



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة
دراسة حالة: منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. سنوسي أسامة	حموش رانية	1
	شماع ذكري	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. بوبكرياسين
مشرفا ومقررا	د. سنوسي أسامة
ممتحنا	د. الوافي حمزة

السنة الجامعية 2024/2023

أهدي هذا العمل إلى:

أعظم رجل في حياتي حبا وعطاء أبي الغالي رحمه الله

أغلى ما أملك تلك المرأة العظيمة أمي الغالية

إلى من شملني بالعون وكان لي سندا زوجي الفاضل

إلى قرة عيني إبنتاي

إلى أختاي العزيزتان دعمي وسندي في الحياة

إلى كافة عائلتي الذين أحبوني بصدق واهدوني بالعون والتحفيز

ح - رانية



أهدي هذا العمل:

إلى التي أفضلها عن نفسي، فهي التي ضحت من أجلي، والتي لم أراها
يوماً تدخر جهداً في سبيل إسعادي دائماً وأبداً، إليك وحدك أمي
الحبيبة.

دائماً مانسیر في دروب الحياة، ويبقى معنا من يسيطر على أذهاننا
في كل طريق نسلكه، فلك أنت يا صاحب الوجه الطيب والأفعال
الحسنة، فلم أرك تبخل علياً بأي شيء، طيلة حياتي، إنه أنت والدي
العزیز.

إلى الذين هم ملاذي ورمز فخري واعتزازي فأنا منهم وهم مني ...
أخواتي الأعزاء.

أهديكم هذا العمل المتواضع راجية من الله تعالى أن يمننا بعونه
وتوفيقه.

ش - ذكرى



تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله عز وجل الذي أنارنا بعلمه وشرح صدورنا وأكرمنا بنعمة التوفيق
في إنجاز وإتمام هذا العمل، فالحمد لله شكرا لا تسعه عرض السماوات والأرض.
يسعدنا مع تقديم هذه الدراسة المتواضعة ومن دواعي الاعتراف بالجميل أن
نتقدم بكل عبارات الشكر والإمتنان لأستاذنا الفاضل الدكتور أسامة سنوسي
الذي رافقتنا طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة وأمدنا بكامل العون والتحفيز والنصح
فكان لنا نعم الأستاذ المشرف والموجه، جزاه الله كل خير وأمده بطول العمر
والصحة وأدامه خير قدوة للعلم.

كما نتقدم بخالص شكرنا لأساتذتنا كافة الذين لم يدخلوا علينا بالنصح والتوجيه
طيلة مشوارنا هذا فكانوا لنا خير عون.

كما لا يفوتنا أن نرفع جليل شكرنا وامتنانا وكذا جميل عرفاننا إلى كل
من أطرننا بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله خاصة المدير الفرعي للإدارة
العامة السيد الفاضل " دريدي أمين " على كل المجهودات التي بذلها
لمساعدتنا

ونقدم شكرنا لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة

دراسة حالة: منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن أثر التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء حيث كانت هذه الدراسة على مستوى منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا، وذلك من خلال التركيز على الخصائص الواجب توفرها في التطبيق الذكي من الأمان والسرية، الاعتمادية، تخفيض التكلفة والوقت، سهولة الاستخدام والتوفر والملموسية.

ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار تطبيق تقاعدي للصندوق الوطني للتقاعد نظرا لمكانة الصندوق الوطني للتقاعد وانتشار وكالاته واعتمادها على هذا التطبيق الخدماتي الذكي، وقد تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وزعت الاستبانة على عينة عشوائية مقدر بـ 210 منتسب وبعد القيام بعملية تحليل دراسة الحالة وفق المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج Spss v 21، توصلنا إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند $0.05 \geq a$ بين استعمال التطبيقات الذكية وتحقيق رضا العملاء، مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين المتغيرين.

كما اوصت الدراسة بضرورة تبسيط التطبيق أكثر فأكثر ليلائم الشريحة الغير مثقفة مثل إستخدام الأوامر الصوتية، وكذا العمل على استخدام التوقيع الإلكتروني من أجل جعل كل الخدمات رقمية لتخفيف عناء التنقل على المتقاعدين كبار السن إلى الوكالة خاصة وأنها محلية متواجدة فقط في عاصمة كل ولاية، مع ضرورة توفير نسخة تتلائم مع نظام التشغيل IOS الخاص بهواتف آبل.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الذكية، رضا العملاء، أبعاد التطبيقات الذكية، مؤسسة الصندوق الوطني

للتقاعد وكالة ميلا.

Les Applications intelligentes et leur role dans la satisfaction des clients d'une entreprise
Etude de cas : Salariés de la Caisse Nationale de Retraite, l'Agence de Mila

Résumé du rapport

Ce projet permet d'étudier l'impact des applications intelligentes sur la satisfaction des clients. Cette étude a été déroulée au niveau de la Caisse Nationale de Retraite de l'Agence Mila, toute en mettant l'accent sur les caractéristiques qui doivent être disponibles dans les applications intelligentes, comme la sécurité, la Confidentialité, la fiabilité, la réduction des coûts et des délais, la facilité d'utilisation, la disponibilité et la tangibilité.

Pour atteindre cet objectif, une application de retraite a été choisie pour la Caisse Nationale de Retraite en raison de son statut et de la diffusion de ses agences et de sa dépendance à l'égard de cette application de service intelligent. Le questionnaire a été adopté comme un outil de collecte de données, il a été distribué sur un échantillon aléatoire estimé à 210 membres, et après avoir effectué le processus d'analyse de l'étude de cas selon la méthode descriptive et analytique en utilisant le programme Spss v 21, nous avons conclu qu'il existe une relation d'impact statistiquement significative au niveau. $\alpha \leq 0,05$ entre l'utilisation d'applications intelligentes et l'obtention de la satisfaction client, ce qui indique l'existence d'une corrélation positive entre les deux variables.

L'étude a également recommandé la nécessité de simplifier de plus en plus l'application pour l'adapter avec les gens mal instruits, comme l'utilisation de commandes vocales, ainsi que L'utilisation des signatures électroniques afin de rendre tous les services numériques et cela pour réduire le transport des retraités âgés vers l'agence, d'autant plus qu'elle est locale et présente uniquement dans la capitale de chaque wilaya, avec la nécessité de fournir une version compatible avec le système d'exploitation iOS

Mots clés : Applications intelligentes, Satisfaction Client, Dimensions Des Applications Intelligentes, Caisse Nationale De Retraite Agence Mila.

Smart Applications and their role in satisfying the company's customers, a Case Study: Employees Of The National Retirement Fund, Mila Agency

Report Summary

This project aimed to study the impact of smart applications on customer satisfaction. This study was carried in the National Retirement Fund of the Mila Agency, while emphasizing the characteristics that must be available in smart applications, such as security, Confidentiality, reliability, reduction of costs and deadlines, ease of use, availability and tangibility.

To achieve this objective, a retirement application was chosen for the National Pension Fund due to its status and the diffusion of its agencies and its dependence on this intelligent service application. The questionnaire was adopted as a data collection tool, it was distributed to a random sample estimated at 210 members, and after carrying out the case study analysis process according to the descriptive and analytical method using the Spss v 21 program, we concluded that there is a statistically significant impact relationship at the level. $\alpha \leq 0.05$ between the use of smart applications and obtaining customer satisfaction, which indicates the existence of a positive correlation between the two variables.

The study also recommended the need to increasingly simplify the application to adapt it with poorly educated people, such as the use of voice commands, as well as.

The use of electronic signatures in order to make all services digital and this to reduce the transport of elderly retirees to the agency, especially since it is local and present only in the capital of each wilaya, with the need to provide a version compatible with the iOS operating system

Keywords: Smart Applications, Customer Satisfaction, Dimensions of Smart Applications, National Retirement Fund of Mila agency.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.I	الإهداء
.III	تشكرات
.V	الملخص
.VI	فهرس المحتويات
.XI	فهرس الجداول
.XI	فهرس الأشكال
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
01	تمهيد
02	المبحث الأول : مدخل عام للتطبيقات الذكية
02	المطلب الأول: الإطار النظري للتطبيقات الذكية
02	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا التطبيقات الذكية
02	1. تعريف التطبيقات الذكية
03	2. تعريف التطبيقات الخدمية الالكترونية
04	الفرع الثاني: الفرق بين التطبيقات الذكية والمواقع الالكترونية
05	المطلب الثاني: أنواع التطبيقات الذكية وأهميتها
05	الفرع الأول . أنواع التطبيقات الذكية
06	الفرع الثاني. أهمية التطبيقات الالكترونية
06	المطلب الثالث: عوامل نجاح التطبيقات الذكية ومعوقاتها
06	الفرع الأول: عوامل نجاح التطبيقات الذكية
07	الفرع الثاني: معوقات التطبيقات الالكترونية
08	المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية ورضا العملاء
08	المطلب الأول: الخدمات الالكترونية وخصائص تصميمها
08	الفرع الأول: تعريف الخدمة ومميزاتها
08	1. تعريف الخدمة
08	2. مميزات الخدمة

09	الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الالكترونية وخصائص تصميمها
09	1. تعريف الخدمة الالكترونية
11	2. خصائص تصميم الخدمة الالكترونية
11	المطلب الثاني: رضا العميل والرضا الإلكتروني
11	الفرع الأول: مفهوم العميل والعمل الإلكتروني
11	1. مفهوم العميل
13	2. مفهوم العميل الإلكتروني
13	الفرع الثاني: مفهوم رضا العميل والرضا الإلكتروني
13	1. مفهوم الرضا
15	2. مفهوم الرضا الالكتروني E-Satisfaction
16	المطلب الثالث: محددات رضا العميل عن الخدمات
16	1. محددات رضا العميل عن الخدمات التقليدية
18	2. محددات الرضا الإلكتروني
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التطبيقات الذكية ورضا العملاء
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التطبيقات الذكية
21	الفرع الأول : الدراسات المحلية
25	الفرع الثاني: الدراسات العربية
27	الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية
31	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول رضا العملاء
31	الفرع الأول: الدراسات المحلية
34	الفرع الثاني: الدراسات العربية
39	الفرع الثالث : الدراسات الأجنبية
42	المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
43	المبحث الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة
43	المطلب الأول: التعقيب على دراسات التطبيقات الذكية ورضا العملاء
43	الفرع الأول: التعقيب الخاص بالتطبيقات الذكية
43	الفرع الثاني: التعقيب الخاص برضا العملاء

44	المطلب الثاني: الدراسات التي ربطت التطبيقات الذكية برضا العملاء
45	المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
47	خلاصة الفصل
الفصل الثالث الدراسة الميدانية للتطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول : تقديم عام للصندوق الوطني للتقاعد الوكالة المحلية بميلة
49	المطلب الأول : نشأة الصندوق الوطني للتقاعد وموقع وكالة ميلة
49	الفرع الأول: نشأة الصندوق الوطني للتقاعد
50	الفرع الثاني: الموقع الجغرافي للصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة
50	الفرع الثالث: مهام الوكالة المحلية للصندوق الوطني للتقاعد ميلة
51	المطلب الثاني : مصالح الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهيكلها التنظيمي
51	الفرع الأول : مصالح الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة
53	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة
54	المطلب الثالث: واقع البرامج الالكترونية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد
54	الفرع الأول: النشاط التكنولوجي على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد
55	الفرع الثاني: استعمال تطبيق تقاعدي «RETRAITE.DZ»
57	الفرع الثالث: خدمات تطبيق تقاعدي
58	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
58	المطلب الأول: نموذج الدراسة
59	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
59	الفرع الأول : طريقة واداة جمع البيانات
59	الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
61	الفرع الثالث : أداة الدراسة
61	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة
64	المطلب الرابع: صدق الأداة وثباتها
64	الفرع الأول : صدف الأداة
67	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة (Reliability)
69	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
69	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
70	المطلب الثاني: تحليل البيانات

80	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
80	أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي
82	ثانياً : اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
89	خاتمة الفصل
90	الخاتمة
93	قائمة المصادر والمراجع
100	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
29	الجدول(01): ملخص دراسات التطبيقات الإلكترونية
62	الجدول(02): درجات مقياس ليكرت
63	الجدول(03): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح
65	الجدول(04): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة
66	الجدول(05): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور
66	الجدول(06): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور
66	الجدول(07): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور
67	الجدول(08): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور
67	الجدول(09): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور
67	الجدول(10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور
68	الجدول(11): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
69	الجدول(12): إختبار التوزيع الطبيعي (إختباركولمجراف -سمرنوف)
70	الجدول(13): إتجاهات آراء أفراد العينة حول مستوى الأمان والسرية
71	الجدول(14): إتجاهات آراء أفراد العينة حول مستوى الإعتمادية
73	الجدول(15): إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد سهولة الإستخدام
75	الجدول(16): إتجاهات آراء أفراد العينة حول مستوى تخفيض التكلفة والوقت
76	الجدول(17): إتجاهات آراء أفراد العينة حول مستوى التوفر والملموسية
78	الجدول(18): إتجاهات آراء أفراد العينة حول مستوى رضا العملاء
81	الجدول(19): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجراف - سمرنوف)
82	الجدول(20): نتائج تحليل الانحدار لأثر الأمان والسرية في تحقيق رضا العملاء
83	الجدول(21): نتائج تحليل الانحدار لأثر الإعتمادية في تحقيق رضا العملاء
84	الجدول(22): نتائج تحليل الإنحدار لأثر سهولة الإستخدام في تحقيق رضا العملاء
85	الجدول(23): نتائج تحليل الإنحدار لأثر تخفيض التكلفة والوقت في تحقيق رضا العملاء
86	الجدول(24): نتائج تحليل الإنحدار لأثر التوفر والملموسية في تحقيق رضا العملاء
87	الجدول(25): نتائج تحليل التباين للإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية
87	الجدول(26): نتائج تحليل الإنحدار لأثر التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع
12	الشكل رقم (01): التنظيم التقليدي والحديث للزبون
18	الشكل رقم (02): محددات رضا العميل
53	الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة
56	الشكل رقم (04): واجهة التطبيق تقاعدي
58	الشكل رقم (05): نموذج الدراسة الافتراضي للعلاقة بين متغيرات الدراسة
81	الشكل رقم (06): منحى بياني للترزيع الطبيعي

مقدمة

تمهيد:

إن الانتشار الواسع والرواج الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور التقنيات المتطورة كأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية ومحتوياته من تطبيقات خدمية في مجالات متنوعة مثل: التجارة الإلكترونية والخدمات المالية المصرفية، الحجوزات السياحية، القراءة والتصفح، إلى غير ذلك من الخدمات فرض على المؤسسات التوجه نحو اعتماد مثل هذه الخدمات الإلكترونية.

إن الانتقال من النمط التقليدي في تقديم الخدمات إلى النمط التفاعلي الإلكتروني بين مقدم الخدمة (المؤسسات الخدمية) ومتلقيها (العميل) الأكثر سرعة وانتشاراً، والمتمثل في التطبيقات الذكية المتقدمة والمتاحة عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، كان بمثابة ثورة إلكترونية كبيرة تتطلب من المؤسسات إتباع أساليب إبداعية جديدة تواكب المستجدات والتطورات الحاصلة بما في ذلك الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، والعمل على نشر قبول التقنية بين العملاء من خلال التحسين المستمر لخدماتها من جهة أخرى، لتلبية رغبات عملائها وكسب رضاهم.

ويعتبر الصندوق الوطني للتقاعد من بين المؤسسات التي تعمل على تبني وتطوير استعمال التقنية الإلكترونية من خلال طرح مجموعة من الخدمات الإلكترونية عبر المنصات والمواقع الخاصة به، والمتاحة على الأجهزة الذكية وأجهزة الكمبيوتر مثل خدمات المساعدة الاجتماعية وطلب مختلف الوثائق الإدارية الخاصة بالمتقاعد لهذا اقترح الصندوق الوطني للتقاعد على منتسبيه تطبيق ذكي حديث " تقاعدي" حتى يمنح لهم تعامل سريع وغير مكلف والذي قد يسهل عملية الاتصال بالصندوق الوطني للتقاعد الذي لا يتطلب حضور شخصي.

أولاً: إشكالية الدراسة.

من خلال ما سبق، تبرز ملامح مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:
ما هو أثر استخدام التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء بوكالة الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة؟
ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل للأمان والسرية أثر على تحقيق رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة؟
- ✓ هل للإعتمادية أثر في تحقيق رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة؟
- ✓ هل سهولة استخدام التطبيق أثر في تحقيق رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة؟
- ✓ هل تخفيض التكلفة والوقت أثر في تحقيق رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة؟
- ✓ هل التوفر والملموسية أثر في تحقيق رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة؟

ثانياً: الفرضيات.

من أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه يمكننا صياغة الفرضيات

كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا عملاء منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $a \geq 0,05$.

الفرضيات الفرعية:

فرضية 1: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد الأمن والسرية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $a \geq 0,05$.

فرضية 2: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد الإعتمادية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $a \geq 0,05$.

فرضية 3: هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد سهولة الإستخدام في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد سهولة الإستخدام عند مستوى الدلالة $a \geq 0,05$.

الفرضية 4: هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد تخفيض التكلفة والوقت في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $a \geq 0,05$.

الفرضية 5: هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد التوفر والملموسية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $a \geq 0,05$.

ثالثاً: المنهج المتبع في الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري عند التعرض لمفهوم التطبيقات الذكية وكذا رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد، والمنهج التحليلي عند تحليل علاقة تكنولوجيا التطبيقات الذكية مع تنظيم العمليات الروتينية للعملاء، مع استخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة من مستخدمي تطبيق تقاعدي بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة، والتي تم تحليل نتائجها من خلال برنامج Spss.

رابعاً: أهمية الدراسة.

يمكن إبراز أهمية الدراسة في:

✓ إبراز الدور الفعال الذي تقوم به تكنولوجيا التطبيقات الذكية في تسهيل تقديم خدمات الصندوق الوطني للتقاعد؛

✓ توضيح مدى مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الذكية في تقديم خدمات راقية ومناسبة أكثر لمتطلبات العملاء مع الصندوق الوطني للتقاعد؛

✓ الارتقاء بالصندوق الوطني للتقاعد وتحسين جودة خدماته من خلال التجديد المستمر لنوعية الخدمات حسب رغبات العملاء.
خامسا: أهداف الدراسة.

نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

✓ إبراز الأهمية التي يكتسيها رضا عميل الصندوق الوطني للتقاعد تماشيا مع التطور التكنولوجي؛
 ✓ توضيح مساهمة استعمال تكنولوجيا التطبيقات الذكية في ترقية وتحسين وتنظيم المعاملات على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد؛
 ✓ بيان الدور الذي يلعبه رضا العملاء في تحقيق نجاح الصندوق الوطني للتقاعد وضمان استمراريته في مسعا لرقمنة بياناته.

سادسا: أسباب إختيار موضوع الدراسة.

توجد عدة أسباب وراء اختيارنا للموضوع منها:

✓ يعتبر هذا الموضوع من البحوث الحديثة والذي لقي اهتماما واسعا من طرف الباحثين؛
 ✓ التوجه الجديد للصندوق الوطني للتقاعد لاستخدام التطبيقات الذكية لتسريع وتيرة إدارة المعاملات الإدارية وتخفيض التكاليف، بالإضافة إلى القضاء على كثرة طوابير الانتظار بمختلف الوكالات.
سابعا: حدود الدراسة.

