• فيما يخص البعد الرابع الاستجابة:

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الاستجابة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
13. يلتزم التطبيق بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد	3.23	1.044	1	مرتفع جدا
14. يقلل تطبيق بريدي موب من الاخطاء والحفاظ على الباقي بشكل دقيق	3.11	1.178	2	مرتفع جدا
15. يتم الحصول على الخدمات الالكترونية من الاول دون تأخير	3.01	1.100	4	مرتفع
16. اتحصل بكل دقة على الخدمة التي اطلبها دون انقطاع	3.02	1.105	3	مرتفع
البعد الرابع: الاستجابة	3.09	1.106	—	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح لنا من الجدول اعلاه أن اراء افراد العينة الخاصة بالبعد الرابع (الاستجابة) جاءت كلها بتوجه مرتفع جدا، مما يدل على ان المستخدمين يدركون بشكل ايجابي قدرة التطبيق على التفاعل السريع والفعال مع احتياجاتهم واستفساراتهم، وهذا ما يوضحه لنا المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (3.09) وانحراف

معياري (1.106)، وقد احتلت الفقرة 13 (يلتزم التطبيق بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد)، في حين جاءت العبارة رقم 15 (يتم الحصول على الخدمات الالكترونية من الاول دون تأخير) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (1.100).

• فيما يخص البعد الخامس الامان والسرية:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول بعد الامان والسرية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
17. اشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر تطبيق بريدي موب	3.51	0.959	4	مرتفع
18. يضمن تطبيق بريدي موب حماية للمعلومات والتعاملات الشخصية	3.70	0.863	3	مرتفع
19. يقوم تطبيق بريدي موب بالسرية ومع معلوماتي الشخصية ولا يسمح للآخرين بالاطلاع عليه واساءة استخدامها	3.86	0.877	2	مرتفع جدا
20. تتوفر خصوصية للمتعاملين مع تطبيق بريدي موب من خلال (كلمة السر، اسم المستخدم)	3.97	0.849	1	مرتفع جدا
البعد الخامس: الامان والسرية	3.75	0.878	—	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح لنا م خلال الجدول اعلاه أن افراد العينة الخاصة بالبعد الخامس (الامان والسرية) جاءت كلها بتوجه مرتفع جدا، وهذا ما يوضحه لنا المتوسط العام لعبارات هذا البعد الذي بلغ (3.75) وانحراف معياري (0.878)، وقد احتلت العبارة رقم 20 (تتوفر خصوصية للمتعاملين مع تطبيق بريدي موب من خلال " كلمة السر، اسم المستخدم")، المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.878)، وبدرجة مرتفعة جدا، في حين جاءت العبارة رقم 17 (اشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر تطبيق بريدي موب)، في المرتبة الاخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.51) وانحراف معياري (0.959).

• فيما يخص البعد السادس التأثير الاجتماعي:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن لبعد التأثير الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
21. الاشخاص الذين اثق في آرائهم يفضلون استخدام للتطبيق	3.46	0.898	3	مرتفع جدا
22. اثرت الوسائط (تلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي...) على قراري في استخدام التطبيق	3.22	1.063	4	مرتفع
23. تأثرت بامتلاك زملائي لتطبيق بريدي موب	3.57	0.979	1	مرتفع جدا
24. تأثرت بأفراد اسرتي باعتمادهم على تطبيق بريدي موب في اداء معاملاتهم البريدية	3.53	1.015	2	مرتفع جدا
البعد السادس: التأثير الاجتماعي	3.44	0.988	—	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسط العام حول هذا البعد المتعلق بالتأثير الاجتماعي بلغ (3.44) وانحراف معياري (0.988) وقد احتلت الفقرة رقم 23 (تأثرت بامتلاك زملائي لتطبيق بريدي موب) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.988)، بدرجة مرتفع جدا، في حين جاءت الفقرة 22 (اثرت الوسائط" تلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي..." على قراري في استخدام التطبيق) في المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.063).