1- الحدود المكانية: والذي يقصد به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي، واقتصرت هذه الدراسات على وكالة صندوق للتقاعد وكالة ميله نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان ومن ثم سهولة الوصول إلى عملاء الوكالة (المتقاعدين المنتسبين إلى الوكالة) وبالتالي سهولة توزيع الاستمارات وتوفير شروط الدراسة.

2- الحدود البشرية: يتمثل في مجتمع البحث الذي تشغله الدراسة ويقصد به المجتمع أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراسته لتحقيق نتائج الدراسة والمجال البشري في دراستنا هذه يتمثل في عينة عشوائية والتي قدرت بـ 210 منتسب من منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد بوكالة ميله.

3- المجال الزمني: استمر بحثنا التطبيقي طيلة شهر أفريل من سنة 2024، تم فيه توزيع الإستبيان على فئة عشوائية من منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله وإعادة جمعه.

ثامنا: صعوبات الدراسة.

في غالب الدراسات التي يجريها الباحثون تظهر لهم بعض الصعوبات، ومن بين الصعوبات التي واجهناها هي:

✓ صعوبة تحصلنا على المراجع التي تخدم بحثنا بما يتناسب والمعلومات المراد الحصول عليها، خاصة ما تعلق بالتطبيقات الذكية أين نجد أن الكثير من الدراسات تناولت موضوع الإدارة الالكترونية بمفهومها الواسع على حساب التطبيقات الذكية؛

✓ قلة وجود الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التطبيقات الذكية وعلاقتها بالجانب الإداري الخدماتي في المؤسسات الخدمائية؛

✓ حداثة الموضوع وتشعبه خاصة فيما يتعلق بالتطبيقات الذكية وتباينها وتعدد استخدامها؛

✓ صعوبة التواصل مع العملاء خاصة وأنهم من شرائح وطبقات متعددة، خاصة شريحة كبار السن ذات التعامل التقني والتكنولوجي المحدود.

تاسعا: هيكل البحث

تم تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثل في التطبيقات الذكية، مفهومها، خصائصها، ودورها في التأثير على رضا العملاء.

أما الفصل الثاني نستعرض من خلاله لعدد من الدراسات السابقة محلية، عربية وأجنبية، التي بحثت في هذا المجال وذات الصلة بدراستنا.

أما الفصل الثالث يتمثل في دراسة تطبيقية حول رضا عملاء الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة فيما يخص استعمال التطبيقات الذكية في إنجاز مختلف المعاملات الإدارية وذلك بالاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان الموزع على منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

مع انتشار التطبيقات الذكية، أصبح الولوج إلى أماكن مختلفة من العالم عبر الانترنت، أكثر سهولة بضغطة زر واحدة، لاكتشاف الكثير من الأفكار الجديدة في كافة المجالات، وهذه التطبيقات تنوعت على الهواتف الذكية، من عرض درجات الحرارة، وحالة الطقس إلى الطب والنقل وخدمات الصيانة المنزلية وأيضا تطبيقات التسوق الالكتروني وتسديد الفواتير والرسوم والمعاملات الحكومية، وتخطيط الرحلات ومتابعتها في كل مكان، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل توافرت تطبيقات لقاحات طفلك ومواقيت الصلاة المحلية ومواقع المساجد، وتحديد موقع طبيب اختصاصي أو عيادة طبية، ومتابعة رحلات الطيران القادمة والمغادرة، والبحث عن صيدلية مناوبة وخدمات عديدة أخرى، ليصبح هذا التحول الذكي يرسم المستقبل ويوفر الوقت والجهد حتى أصبحنا نشاهد قدرة التطبيقات في القضاء على طوابير المراجعين لإنجاز معاملة ما لتصبح الحياة أكثر سهولة.

لذا لا نندهش حين نرى الصندوق الوطني للتقاعد من السباقين ورائد على الصعيد الإقليمي في مجال التحول الالكتروني والذكي، والذي يحتل مراكز متقدمة في خدمات الحكومة الذكية، ما يؤكد أننا قد نرى في المستقبل القريب الكثير من المؤسسات وعلى رأسها الصندوق الوطني للتقاعد خالية من الجمهور بفعل التطبيقات الذكية التي أصبحت تخلص الفرد من القلق الناتج عن وضعه على قائمة الانتظار حتى يأتي دوره خلال مراجعته لأي جهة أو مؤسسة.

ولمن يرغب في اكتشاف الصندوق الوطني للتقاعد ما عليه إلا القيام بزيارة سريعة لتطبيق تقاعدي الذي يمثل منصة رقمية توفر تفاصيل وأجندة الأنشطة في مكان واحد وإمكانية الوصول الفوري إلى جميع المعلومات التي تخص المتقاعد.

وللتعمق أكثر ارتأينا إلى تقسيم هذا الجزء من الدراسة إلى عرض كل ما يتعلق بتكنولوجيا التطبيقات الذكية، ورضا العملاء، حيث يمكن إدراج هذه العناصر في مبحثين كالآتي:

1. مدخل عام للتطبيقات الذكية؛
2. مفاهيم عامة حول رضا العملاء.

المبحث الأول: مدخل عام للتطبيقات الذكية.

ظهرت فئة جديدة ومتميزة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي التطبيقات الذكية applications Smart وبدأت تلك التطبيقات تغزو بقوة مختلف المجالات من طبية، هندسة، صناعة واتصالات، وتتوعد تخصصات هذه التطبيقات فمنها ما هو متاح للمحادثة والدرشة ومنها ما هو متاح للبيع والشراء وغيرها من الاختصاصات وبالتالي تعمل هذه التطبيقات على تسيير التواصل بين مقدم خدمة والمستفيد منها وذلك من خلال وسيط إلكتروني قد يكون هذا الوسيط على شكل هاتف محمول أو جهاز لوحي " تابلت، آيباد ". من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية بشكل عام.

المطلب الأول: الإطار النظري للتطبيقات الذكية.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا التطبيقات الذكية.

1. تعريف التطبيقات الذكية.

إن مصطلح التطبيقات الذكية هو مصطلح حديث نسبياً ولقد تناوله العديد من الباحثين في دراساتهم، حيث:

يعرف في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الإنترنت على شبكة الويب، أن التطبيقات الذكية " عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب الكفية ¹. وهي كذلك متنوعة بتتوع الأغراض التي تستخدم لأجلها، إضافة إلى أنها تدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعرف على أنه " استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية " ².

كما يعرف تطبيق محمول بأنه " برنامج كمبيوتر مصمم ليعمل على الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة النقالة، وهي الموجة الجديدة في استخدام الهواتف النقالة، فلم تعد الهواتف مجرد أجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط، بل تتعداها إلى تبادل رسائل الوسائط المتعددة كالصور والفيديو واستخدام البريد الإلكتروني والإنترنت، ونظراً للإمكانيات الهائلة في الهواتف الذكية أصبح بالإمكان استغلال هذه الإمكانيات من قبل تطبيقات متعددة تفيد المستخدم " ³.

وتعرف أيضاً " بأنها برامج تصمم بواسطة مجموعة برمجيات إلكترونية، تثبت على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، ويرى حميص بأنها " برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات

1 . عقيلة بريك، أثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية، تطبيق ترجمان نموذجاً، مجلة ألف الإلكترونية المجلد 03، العدد 02، 2016، ص 86.

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

3 زينب فيلي، نور الدين كنتاوي " التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم أصوات اللغة العربية للأطفال الناطقين بغيرها في منطقة الأهقار، دراسة ميدانية على عينة من الأطفال الناطقين بغير العربية في منطقة الأهقار "مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة تامنغست الجزائر، مجلد 12، عدد 4 ديسمبر 2023، ص 513.

المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتتاح تلك التطبيقات الذكية على العديد من الأجهزة الإلكترونية مثل: أجهزة الكمبيوتر المحمولة واللوحية بالإضافة إلى الأجهزة المكتبية الحديثة وأجهزة الهواتف النقالة المدعومة بأنظمة التشغيل البرمجية Android-IOS-Windows وغيرها من أنظمة التشغيل الشهيرة الخاصة بالشركات المصنعة لتلك التطبيقات " 1.

وتعرف تطبيقات الأجهزة الذكية أيضا على أنها: "برامج تعمل على أحد الهواتف الذكية بالاعتماد على أحد المزايا التي تقدمها هذه الهواتف بحيث تقدم خدمة معينة لمستخدمها، وتعتمد بالغال على الاتصال بالانترنت الذي توفره هذه الهواتف، فهي البرامج والأجهزة المستخدمة التي تسمح للمستخدمين أن يتفاعلوا مع بعضهم عن بعد أي تشمل تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات" 2.

" تقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها الكثير " 3.

من خلال التعريفات السابقة نجد أن التطبيقات الذكية هي مجموعة برمجيات إلكترونية تثبت على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، تصممها شركات متخصصة في صناعة التطبيقات ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نظام تشغيل هاتفه، يمكن أن يشمل ذلك إنشاء تطبيقات لمنصة معينة.

2. تعريف التطبيقات الخدمية الإلكترونية:

لم تكن مزايا التطبيقات الإلكترونية مقتصرة على التواصل فقط، بل ظهرت تطبيقات مختصة بمجال تقديم الخدمة أو تسهيل انجازها للمستخدمين، التطبيقات الخدمية هي تطبيقات مصممة 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، حاليا لا يمكن أن نصل إلى عدد التطبيقات التي تم تصميمها وإلى نوعية التصنيف الذي تنتمي إليه لأننا نعيش في 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

1 . أحمد عطية ربيع الفايد " أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية " المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، العدد 2، حزيران 2021، ص 424.

2 . مراد ماحي، مفيدة نادي " دور التطبيقات السياحية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية " مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، مارس 2023، ص 235.

3 . العيضان محمد بن زعار، أثر استخدام بعض تطبيقات الأجهزة الذكية في تنمية مهارات التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 43.

الرقم الصعب والإسم الأقوى في المملكة السعودية من خلال حجم الإبداع الذي يستطيع مبرمجها، إضافة إلى أنواع التطبيقات المختلفة التي برمجوها.¹

الفرع الثاني: الفرق بين التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية.

يذكر في القاموس الخاص بمصطلحات الانترنت عبر شبكة الويب أنه لا يوجد وجه للمقارنة من الجانب التقني بين التطبيق الذكي والموقع الإلكتروني، فهذا الأخير يبقى موقع ويب يقرأ عن طريق محرك بحث ويخزن على مستوى مستقل «serveur» وبالتالي فإنه ليس من الممكن أن تتفاعل مع مكونات البرامج الأخرى من الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي، مع العلم أن هذا لا يمنع وجود بعض التطبيقات الذكية التي تشبه في أدائها المواقع الإلكترونية.

تم تصميم التطبيقات الذكية للتماشي ونظم تشغيل خاصة، وتعد الأنظمة الثلاثة التالية من أهمها:

1. نظام الروبوت android بدعم من غوغل؛

2. نظام دائرة الرقابة الداخلية ios آبل مالك النظام appel؛

3. هاتف ويندوز: منصة مايكروسوفت هي المالكة له.²

حسب Dabi-Schwebel 2020، نجد الفرق بين التطبيق الذكي والموقع الإلكتروني يتضح من خلال فوائد التطبيقات الذكية وسليبياتها ونذكر منها ما يلي:

✓ تنفيذ أكثر سرعة: لا يلزم تنزيل عناصر الواجهة من الخادم؛

✓ شمولية الاحتمالات الوظيفية؛

✓ سهولة الوصول إلى بيانات المستخدم؛

✓ يمكن للتطبيقات إصدار إشعارات دفع لمزيد من التفاعل مع مستخدم الهاتف المحمول؛

✓ يعد استخدام التطبيقات الذكية أداة ممتازة لتوفير تجربة للمستخدم، تساهم هذه التجربة أيضا في تطوير

سمعة الشركة، كما تمكنا من التركيز على المستخدمين وتحسين التنقل على التطبيق المستخدم الخاص

بالشركة فكل هذا يساعد في إنشاء قيمة للشركة وتعزيز الربحية؛

✓ قد تعمل بعض التطبيقات في وضع عدم الاتصال بالانترنت.

أما سلبياتها فنذكر منها:

✓ بخلاف موقع الهاتف، يتطلب التطبيق تحديثات منتظمة، مع إجراء المستخدم، باستثناء تأثير ذاكرة

التخزين المؤقت؛

✓ يكون موقع الهاتف محدثا دائما، لأنه يعرض البيانات الموجودة على الخادم؛

1 . عقوني لخصر، بلخيري فاطمة، التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022، ص 624.

2. عقيلة بريك، مرجع سبق ذكره، ص 87.

✓ تم تصميم التطبيق للعمل على نظام تشغيل معين (OS)، بينما سيكون موقع الهاتف المحمول قابلاً للقراءة على جميع متصفحات الويب للجوال.¹

المطلب الثاني: أنواع التطبيقات الذكية وأهميتها.

الفرع الأول: أنواع التطبيقات الذكية.

اعتماداً على الميزات والاستخدامات التي يتم تقديمها، هناك أنواع مختلفة من تطبيقات الهاتف المحمول وهي:

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

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

3. تطبيقات الويب: النوع الثالث من تطبيقات الهاتف المحمول يتعلق بتطبيقات الويب أو بعبارة أخرى تطبيقات الويب هذه نسخ مكررة من مواقع الويب المحسنة للاستخدام على الهاتف المحمول، للتنقل في تطبيق الويب يمكنك استخدام محركات البحث الخاصة بهاتفك المحمول، نقطة الضعف في تطبيقات الهاتف المحمول هذه هي أنه لا يمكن استخدامها في وضع عدم الاتصال.²

الفرع الثاني: أهمية التطبيقات الذكية.

التطبيقات الذكية اليوم أصبحت هدفاً منشوداً لكل فئات المجتمع المختلفة، ولا ضير إن قمنا باستغلال

هذا المكون، وللتطبيقات الذكية أهمية كبيرة نذكر منها:

- ✓ إمكانية الوصول لعدد أكبر من العملاء؛
- ✓ إمكانية إفراح الدخول إلى أسواق جديدة؛
- ✓ إمكانية تطوير التطبيق وفقاً لميزانية العميل؛
- ✓ انخفاض تكلفة التسويق والدعاية والإعلان للمنتجات؛
- ✓ زيادة الربحية والعائد؛

1 . مختار سيلم، فتحي عليان " أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper"، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، المجلد2، العدد1، جوان 2023، ص 12.

2 . مختار سيلم، فتحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

- ✓ سهولة عرض المنتجات وإستقبال الآراء؛
 - ✓ إمكانية تسويقية وإعلانية غير محدودة؛
 - ✓ زيادة التفاعل مع العلامات التجارية؛
 - ✓ تدعيم وتعزيز الموثوقية في العلامات التجارية؛
 - ✓ إمكانية متابعة ردود أفعال وتقييمات العملاء لتحسين الأداء؛
 - ✓ إتاحة العلامة التجارية على مدار الساعة ومن أي مكان.¹
- بالإضافة إلى:**

- ✓ إيجاد خيارات متعددة أمام العملاء لإنجاز الخدمات الخاصة بهم؛
- ✓ إمكانية الوصول للخدمات على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع؛
- ✓ تعدد الخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق نافذة موحدة للوصول للخدمة؛
- ✓ تبسيط إجراءات العمل مما يؤدي إلى رفع كفاءة العمليات وتوحيد الإجراءات؛
- ✓ تحسين الكفاءة والفعالية الخاصة بالمؤسسات الخدمية.²

المطلب الثالث: عوامل نجاح التطبيقات الذكية ومعوقاتها.

الفرع الأول: عوامل نجاح التطبيقات الذكية.

يمكن تحديد العوامل الناجحة لاستخدام التطبيقات الذكية على عاملين وهما العوامل التنظيمية والعوامل الفنية.

أولاً: العوامل التنظيمية:

- ✓ وترتبط بوجود سياسة واضحة للاستخدام؛
- ✓ تحديد الإجراءات المندرجة في نطاق أتمته الخدمات؛
- ✓ تهيئة العاملين بأهمية التطبيقات الذكية.

ثانياً: العوامل الفنية:

- ✓ التركيز على المتطلبات التقنية من خلال الشبكات الداخلية والخارجية؛
- ✓ وجود إدارة متخصصة في الدعم الفني؛
- ✓ إعادة وتأهيل الفنيين على إنشاء التطبيقات الذكية كنوع من الاستقلالية البرمجية المراد بناءها.³

1. المبارك رعاش " دور التطبيقات الالكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة نموذجاً " جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله الجزائر، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، جوان 2022، ص 39.

2 . منى شعبان جامع عبد الحفيظ، دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية، journal of South valey university for enviromental researche، مصر، 2019، ص 15 .

3 . أحمد عطية ربيع الفايدي، مرجع سبق ذكره، ص 427.

الفرع الثاني: معوقات التطبيقات الذكية

1. معوقات أمنية: وتتركز عادة في.
 - ✓ ضعف مستوى الموثوقية للتطبيقات الذكية؛
 - ✓ لا تصنف كقناة رسمية للتواصل؛
 - ✓ تصنف متاجر التطبيقات الذكية بأنها مفتوحة المصدر؛
 - ✓ ضعف مستوى التطبيقات الذكية التي تنفذ بمجهود فردي شخصي.
2. معوقات تكنولوجية:
 - ✓ صعوبة استعراض الملفات المستخرجة من التطبيقات؛
 - ✓ عدم توافق التطبيقات الذكية مع بعض إصدارات أنظمة تشغيل الأجهزة الالكترونية.
3. معوقات إدارية:
 - ✓ استمرارية التعاملات الورقية في ظل أتمته الخدمات الإدارية؛
 - ✓ استمرار وجود البيروقراطية في الإجراءات الإدارية في ظل التحول الالكتروني.
4. معوقات معلوماتية:
 - ارتفاع مستوى الخصوصية المعلوماتية لبيانات المستخدم؛ لذا قد يؤدي الإدخال الخاطئ إلى ظهور قرارات خاطئة.

المبحث الثاني: الخدمات الذكية ورضا العملاء.

تمهيد:

تسعى أي مؤسسة إنتاجية كانت أو خدماتية إلى تحقيق رضا العميل، كونها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات والخدمات، أي إن جوهر عمل المؤسسة هو العميل فمن خلال انتقاء العميل للمنتج أو العلامة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا العميل، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى العميل يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة.

المطلب الأول: الخدمات الذكية وخصائص تصميمها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة ومميزاتها.

1. تعريف الخدمة:

عرفها كوتلر بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساسا ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء¹.

في حين أن GRONROOS رأى أن الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.² كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة.

إذن فالخدمة عبارة عن نشاط أو عملية غير ملموسة، إلا أنها تدرك بالحواس، هدفها تحقيق منفعة للآخرين، لا ينتج عنها ملكية، وهي تخلق قيمة.

2. مميزات الخدمة: تتميز الخدمة بالتالي.

- ✓ اللاملموسية: الخدمة غير مادية وهو ما يفرقها عن السلعة؛
- ✓ استحالة التخزين (التزامن/عدم التجزئة): تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت؛
- ✓ جودة الخدمة غير متناسقة (التباين): جودة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ومن خدمة لأخرى؛
- ✓ مشاركة الزبون في الخدمة: للزبون دور أساسي في تحسين الخدمة؛
- ✓ الزوال: تنتصف بالفناء والزوال السريع.

1 . كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021، ص 113 .
2 . كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة، ط1 ، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 64.

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الإلكترونية وخصائص تصميمها.

تعتبر الخدمة الإلكترونية مجالاً جديداً من مجالات الأبحاث المتقدمة والتي لها أهمية إستراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، كما تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلباً أساسياً للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، وهو الدرجة التي يسهل بها الموقع التسويق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات.

1. تعريف الخدمة الإلكترونية:

هناك عدة دراسات تعرضت إلى تعريف إعادة الخدمة الإلكترونية، ورغم اختلاف ما جاءت به من حيث الصياغة إلا أنها تتفق إلى حد كبير في مضمونها.

يعرفها BOYERS على أنها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت، واستخدام الاتصالات 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 المؤسسة¹.

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت (Pust & lemon) ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، إنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وعليه فإن مفهوم الخدمة الذكية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل (Customer centric) أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً (Customer-oriented)².

الخدمة الإلكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات الخدمية والصناعات المتنوعة تقتضي في الضرورة عرض العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات تتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع المالية والمصرفية على أنها تقدم خدمات إلكترونية كالارتباط الشبكي

1 Sulieman Ibraheem and others , **Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 7, No.1, 2017 , p 176.

2 . بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية، الأردن، 2011، ص 99.

والخدمات المتصلة بها، فالخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني.¹

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 وخبرة 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.²

كما تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.³

وتعرف على أنها عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع، وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل.⁴

الخدمة الإلكترونية هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تحدث أثناء التفاعل بين موفر الخدمة والعميل من خلال قناة إلكترونية، والخدمات الإلكترونية هي خدمات مقدمة بوسيلة إلكترونية "الإنترنت" والتي تشير إلى المعاملات التي يتحكم فيها المستهلك إلى حد كبير.⁵

من خلال التعريفات السابقة اتضح أن الخدمة الإلكترونية هي تطوير لأساليب وطرق تقديم الخدمة العمومية، فهي خدمة عمومية تقدم على موقع الإنترنت، من خلال المواقع الإلكترونية للإدارات العمومية أو الهيئات التابعة لها، أو من خلال تطبيقات ذكية، وهي إجراءات وخدمات عن بعد كتحصيل استمارات عن بعد، فحص الحسابات الشخصية عن بعد، التسجيل عن بعد.

1 . ليث صلاح مسعود، غيث أكرم عبد الله، تقييم الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني وأثره على تحقيق رضا الزبون باستخدام النموذج الفرنسي Netqual، International Journal of Applied Research 2019; SP12: 78-87، ص 80..

2 . عقوني لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 624.

3 . نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

4 . علي محمد العضايمة، نهى خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة أميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص 310.

5 . Terezia Kvasnicovaa and others, **From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new eservice classification**, 3rd Global Conference on Business, Economics Management and Tourism, , Rom, Italy , (26-28 November 2015) , p. 122..

2. خصائص تصميم الخدمة الإلكترونية.

باعتبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي 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 مرتكزا على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، في بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو المجلة إلا أنه وبمرور الوقت ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني ولكي يكون تصميم الخدمة موجهاً حق الزبون وملبياً لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير وهي كالاتي.

1. أن لا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة خدمة قرض مثلاً تحتاج حجماً من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر الزبون بالملء؛
2. أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم؛
3. ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وان تكون ذات موثوقية عالية.

المطلب الثاني: رضا العميل والرضا الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم العميل والعمل الإلكتروني.

1. مفهوم العميل:

أعطيت للزبون أو العميل العديد من التعريفات منها:

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 لعائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة"¹.

ويعرف أيضاً: أنه " ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً"².

يعد العميل "أحد الأصول غير الملموسة المهمة للمؤسسة وأداة ضرورية لنجاح المؤسسات وديمومة إستمراريتها على المدى الطويل وكحجر أساس في بناء ولاء العميل للعلامة والمؤسسة معاً"³.

1 . علاء فرحات، أميرة الخبايبي، "إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 75.

2 . عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 104.

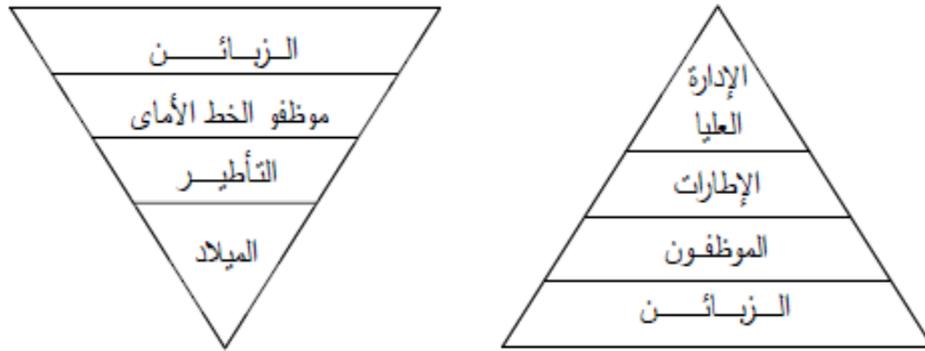
3 . سامي ذياب محل " أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا العميل، دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 3، العدد 7، ص 8.

وعرف الزبون: " بأنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات".¹

الزبون أو العميل" يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها علاقة معينة.² عرف يوسف 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 النواعرة 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.³

ويعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار (Kotler) وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01): التنظيم التقليدي والحديث للزبون.



2. الهرم الحديث

1 التنظيم التقليدي

المصدر: زكريا عطلاوي " دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013_2014، ص 90.

1 . منيرة عابد، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 473.

2 . حكيم بن جروة، محمد بن حوجو " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية" الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 8 و 10 / 2010/11، ص 06.

3 . يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط 1، مؤسسة البراق للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص 61.

2. مفهوم العميل الإلكتروني:

الزبون الإلكتروني Electronic Clien: فهو ذلك الشخص الذي يستخدم الموقع الإلكتروني، ويقوم باقتناء خدمة معينة، عن طريق تواصله مع مزود الخدمة على الموقع، ويقوم بخدمة ذاتية.¹ كما نعني بالزبون أو المستخدم الإلكتروني هو مستهلك يقوم باقتناء سلعة أو خدمة ويقوم بالتواصل مع مزود الخدمة بواسطة شبكة الإنترنت أو الشبكات الأخرى، أي أن يقوم الزبون بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها، لذلك من المهم أن تكون تصميم الخدمة الإلكترونية تلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم الإلكتروني.

الفرع الثاني: مفهوم رضا العميل والرضا الإلكتروني.

1. مفهوم الرضا:

يلعب رضا المستهلك أهمية بالغة في سياسة أي منظمة وذلك باعتباره احد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، حيث أكد كل من **Hoffman et 2010** و **Bateson** على أهمية الشكاوي وردود العملاء التي ترد المنظمات على اعتبار أنها تمثل تغذية عكسية من شأنها أن تطور من الخدمات المقدمة وتمنع الزبائن من اللجوء إلى المنتجات المنافسة، فالعملاء الراضون عن أداء المنظمة سوف يتحدثون إلى الآخرين عنها ويولدون عملاء جدد، كذلك سيكون قرارهم بالعودة إليها سريعا².

هناك العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون لرضا العميل نعرض أهمها في ما يلي:

يعرف رضا الزبون على أنه " شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذ زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا"³

تعريف **Kotler and Keller 2012** رضا العميل هو " ذلك الانطباع الايجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و/ أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما أو أدائه المدرك عموما أو فيما يخص رضا العميل فإن مدخلين يوجدان لتعريفه هما: رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول: يشير إلى تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته

1 . كريمة غياد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

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

3 . عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك **BADR** ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، مج5 ، ع1، 2018، ص 591.

وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية¹.

أو هو الانطباع بالمكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء.²

كما عرفه JOHN&HALL 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.³

كما يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية، ويتمثل مفهوم رضا الزبون في "الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة".⁴

كما يمثل الرضا استجابة عاطفية للتجارب التي قام بها العميل والتي ترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشراءها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل.⁵

وعرفه كل من Anne – Christine et Chanta بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عملية المقارنة بين نتائج التجربة مع معايير شخصية مختلفة".⁶

ويعرف أبو خليل رضا العميل أنه "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك (الاستعمال) والتي يقارن فيها العميل بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المدركة".⁷

1 . فهد سامر سليمان الرياضي، "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، 2016، ص 22.

2 . بن مويزة أحمد، أولاد العيد سعد، وطلحة بوخاتم، "تأثير رضا العملاء على ولائهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 4، 2021، ص 118.

3 . رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد "إدارة الجودة الشاملة" دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 221.

4 . إيمان أحمد منصور، "الوجيز في الإدارة الناجحة"، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020، ص 123.

5 . أحمد أحمد خيضر، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة- دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد"، مجلة اقتصاد المال والأعمال 03 /01/ 2019، ص 453.

6. Anne-Christine Cadiat et Chantal de Moerloose (2002): *L'impact d'internet sur la gestion de relation client, étude de cas dans le secteur du transport de colis express* , p8.

7 . محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 132.

فهد سليمان الرياضي يعرفه على أنه "تلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي شعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما أو أدائه المدرك عموماً".¹ كما يمثل الرضا استجابة عاطفية للتجارب التي قام بها العميل والتي ترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل.

2. مفهوم الرضا الإلكتروني E-Satisfaction:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.²

فيرى Ranjbarian أنه نتيجة لرضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الإنترنت، وطرق التداول وسير المعاملات إضافة إلى تصميم الموقع، والأمان (Piruni A. Deyalage and others, 2019, p57) كما ذكر Gounaris أنه يمكن أن يعرف الرضا الإلكتروني على أنها التجربة التي يتم الشعور بها بعد استخدام المنتج ومقارنتها بين ما يتم تصوره للجودة 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.³

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 أو إذا كان موقع الويب غير مرض له.⁴

الرضا عن الموقع الإلكتروني هو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.⁵

أي أن الرضا الإلكتروني هو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

1 . فهد سامر سليمان الرياضي، مرجع سبق ذكره، صفحة 22.

2 . Philip KOTLER et Bernard DUBOIS Marketing Management 10 édition public union édition Paris. 2000 p 23

3 . كريمة غياد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

4.Sulieman Ibraheem and others (2017), **Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 7, No.1.p 188.

5 . ليث صالح مسعود، غيث أركان عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

المطلب الثالث: محددات رضا العميل عن الخدمات.

1. محددات رضا العميل عن الخدمات التقليدية.

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تحدده ثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة وعدم المطابقة، وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة بنوع من الشرح وفق ما يلي: ¹

1. التوقعات (الأداء المتوقع): التوقع هو التصور الذي يكونه العميل في عقله قبل اقتناء المنتج أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للمنتج أو المنتجات وخدمات مماثلة ².

وضع الباحثون عدة تصنيفات للتوقعات منها: ³

1.1. توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج، في حد ذاته والتي يرى العميل أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، وتتلخص هذه الخصائص في:

✓ سهولة استعمال المنتج؛

✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة؛

✓ الاقتصادية في التشغيل؛

✓ الخدمات المرافقة؛

✓ مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الالكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

2.1. توقعات عن المنافع الإجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للعميل تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه العميل من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه العميل نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

3.1. توقعات عن تكاليف المنتج: يكون العميل مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزم بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

1 . عائشة مصطفى المنياري، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 128.

2. مزيان عبد القادر " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CAMA"، رسالة ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012، ص 103.

3. حاتم نجود " تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد لمصبرات NCA، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 59.

وقد صنف كل من Pitts et Woodside التوقعات إلى ثلاثة أنواع هي¹:

- ✓ **التوقع التنبؤي**: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية ترتكز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
- ✓ **التوقع المعياري**: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة.
- ✓ **التوقع المقارن**: يقوم العميل بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات بتوقع أنها في نفس المستوى².

وفي الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسة الخاطئة والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع³.

2. الأداء المدرك (الأداء الفعلي): يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعماله المنتج أو حصوله على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى معيار يستخدم لمقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج ونكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة⁴.

3. المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج.

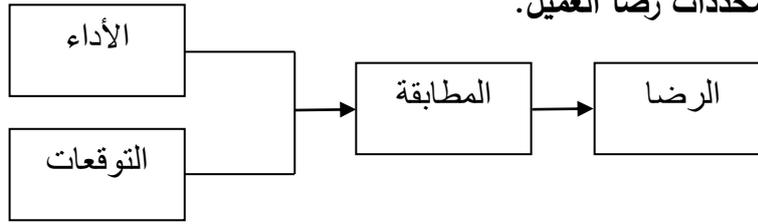
وتعرف على أنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملية الشراء"⁵.
وهنا نميز حالتين:

✓ **الانحراف الموجب**: أي يكون الأداء المدرك أكبر من المتوقع وهي الحالة المرغوب فيها التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

✓ **الانحراف السلبي**: أي يكون الأداء المدرك أقل من المتوقع وهي الحالة الغير مرغوب فيها.
والشكل التالي يوضح محددات الرضا:

1 . عائشة مصطفى المنياوي، " سلوك المستهلك "، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 126.
2 . محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارض، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 126.
3 . ويليام صوشو، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، "أخلاقيات منظمات الأعمال"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 177.
4 . كحلول فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 87.
5 . عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

الشكل (02): محددات رضا العميل.



Source : Riadh Ladhari (2005): La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, volume 36, number 2, Revue de l'Université de Moncton ,p187.

2. محددات الرضا الإلكتروني:

مع الاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكات الانترنت واندماجها في وظائف المؤسسات، واكبها تطور في الخدمات المقدمة، لتحل الخدمات الالكترونية محل الخدمات التقليدية، وتحول رضا الزبائن إلى رضا إلكتروني.

وهناك عوامل ومحددات لرضا الزبائن عن خدمات الموقع الإلكتروني وهي:

1. عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج) تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقاً.

2. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن :

تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن¹.

1 . مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017، ص 14.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن الشعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة وخاصة إذا تمتعت الخدمة بالجودة المطلوبة، ما جعل المؤسسات تعمل على تحسين وتطوير كيفية تقديم خدماتها إلكترونياً بما يتوافق مع احتياجات متعاملها، هذه المبادرة هي نتيجة الاستماع اليقظ لتوقعات المتعاملين ما يسمح له بأن يكون دائماً مستعداً لإرضاء زبائنهم بتقديم خدمات إلكترونية في المستوى ترقى إلى تحقيق الرضا الدائم لدى الزبائن.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد:

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأولى التي يبنى عليها أي بحث علمي، انطلاقاً من أن البحث العلمي لا ينطلق من العدم، أي أن الباحث في هذه الدراسة يقوم بقراءة الدراسات، التي لها علاقة مباشرة بما يبحثه وهذا بهدف الاستفادة منها، من حيث التصميم الهيكلي المتوصل إليه على مستوى أساليب الانجاز، وكذا التعرف على النتائج المتوصل إليها على مستوى كل دراسة من هذه الدراسات السابقة.¹

وقد استعنا بالكثير من الدراسات التي تناولت موضوع التطبيقات الذكية ورضا العملاء من سنة 2010 إلى سنة 2023 لتكون هذه الدراسات مواكبة لدراستنا، وقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

✓ **المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التطبيقات الذكية ورضا العملاء.**

✓ **المبحث الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة.**

1 . أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2004، ص 85.

المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التطبيقات الذكية ورضا العملاء.

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة المصدر الأساسي والمنطلق الأول الذي يبدأ الباحث من خلاله صياغة موضوع دراسته ليبنى ويؤسس دراسته الحالية، وذلك من أجل طرح فجوة بحثية جديدة، إما بالتغيير أو التعديل على المتغيرات البحثية للدراسات السابقة أو إيجاد علاقات بين متغيرات الدراسات السابقة ومتغيرات أخرى مع إضافة لمستته على الموضوع، ولم يحظى موضوع التطبيقات الذكية ودورها في رضا العملاء بالاهتمام الكبير من طرف الباحثين، وفيما يلي بعض الدراسات التي تطرقت إلى موضوعي تطبيقات الهواتف الذكية أو رضا العملاء والتي تم الاعتماد عليها في بحثنا ومن أبرزها ما يلي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التطبيقات الذكية.

الفرع الأول: الدراسات المحلية.

1. دراسة عقوني لخضر، بلخيري فاطمة، بعنوان " التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة"

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن أثر التطبيقات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة.

أجريت دراسة ميدانية وقد تم اختيار عينة عشوائية من 100 زبون من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة المشتركين في خدمات التطبيقات الالكترونية، في أوقات سحب الرواتب والمعاشات، وذلك من خلال تصميم إستبانة، وأين أعتمد على تحليل دراسة الحالة وفق المنهج الوصفي التحليلي.

ومن بين النتائج المتوصل إليها نجد أن هناك علاقة أثر بين استعمال التطبيقات الالكترونية وتحسين جودة الخدمة، بالإضافة إلى أمان وخصوصية التطبيق الالكتروني أثر على تحسين جودة الخدمة، قلصت هته التطبيقات المسافات والوقت وبالتالي تحسين جودة الخدمة لدى زبائن مؤسسة البريد.

ومن التوصيات المتوصل إليها نتيجة استعمال هته التطبيقات أدى إلى بروز البطالة وتقليص اليد العاملة فعلى الباحثين الخوض في هذا الموضوع لأجل إيجاد الحلول لذلك.¹

2. دراسة الأخضر عياشي 2022 بعنوان " مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، دراسة عينة مستخدمي تطبيق بريدي موب لولاية الوادي لسنة 2022".

استهدف الأخضر عياشي توضيح مساهمة استعمال تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية التي من بينها تطبيق بريدي موب في ترقية وتحسين وتنظيم العمليات المالية البريدية على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالإضافة إلى التطرق إلى انعكاسات الاستعانة بهذه التطبيقات من وجهة نظر المتعاملين مع المؤسسة.

اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري عند التطرق لمفهوم التطبيقات الالكترونية وكذا العمليات المالية البريدية، والمنهج التحليلي عند تحديد علاقة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية مع تنظيم العمليات

1 . عقوني لخضر، بلخيري فاطمة " التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة" مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022.

المالية البريدية، مع استخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة عشوائية في الحسابات الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر والذين يمتلكون بطاقة ذهبية والمسجلين في تطبيق بريدي موب، أو الاستعانة بالإيميل الشخصي لبعض المتعاملين، والتي تم تحليل نتائجها من خلال برنامج spss v 20 وكذا الاستعانة ببرنامج إكسيل أوفيس 2013 لترتيب وتبويب عناصر الاستبيان الإلكتروني.