ثالثا: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث الخاص برضا الزبائن عن خدمات التطبيق الالكتروني بريدي موب:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول رضاهم عن الخدمات الالكترونية لتطبيق بريدي موب

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
25. انا راض عن تطبيق بريدي موب	3.23	1.136	10	مرتفع
26. سوف استمر في استخدام تطبيق بريدي موب	3.79	0.925	3	مرتفع جدا
27. الخدمات المقدمة في التطبيق تساعدني	3.67	1.023	5	مرتفع جدا
28. استخدام التطبيق يختصر على الجهد والوقت	4.09	0.770	1	مرتفع جدا
29. جودة الخدمة في التطبيق فاقت توقعاتي	3.03	1.197	11	مرتفع
30. أشجع زبائن بريد الجزائر على استخدام التطبيق	3.76	1.004	4	مرتفع جدا
31. سأقوم بنقل صورة ايجابية عن تطبيق بريدي موب الى الآخرين	3.52	0.993	7	مرتفع
32. الجا لخدمات تطبيق بريدي موب مباشرة عند الحاجة لبعض الخدمات البريدية	4.00	0.789	2	مرتفع جدا
33. هناك توافق بين الخدمات المتوفرة في التطبيق ومتطلباتي	3.59	1.043	6	مرتفع
34. راض عن المدة التي يستغرقها التطبيق في تحويل الاموال من حساب الى اخر	3.33	1.165	8	مرتفع
35. لا يعجبني عدد الخدمات المتوفرة على التطبيق	3.27	0.978	9	مرتفع
رضا الزبون	3.64	1.00	—	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق برضا الزبون بلغ (3.64) وانحراف معياري (1.00) وقد احتلت الفقرة 28 (استخدام التطبيق يختصر علي الجهد والوقت) المرتبة الاولى بمتوسط

حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.770)، تليها الفقرة رقم 32 (الجا لخدمات تطبيق بريدي موب مباشرة عند الحاجة بعض الخدمات البريدية) في المرتبة الثانية بمتوسط حساب (4.00) و انحراف معياري (0.789) وكلا العبارتين كانت اجابتهما باتجاه مرتفع جدا، يدل هذا على ان الزبائن راضيين عن تطبيق بريدي موب، فحين جاءت الفقرة رقم 29 (جودة الخدمة في التطبيق فاقت توقعاتي) في المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.197)، مما يشير الى ان مستوى رضا المستخدمين لا يصل الى درجة الانبهار او تجاوز التوقعات. رغم امكانية رضاهم عن بعض الجوانب

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، من خلال فرضية العدم (H_0) والفرضية البديلة لها (H_0) لكل فرضية، وذلك كما يلي:

H_0 $\alpha \geq 0,05$ قبول الفرضية الصفريية	H_1 $\alpha \leq 0,05$ رفض الفرضية الصفريية وقبول الفرضية البديلة
---	--

وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال تحليلات الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بالنسبة للفرضية الرئيسية، والمتعدد للعلاقة بين المتغير التابع وكل بعد من أبعاد المتغير المستقل بالنسبة للفرضيات الفرعية، وذلك من خلال ما يلي:

1.2. اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى المعنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى المعنوية 5%.

سيتم من خلال الجدول التالي دراسة ومعرفة هل هناك أثر لجودة خدمات تطبيق "بريدي موب" على رضا الزبائن في عينة الدراسة.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة خدمات تطبيقات الالكترونية على رضا الزبون:

المتغير المستقل: جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية						المتغير التابع: رضا الزبون
معامل الارتباط R	ثابت	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار B	قيمة المحسوبة f	مستوى الدلالة Sig	
0,781	1,596	0,609	0,471	138,825	0,000	

المصدر: من اعداد الطالبتين

نلاحظ أن معامل الارتباط بين محور جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" ومحور رضا الزبون ككل بلغت قيمته (0,781) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين المتغيرين ويساوي 78,9%، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,609) وهذا يعني أن 60,9% من التغيرات التي تحدث في محور رضا الزبون (المتغير التابع) يفسرها محور جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية (المتغير المستقل) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدى إجراء اختبار (F) لقياس مدى صلاحية النموذج لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تبين أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (138,825) عند مستوى معنوية (Sig= 000,0)، وبما أن مستوى الدلالة هذا أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \geq 0,05$)، فإننا نستدل من ذلك على وجود دلالة إحصائية أي صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

وبناء على ما تقدّم، يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى المعنوية 5%. إذ تتمثل معادلتها فيما يلي: $Y = 1,596 + 0,471X$ حيث:

Y: تمثل المتغير التابع (رضا الزبون)

X: تمثل المتغير المستقل (جودة خدمات تطبيق "بريدي موب")

كلما زادت المتغير المستقل (جودة خدمات تطبيق "بريدي موب") بوحدة واحدة كلما زاد المتغير التابع (رضا الزبون) بـ 0,471 وحدة.