أين توصل إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضا منها: تطبيق بريدي موب يساهم في اختصار الوقت في تنفيذ العمليات المالية كالتحويل للأموال، تسديد الفواتير، شحن الهواتف... إلخ، كما لقي التطبيق قبولا إلى حد ما خاصة في الشريحة المثقفة من المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر لأنه بسيط الاستعمال ومناسب لجميع المتعاملين بغض النظر على مستواهم المعرفي. لكن من جهة أخرى توصلت الدراسة إلى أن ارتباط الخدمات الإلكترونية بخدمة الانترنت مما يجعلها أقل انتشارا وقبولا في بعض الأحيان وهذا راجع لعدم توفر الانترنت في بعض المناطق مما يجد بعض المتعاملين صعوبة في تقبل فكرة التطبيقات الإلكترونية.

ومن التوصيات التي اقترحتها الدراسة نذكر انه على مؤسسة البريد إيجاد شبكات تساعد استعمال التطبيقات الإلكترونية وتجعلها أكثر فائدة بالنسبة للمتعاملين معها، توعية المتعاملين بضرورة الاستعانة بتكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية لأنها تسهل التعامل والمعاملات بين الأشخاص، تحديث وتجديد القوانين التنظيمية الخاصة بهذا النوع من العمليات المالية مما يجعل المتعامل يشعر بالأمان تجاهها، البحث على سبل تطوير العمليات المالية البريدية لتصبح على المستوى الدولي.¹

3. دراسة مراد ماحي، مفيدة نادي بعنوان " دور التطبيقات السياحية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التطبيقات الرقمية السياحية التي أصبحت ضرورية لتحسين وتطوير طريقة عمل قطاع السياحة في الجزائر، أين تم الاعتماد على منهج يتضمن مسحا استكشافي من خلاله يتم البحث على مختلف التطبيقات السياحية الرقمية الفعالة في عرض الخدمات السياحية في الجزائر.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، نذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ أصبحت التكنولوجيا الحديثة ولاسيما في شكل التطبيقات الرقمية تساعد القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية متكاملة من خلال ما تتيحه من تسهيلات في التواصل بين الفاعلين في القطاع السياحي؛
- ✓ لا زال قطاع السياحة اليوم في الجزائر يعاني من مشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية أهمها غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الفاعلين في القطاع، كالهياآت السياحية والمستهلك الرقمي فيما يخص تقديم والحصول على مختلف الخدمات السياحية؛

1 . الأخضر عياشي " مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، دراسة عينة مستخدمي تطبيق بريدي موب لولاية الوادي لسنة 2022"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، سبتمبر 2022، ص 480 _ 496.

✓ تساهم التطبيقات الرقمية في تسهيل عملية عرض الخدمة السياحية، مما يسمح بتخفيض التكاليف وريح الوقت وتوليد قيمة مضافة للمنتج السياحي؛
 ✓ إن وجود مشكل نقص تدفق الانترنت وغياب عملية الدفع الالكتروني التي تعتبر حلقة ضرورية لإتمام عملية الحجز وتسوية التعاملات الإلكترونية في المؤسسات السياحية يعتبر من العوائق التي تقف في تحقيق نتائج جيدة في القطاع.

كما نجد أن الدراسة توصلت إلى مجموعة من التوصيات التالية:

✓ أصبح لزاما على الهيئات السياحية المختصة توفير متطلبات التكنولوجيا الحديثة اللازمة لمواكبة التطورات التي تجعل من تطبيقات السياحة الرقمية خيار أساسي في تحسين الخدمات السياحية للولوج إلى الأسواق الدولية؛

✓ أصبح أمرا حتميا على الهيئات السياحية على تفعيل التطبيقات الرقمية والأرضيات والمواقع السياحية، من أجل تعزيز العمل السياحي وتقريب الخدمة السياحية من السائح والترويج للوجهة السياحية للجزائر والعمل على تسطير مشاريع مستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى تساهم في تفعيل القطاع السياحي ككل؛
 ✓ قصد تدارك التأخر في المجال السياحي في الجزائر العمل على رقمنة القطاع السياحي من أجل تحقيق مكانة في الأسواق الدولية؛

✓ استعمال التطبيقات السياحية الرقمية كلغة جذب سياحي فعالة سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو بالسياحة الخارجية، فهي تستعمل بدرجة أكبر في تسويق الخدمات السياحية.¹
 4. دراسة بن سولة نور الدين وبوعلام الله بشرى " التطبيقات الذكية واستخداماتها الإجتماعية للطلبة الجامعيين "

تتناول هذه الدراسة إستخدامات الطلبة الجامعيين للتطبيقات الذكية من الناحية الإجتماعية، حيث أصبحت التطبيقات الذكية تلعب دور مهم في بناء السلوك الاجتماعي للطلبة وأحد مصادر التعليم والتكوين وبناء المواقف والاتجاهات، لذلك هدفا من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة التطبيقات الذكية والطلبة الجامعيين الجزائريين "طلبة جامعة معسكر نموذجا".

إعتما في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي، وتقنية الاستمارة الورقية والإلكترونية التي تم توزيعها بالموازاة على 340 مفردة من جامعة معسكر.

من خلال هذه الدراسة تأكد لنا أهمية التطبيقات الذكية في الحياة الإجتماعية للأفراد بصفة عامة والطلبة الاجتماعيين بصفة خاصة، باعتبارها وسيلة تكنولوجية اتصالية حديثة احتوت الوسائل التقليدية وكأحد الإفرازات الناتجة عن التطور المتواصل لتكنولوجيا الإتصال والإعلام.¹

1 . مراد ماحي، مفيدة نادي "دور التطبيقات السياحة في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية" مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، المجلد 03، العدد 01، مارس 2023، ص 229 - 246.

5. دراسة مختار سيلم، فتحي عليان " أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر مع دراسة حالة الشركة العالمية Hopper ولإبراز ذلك تم الإعتماد على تشخيص واقع التطبيقات الرقمية وشركات السياحة والسفر عموما، والتركيز على دراسة حالة الشركة العالمية المتخصصة في السفر والسياحة Hopper أين قاما بإبراز وتحليل دور التطبيقات الرقمية في ترقية هذه الشركة وذلك بالإعتماد على تحليل بعض الإحصائيات التي توفرت لدينا.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تحليل معطيات تم تحصيلها من الموقع الرسمي للشركة المدروسة، ومختلف المواقع الالكترونية ذات الاهتمام بجانب السياحة والسفر، توصلنا إلى أن آثار استخدام التطبيقات الرقمية من قبل الشركة العالمية Hopper كانت واضحة من خلال المكانة المرموقة التي تحتلها الشركة بين منافسيها، وكذا معدلات النمو المحققة من قبلها، لذلك لا بد على شركات السياحة والسفر في كل دول العالم والجزائر السير على نهج التجربة الرقمية لهذه الشركة.²

6. دراسة وثام ملاح " دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استخدام التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، من خلال التركيز على الخصائص الواجب توفرها في التطبيق المالي الذكي من اعتمادية وموثوقية وسهولة الاستخدام والسرية والأمان من جهة أخرى.

ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر نظرا لمكانة مؤسسة بريد الجزائر وانتشار فروعها واعتمادها على هذا التطبيق المالي الذكي، وقد تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم جمع 441 لستبانة ثم تحليلها باستخدام برنامج spss v23 .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيق المالي الذكي والشمول المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أنه كل ما زاد استخدام التطبيقات المالية الذكية أدى ذلك إلى تعزيز الشمول المالي.³

1 . بن سولة نور الدين و بوعلام الله بشري "التطبيقات الذكية وإستخداماتها الإجتماعية للطلبة الجامعيين" مجلة ألف، اللغة والإعلام المجتمع، المجلد 10، العدد (1-4)، معسكر، سبتمبر 2023.

2 . مختار سيلم، فتحي عليان " أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper"، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، المجلد 2، العدد 1، جوان 2023.

3 . وثام ملاح، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي، تبسة، المجلد 08 العدد 01، جوان 2023.

الفرع الثاني: الدراسات العربية.

1. دراسة النهار عبد الله أحمد بعنوان " أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية في محافظات الشمال، حيث عينة الدراسة تكونت من 600 عميل، تم استرداد 584 استبانة خضعت جميعها للتحليل الاحصائي وكانت بنسبة 97% من مجموع الاستبانات الموزعة.

تم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لها مثل الإحصاء الوصفي، واختبار العينة الواحدة. أظهرت الدراسة بأنه يوجد أثر لتطبيقات الهواتف الذكية في تكرار الشراء والكلمة الإيجابية المنقولة وتحقيق الرغبة لدى البنوك التجارية الأردنية، ويوجد تأثير لعدة عوامل مثل السرعة في الإجابة، سهولة التعامل مع أنظمة البنك أو الأنظمة الخاصة بها.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام في تطبيقات الهواتف الذكية في البنوك التجارية مما لها من تأثير عال على تحقيق رضا العملاء.¹

2. دراسة مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي بعنوان " استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة وصفية".

سعت مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي من خلال دراستها إلى معرفة تداول المعلومات، من خلال تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات (البكالوريوس) في كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والتعرف على استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية في تداول المعلومات من قبل الطالبات.

ترتكز مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى استخدام الطالبات بكلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لتطبيقات الهواتف الذكية في تداول المعلومات؟ حيث تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

✓ ما مدى استخدام الطالبات بكلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لتطبيقات الهواتف الذكية في تداول المعلومات؟

✓ ما هي تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الطالبات على الهواتف الذكية؟

✓ ما هي أبرز استخدامات الطالبات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟

✓ ما هي تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الطالبات؟ وما مدى تداول المعلومات من خلال تطبيقات الهواتف الذكية من قبلهن؟

1 . النهار عبد الله أحمد " أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، أطروحة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، كلية الأعمال، 2016.

أين طبقت الدراسة على طالبات المستويات المتخرجة المستوى الثامن من مرحلة (البكالوريوس) في كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وبلغ عدد عينة الدراسة (124) طالبة حيث استخدمت الدراسة المنهج المسحي والإستبانة كأداة للدراسة والتي تضمنت محورين أساسيين في عشرة أسئلة وهذه المحاور هي: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، واستخدامها في تداول المعلومات. توصلت مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي إلى النتائج التالية: أن جميع عينة الدراسة تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهاتف الذكي ويعد "واتس آب" "Whatsapp" أكثرها استخداما يليه "التويتر" "Twitter" ثم "اليوتيوب" "YouTube" ثم "قوقل بلس" "Google+" وتستخدم الطالبات تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهاتف الذكي للحصول على المعلومات العامة، وتثق أغليبتهن بالمعلومات التي يحصلن عليها من هذه التطبيقات، أما بخصوص السلوك الذي يقمن باتخاذها حال استقبالهن معلومات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي فأولها هو التأكد من صحة المعلومات أو عدم صحتها ومن ثم قرار إعادة إرسالها أو لا.¹

3. دراسة باسم غدير غدير، هبه محمد إسماعيل بعنوان " دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل (دراسة مسحية على عملاء شركة سريتيل)."

هدف هذا البحث إلى دراسة دور تطبيقات الهاتف النقال (الاتصال الشخصي، والرسائل النصية ورسائل الوسائط) في تحقيق رضا العميل لدى عملاء شركة سريتيل الخليوي في سورية. هدف هذا البحث إلى دراسة دور تطبيقات الهاتف النقال (الاتصال الشخصي، والرسائل النصية ورسائل الوسائط) في تحقيق رضا العميل لدى عملاء شركة سريتيل الخليوي في سورية. وقد أجريت هذه الدراسة على عملاء شركة سريتيل الخليوية في سورية والذين يستخدمون الهاتف النقال بتطبيقاته المختلفة، ولتحقيق أهداف هذا البحث جُمعت البيانات المطلوبة من خلال توزيع 105 من الاستبانات على عملاء الشركة، ثم تحليل هذه البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك علاقة طردية بين كل من الاتصال الشخصي، والرسائل النصية، ورسائل الوسائط وبين رضا العميل؛ فكلما كانت تلبية حاجات العملاء ورغباتهم كانت تزيد من رضاهم، لكن تأثير كل منها في رضا العميل متفاوت حيث أن ارتباط الاتصال الشخصي برضا العميل أقوى من الرسائل النصية. وارتباط رسائل الوسائط برضا العميل يعد ضعيفا إذا ما قورن بكل من الاتصال الشخصي والرسائل النصية.

كما نجد أن الدراسة أوصت بمجموعة من التوصيات أهمها:

✓ يجب على شركة سريتيل أن تعمل على تعزيز استخدام الرسائل النصية بشكل أكبر حيث أن الرسائل النصية تؤثر على رضا عملاء الشركة لكن ليس بالشكل المطلوب، وذلك من خلال:

1 . مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي " استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة وصفية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، سنة 2016.

✓ زيادة مصداقيتها وزيادة سرعة استجابتها للعملاء؛

✓ توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بالعمل برسائل الوسائط بشكل أكبر وتحسين مستوى تأثيرها على عملاء شركة سريتييل وذلك من خلال زيادة العمل بها ووضع صور وفيديوهات جذابة ومقنعة تثير انتباه العملاء واهتمامهم؛

✓ على شركة سريتييل زيادة الاهتمام بتطبيق الاتصال الشخصي باعتباره التطبيق الأكثر تأثيرا على رضا عملائها بسبب الاتصال المباشر بهم وتلبية رغباتهم وتقديم المعلومات والمساعدة التي يحتاجونها.¹

الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية.

1. دراسة كاثرين عام 2013 بعنوان " الاستخدام التعليمي لتطبيقات الهواتف الذكية من قبل الطلاب الجامعيين قسم علم المكتبات والمسجلين فعليا في مادة الوعي المعلوماتي في جامعة جنوب المسيسيبي في الولايات المتحدة الأمريكية ".²

حيث هدفت هذه الدراسة لتقديم نتائج استقصائية لمعرفة الممارسات العامة لطلاب المرحلة الجامعية في استخدام الانترنت من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وقد تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل يستعمل الطلاب الجامعيين تطبيقات الهواتف الذكية في الغالب من أجل القيام بالإتصالات والترفيه؟ ومن خلاله برزت ثلاثة أسئلة فرعية هي:

✓ ما هي التطبيقات المستخدمة من قبل الطلبة، وما مقدار استخدامهم لها؟

✓ ما هي أهم التطبيقات التي يستخدمونها في معظم الأحيان؟

✓ وهل يتم استخدام التطبيقات للعثور على المعلومات الأكاديمية أو البحثية وإذا كان الأمر كذلك، ما هي التطبيقات التي يستخدمونها لذلك الغرض؟

بلغ عدد أفراد العينة التي طبقت عليها الدراسة (62) طالب وطالبة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي والاستبانة كأداة للدراسة وهي عبارة عن (14) سؤالاً مختلفاً يستفسر حول ملكية الطالب للهاتف الذكي ووتيرة استخدامه لمختلف أنواع التطبيقات، وشملت الدراسة جدولين من ستة نقاط يطلي فيه من الطلاب تقييم وتيرة استخدامهم لمختلف أنواع التطبيقات الهاتفية النقالة من كثيرا جدا (أي عدة مرات في اليوم) إلى لا أملك هاتفا.

من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أغلب طلاب العينة أفادوا بأنهم يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في الحصول على المعلومات البحثية والأكاديمية، وأن التطبيقات الأكثر استخداما للحصول على المعلومات هي محركات البحث والموسوعات على الانترنت.²

1 . باسم غدير غدير، هبه محمد إسماعيل " دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل، دراسة مسحية على عملاء شركة سريتييل "، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (3)، العدد (4)، سنة 2019.

2 Bomhold Catharine Reese: Educational use of smart phone Technology: A survey of mobile phone application use by undergraduate university students, School of Library and Information Science, University of Southern Mississippi, Hattiesburg, Mississippi, USA, Accepted 29 March 2013.

2, دراسة دكتور إبراهيم عبد الحفيظ محمد أبو ضاوي " استخدام بعض تطبيقات الهاتف الذكي في تعليم اللغة العربية للناطقين باللغة الإنجليزية بين الواقع الملموس والمستقبل المأمول".

يتناول هذا البحث ظاهرة علمية انتشرت في السنوات القليلة الماضية في تعليم اللغة العربية للمتحدثين الأصليين باللغة الإنجليزية، ألا وهي تعليم اللغة العربية باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وهي ظاهرة جديدة بالاهتمام، مما لفت نظر الباحث إلى ضرورة دراسة هذه الظاهرة بشيء من التفصيل، وقد لاحظ الباحث انتشار عدد كبير من تطبيقات الهواتف الذكية في تعليم اللغة العربية للناطقين باللغة الإنجليزية. فاتجه الباحث إلى بيان وتوضيح عدد من هذه التطبيقات، واصفا لها مبينا خصائصها ومميزاتها، كما حرص على بيان وتوضيح بعض عيوبها التي ظهرت له، حتى يكون ذلك عوناً للطلاب عند انتقاء التطبيقات المناسبة لهم إذا أرادوا أن يتعلموا العربية عن طريق مثل هذه التطبيقات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي في بيان هذه التطبيقات، كما قام بتعريف بعض المصطلحات المستخدمة في البحث، كالهاتف الذكي، وتطبيقات تعليم اللغة العربية للناطقين بالإنجليزية، كما تحدث عن أهم خصائص تعليم اللغة العربية من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، كما ذكر عناصر تطبيقات الهواتف الذكية في تعليم اللغة العربية للناطقين بالإنجليزية، ثم ذكر الباحث أربعة من تطبيقات الهواتف الذكية، واصفا لها ومبينا مميزاتها وعيوب كل منها.

ثم أنهى الباحث تلك الورقة بالحديث عن المستقبل المأمول في خصائص مثل هذه التطبيقات التي يجب أن تتسم بها إذا أردنا الحصول على تطبيق مثالي في تعليم اللغة العربية للناطقين بالإنجليزية.¹

1 . دكتور إبراهيم عبد الحفيظ محمد أبو ضاوي، استخدام بعض تطبيقات الهاتف الذكي في تعليم اللغة العربية للناطقين باللغة الإنجليزية بين الواقع الملموس والمستقبل المأمول، معهد اللغات The Cradle of Languages، الجامعة الدولية المفتوحة، غامبيا، المجلد 04، العدد 03، السنة 2022.

الجدول رقم (01): ملخص دراسات التطبيقات الإلكترونية

العلاقة أو النتيجة	المتغير التابع	أبعاد التطبيقات	عنوان الدراسة	سنة الدراسة	صاحب الدراسة	رقم الدراسة
توجد علاقة طردية بين المتغيرين	جودة الخدمة	تصميم التطبيق	التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة.	2022	عقوني لخضر بلخيري فاطمة	1
		أمان وخصوصية				
		موثوقية				
		تحسين جودة الخدمة				
توجد صلة حقيقية بين استعمال تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية وتنظيم وترقية العمليات المالية البريدية	المعاملات المالية البريدية	السرعة	مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، دراسة عينة مستخدمي تطبيق بريدي موب لولاية الوادي.	2022	الأخضر عياشي	2
		الدقة				
		الوضوح				
		الموثوقية والأمان				
التطبيقات الرقمية تساعد القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية متكاملة	عرض الخدمات السياحية	تخفيض التكلفة	دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية.	2023	مراد ماحي مفيدة نادي	3
		توليد قيمة مضافة للمنتج				
		سهولة عرض الخدمات				
التطبيقات الذكية تلعب دور مهم في بناء السلوك الاجتماعي للطلبة وهو أحد مصادر التعليم والتكوين وبناء المواقف والإتجاهات	/	المتغيرات والسمات الشخصية	التطبيقات الذكية استخداماتها الاجتماعية للطلبة الجامعيين.	2023	بن سولة نور الدين بوعلام الله بشرى	4
		الحاجات				
		امتيازات التطبيق				
توجد علاقة قوية بين التطبيقات الذكية قدرتها في رفع معدلات النمو تطوير الشركة تقليل التكاليف وتوفير الوقت والجهد التفاعلية تعزيز حضور العلامة في أذهان الزبائن سهولة الوصول إلى بيانات المستخدمين وزيادة عدد الحجوزات.	شركات السياحة والسفر	قيمة الحجوزات	أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العالمية "Hopper"	2023	مختار سيلم، فتحي عليان	5
		ايرادات تطبيقات الحجز				
		مستخدموا التطبيقات الرقمية للسفر والسياحة				
		حصة السوق				
		عدد التزيلات				
توجد علاقة طردية بين التطبيق المالي الذكي والشمول المالي، كلما زاد استخدام التطبيقات المالية الذكية أدى إلى تعزيز الشمول المالي.	الشمول المالي	الاعتمادية	دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر.	2023	وئام ملاح	6
		الموثوقية				
		سهولة الاستخدام				
		السرية والأمان				

يوجد أثر ايجابي للتطبيقات الهاتف الذكية على رضا العملاء من خلال أبعادها.	رضا العملاء	تكرار الشراء	أثر تطبيقات الهاتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية".	2016	النهار عبد الله أحمد "	7
		تحقيق الرغبة				
		السرعة في الإجابة سهولة التعامل مع الأنظمة				
جميع الطلبة يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهاتف الذكي.	/	التطبيقات الأكثر استخداما	استخدام تطبيقات الهاتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة وصفية.	2016	مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي	8
		انواع التطبيقات				
		ابرز استخدامات التطبيقات				
- هناك ارتباط خطي مقبول بين الرسائل النصية ورضا العميل. - ارتباط ضعيف بين رسائل الوسائط ورضا العميل. - بينما يكون قوي بين الاتصال الشخصي ورضا العميل .	رضا العميل	الرسائل النصية	دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل	2019	باسم غدير غدير، هبه محمد إسماعيل	9
		رسائل الوسائط				
		الاتصال الشخصي				
هناك علاقة طردية ايجابية بين الطلاب واستخدام تطبيقات الهاتف النقالة في التعليم.	/	التطبيقات المستخدمة	الاستخدام التعليمي لتطبيقات الهاتف الذكية من قبل الطلاب الجامعيين قسم علم المكتبات والمسجلين فعليا في مادة الوعي المعلوماتي في جامعة جنوب المسيسيبي في الولايات المتحدة الأمريكية	2013	كاثرين	10
		أهم التطبيقات				
		فيما يتم استخدام التطبيقات				
تلعب تطبيقات الهاتف الذكية دور قوي وفعال في تعليم اللغات بشكل عام وفي تعليم اللغة العربية للناطقين بالإنجليزية بشكل خاص.	تعليم اللغة العربية	التطبيق	استخدام بعض تطبيقات الهاتف الذكي في تعليم اللغة العربية للناطقين باللغة الإنجليزية بين الواقع الملموس والمستقبل المأمول	2022	إبراهيم عبد الحفيظ محمد أبو ضاوي	11
		مطور التطبيق				
		وصف التطبيق				
		مميزات التطبيق				
		عيوب التطبيق				
		رأي في التطبيق				

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول رضا العملاء.

الفرع الأول: الدراسات المحلية.

1. دراسة اسماعيل مراد، رديف مصطفى " دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة "جازي" بعين تموشنت".

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

✓ وجود أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف جازي على رضا الزبائن.
✓ كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والاتصال) تؤثر على رضا الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.¹

02. دراسة كريمة غياد بعنوان " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة ".

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالإعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده.

تم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فرداً وفقاً لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستمارة كأداة لجمع البيانات. توصلت كريمة عباد إلى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع بريد الجزائر، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي:

1. سهولة الإستعمال؛

2. تصميم الموقع؛

3. الأمان والسرية؛

4. جودة المعلومة.

أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة نجد:

✓ الاهتمام أكثر بالجانب الترويجي والإشعاري عن الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني حتى تعم فائدة استخدامها بين زبائن المؤسسة؛

1 . اسماعيل مراد، رديف مصطفى " دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة جازي بعين تموشنت"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11 العدد 01، جانفي 2021.

✓ السهر على منح البطاقة الذهبية لكل زبائن بريد الجزائر حتى يتسنى لهم الاستفادة من خدماتها المتنوعة؛
 ✓ التحسين والتطوير الدائم للموقع الالكتروني خاصة من الجانب الإبداعي حتى يظل قادرا على المنافسة.¹
 3. دراسة نايلي حسيبة، لبادي هاجر، بعنوان "جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الالكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات) على رضا العملاء، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من العملاء التابعين لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة.

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل مختلف أبعادها. كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال الاستعانة بأسلوب تصميم الاستبانة لجمع البيانات الأولية وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss بغرض اختبار فرضيات الدراسة، بينما حددت الدراسة المتغيرات المستقلة للدراسة والتي تمثلت في (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات)، ورضا العملاء كمتغير تابع.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الأمن والسرية تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.

كما نجد أن أوصت بما يلي:

✓ القيام بحملات توعية مكثفة لزيادة الوعي بالخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر، بالإضافة إلى تعريف عملاء المؤسسة بالمزايا والفوائد التي توفرها هذه الخدمات لهم كسرعة إتمام معاملاتهم وتوفير الوقت والجهد وتخفيض التكاليف؛

✓ دراسة وتحليل إبعاد جودة الخدمة الالكترونية التي من شأنها التأثير على رضا العملاء، بغية الوصول إلى نتائج أكثر دقة، ومحاولة الوقوف على دور كل بعد في تعزيز رضا العملاء ومن ثم ولائهم اتجاه الخدمات الالكترونية للمؤسسات الخدمية الجزائرية؛

✓ العمل على تحسين وتطوير الموقع الالكتروني للمؤسسة بشكل دائم خاصة فيما يتعلق بالجانب الإبداعي حتى يظل قادرا على المنافسة، بالإضافة إلى العمل تبسيط الموقع بشكل أكبر لضمان حصول العملاء على الخدمة الالكترونية بشكل سهل وسريع.²

1 . كريمة غياد، مرجع سبق ذكره.

2 . نايلي حسيبة، لبادي هاجر، جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة" مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023 .

4. دراسة صابرين بارود، أبو بكر سالم بعنوان " أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية " .

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن وكذا تحديد مدى تأثير جودة المعلومة على درجة رضا الزبائن عن الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة من طرف المنظمات السياحية، بالإضافة إلى تحديد مدى تأثير جودة النظام على درجة رضا الزبائن عن الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة من قبل المنظمات السياحية، تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على درجة رضا الزبائن عن الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة من قبل المنظمات السياحية وذلك من خلال دراسة لعينة من مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية في المنظمات السياحية الجزائرية.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استعراض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المنهج التحليلي من خلال تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها والمتمثلة في الاستبيان.

وقد تحددت الدراسة بمتغيرين وهما جودة الخدمة السياحية الالكترونية كمتغير مستقل بأبعاده، جودة المعلومات، جودة النظام وجودة الخدمة ورضا الزبائن عن التطبيقات الالكترونية السياحية محل الدراسة كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل بيانات الاستبيان من أفراد العينة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية والتي بلغ عددها 234 مستخدم.

لنتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية وقوية بين أبعاد متغيري الدراسة ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، تعتبر جودة الخدمة السياحية الالكترونية مدى تطابق حاجات الزبون وقدراته في استخدام التكنولوجيا مع الإمكانيات التكنولوجية للمنظمة السياحية ودرجة استيعابها.

هذا وتوصي الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

✓ ضرورة اهتمام المنظمات السياحية بتطوير تطبيقاتها الالكترونية بشكل يسمح بمواكبة تطلعات زبائنها وبالتالي تحقيق جودة الخدمات المعروضة؛

✓ العمل على ضبط دراسة أبعاد جودة الخدمات السياحية الالكترونية لأنها متفرعة جدا؛

✓ العمل على دراسة سلوك الزبون في البيئة السياحية الالكترونية لما لها من أهمية في درجة الرضا لديه.¹

1 . صابرين بارود، أبو بكر سالم " أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن " دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2023 .

الفرع الثاني: الدراسات العربية.**1. دراسة Chakib HAMADI بعنوان .****The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام الزبائن في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن، ودراسة أثر الجودة على إلتزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الإلتزام.

حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، والمعلومات، وتوفير الوقت، والتفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل، والإلتزام كمتغير تابع، والرضا كعامل وسيط، وذلك من خلال استخدام الإستبيان كأداة للدراسة.

تكونت عينة الدراسة من 233 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن. وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والإلتزام، وأن لعامل الرضا أثرا إيجابيا مباشرا على التزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الإلتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط.

أوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفيين على بينة في أهمية تعزيز عوامل الرضا، كونها تمثل إستراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدى الزبائن.¹

2. دراسة مشعل بعنوان " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان "

هدف مشعل إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة الخمسة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة والمستلزمات المادية)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم هذه الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة، والمتمثلة بضيوف الفنادق والبالغ عددهم 400 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 315 في مدينة عمان، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج Spss.

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة منها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) على رضا الضيوف، ولقد احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى في التأثير.

1 . Chakib HAMADI , **The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment** ,Communications of the IBIMA ،Vol. 2010 (2010), Article ID 844230, 8 pages.

وخلصت الدراسة إلى أن على إدارة فنادق الخمسة نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لأن الاستجابة احتلت المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف.¹

3. دراسة الخزام 2016 بعنوان " أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني على رضا المستفيدين " دراسة تطبيقية على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في الأردن.

استهدفت دراسة الخزام إلى بيان أثر جودة الخدمات المقدمة من منظمات المجتمع المدني في تحقيق رضا المستفيدين، كما هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد كلا من الشفافية، الثقة والأمان، التميز والإتقان، الخصوصية والاعتمادية في الخدمات التي يقدمها الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية على رضا المستفيدين وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة وزعت 530 إستبانة على المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المنظمة.

توصلت الدراسة إلى أن الصندوق الأردني يتميز بمجموعة من المعايير التي يعتمد عليها لتقديم خدماته للمستفيدين كما إنه يقدم خدمات تدريبية متميزة للمستفيدين تعزز رضاهم وثقتهم بالمؤسسة، وكذلك ينتهج مبدأ الحفاظ على سرية المعلومات للمستفيدين وهي منهجية حصلت على رضا معظم المستفيدين، كما اتضح أن الصندوق يتمتع بمكانة متميزة لدى أفراد المجتمع مما يشجعهم في التعامل معه دون تردد.²

4. دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) على رضا الزبائن.

اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة ومن الواقع الحقيقي لمشكلة البحث، وتم استخدام الإستبانة كمصدر لجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، وتم توزيعها على العينة المتمثلة في زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان بفروعه المنتشرة والبالغة 34 فرع ومكتب ممن لهم ارتباط مباشر مع فروع البنك في العاصمة عمان، وتم معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1 . فهد منذر، مشعل فهد " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2014، 2015.

2 . الخزام ثريا خلف، أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني على رضا المستفيدين " دراسة تطبيقية على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2015.

- ✓ أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه؛
- ✓ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني؛
- ✓ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني.
- كم قدم صلاح الدين مفتاح سعد الباهي جملة من التوصيات أهمها:
- ✓ تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر؛
- ✓ إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي؛
- ✓ ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الإتصال؛
- ✓ القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.¹
5. دراسة أشرف أبو العلا توفيق أبو العلا بعنوان " دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري".
- هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة التعرف على أهم العناصر اللازمة لجودة الخدمة الإلكترونية ومدى قدرتها على تحقيق رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هيئة البريد، وكذا المساهمة بأفكار تساعد على الارتقاء بالأسلوب المستخدم لتقديم خدمات بريدية إلكترونية ذات كفاءة لعملاء البريد المصري.
- ولقد قام الباحث بصياغة ثلاث فروض لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، استنتج أشرف أن جودة الخدمة الإلكترونية تمثلت بالآتي (الاستجابة، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان).

1 . الباهي صلاح الدين مفتاح سعد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2016.

تم توزيع 384 قائمة استقصاء على عينة الدراسة المتكونة من العملاء المترددين على مراكز أداء الخدمة بمناطق البريد محل الدراسة، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة.

توصل أشرف أبو العلا بأن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لها دور فعال في تحقيق رضا العملاء.

كما أوصى أشرف أبو العلا بمجموعة من التوصيات أهمها:

✓ تكثيف الآليات الخاصة بالاعتناء بالعملاء؛

✓ ضرورة الاهتمام بتصميم أنظمة إلكترونية للخدمات البريدية خالية من الثغرات الأمنية لضمان أمان وسرية بيانات العملاء؛

✓ توفير الرقابة الإلكترونية والأمن والخصوصية لبيانات العملاء ومعاملاتهم المالية وأرصدتهم؛

✓ زيادة أعداد مراكز الخدمة البريدية التي تقدم خدمات إلكترونية للعملاء؛

✓ ضرورة تبسيط وتسهيل إجراءات العمل الإداري والتغلب عليها من خلال أسلوب العمل الإلكتروني؛

✓ الاحتفاظ بسجلات إلكترونية لمعاملات العملاء التي تتم عبر شبكة الخدمات البريدية؛

✓ تكوين فريق عمل متكامل المهارات لإدارة الموقع الإلكتروني لهيئة البريد لمتابعة استفسارات ومقترحات العملاء عبر الموقع الإلكتروني والاستجابة الفورية لها.¹

6. دراسة نبيل رلى دنوره بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة على عملاء بنك البركة سورية ".

يهدف البحث إلى اختبار أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية (سهولة الاستخدام الأمان، السرية) على رضا العملاء، تكونت عينة البحث من عملاء بنك البركة سورية- فرع اللاذقية.

استخدمت الباحثة المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي لقياس أثر المتغيرات على رضا العملاء، كما تم تصميم وتوزيع استبانة على عملاء بنك البركة بشكل عشوائي بغية جمع البيانات وتحقيق أهداف البحث وتتكون الاستبانة من 92 فقرة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 29 استبيان وتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المختلفة منها: إن سهولة الاستخدام وتوفير الوقت هما المتغيرين الحاسمين في التأثير على الرضا، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت لدى المبحوثين، كما لم يكن هناك أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما يوجد أثر لباقي المتغيرات (الجنس، العمل، الدخل الشهري، العمر، المؤهل العملي، عدد البنوك المتعامل معها، البدء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

1 . أشرف أبو العلا توفيق أبو العلا سنة 2018 بعنوان " دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري، المجلد 9، العدد 4، الجزء 2، 2011.

تواتر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخداماً) على رضا العملاء.

وخرجت الدراسة بمقترحات وتوصيات من أهمها: العمل على التسويق بشكل أكبر لتطبيق الموبايل وخدمات توطين الفواتير والخدمات الإلكترونية الأخرى التي يقدمها بنك البركة، ودعم البنية التحتية الملائمة لقنوات المصرفية الإلكترونية لتشجيع العملاء على استخدامها بشكل أكبر¹.

7. دراسة فهد مطر المطيري بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية " .

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والسرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم فهد مطر المطيري المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. توصل فهد مطر المطيري من خلال نتائج التحليل الإحصائي إلى ما يلي:

- ✓ أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية بشكل عام مرتفعاً؛
- ✓ هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية؛
- ✓ كما أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية و الأمان) كلا على حده على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية؛
- وقد أوصى فهد مطر المطيري بما يلي:
- ✓ ضرورة قيام البنوك الإسلامية السعودية بالمحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومراقبتها بشكل دوري؛
- ✓ لا بد من إجراء المزيد من الدراسات حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال إدخال أبعاد أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة².

1 . رلى نبيل دنوره " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة على عملاء بنك البركة سورية". رسالة ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، وزارة التعليم العالي، الجمهورية العربية السورية، 2019.

2 . فهد مطر المطيري" أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا،المجلد 18، العدد 29 لسنة 2022، تاريخ النشر 2022.12.31، ص 223 _ 244.

8. دراسة مسري نذير بعنوان " نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل دراسة حالة البنوك الجزائرية".

تم التطرق من خلال البحث إلى موضوع جودة الخدمات البنكية الالكترونية ومدى تأثيرها على رضا عملاء البنوك الجزائرية، أين تم الإعتماد على عينة من 288 عميل، ولمعالجة إشكالية الدراسة أعتمد الباحث على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS. وعن نتائج البحث فقد تبين أن مؤشرات الجودة والمطابقة لنموذج الدراسة مقبولة، كما بينت معاملات المسار في نموذج القياس وكذا النموذج الهيكلية أن أبعاد الخدمة الالكترونية تساهم كثيرا في تحسين رضا العملاء، وعن تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء فقد اتضح من خلال قيمة معامل المسار أن العلاقة معنوية عند مستوى دلالة 1% وان التأثير موجب وقوي.¹

الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية.

1. دراسة (Carlson, & O'Casss) 2010 بعنوان :

"Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع. استخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الإنترنت في استراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقف الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعاً للخدمة التي يقدمها الموقع، وبالتالي فإن الدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثيرات على رضا وسلوك ومواقف الزبائن، كما أن نتائج الدراسة توفر إطار يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية، وكذلك الباحثين في مجال جودة الخدمة الإلكترونية. واقترحت الدراسة ضرورة إجراء دراسات على قطاعات الخدمات الأخرى المختلفة كمجالات الخدمات المالية والمهنية والسياحية والجهات الحكومية والتجارية، من منظور جودة الخدمات الإلكترونية ومدى التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن خاصة في الثقافات الأخرى.²

1 . مسري نذير " نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية)، مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، جامعة المنار، تونس، المجلد 04، العدد 01، 2022.

2 Carlson, and Aron O'Casss, Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. journal of services Marketing Volume 24. Number 2. 2010. p 112 _ 127.

2. دراسة (Akhtar, et. al.,) بعنوان :

"Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks."

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية، وتسهيل الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان، ويتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، بينما المتغير المستقل هو جودة الخدمة بأبعادها: الامتثال، الضمان التعاطف والاستجابة، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة تكونت من 285 وتم استرجاع عدد 187 إستبانة، منها فقط 167 إستبانة صالحة للتحليل.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، وأن بعدي الإمتثال والإستجابة لهما تأثير أكبر على رضا الزبائن، وأظهرت أن جميع الأبعاد التي تمثلت في جودة الخدمات لديها دور مهم في قياس مستوى رضا العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية، ويتعين على المصارف الإسلامية أن تركز على توفير مجموعة واسعة من المعلومات لعملائها بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها ونوهت إلى أن هناك حاجة ملحة لوضع برامج للتدريب وورش عمل للعملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على الحملات لتوعية الزبائن بما يتعلق بخصائص النظم البنكية الإسلامية.¹

3. دراسة (Agrawal, et. al.,) بعنوان:

"A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry".