2.2. اختبار الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الاولى (سهولة الاستخدام):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

• الفرضية الفرعية الثانية (اللموسية):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد اللموسية الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد اللموسية الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

• الفرضية الفرعية الثالثة (الاعتمادية)

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الاعتمادية الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الاعتمادية الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

• الفرضية الفرعية الرابعة (الاستجابة):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الاستجابة الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الاستجابة الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

• الفرضية الفرعية الخامسة (الأمان والسرية)

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الأمان والسرية الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الأمان والسرية الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

• الفرضية الفرعية السادسة (التأثير الاجتماعي):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء التأثير الاجتماعي الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء التأثير الاجتماعي الاستخدام لجودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

وسيتم من خلال الجدول التالي دراسة ومعرفة هل هناك أثر لكل بعد من أبعاد جودة خدمات تطبيق بريدي موب على رضا الزبون، وذلك من أجل اختبار الفرضيات السابقة:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير	B معيار	Surdent's	Sig الدلالة	التفسير
سهولة الاستخدام	0,838	3,543	0,001	يوجد تأثير
الملموسية	-0,420	-1,744	0,085	لا يوجد تأثير
الاعتمادية	0,133	0,609	0,544	لا يوجد تأثير
الاستجابة	0,820	4,834	0,000	يوجد تأثير
الامان والسرية	0,738	3,779	0,000	يوجد تأثير
التأثير الاجتماعي	0,673	2,824	0,006	يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

• المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية:

وهي المتغيرات التي لديها ($0.05 \geq \text{Sig}$) ، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتغيرات التي لها تأثير على أبعاد جودة الخدمة كالتالي:

• بعد سهولة الاستخدام: يوجد تأثير مباشر بشكل قوى على رضا الزبون، بدلالة إحصائية ($0.001 = \text{Sig}$)، وهي أقل من 0.05.

• بعد الاستجابة: يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا الزبون لأن ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.05.

بعد الأمان والسرية: يوجد تأثير على رضا الزبون، ذو دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.05.

• بعد التأثير الاجتماعي: تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا الزبون لأن ($0.006 = \text{Sig}$) أقل من 0.05.

• المتغيرات غير الدالة إحصائياً: تتمثل في المتغيرات (الاعتمادية والملموسية) لأن لديهم ($0.05 \leq \text{Sig}$) .

• بعد الملموسية: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (ملموسية جودة خدمات تطبيق بريدي موب) على المتغير التابع (رضا الزبون) لأن ميله سالب (-1,744)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($0.085 = \text{Sig}$) أكبر من قيمتها الجدولية 0.005 لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

• بعد الاعتمادية: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (اعتمادية جودة خدمات تطبيق بريدي موب) على المتغير التابع (رضا الزبون) لأن مستوى الدلالة المعنوية ($\text{Sig} = 0.544$) أكبر من قيمتها الجدولية 0.005 لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

ومن أجل تحسين دقة النموذج سنقوم من خلال الجداول الموالية بحذف المتغيرات التي ليس لها دلالة إحصائية الواحدة تلو الأخرى بالترتيب. ونلاحظ أثر ذلك على باقي المتغيرات. وسنبدأ بحذف متغير الاعتمادية الأقل دلالة لأن لديها أكبر (Sig=0,544) ، ثم نقوم بحذف متغير الملموسية لان لديها (Sig=0,085) الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير الملموسية

المتغير	B معيار	Surdent's	Sig الدلالة	التفسير
سهولة الاستخدام	0,687	3,084	0,003	يوجد تأثير
الاعتمادية	0,067	0,306	0,760	لا يوجد تأثير
الاستجابة	0,806	4,698	0,000	يوجد تأثير
الامان والسرية	0,691	3.531	0,001	يوجد تأثير
التأثير الاجتماعي	0,571	2,444	0,017	يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أنه بعد حذف متغير الملموسية لم تتغير المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية وكذا المتغيرات غير دالة إحصائية.

- الاعتمادية: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (اعتمادية جودة خدمات تطبيق بريدي موب) على المتغير التابع (رضا الزبون) لأن ميلها يقدر ب (0,067) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0.760) أكثر من قيمتها الجدولية 0.005 لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصحيحة

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير الملموسية والاعتمادية.

المتغير	B معيار	Surdent's	Sig الدلالة	التفسير
سهولة الاستخدام	0,685	3,096	0,003	يوجد تأثير
الاستجابة	0,837	6,052	0,000	يوجد تأثير
الامان والسرية	0,703	3,697	0,000	يوجد تأثير
التأثير الاجتماعي	0,579	2,503	0,014	يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أنه بعد حذف (الاعتمادية والملموسية) أصبحت المتغيرات التي تأثر على أبعاد جودة الخدمة هي بالترتيب: (سهولة الاستخدام، الاستجابة، الامان والسرية، التأثير الاجتماعي). والمتغير الأكثر تأثيرا هو الاستجابة لأن الميل أكثر تأثيرا (0.255) وذو دلالة إحصائية أقل من 0,005 المقدر ب (Sig=0,000)، وتتمثل معادلة الانحدار الخطي المتعدد فيما يلي:

$$Y = 1,681 + 0,685(X1) + 0,837(X2) + 0,703(X3) + 0,579(X4)$$

حيث إن:

Y: رضا الزبون (المتغير التابع).