هدفت هذه الدراسة إلى إقتراح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع البنوك بالهند، من خلال تسعة أبعاد معبرا عنها بالموثوقية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن والثقة، جمالية الموقع، والإستجابة، الإتصال، الوفاء، وذلك لما لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهمية كبرى في تحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن وللدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق النجاح أو الفشل في أي بنك، وأن تقديم خدمات الإنترنت سيزيد من المنافسة بين البنوك لجذب الزبائن على أساس جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وأن أفضل جودة للخدمة الإلكترونية ستعزز من العلاقة مع الزبائن وتحقق الرضا لهم. لذلك فإن قياس جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع البنكي مهمة جداً، كما أنها تعتبر عملية معقدة بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات، وتتوقع هذه الدراسة أن هناك قصور في وجود تعريف متقدم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

وأشارت النتائج في هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، إضفاء الطابع الشخصي، الأمن والثقة، جمالية موقع الويب، الكفاءة، الإتصال والوفاء على جودة الخدمة الإلكترونية.

1 .Muhammad Naeem Akhtar, et. al., "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks." orld Applied Sciences Journal 13 (3) p 453_459. 2011.

إقترحت إطار نظري لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي في الهند، لذلك فإن التطوير السليم في قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي الهندي يمكن أن يساعد على صيانة وتحسين أداء وفعالية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والاحتفاظ بالزبائن¹.

4. دراسة (Saeed. et, al.) بعنوان:

"Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، والغرض من هذه الدراسة هو فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء، وتبرير سلامة هذه العلاقات من خلال مراجعة الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة إلى أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، والخصوصية، التقييم، التعاطف وتصميم الموقع)، تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفاً أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة ATM أو الموبايل أو الإنترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية.

من توصيات الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجي².

5 . دراسة (Hyeongjin Ahn & Eunil Park, 2023) بعنوان :

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

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

1 . Agrawal, et. al.,: "A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry " World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol 8 , No &é , 2014 .

2 .Saeed. et, al., "Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN" International Journal of Economics , Commerve and Management , united Kingdom , Vol 3 , issue 2 , Feb 2015 .

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المتعة وقيم العبء المستخدم، والقيم العملية والتأثير الاجتماعي كانت من العوامل الرئيسية التي تنبئ برضا المستخدم، بينما لم تكن هناك علاقة ملحوظة بين تأكيد التوقعات والرضا في تطبيقات اللياقة البدنية على الأجهزة المحمولة.¹

المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.

- سمحت لنا الدراسات السابقة إلى تكوين صورة مبدئية عن العلاقة بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء بالإضافة إلى الاستفادة منها فيما يلي:
- ✓ فهم أعمق للموضوع وبناء خطة العمل؛
 - ✓ إثراء الجانب النظري والوصول إلى المراجع الأصلية في مجال الدراسة؛
 - ✓ صياغة الفرضيات والتحقق من النتائج؛
 - ✓ التعرف على المناهج العلمية والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات؛
 - ✓ ساعدت في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة، واختيار منهج الدراسة؛
 - ✓ توضيح أهمية وأهداف الدراسة؛
 - ✓ ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبانة، وضبط أسئلة وأبعاد متغيرات الدراسة؛
 - ✓ الربط بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية؛
 - ✓ الاطلاع على تجارب الآخرين محليا وعربيا وعالميا؛
 - ✓ المساعدة في تفسير وتحليل نتائج الدراسة الحالية.

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

المبحث الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة.

بعد التطرق للدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها، سنعمل على التعقيب على دراسات التطبيقات الذكية ورضا العملاء، والدراسات التي ربطت بين التطبيقات الالكترونية ورضا العملاء.

المطلب الأول: التعقيب على الدراسات المتعلقة بالتطبيقات الذكية ورضا العملاء.

سنحاول قدر الإمكان التعقيب على الدراسات الخاصة بالتطبيقات الذكية، ثم الخاصة برضا العملاء.

الفرع الأول: التعقيب الخاص بالتطبيقات الذكية.

يمكن القول أن الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في أنها تتناول كل الجوانب النظرية للتطبيقات الذكية من مفاهيم وخصائص وغير ذلك، كذلك اتفقت كل الدراسات في اختيار غالبية الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل وهو التطبيقات الذكية، كما اتفقت على أهم العناصر المرتبطة بالخدمة الالكترونية والمتمثلة في (الأمان والسرية، الإعتمادية، سهولة الإستخدام، تخفيض التكلفة والوقت والتوفر والملموسية) . اتفقت جل الدراسات في إتباع المنهج التحليلي الذي اعتمد على الأسلوب الإحصائي في جمع البيانات والمعلومات من خلال الإستبانة كأداة لقياس مدى تأثير التطبيقات الذكية في رضا العملاء من خلال تحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS .

من جهة أخرى اتفقت معظم الدراسات في أسلوب البحث العلمي المتبع والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراسات كل من مراد ماحي ومغيدة نادي أين اعتمدا على منهج المسح الاستكشافي الذي سمح بالبحث عن مختلف التطبيقات السياحية الرقمية الفعالة في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، أيضا نجد دراسة مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي وكاثرين اعتمدتا في دراستيهما على المنهج المسحي.

استهدفت الدراسة الحالية قطاع حكومي متمثل في الصندوق الوطني للتقاعد بينما الدراسات السابقة فغلب عليها القطاع الاقتصادي متمثلا في مؤسسة بريد الجزائر وتطبيقها الذكي "بريدي موب" أو الخدمات المالية البنكية الإلكترونية، حتى القطاع الخاص فله نصيب من التطبيقات الذكية متمثلا في قطاع السياحة ممثلا بشركة HOPPER للسياحة، بالإضافة إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: التعقيب الخاص برضا العملاء.

يمكن القول أن الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة عربية أو محلية أو حتى الأجنبية من جهة المتغير التابع وهو رضا العملاء، أين اتفقت بأن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمة المقدمة والمتحصل عليها سواء كانت من المواقع والتطبيقات الإلكترونية أو حتى الخدمات المقدمة له، فمثلا لما توصلت إليه دراسة "الخزام ثريا خلف" الذي يرى أن درجة الشفافية والثقة والأمان والتميز والإلتقان تؤثر على رضا العملاء من ناحية الخدمات المقدمة إليه من طرف المجتمع المدني، حتى دراسة "مشعل فهد" توصلت إلى أن جودة الخدمات الفندقية تؤثر على رضا ضيوف وعملاء الفنادق، فالملحوظ أن كل الدراسات توصلت بأن الإهتمام بتقديم الخدمات ذات جودة يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء.

المطلب الثاني: الدراسات التي ربطت التطبيقات الإلكترونية برضا العملاء.

فيما يخص الدراسات السابقة التي تناولت وبحثت عن العلاقة بين التطبيقات الإلكترونية ورضا العملاء فنجد دراسة النهار عبد الله أحمد الحاملة لعنوان "أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، أين أظهرت الدراسة بأنه يوجد أثر لتطبيقات الهواتف الذكية في تكرار الشراء والكلمة الإيجابية المنقولة وتحقيق الرغبة لدى البنوك التجارية الأردنية، ويوجد تأثير لعدة عوامل مثل السرعة في الإجابة، سهولة التعامل مع أنظمة البنك أو الأنظمة الخاصة وتعتبر الأقرب من حيث مضمون الدراسة الحالية وتختلف في بعض الأبعاد وكذا محل الدراسة، كما نجد أن دراسة باسم غدير غدير، هبة محمد إسماعيل في دراستهم تحت عنوان " دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء"، توصلوا بأن هناك ارتباط مباشر بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء خاصة من خلال ناحية استعمال التطبيقات الذكية في الاتصالات الشخصية.

أما باقي الدراسات محلية كانت أو عربية أو حتى أجنبية فنجد أنها تناولت موضوع التطبيقات الذكية ورضا العملاء ولكن من وجهات نظر مختلفة بحيث لم تربط العلاقة بينهما بشكل مباشر، وهذا هو وجه الاختلاف بينها وبين دراستنا الحالية، كون دراستنا ربطت التطبيقات الذكية برضا العملاء بشكل مباشر من خلال ما توفره من مزايا لعملاء الصندوق الوطني للتقاعد بشكل مباشر خاصة وأنهم فئة حساسة من كبار السن المتقاعدين، بل ومن مختلف شرائح المجتمع ومن مختلف المستويات التعليمية، فنجد دراسة عقوني لخضر، بلخيري فاطمة تحت عنوان " التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة " تناول الموضوع وربطت التطبيقات الذكية برضا العملاء ولكن من وجهة العملاء الداخليين أو ما يسمى بالموظفين ومدى تأثير التطبيقات التكنولوجية على تحسين جودة الخدمة وبالتالي يصب بشكل غير مباشر على رضا زبائن مؤسسة البريد، نجد أيضا الأخضر عياشي هو الآخر سلط الضوء على طرق مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية بالتركيز على مستخدمي تطبيق بريدي موب وما يوفره من مزايا لزبائن البريد في اختصار الوقت أثناء تنفيذ العمليات المالية تحويل أموال، تسديد فواتير، ... إلخ ما لقي قبولا إلى حد ما في الشريحة المثقفة لأنه سهل الإستعمال ومناسب للجميع.

هذا ونجد أن دراسة مراد ماحي، مفيدة نادي أيضا لم يربط التطبيقات الذكية برضا العملاء مباشرة بل ركز على استعمال التطبيقات التكنولوجية ودورها في عرض الخدمات السياحية في الجزائر من خلال تحسين عمل قطاع السياحة وإبراز خدماته، بل وتوصلت دراستهما على أن القطاع السياحي لا زال يغيب عليه ثقافة التعامل الإلكتروني بين الفاعلين في القطاع السياحي والمستهلك.

فيما بحثت دراسة بن سولة نور الدين وبوعلام الله بشرى لم تربط التطبيقات الذكية ورضا العملاء بشكل مباشر وإنما سلطت دراستهما الضوء على رضا العملاء من وجهة نظر الطلبة الجامعيين من خلال استخدامهم للتطبيقات الذكية كوسيلة تكنولوجية اتصالية احتوت الوسائل التقليدية كأحد الإفرازات الناتجة عن تطور تكنولوجيا الإتصال والإعلام من جهة ومن جهة أخرى تمثل رضا العملاء هنا من خلال استعمال

الطلبة للتطبيقات التكنولوجية كأحد مصادر التعليم والتكوين بل وحتى بناء المواقف والإتجاهات باعتبارها مواقع تواصل.

أما دراسة مختار سليم، فتحي عليان لم تربط موضوع التطبيقات الذكية برضا العملاء مباشرة وإنما تناولت الموضوع من خلال استعمال الشركات السياحية التطبيقات الذكية في التعريف بمختلف خدماتها ويتمثل رضا العملاء هنا من خلال تنزيل التطبيق الرسمي الخاص بالشركة محل الدراسة شركة Hopper العالمية واستخدامه في عمليات الحجز للرحلات السياحية والسفر وحجز الغرف الفندقية.

أما الدراسات العربية هي الأخرى لم تربط التطبيقات الذكية ورضا العملاء بشكل مباشر وإنما بأشكال مختلفة فوجد دراسة مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي التي ربطت بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من باب التعرف على استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية في تداول المعلومات من قبل الطالبات خاصة وأنهن يثقن بأغليتهن بالمعلومات المتحصل عليها من هذه التطبيقات.

أما الدراسات الأجنبية فوجد أن كاثرين هي الأخرى لم تربط التطبيقات الذكية برضا العملاء بشكل مباشر وإنما توصلت إلى رضا العملاء من خلال استخدام أغلب الطلبة تطبيقات الهاتف الذكي في الحصول على المعلومات البحثية والأكاديمية، وأكثرها استخداما للحصول على المعلومات هي محركات البحث والموسوعات على الانترنت.

أما دراسة الدكتور إبراهيم عبد الحفيظ محمد أبو ضاوي، تناولت ظاهرة علمية جديرة بالاهتمام انتشرت بشكل كبير والمتمثلة في التوجه إلى تعليم اللغة العربية باستخدام التطبيقات الالكترونية بحيث ربط رضا العملاء من خلال خصائص التطبيق المثالي في تعليم اللغة العربية للناطقين بالانجليزية.

المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد الإطلاع عن الدراسات السابقة، نجد أن أهم ما يميز الدراسة الحالية يتضح في عدد من الجوانب أهمها:

1. أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات والأبحاث السابقة هو تسليط الضوء على التطبيقات الذكية التي يعتمدها الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة والمتمثلة في تطبيق تقاعدي على وجه الخصوص؛
2. كما أنها تعد من الدراسات القليلة التي تناولت التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق الرضا حسب المسح الببليوغرافي الذي قمنا به؛
3. تعد الدراسة الأولى التي أجريت على تطبيق تقاعدي الذي يقدمه الصندوق الوطني للتقاعد؛
4. ركزت الدراسة الحالية على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهي فضاء تقاعدي، تطبيق تقاعدي، خدمات مختلف منصات التواصل الاجتماعي؛
5. كما تميزت دراستنا أيضا باختلافات جوهرية عن باقي الدراسات السابقة، فمن حيث الإشكالية المراد معالجتها نجدها تتشكل من متغيرين التطبيقات الذكية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، من حيث

الزمن والمكان، أنجزت الدراسة الحالية خلال السداسي الثاني من الموسم 2024/2023، أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله، من حيث العينة تم التركيز على عينة عشوائية متكونة من 210 متقاعد من مختلف الشرائح ومختلف القطاعات ينتمون حالياً لمؤسسة واحدة محل الدراسة من حيث نوع القطاع استهدفت الدراسة قطاع حكومي متمثل في الصندوق الوطني للتقاعد ولكن ينظم تحت لوائه كل المتقاعدين المأمنين من مختلف الشرائح من القطاعات الأخرى؛

6. أبعاد الدراسة: اختلفت دراستنا الحالية عن باقي الدراسات من ناحية أبعاد الدراسة، أبعاد دراستنا تمثلت في (الأمان والسرية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، تخفيض التكلفة والوقت، التوفر والملموسية)، بينما نجد أن الدراسات الأخرى فقد إعتمدت على بعد أو بعدين على الأكثر.

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن مستقبل التطبيقات الذكية أخذ بالانتشار بشكل سريع أين تحول استعمالها في جميع المجالات والبيئات وتهافتت مختلف المنظمات على استعمالها بدل معاملاتها التقليدية في إطار الإدارة الإلكترونية ونجد مختلف المؤسسات مالية كانت أو خدماتية اعتمدت في تقديم خدماتها على مختلف التطبيقات الذكية، وهذا ما أثبتته مختلف الدراسات محلية كانت أو عربية أو حتى أجنبية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

التطبيقات الذكية ودورها في

تحقيق رضا العملاء في

المؤسسة

تمهيد:

لقد أصبحت التطبيقات الالكترونية ضرورة حتمية يجب السعي لتطبيقها لمواكبة تطور عصر مجتمع المعلومات في النظم والأعمال الإدارية، لخلق نمط يركز على البعد التكنولوجي. قد مثلت التطبيقات الذكية تصور حديث لمفهوم الخدمة العمومية مما نتج عنها تحولا جوهريا في طرق أداء الخدمات بين العمال إذ من شأنه أن يسرع في عملية الإنجاز وزيادة الاتقان، وبعدما تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، حيث حاولنا إظهار علاقة التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء، ونحاول من خلال هذا الفصل نقوم بتقديم عام لمحل الدراسة "الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة" وكذلك عرض الخطوات المنهجية التي تم إتباعها من خلال تحديد نموذج الدراسة، وكذلك أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، مع اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، للوصول إلى النتائج المرغوبة .

المبحث الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتقاعد الوكالة المحلية بميلة.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تقديم الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة ومختلف مرافقها وهيكلها القاعدية وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة الصندوق الوطني للتقاعد وموقع وكالة ميلة.

الفرع الأول: نشأة الصندوق الوطني للتقاعد.

أنشأ الصندوق الوطني للتقاعد بموجب المرسوم رقم: 85/223 المؤرخ في: 20 أوت 1985 الملغى والذي تم استبداله بالمرسوم التنفيذي رقم: 07-92 المؤرخ في: 04 جانفي 1992 المتضمن القانون الأساسي لصناديق الضمان الاجتماعي والتنظيم الإداري.

إن الصندوق الوطني للتقاعد ما هو إلا حصيلة لاندماج 08 صناديق فيما بعضها والتي كانت تدير جميع أنظمة التقاعد المتواجدة قبل إنشاءها سنة 1983، إلى نظام وطني موحد للتقاعد الذي يمنح نفس المزايا لكل العمال مهما كان قطاع نشاطهم والمتمثلة في الصناديق التالية:

1. CGAV¹: الصندوق العام للتأمين عن الشيخوخة نظام عام والمكلف بتسيير المتقاعدين التابعين في نظام التقاعد العام؛

2. CGRA²: الصندوق العام للتقاعد للموظفين الجزائريين المكلف بتسيير التقاعد الخاص بالموظفين؛

3. CNCA³: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والمكلف بمنح متقاعدي النظام الفلاحي؛

4. CSSM⁴: صندوق الضمان الاجتماعي الخاص بعمال المناجم والمكلف بتسيير منح متقاعدي قطاع المناجم؛

5. CAVNOS⁵: صندوق التأمين عن الشيخوخة لغير الأجراء والمكلف بتسيير منح التقاعد لغير الأجراء؛

6. CAPAS⁶: صندوق التأمين الاجتماعي لعمال الكهرباء والغاز المكلف بمنح التقاعد لعمال الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز؛

7. CFS⁷: الصندوق الخاص بالإطارات السامية؛

8. CRM⁸: الصندوق العسكري للمعاشات.

أما وكالة ميلة فهي عبارة عن هيئة ولائية لديها صفة وطنية في كل ولايات وهي تابعة لوزارة العمل والحماية الاجتماعية ذات الطابع الإداري الاقتصادي تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 1162 م² بما فيها مسكنين إداريين وتحتوي على ثلاث طوابق وفي كل طابق عدة مصالح.

1 Caisse Générale assurance vieillesse

2 Caisse Générale de Retraite des salariés Algériens

3 Caisse National de Cooperation Agricole

4 Caisse de Sécurité Sociale des Mineurs

5 Caisse d'assurance Vieillesse des non salariés

6 Société d'assurance sociale pour société ALG

7 fonds Caisse

8 Caisse de retraite militer

✓ **الطابق العلوي:** المدير، الأمانة، مديرية المالية، نيابة مديرية المعاشات.

✓ **الطابق الأرضي:** مصلحة الاستقبال، مصلحة الحوالات، مصلحة المعاشات، مصلحة المحاسبة والمالية مصلحة المستخدمين، مصلحة الوسائل.

✓ **الطابق السفلي:** مصلحة المسار المهني، مصلحة المنازعات والإحصائيات، قاعة الأرشيف، مصلحة الإعلام الآلي، المخازن.

بدأت الوكالة تشتغل تدريجيا في: 02/08/1995م، وتم استغلالها للمقر في: 26/03/1997م، ولتأدية مهامها تمتلك المؤسسة وسائل مادية (المكاتب، قاعة الأرشيف، قاعة الإعلام الآلي، المخازن).

الفرع الثاني: الموقع الجغرافي للصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة.