X1: سهولة الاستخدام (متغير مستقل).

X2: الاستجابة (متغير مستقل).

X3: الأمان والسرية (متغير مستقل).

X4: التأثير الاجتماعي (متغير مستقل).

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الجداول السابقة يمكننا عرض نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

حيث إن:

- الفرضية الفرعية الاولى (سهولة الاستخدام): هناك أثر لمتغير (سهولة الاستخدام) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدر ب 3.096 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,003) أقل من مستوى قيمتها الجدولية، التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب 0,681 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.
- الفرضية الفرعية الثانية (الملموسية): لا يوجد تأثير لمتغير (الملموسية) على المتغير التابع (رضا الزبون) لأن ميلها سالب يقدر ب (-1,744) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,085) أكثر من قيمتها الجدولية 0.005 لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.
- الفرضية الفرعية الثالثة (الاعتمادية): لا يوجد تأثير لمتغير (الاعتمادية) على المتغير التابع (رضا الزبون) لأن ميلها يقدر ب (0,609) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,760) أكثر من قيمتها الجدولية 0.005 لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.
- الفرضية الفرعية الرابعة (الاستجابة): هناك أثر لمتغير (الاستجابة) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,000) أقل من

مستوى قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاستجابة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب 6,052 وحدة في المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الخامسة (الأمان والسرية): هناك أثر لمتغير (الامان والسرية) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($Sig=0,001$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الامان والسرية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب 3,697 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية السادسة (التأثير الاجتماعي): هناك أثر لمتغير (التأثير الاجتماعي) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($Sig=0,014$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب 2,503 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

ملخص الفصل:

من خلال هذا الفصل تم اسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني من خلال دراسة لعينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب من زبائن بريد الجزائر تيارت، الهدف منها التعرف على أثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون، من خلال توزيع استمارة على أفراد العينة لمعرفة آراءهم حول أثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون لمؤسسة بريد الجزائر بتيارت.

بعد جمع البيانات وترتيبها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي (22SPSS) ، توصلنا إلى فهم مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيق الإلكتروني لبريد الجزائر على مستوى رضا الزبائن، وكشف نقاط القوة والضعف في تجربة الاستخدام. وهذا ما يؤكد على وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية لمختلف أبعاد جودة الخدمات، حيث قمنا باختبار صحة فرضيات الدراسة، وتوصلنا إلى انا رفض الفرضيات البديلة لكل من المتغيرات (الملموسية، والاعتمادية) وقبول الفرضيات الصفرية، وتما قبول الفرضيات البديلة للمتغير (سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي) ولخصنا إلى أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي"، على التوالي مع أبعاد جودة الخدمة.

الخاتمة

خاتمة:

في نهاية هذا الدراسة، التي هدفت الى تحليل أثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبائن - دراسة حالة عينة من مستخدمي التطبيق الإلكتروني (بريدي موب)، توصلنا الى أن جودة الخدمة الرقمية تعد عاملا حاسما في تشكيل رضا المستخدمين. وقد بينت النتائج الإحصائية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة (سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان والسرية، والتأثير الاجتماعي). ومستوى رضا الزبون، مما يؤكد أهمية تحسين هذه الأبعاد لضمان تجربة مستخدم أفضل.

ورغم أن التطبيق يحظى برضا عام، الا ان هذا الرضا لم يصل الى مستوى التميز او التفوق على توقعات المستخدمين، ما يشير إلى ضرورة مواصلة التحسين والتطوير المستمرين. كما أظهرت الدراسة أن بعض الأبعاد مثل: الملموسية، الاعتمادية، لم تكن ذات تأثير كبير على رضا الزبون، وهو ما يستدعي إعادة النظر في كيفية تقديم هذه الجوانب أو تعزيز إدراك المستخدمين لها.

نتيجة للدراسة توصلنا الى العديد من النتائج وفي اطارها ارتأينا تقديم بعض المقترحات نعرضها على

النحو التالي:

أولا: نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد بين المتغير المستقل وأبعاده مع المتغير التابع توصلنا إلى قبول بعض الفرضيات ورفض بعضها الآخر، وذلك كما يلي:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية والتي مفادها: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة خدمات تطبيق "بريدي موب" على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد سهولة الاستخدام لتطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد ملموسية تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية خاطئة وتم رفضها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية خاطئة وتم رفضها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الامان والسرية في تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد التأثير الاجتماعي لتطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.