تقع الوكالة المحلية (CNR) وسط ولاية ميلة في بداية شارع بن قارة نوار، يحدها غربا دار الحضانة جنوبا الشركة الجزائرية للتأمينات، ومقابل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر شمالا، أما شرقا مقابل ابتدائية حياة الشباب.

الفرع الثالث: مهام الوكالة المحلية للصندوق الوطني للتقاعد ميلة.

باعتبار الوكالة ذات تسيير خاص (خدمي واجتماعي) فهي مهمة بالنسبة للمتقاعدين والمقبلين على التقاعد والمؤمنين اجتماعيا، فهي تسهر على تقديم خدمات لهؤلاء المتقاعدين، إذ تعمل على تنفيذ جملة من الأهداف والمهام حددتها المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 92-07 المؤرخ في: 4 يناير سنة 1992 إذ تتولى "الوكالات المحلية" ما يلي:

- ✓ تشارك في إعداد الحساب الفردي الخاص بمسار الحياة المهنية للمؤمن لهم اجتماعيا؛
- ✓ تسهر بالاتصال مع مصالح الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، على تحصيل حصص الاشتراكات المنسوبة إلى فرعي "التقاعد" و "التقاعد المسبق"؛
- ✓ تقوم بالعمليات المرتبطة بإعادة ضبط مسار الحياة المهنية للمؤمن لهم اجتماعيا ودراسة طلبات الحصول على المعاش وتصفية المعاشات؛
- ✓ تتولى خدمة معاشات التقاعد طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها؛
- ✓ تمسك المحاسبة وتضمن تنفيذ العمليات المالية وتنسيقها؛
- ✓ تتولى التسيير الجاري للوسائل المادية والبشرية في الوكالة.¹

1 قانون الضمان الاجتماعي، نصوص تشريعية وتنظيمية الطبعة الرابعة المتممة والمعدلة، نشر المعهد الوطني للعمل، سنة 2014، ص 194.

المطلب الثاني: مصالـح الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: مصالـح الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة.

سنتعرض فيما يلي إلى مصالـح الصندوق ومكاتبه بالتفصيل مع التطرق إلى مهام هذه المصالـح.

1. المديرية الفرعية للمعاشات: مؤلفة من قسمين.

1.1. القسم التقني: ويشمل مصالـح الاستقبال، وظيفته استقبال المؤمنين اجتماعيا في إطار التوجيه وملفات التقاعد من قبل مراسلين الاجتماعيين.

2.1. قسم المعاشات: وينقسم إلى مصلحتين.

1.2.1. مصلحة التصفية: وهي التي تقوم بحساب سنوات العمل وتحديد قيمة المعاش من وعاء الاشتراكات من 5 سنوات الأخيرة.

2.2.1. مصلحة المراقبة والمتابعة: وتقوم بإعادة تقييم المعاش في حالة تقديم وثائق مثبتة للعمل أو عناصر أجرة جديدة.

2. المديرية الفرعية للعمليات المالية: حيث تشتمل:

1.2. قسم الحوالات: يقوم هذا القسم بتسديد المعاشات المتقاعدين وكذا المنح العائلية للمتقاعدين الموظفين.

2.2. قسم المحاسبة: الذي يقوم بكل العمليات المالية لصندوق.

3. المديرية الفرعية للإدارة والوسائل العامة: تتألف من قسمين هما.

1.3. قسم وسائل العامة: يعني تسيير موجودات الصندوق وحماية المقر والمخازن ونظافة المقر والاتصالات الهاتفية.

2.3. قسم المستخدمين: يقوم بتسيير المسارات المهنية للعمال أي الأجور، الترقيات، الإجراءات التأديبية الحضور الغياب، التريصات.....

4. المديرية الفرعية لإعادة إنشاء المسارات المهنية: تشمل على:

✓ قسم التسيير الإلكتروني للوثائق؛

✓ الأرشيف؛

✓ المصلحة العامة لإنشاء المسارات المهنية.

مهمتها تتمثل في:

✓ جمع المعطيات المتعلقة بمسار الحياة المهنية للمؤمن لهم؛

✓ تجميع وثائق الصندوق طبقا للتنظيم المعمول به؛

✓ المعالجة بالإعلام الآلي.

5. المديرية: تشمل على:

1.5. الأمانة: تقوم بتنسيق عمل المدير.

2.5. مصلحة المنازعات: تقوم بتسيير الشكاوى ذات طابع العدلي وتشمل قسم تكوين والمسارات المهنية للمؤمنين.

3.5. خلية الإصغاء: مهمتها.

✓ استقبال المواطنين ومستعملي قطاع الضمان الاجتماعي، الإصغاء إليهم وتوجيههم ومرافقتهم بغرض تسوية عرائضهم؛

✓ تلخيص المعلومات المجمعة؛

✓ توجيه المواطنين ومساعدتهم في مساعيهم؛

✓ إعلامهم بشأن حقوقهم وواجباتهم؛

✓ تحليل موضوع العرائض قصد كشف الإختلالات المحتملة لاقتراح التدابير الضرورية لتحسين نوعية الخدمات المقدمة إلى مستعملي قطاع الضمان الاجتماعي.

4.5. المساعدة الإجتماعية: تقوم بمساعدة المتقاعدين والمعوزين أو المرضى بتقديم وسائل مساعدة كالكراسي المتحركة.

6.5. مصلحة الإعلام الآلي:

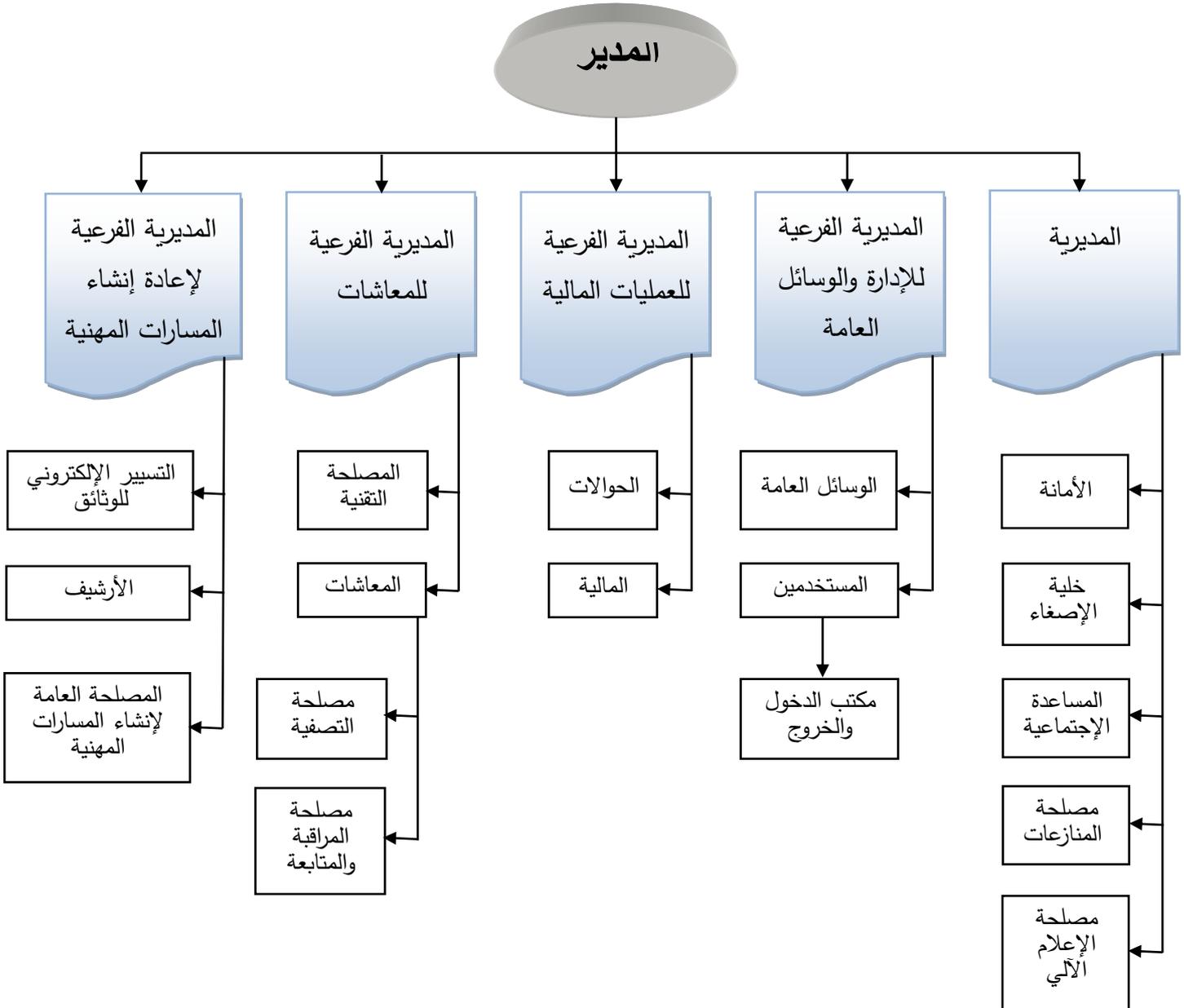
✓ تسهر على صيانة عتاد الإعلام الآلي؛

✓ استمرارية مختلف التطبيقات الإعلامية الآلية؛

✓ تجمع وتعالج المعلومات الإحصائية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

السيد/ دريدي أمين المدير الفرعي للإدارة العامة بوكالة الصندوق الوطني للتقاعد ميلا.
 قانون الضمان الاجتماعي، نصوص تشريعية وتنظيمية الطبعة الرابعة المتممة والمعدلة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

المطلب الثالث: واقع البرامج الالكترونية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد.

يعد الصندوق الوطني للتقاعد من المؤسسات المهمة في تكريس الطابع الاجتماعي للدولة من حيث خصوصية الفئة الاجتماعية التي تتكفل بها والمتمثلة في المتقاعدين وذوي حقوقهم (68000 منتسب بوكالة ميلة)، من أجل ذلك عمل على توفير باقة من الخدمات الرقمية موضوعة تحت تصرف المتقاعدين كخدمة التعرف على ملامح الوجه الرقمية الموجهة للمتقاعدين وذوي الحقوق تمكن هذه الخدمة المتوفرة على تطبيق الهاتف المحمول تقاعدي من إثبات حياة المتقاعد عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وبالتالي إعفائه من تقديم شهادة الحالة العائلية المدنية.

الفرع الأول: النشاط التكنولوجي على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد.

من أجل تحسين وتنظيم الخدمات المقدمة لفائدة المتقاعدين وذوي الحقوق، وبفضل إستراتيجية التحول الرقمي المتبعة سعى إلى تقديم خدماته المختلفة من خلال باقة متنوعة من التطبيقات الذكية، نذكر منها:

1. فضاء المتقاعد:

خدمة جديدة عبر الانترنت تهدف إلى تسهيل الحياة للمتقاعدين تتكون من خدمة المساعدة عن بعد والتي يمكن الوصول إليها عبر البوابة الالكترونية فضاء المتقاعد e-retraite .

يمكن للمتقاعدين طلب خدمات المساعدة عن بعد مثل المعدات الطبية (مثل الكراسي المتحركة، أجهزة السمع، المشايات الطبية إلخ)، بلمسة زر واحدة دون الحاجة إلى السفر، يهدف هذا الخيار الجديد إلى جعل حياة المتقاعدين أكثر عملية وراحة.

سهولة استخدام هذه الخدمة هي إحدى مزاياها الرئيسية، من خلال بضع نقرات فقط، يمكن للمتقاعدين تقديم طلبات الخدمة الخاصة بهم والحصول على المساعدة الفورية.

الخدمات الإدارية في متناول يدك، بالإضافة إلى المعدات الطبية، تتاح للمتقاعدين أيضا فرصة طلب الخدمات الإدارية التي يقدمها برنامج المساعدة الاجتماعية.

إحدى الفوائد الرئيسية للدعم عن بعد هي القدرة على توفير الوقت وتقليل السفر، لم يعد المتقاعدون بحاجة للذهاب فعليا إلى مكاتب هذه الخدمات.

البوابة متوفرة بنسختين:

✓ على الأندرويد لاستخدام هذه الخدمة يجب على المتقاعدين تنزيل تطبيق الهاتف المحمول "تقاعدي" على هواتفهم، بمجرد تثبيت التطبيق، كل ما عليهم فعله هو إنشاء حساب وتسجيل الدخول، سيكون لديهم بعد ذلك إمكانية الوصول إلى جميع وظائف المساعدة عن بعد، بضغطة زر واحدة.

✓ على الواب عبر الموقع الالكتروني « www.cnr.dz » أو « HTTPS:\RETRAITE.CNR.DZ ».

2. منصات التواصل الاجتماعي:

لمتابعة أخبار التقاعد في الجزائر والاطلاع على كل جديد أول بأول ما على المتعامل سوى الاشتراك في مختلف الحسابات الالكترونية الخاصة بالصندوق الوطني للتقاعد¹.

1.2. موقع اليوتيوب:

رابط القناة: https://youtube.com/@cnr_algerie

2.2. منصة أنستغرام:

رابط الحساب: https://www.instagram.com/cnr_algerie/

3.2. منصة تلغرام:

رابط القناة: <https://t.me/cnralgerie>

4.2. منصة تيك توك:

رابط الحساب: https://www.tiktok.com/@cnr_algerie

5.2. منصة تويتر (X):

رابط الحساب: https://www.twitter.com/CNR_ALGERIE

الفرع الثاني: استعمال تطبيق تقاعدي «RETRAITE.DZ».

1. تعريف تطبيق تقاعدي:

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

تطبيق " تقاعدي " يعرف على أنه " وسيلة رقمية خدمتية جديدة، يتم تحميله من منصة تقاعدي من على Play store، رابط التحميل <http://bit.40hHDtF> يثبت على الهاتف النقال (حسب إحصائيات وكالة ميلة أكثر من 3000 منتسب يستعمل هذا التطبيق الذكي) ، و من مميزاته بساطة الاستعمال، سهولة وسرعة التعامل والتخفيف من وقت الانتظار، صمم خصيصا للصندوق الوطني للتقاعد، من خلاله يمكن للمستخدم أن يقوم بإتمام كافة الإجراءات والمعاملات الإدارية وطلب مختلف الخدمات والأداءات دون عناء التنقل إلى الصندوق بكل أمان ومن أي مكان من التراب الوطني وفي أي وقت " .

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

1 . الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتقاعد www.cnr.dz

2. استغلال تطبيق تقاعدي:

- حسب الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتقاعد تتم هذه الخدمة من خلال تطبيق تقاعدي وتتميز بالسرعة والأمان، فكيف يمكنك الاستفادة من خدمة تطبيق تقاعدي؟
- ✓ تحميل تطبيق تقاعدي من خلال متجر التطبيقات Play Store، ثم تثبيته على الهاتف النقال.
 - ✓ واجهة التطبيق بسيطة ما عليك سوى إنشاء حساب وتسجيل الدخول.
 - ✓ تظهر صفحة تحتوي على تفاصيل مختلف الخدمات المتوفرة والموجهة للعملاء.
 - ✓ اختر الخدمة المرغوب فيها.
 - ✓ بعد الانتهاء أغلق التطبيق.

الشكل رقم (04): واجهة التطبيق تقاعدي



المصدر: متجر التطبيقات Play Store.

الفرع الثالث: خدمات تطبيق تقاعدي.

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

1. خدمة التعرف على ملامح الوجه R_face، من أجل تحيين ملف المتقاعد؛
2. التعرف على قيمة المعاش التقاعدي أو منحة التقاعد، من خلال تقديم بعض المعلومات كسنوات الخدمة والأجر السنوي المتوسط فيقوم التطبيق بإعطائه نسبة المعاش ومبلغ المعاش؛
3. محاكاة معاش التقاعد؛
4. خدمة تذكرتي، الحصول على تذكرة الكترونية عن بعد وبالتالي ضبط مواعيدكم عبر معرفة التوقيت الذي يجب أن تتواجد فيه على مستوى الوكالة المحلية؛
5. خدمات المساعدة الاجتماعية في البيت والتجهيزات الطبية عن بعد والمرافقة الإدارية؛
6. خدمة متابعة ملف التقاعد عن بعد؛
7. الحساب الفردي للأجير؛
8. التواصل المباشر مع خلايا الإصغاء، وإرسال العرائض ومتابعة الرد عليها آنيا؛
9. الإطلاع على المعلومات التي يستفيد منها في حياته اليومية كمتقاعد كأقرب وكالة إلى مقر سكنه، أقرب طبيب متعاقد مع صندوق التأمينات الاجتماعية من مقر إقامته؛
10. تحديث بياناتهم عبر شاشة تحديث سجلات المتقاعدين؛
11. تسمح للورثة المتقاعدين إلى تحديث بياناتهم مثل من يوكل إليه استلام الراتب التقاعدي؛
12. الإطلاع على مختلف القوانين المتعلقة بالتقاعد؛
13. تحديد الموقع الجغرافي لأقرب وكالة تابعة للصندوق الوطني للتقاعد؛
14. الإطلاع على العروض الإشهارية لمختلف خدمات الصندوق.

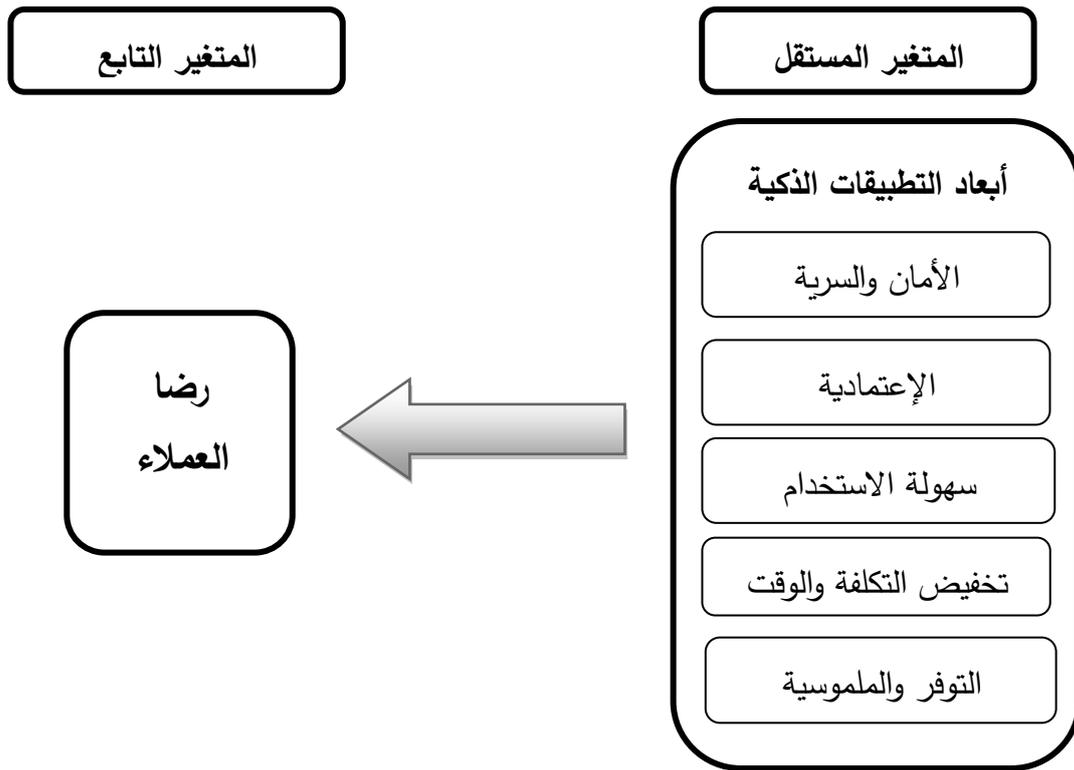
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات والطرق التي تم اعتمادها في الدراسة، مجتمع الدراسة وتحديد العينة، إعداد أداة الدراسة، التأكد من صدقها وثباتها، نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدنا فيها، من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما نتناول إختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

المطلب الأول: نموذج الدراسة.