ثانيا: نتائج الدراسة:

- يمكن تقييم أهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال الدراسة الى نقاط اساسية وهي:
- وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات التطبيق الإلكتروني بريدي موب ورضا الزبون، مما دل على تحسين جودة الخدمات يرفع من مستوى ورضا العملاء.
- أكثر أبعاد جودة الخدمات تأثيرا في رضا الزبون هي كالتالي: سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان والسرية، التأثير الاجتماعي.
- أبعاد أخرى مثل: الملموسية، الاعتمادية، لم تظهر تأثيرا دالا إحصائيا في بعض اختبارات الانحدار، مما قد يشير الى أن المستخدمين لا يولونها نفس الأهمية عند تقييمهم للخدمة.
- التطبيق يساهم فعليا في تسهيل الخدمات المالية والبريدية، ويوفر الوقت والجهد، مما انعكس إيجابا على تقييم المستخدمين.
- النتائج الإحصائية (مثل معامل ألفا كرومباخ) أظهرت اتساقا وثباتا عاليا في الإجابات (بلغت 0,929)، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة.

ثالثا: التوصيات والمقترحات:

- تعزيز خاصية سهولة الاستخدام: من خلال تبسيط واجهة التطبيق وتحسين تجربة المستخدم، وخاصة للأشخاص الذين لا يعرفون استخدام التطبيقات الذكية.
- رفع مستوى الأمان والسرية: عبر تحديث خاصية الحماية وتوفير تنبيهات أمنية للمستخدمين عند تنفيذ العمليات الحسابية.
- إجراء تقييم دوري لرضا الزبون بصفة مستمرة: لجمع انطباعاتهم وملاحظاتهم وتضمينها ضمن خطط التحسين المستقبلية.
- زيادة حملات التوعية الرقمية: خاصة لفائدة المستخدمين الجدد أو كبار السن حول كيفية استخدام التطبيق والاستفادة القصوى من خدماته.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية.

المذكرات:

1. الحميد, ز. ع., متاس, م., & قليل, ا. (2024). دور التكنولوجيا المالية في تسهيل الدفع الإلكتروني. غرداية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
2. بركة, ف. (2012). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة. ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. بلحسن, س. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
4. بورصاص, ن. ا., & فريعن, س. (2016). قياس جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الزبون. قالمة: مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.
5. جروة, ح. ب., بن تقات, ع., & بن زخرفة, ب. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. ورقلة.
6. حافظ, أ. ا. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء. جمهورية مصر العربية_الإسكندرية_ : الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
7. حموش, ر., & شماع, ذ. (2024). التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة. ميله, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: مذكرة لنيل شهادة الماستر.
8. حواس, ع. ا. (2016). جودة خدمات التعليم العالي: الأبعاد وأساليب القياس. الوادي, جامعة الشهيد حمه لخضر.
9. زعطوط, ع., & مخلوف عبد النور. (2024). دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات العمومية. ورقلة: مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي.
10. شريف, ع. (2020). قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون. غرداية.
11. عراب, س. ب., & عراب, ع. (2025). أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون. غرداية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
12. عربات, أ., & بن تمرة وفاء. (2020). تأثير التطبيقات الإلكترونية للهاتف الذكي على السلوك الشرائي للأفراد. تيارت, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر.

13. عيشاوي, أ. (2014). قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء . ورقة: دراسة ميدانية لخدمات الهاتف لنقال المقدمة من المؤسسات الثلاث (موبليس، جيزي، واوريديو).
14. قندوز, ك., & روابح, ر. (2023). أثر استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبون بريد الجزائر. ورقة, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر.
15. لخضر, ع., & بلخيري, ف. (2022). التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة. الجلفة: مجلة دفاتر اقتصادية.
16. مدور, ح., بهلول, ب., & خطاطبة, أ. (2022). دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة . قالمة: جامعة 08 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم إعلام وعلم المكتبات.
17. هناء نزيهة بطاهر، وسهام بوزريع. (2024). التطبيقات الإلكترونية ودورها في تسهيل الحصول على الخدمات البنكية. تيارت: مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر.
18. يطور, إ. ب., & سايب شاهيناز. (2023). أثر استخدام برنامج تطبيق بريدي موب على جودة الخدمات المقدمة للزبون. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير.
- ثانيا: المجالات**
19. غياد, ك. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن. سكيكدة: مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة.
20. هبال, ع. ا., & عبد الرزاق براهيم. (2022). أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA. المسيلة, مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
جامعة ابن خلدون - تيارت -

قسم: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

السيدات والسادة الافاضل في إطار الإعداد لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان أثر جودة خدمات التطبيقات الالكترونية على رضا الزبون، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان .

ونؤكد لكم أن الآراء التي سيتم الإدلال بها سوف تتسم بالسرية التامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.
من إعداد الطالبتين:

بن يحي فتيحة

بن أحمد الزهرة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع العلامة X في الخانة المناسبة

الجنس:		☐ ذكر	☐ أنثى
الفئة العمرية:		☐ أقل من 30 سنة	☐ 30/40 سنة
		☐ 40/50 سنة	☐ أكثر من 50 سنة
الوضعية المهنية:		☐ موظف في قطاع عام/خاص	☐ أعمال حرة/عامل
☐ يومي	☐ أبحث عن عمل	☐ طالب	☐ متقاعد
		☐ بطل	

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بتطبيق بريدي موب

البعد الأول: سهولة الاستخدام					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1. يمكن الدخول الى تطبيق بريدي موب بسهولة
					2. الخدمات الالكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال
					3. سهولة تعبئة رصيد الهاتف، والانترنت، دفع فواتير الكهرباء، الماء
					4. يمكنك الخروج من التطبيق بسهولة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثاني: الملموسية
					5. شكل تطبيق بريدي موب جذاب.
					6. يتوفر تطبيق بريدي موب على عدة لغات يمكنك فهمها
					7. يتميز التطبيق بسهولة التصفح
					8. يتم تحديث المعلومات في التطبيق بشكل مستمر
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ثالث: الاعتمادية
					9. تطبيق بريدي موب متوافق مع كل الهواتف والاجهزة المحمولة
					10. يستجيب الفريق على الشكاوى المقدمة
					11. لم أواجه اي مشاكل أثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق
					12. لم اواجه مشكلة اثناء التعاملات المالية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الرابع: الاستجابة
					13. يلتزم التطبيق بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد
					14. يقلل تطبق بريدي موب من الاخطاء والحفاظ على الباقي

					بشكل دقيق
					15. يتم الحصول على الخدمات الالكترونية من أول دون تأخير
					16. أتحصل بكل دقة على الخدمة التي تطلبها دون انقطاع
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الخامس: الأمان والسرية
					17. أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر تطبيق بريدي موب
					18. يضمن تطبيق بريدي موب حماية للمعلومات وتعاملاتي الشخصية
					19. يقوم تطبيق بريدي بالسرية مع معلوماتي الشخصية ولا يسمح للآخرين بالاطلاع عليها وإساءة استخدامها
					20. تتوفر خصوصية للمتعاملين مع تطبيق بريدي موب من خلال (كلمة السر، اسم المستخدم)
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد السادس: التأثير الاجتماعي
					21. الاشخاص الذي أثق في آرائهم يفضلون استخدامي للتطبيق
					22. اثرت الوسائط (تلفزيون، وسال التواصل الاجتماعي....) على قراري في استخدام التطبيق
					23. تأثرت بامتلاك زملائي لتطبيق بريدي موب
					24. تأثرت بأفراد أسرتي في اعتمادهم على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية

المحور الثالث: العبارات المتعلقة برضا الزبون

رضا الزبون	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25. أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة في التطبيق					
26. سوف استمر في استخدام تطبيق بريدي موب					
27. الخدمات المقدمة في التطبيقات تلبي احتياجاتي ورغباتي					
28. استخدام التطبيق يختصر علي الجهد والوقت					
29. جودة الخدمة المقدمة في التطبيق فاقت توقعاتي					
30. أشجع زبائن بريد الجزائر على استخدام التطبيق					
31. سأقوم بنقل صورة إيجابية عن تطبيق بريدي موب إلى الآخرين					
32. هناك توافق بين الخدمات المتوفرة في التطبيق ومتطلباتي					
33. الجأ لخدمات تطبيق بريدي موب مباشرة عند الحاجة لبعض الخدمات البريدية					
34. راض عن المدة التي يستغرقها في تحويل الاموال من حساب الى حساب آخر					
35. لا يعجبني عدد الخدمات المتوفرة على التطبيق					

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS

رقم 01: الصدق الداخلي

Corrélations

		مجموع المحور الاول	مجموع المحور الثاني
مجموع المحور الاول	Corrélation de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	91	91
مجموع المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	91	91

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

رقم 02: معاملات الثبات للاستبيان ومحاور الدراسة باستخدام الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,892	,892	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,895	,896	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,929	,929	34

رقم 03: البيانات الشخصية:

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	50	54,9	54,9	54,9

انثى	41	45,1	45,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	73	80,2	80,2	80,2
من 30 الى 40 سنة	12	13,2	13,2	93,4
من 40 الى 50 سنة	2	2,2	2,2	95,6
أكثر من 50 سنة	4	4,4	4,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف في قطاع عام/ خاص	27	29,7	29,7	29,7
أعمال حرة/ عامل يومي	10	11,0	11,0	40,7
أبحث عن عمل	2	2,2	2,2	42,9
طالب	47	51,6	51,6	94,5
متقاعد	3	3,3	3,3	97,8
بطل	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

رقم 04: المتوسطات الحسابية والوسيط والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان:

Statistiques

	يمكن الدخول إلى تطبيق بريدي موب بسهولة	الخدمات الإلكترونية داخل التطبيق سهلة الاستعمال	سهولة تعبئة رصيد الهاتف، انترنت، دفع فواتير الكهرباء والماء	يمكنك الخروج من التطبيق بسهولة
N Valide	91	91	91	91
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,76	3,79	4,00	4,16
Ecart type	,993	,913	,730	,671

Statistiques

	يتم تحديث المعلومات في تطبيق بريدي موب بشكل مستمر	يتميز تطبيق بريدي موب بسهولة التصفح	يتوفر تطبيق بريدي موب على عدة لغات يمكنك فهمها	شكل تطبيق بريدي موب جذاب
N Valide	91	91	91	91
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,37	4,07	3,93	3,02
Ecart type	,996	,629	,646	1,135

Statistiques

ليس هناك أي مشاكل	لم أواجه أي مشاكل	يستجيب الفريق على	تطبيق بريدي موب
-------------------	-------------------	-------------------	-----------------

	أثناء القيام بالتعاملات المالية	أثناء الاستخدام المتكرر للتطبيق	الشكاوى المقدمة عن التطبيق	متوافق مع كل الهواتف والأجهزة المحمولة
N	91	91	90	91
Valide				
Manquant	0	0	1	0
Moyenne	2,99	2,76	2,81	3,82
Ecart type	1,130	1,089	,970	,889

Statistiques

	أتحصل بكل دقة على الخدمة التي أطلبها دون انقطاع	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة دون تأخير	يقلل تطبيق بريدي موب من الأخطاء والحفاظ على الأرصدة بشكل دقيق	يلتزم تطبيق بريدي موب بتقديم خدماته الإلكترونية في وقت محدد
N	91	91	91	91
Valide				
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,02	3,01	3,11	3,23
Ecart type	1,105	1,100	1,178	1,044

Statistiques

	أتحصل بكل دقة على الخدمة التي أطلبها دون انقطاع	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية من أول مرة دون تأخير	يقلل تطبيق بريدي موب من الأخطاء والحفاظ على الأرصدة بشكل دقيق	يلتزم تطبيق بريدي موب بتقديم خدماته الإلكترونية في وقت محدد
N	91	91	91	91
Valide				
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,02	3,01	3,11	3,23
Ecart type	1,105	1,100	1,178	1,044

Statistiques

	تتوفر خصوصية للمعاملات مع تطبيق بريدي موب من خلال (كلمة السر، اسم المستخدم)	يقوم تطبيق بريدي موب بالسرية مع معلوماتي الشخصية ولا يسمح للآخرين بالاطلاع عليها وإساءة استخدامها	يضمن تطبيق بريدي موب حماية للمعلومات وتعاملاتي الشخصية	أشعر بأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر تطبيق بريدي موب
N	91	91	91	91
Valide				
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,97	3,86	3,70	3,51
Ecart type	,849	,877	,863	,959

Statistiques

	تأثرت بأفراد أسرتي في اعتمادها على تطبيق بريدي موب في أداء معاملاتهم البريدية	أثرت الوسائط (تلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي...) على قراري في استخدام تطبيق بريدي موب	الأشخاص الذين أثق في آرائهم يفضلون استخدام التطبيق
N	91	91	91
Valide			
Manquant	0	0	0
Moyenne	3,53	3,22	3,46

Ecart type	,898	1,063	1,015
------------	------	-------	-------

Statistiques

	استخدام التطبيق يختصر على الجهد والوقت	الخدمات المقدمة في التطبيق تساعدني	سوف أستمر في استخدام التطبيق	أنا راض على أداء تطبيق بريدي موب
N Valide	91	91	91	91
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	4,09	3,67	3,79	3,23
Ecart type	,770	1,023	,925	1,136

Statistiques

	ألجا لخدمات تطبيق بريدي موب مباشرة عند الحاجة لبعض الخدمات البريدية	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن تطبيق بريدي موب إلى الآخرين	أشجع زبائن بريدي الجزائر على استخدام التطبيق	جودة الخدمة المقدمة في التطبيق فاقت توقعاتي
N Valide	91	91	91	91
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	4,00	3,52	3,76	3,03
Ecart type	,789	,993	1,004	1,197

Statistiques

	لا يعجبني عدد الخدمات المتوفرة على التطبيق	راض عن المدة التي يستغرقها في تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر	هناك توافق بين الخدمات المتوفرة في التطبيق ومتطلباتي
N Valide	91	91	91
Manquant	0	0	0
Moyenne	3,27	3,33	3,59
Ecart type	,978	1,165	1,043

• المتوسط الحسابي للمحور الاول: جودة خدمات التطبيقات الالكترونية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,781 ^a	,609	,605	4,53649

a. Prédictors : (Constante), جودة_خدمات_التطبيقات_الالكترونية

• المتوسط الحسابي للمحور الثاني: رضا الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2856,977	1	2856,977	138,825	,000 ^b
Résidus	1831,594	89	20,580		
Total	4688,571	90			

a. Variable dépendante : رضا_البون

b. Prédictors : (Constante), جودة_خدمات_التطبيقات_الالكترونية

• الفا كرومباخ لجودة خدمات التطبيقات الالكترونية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	98,9
	Exclue ^a	1	1,1
	Total	91	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

• الانحدار الخطي المتعدد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,422	3,270		,741	,461			
	البعد_الأول_سهولة_لاستخدام	,838	,236	,297	3,543	,001	,602	,361	,217
	البعد_الثاني_الملموسية	-,420	,241	-,146	-1,744	,085	,449	-,187	-,107
	البعد_الثالث_الاعتمادية	,133	,219	,053	,609	,544	,539	,066	,037
	البعد_الرابع_الاستجابة	,820	,170	,408	4,834	,000	,647	,466	,296
	البعد_الخامس_الامان	,738	,195	,304	3,779	,000	,612	,381	,232
	البعد_السادس_التأثير	,673	,238	,197	2,824	,006	,471	,295	,173

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,742	3,215		,853	,396			
	البعد_الأول_سهولة_لاستخدام	,826	,235	,293	3,519	,001	,602	,357	,215
	البعد_الثاني_الملموسية	-,395	,236	-,137	-1,670	,099	,449	-,178	-,102
	البعد_الرابع_الاستجابة	,879	,139	,437	6,316	,000	,647	,565	,386
	البعد_الخامس_الامان	,759	,191	,313	3,969	,000	,612	,395	,242
	البعد_السادس_التأثير	,681	,237	,200	2,874	,005	,471	,298	,176

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,681	3,184		,528	,599			
	البعد_الأول_سهولة_لاستخدام	,685	,221	,243	3,096	,003	,602	,317	,191
	البعد_الرابع_الاستجابة	,837	,138	,416	6,052	,000	,647	,546	,373
	البعد_الخامس_الامان	,703	,190	,290	3,697	,000	,612	,370	,228
	البعد_السادس_التأثير	,579	,231	,170	2,503	,014	,471	,261	,154

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة خدمات التطبيقات الإلكترونية على رضا الزبون، وذلك من خلال تطبيق استبيان إلكتروني، تمت برمجته باستعمال Google Forms وتم توزيعه على عينة من مستخدمي تطبيق "بريدي موب". غير مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث حصلنا على عينة قوامها 100 مفردة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22 لتحليل لنتائج المتوصل إليها، وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن لجودة خدمات التطبيقات الإلكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب أثر على آراء العملاء، وكان ترتيب أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية حسب درجة تأثيرها في رضا العملاء على التوالي: (سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان والسرية، وأخيرا التأثير الاجتماعي).

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الإلكترونية، رضا الزبون، تطبيق بري موب.

This study aims to analyze the impact of the quality of electronic application services on customer satisfaction, specifically focusing on the BaridiMob application. To achieve the goals, an online questionnaire was developed using Google Forms and posted to BaridiMob application users in Algeria (Tiaret city) in May 2025, that enables us to receive a sample of 100 participants via various social media platforms.

A variety of statistical methods were employed to analyze the findings, and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22) was utilized for data processing. The final findings revealed that the quality of the electronic services provided by the BaridiMob application significantly influences customer satisfaction. Furthermore, the dimensions of electronic service quality were ranked in terms of their impact on customer satisfaction as follows: ease of use, responsiveness, security and confidentiality, and lastly, social influence.

Keywords:

Electronic applications, customer satisfaction, Baridi Mob application, service quality.