بناء على مضمون الدراسة وأهدافها وفرضياتها، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت إدارة المعرفة، تم تصميم نموذج فرضي للدراسة يوضح العلاقة بين المتغيرات الدراسة، معبرا عن الحلول التي يفترضها الطالب لإجابة على فرضيات الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة الافتراضي للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يربط نموذج الدراسة بين التطبيقات الذكية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، ويندرج ضمن المتغير المستقل مجموعة من الأبعاد: الأمان والسرية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، تخفيض التكلفة والوقت التوفر والملموسية، بحيث تم دراسة علاقتها بالمتغير التابع بإعتباره متغير واحد.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية أداة الدراسة.

الفرع الأول: طريقة وإداة جمع البيانات

أولاً: طريقة جمع البيانات.

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة إعتدنا تقديم إستبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء.

ثانياً: الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

إعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات وهما:

1. المصادر الأولية للبيانات.

الحصول عليها من خلال أداة الدراسة التي وزعت على العينة، وقد صممت أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة في المجال نفسه والرجوع لأصحاب الخيارات من المحاضرين في الجامعات ممن هم في المجال نفسه لتحكيم أداة الدراسة، وتعديلها لتناسب مع أهداف الدراسة، والقدرة على الإجابة، ومن خلال أداة الدراسة طرحت عدة أسئلة على العينة عن التطبيقات الذكية تطبيق " تقاعدي" المعتمدة في الصندوق الوطني للتقاعد وتقييمها من خلال ما توفره من خدمات إلكترونية متعلقة بالمعاملات الإدارية الروتينية للصندوق الوطني للتقاعد ومدى رضاهم عنها.

2. المصادر الثانوية للبيانات.

فيما يتعلق بالمصادر الثانوية للمعلومات فهي تشكل المصادر والمراجع والمجلات العلمية والدراسات السابقة ومواقع الإنترنت ذات الثقة العلمية، وتعد المصادر الثانوية هي المكون الرئيسي للإطار النظري للدراسة.

بعد صياغة أسئلة الاستمارة وتبسيطها لتكون وسيلة لاختبار الفرضيات، والتوصل إلى النتائج المرجوة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، وعرضها على عدة محكمين من أصحاب الكفاءة والخبرة للتأكد من صحة محتواها، وتناسب فقراتها مع مضمون الدراسة، ثم توزيعها في صيغتها النهائية على عينة من منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد على مستوى الوكالة المحلية بميلة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة إعتدنا تقديم إستبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء.

أولاً: مجتمع الدراسة.

إن مجتمع الدراسة هو المفهوم الإحصائي الأكثر استعمالاً في الإحصاء الوصفي ويقصد به جملة العناصر أو الأفراد اللذين تستند إليهم الدراسة ولما يتعذر عملياً إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى إختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع.

ان دراسة مجتمع احصائي ما يمكن ان تكون:

شاملة: وتدعى طريقة التعداد (recensement) هذه الطريقة تكلف مبالغ طائلة ووقتا كبيرا لاستخراج النتائج ولذا تعتمد هذه الطريقة في الجزائر على سبيل المثال كل 10 سنوات.

جزئية: وتتم عن طريق اختيار عينة وهذا المصطلح لا ينحصر في مجموعة من البشر وإنما يشمل كل مجموعة من الاشياء أو الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات.¹

ويتضمن مجتمع الدراسة الحالية، جميع منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة.

ثانياً: عينة الدراسة.

تعرف العينة على أنها مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي بهدف دراسة ظاهرة معينة على هذه المجموعة للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الإحصائي المأخوذة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها مسبقاً وتعتبر 5 % نسبة مقبولة لحجم العينة ويوفر أسلوب العينات الوقت والجهد.²

وعليه قمنا بإختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، ومن أفضل المصادر لجمع البيانات الإحصائية نجد الاستبيانات أو الاستمارات والتي يفضل أن تشتمل على عدد محدود من الأسئلة الواضحة وسهلة القراءة والفهم لتباين ثقافات افراد المجتمع الإحصائي إذ يجب ان تخلو أسئلة هذه الاستبيانات من العمليات الحسابية المتعددة، كل مفردة منها يجب أن لا تحتمل أكثر من إجابة واحدة فقط.³

ولكن نظراً لكون التطبيق حديث تم توزيع الاستبيان على المنتسبين الذين إستخدمو التطبيق فقط تمت الإجابة على 210 إستبيان، وبما أن العدد يفوق 30 يمكننا الإعتماد على هذا العدد وإجراء الأساليب الإحصائية.

وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Sekaran Uma من نقاط يمكن الإسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب:⁴

✓ 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛

✓ يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطباقية؛

1. موساوي عبد النور، يوسف بركان، الإحصاء statistique1، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ص09.

2. نداء محمد الصوص، مبادئ الإحصاء، دار جنادين للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2007.

3. صالح رشيد بطارسة، الإحصاء والاحتمالات، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2010، ص 17.

4. Uma sekaran, "research methods for business building approach" john wibey & sons (asia) pte, ltd, forth edition singapore, 2003, p 494.

- ✓ يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
 - ✓ قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولاً إذا كان البحث تجريبياً وحجم الضبط والرقابة عالي.
- الفرع الثالث: أداة الدراسة.**

وتم تحديدها على النحو التالي:

- ❖ **المحور الأول:** يتضمن أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية وهي (الجنس، العمر، صفة العميل، المستوى التعليمي، القطاع الأصلي السابق).
- ❖ **المحور الثاني:** يتضمن أسئلة خاصة بالتطبيقات الذكية في الصندوق الوطني للتقاعد وإبداء رأي العملاء حول تطبيق تقاعدي وما يوفره من مزايا وخدمات، حيث حاولنا الاستعانة بمزيج من الأسئلة المختلفة، وتتكون من 31 عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة، مقسمة على خمسة أبعاد وهي:
 - ✓ بعد الأمان والسرية، ويشمل (05) عبارات؛
 - ✓ بعد الإجماعية، ويشمل (07) عبارات؛
 - ✓ بعد سهولة الاستخدام، ويشمل (08) عبارات؛
 - ✓ بعد تخفيض التكلفة والوقت، ويشمل (06) عبارات؛
 - ✓ بعد التوفر والملموسية، ويشمل على (05) عبارات.
- ❖ **المحور الثالث:** المتغير التابع رضا العملاء وقيس من خلال (11) عبارة.
 - ليكون مجموع متغيرات الدراسة 6 متغيرات تحتوي على (42) عبارة.
 - وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبين بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات، وللتحقق من صدق أداة الدراسة - الإستبيان - تم عرضه على أساتذة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط عبارات الإستبيان ومقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الإستبيان. (للاطلاع على الاستبانة الموجهة للمنتسبين في شكلها النهائي، راجع الملحق -02-).

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة.

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد المنهج الوصفي تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية العربية منها والأجنبية لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري وللوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تمثل رافداً حيوياً في الدراسة، أما على صعيد التحليلي فقد تم الاعتماد على بيانات تطبيقية من خلال إستمارة إستبيان (Questionnaire) كأداة للدراسة، كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences الإصدار الحادي والعشرين والذي يرمز له باختصار (Spss21) لتحليل بيانات الدراسة الأولية، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ وضمن

الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1. **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
2. **التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
3. **إختبار كولومجروف - سمرنوف Kolmogorov Smirnov:** للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
4. **المتوسط الحسابي المرجح:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

5. **الإنحراف المعياري:** يمثل أحد مقاييس التشتت وأكثرها شيوعا وهو يعرف بالجذر التربيعي لتباين، وبمعنى أدق هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الإنحراف عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة ويرمز له δ ، وإن الإنحراف المعياري يعتبر الأكثر إستخداما من التباين وذلك لأن التباين يقيس التشتت بالوحدات مربعة (δ^2) وحسب طبيعة البيانات، وبما أن الأكثر الوحدات المربعة الغير متداولة في الحياة العامة وخارج الإستعمال الرياضي النظري فإن بالإمكان التعبير عن التشتت بالوحدات قياسية الإعتيادية وذلك عن طريق إستخدام الإنحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:¹

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

✓ تم استخدام مقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي هو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث ان يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمس خيارات متدرجة يشير المبحوث الى اختيار واحد منها على النحو التالي:²

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت

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

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام Spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة 2013، ص 24.

لقد اعتمدنا على مقياس ليكارت نظرا لسهولة تطبيقه بالمقارنة مع المقاييس الأخرى:

✓ أكثر سرعة في الإعداد ونتائجه تعتبر مرضية جدا؛

1. عدنان حسين الجادري، الإحصاء الوصفي في علوم التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان الاردن، 2007، ص211.
2. محفوظ جودة التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الأردن، 2008، ص23.

✓ توفر طريقة ليكرت للباحث مؤشرات عن الاتجاه بشكل أفضل بالإضافة إلى أن كل عبارة في سلم المقياس لها نفس الوزن في قياس الاتجاه المراد قياسه؛
 ✓ زيادة على أن نتيجة القياس تحدد اتجاه كل فرد على حدا.

وأخيراً يقوم الباحث بجمع درجات الاستجابة بالنسبة لكل فرد من العينة المفحوصة، لمعرفة نوع الاتجاه الذي يحمله الفرد اتجاه موضوع الدراسة أو قياس الاتجاه نحوه، وذلك بجمع درجات الفرد على تقدير مجموع قيم استجابته.

وللتعرف على مدى الإنسجام في إجابات عينة الدراسة تم إستخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للمحور الأول المتمثل في التطبيقات الذكية وكذلك للمحور الثاني المتمثل في رضا العملاء. حيث أن الوسط الحسابي (arithmetic mean) لأية مجموعة من البيانات بأنه حاصل جمعها مقسوماً على عددها يرمز للوسط الحسابي بالرمز U (حرف لاتيني يقرأ ميو) ليمثل متوسط المجتمع أو x ويقراً (X بار) ليمثل الوسط الحسابي للعينة ويعتبر الوسط الحسابي كنقطة إتران للبيانات أو للتوزيعات التكرارية وهو أحد مقاييس النزعة المركزية.¹

أما في حالة السلاسل كسلم ليكرت تكون المشاهدات (x1,x2...xk) مقرونة بالأوزان (w1, w2....wk) على التوالي، وفي هذه الحالة نحسب الوسط الحسابي المرجح بتطبيق المعادلة التالية:

$$\bar{X} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_kX_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_k} = \frac{\sum W_j X_j}{\sum W_j} = \frac{\sum W X}{\sum W}$$

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

✓ ايجاد طول المدى الذي يساوي: 1=4-5؛

✓ قسمة المدى على عدد الفئات: 0.8=4/5؛

✓ بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول كالتالي:

الجدول رقم (03): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكرت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جدا	موافقة ضعيفة جدا	[1.8-1]
منخفض	موافقة ضعيفة	[2.6 - 1.8]
متوسط	موافقة متوسطة	[3.4-2.6]
مرتفع	موافقة عالية	[4.2-3.4]
مرتفع جدا	موافقة عالية جدا	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

1 . محمد صالح عبد الرحمن، مبادئ الإحصاء للتخصصات النظرية، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، السعودية، ص 64.

6. **معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون:** لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.
7. **معامل ارتباط كاندال:** لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
8. **اختبار t-test:** لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
9. **تحليل التباين ANOVA:** من أجل اختبار الفرضيات.
10. **الانحدار البسيط (Simple Regression):** من أهم التطبيقات الإحصائية في الإقتصاد والإدارة والعلوم البحتة والعلوم التربوية، وهو يبنى على وجود علاقة بين متغيرين¹.
- ولمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في التطبيقات الذكية على المتغير التابع، من خلال إدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
11. **معامل التحديد:** لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.
- المطلب الرابع: صدق الأداة وثباتها.**

الفرع الأول: صدق الأداة.

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يقصد بالصدق بأنه التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، وهذا لضمان أن الاستبيان يشتمل على مجموعة من العبارات الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، فكلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها من بينها:

أولا: الصدق الظاهري (Face Validity).

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد بالصدق الظاهري Face Validity شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح بنوده (عباراته) من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان في قياس ما ينبغي قياسه. لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس (الاستبانة) والمستخدم في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الأولي على عدد من المحكمين الدكاترة للتأكد من مدى ملائمة بنودها في تغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها، وعلى ضوء ملاحظاتهم عدلت الأداة حيث تم حذف بعض العبارات، وتعديل وإعادة صياغة البعض منها، لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقا في قياس موضوعها، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي متكونة من 42 عبارة (للإطلاع على قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمؤسسات، راجع الملحق رقم -01-).

¹محمد صبحي ابو صالح، الطرق الإحصائية، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الاردن، 2009، ص427.

ثانياً: الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي).

وللتأكد من الاتساق الداخلي؛ الذي يعنى به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبانة مع الدرجة الكلية، تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 210 فرداً (استبانة) واستخدام البرنامج الإحصائي Spss V 21 لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق المحك.

1. صدق التكوين (البنائي): يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية ل فقرات الاستبانة، ويتم ذلك أيضاً بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (04): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
بعد الأمان والسرية	0.733**	0.000	0.01
بعد الإعتمادية	0.809**	0.000	0.01
بعد سهولة الإستخدام	0.889**	0.000	0.01
بعد تخييض التكلفة والوقت	0.886**	0.000	0.01
بعد التوفر والملموسية	0.818**	0.000	0.01
بعد رضا العملاء	0.832**	0.000	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (04) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99 %) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95 %)، ويتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق المحك: وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (05): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 05	العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	البعد الأول (الأمان والسرية)
0.865**	0.921**	0.835**	0.949**	0.922**	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان والسرية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.835 و 0.949 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر البعد الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 12	العبارة 11	العبارة 10	العبارة 09	العبارة 08	العبارة 07	العبارة 06	البعد الثاني (الإعتمادية)
0.817**	0.853**	0.895**	0.909**	0.859**	0.871**	0.808**	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعتمادية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.808 و 0.909 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر البعد الثاني صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 20	العبارة 19	العبارة 18	العبارة 17	العبارة 16	العبارة 15	العبارة 14	العبارة 13	البعد الثالث (سهولة الاستخدام)
0.907**	0.863**	0.788**	0.829**	0.784**	0.851**	0.887**	0.795**	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعتمادية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.784 و 0.907 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر البعد الثاني صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 26	العبارة 25	العبارة 24	العبارة 23	العبارة 22	العبارة 21	البعد الرابع (تخفيض التكلفة والوقت)
0.834**	0.812**	0.869**	0.803**	0.894**	0.920**	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تخفيض التكلفة والوقت والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.803 و0.920 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر البعد الرابع صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 31	العبارة 30	العبارة 29	العبارة 28	العبارة 27	البعد الخامس (التوفر والملموسية)
0.693**	0.902**	0.896**	0.875**	0.717**	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التوفر والملموسية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.693 و0.902 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر البعد الخامس صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من المحور الثاني (المتغير التابع) والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 42	العبارة 41	العبارة 40	العبارة 39	العبارة 38	العبارة 37	العبارة 36	العبارة 35	العبارة 34	العبارة 33	العبارة 32	رضا العملاء
0.701**	0.753**	0.680**	0.533**	0.628**	0.716**	0.709**	0.770**	0.708**	0.689**	0.554**	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التوفر والملموسية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.533 و0.770 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقاً لما وضع لقياسه.

يتضح من النتائج السابقة أن أداة الدراسة تتمتع بقوة الارتباط الداخلي (الاتساق الداخلي) بين جميع عبارات الدراسة، وهذا يؤكد أنها تتمتع بدرجة عالية من المصداقية وصلاحية للتطبيق الميداني.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة (Reliability) ألفا كرونباخ.

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات حيث تمكن كرونباخ (Cronbach) من اشتقاق صيغة عامة لتقدير ثبات درجات أنواع الاختبارات والمقاييس المختلفة وتؤدي هذه الطريقة إلى معامل إتساق داخلي لبنية الإختبار ويسمى أيضا معامل التجانس وهي كالتالي:¹

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

وتعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثاليا ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات.²

الجدول رقم (11): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
X	المحور الأول: التطبيقات الذكية	31	0.975	0.987
X1	بعد الأمان والسرية	05	0.975	0.987
X2	بعد الإعتمادية	07	0.939	0.969
X3	بعد سهولة الإستخدام	08	0.939	0.969
X4	بعد تخفيض التكلفة والوقت	06	0.923	0.960
X5	التوفر والملموسية	05	0.870	0.932
Y	المحور الثاني: رضا العملاء	11	0.877	0.936
	إجمالي المحاور	42	0.972	0.985

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss 21.

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين للاستبانة بشكل عام 97.2% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60% مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، وكذلك معامل الصدق كان 98.5% وهو أكبر من 70% مما يدل على صدق العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الإعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث.

1. عابد كريم عبدعون الكنانى، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2014 ص266.

2. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، القياس والتحليل واختبار الفروض، سنة 2015.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة.

بعد تفرغ البيانات وتحليلها بإستخدام برنامج SPSS V21 قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	123	58.6
		أنثى	87	41.4
02	الفئة العمرية	من 19 - 25 سنة	48	22.9
		من 26 - 55 سنة	56	26.7
		من 56 - 62 سنة	53	25.2
		أكثر من 63 سنة	53	25.2
03	صفة العميل	متقاعد	123	58.6
		ذوي الحقوق	60	28.6
		كافل لذوي الحق	27	12.8
04	المستوى التعليمي	أساسي	45	21.4
		متوسط	31	14.8
		ثانوي	42	20.0
		تكوين مهني	10	4.8
		جامعي	82	39.0
05	القطاع الأصلي السابق	الأمن	20	9.5
		الصحة	32	15.2
		التربية والتعليم	55	26.2
		الجماعات المحلية	31	14.8
		قطاعات أخرى	72	34.3

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك تفوق في نسبة الذكور من أفراد العينة مقارنة بالإناث إذ بلغت نسبة الذكور بنسبة 58.6 % أما فيما يخص الفئة العمرية الطاغية فهي فئة بين 26-55 سنة بنسبة بلغت

26.7%، وصفة العميل كان هناك تفوق لصفة المتقاعد بنسبة 58.6% والمستوى التعليمي مرتفع بالنسبة للجامعيين بنسبة بلغت 39%، فيما كان معظم المبحوثين تابعون لوظائف سابقة معظمهم تابعين لقطاعات مختلفة بنسبة 34.3%.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في إستبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

أولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل (التطبيقات الذكية)

الجدول رقم (13): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الأمان والسرية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
05	مرتفع	0.734	3.74	1. ترى بأن بياناتك محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي.
03	مرتفع	0.735	3.77	2. لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد.
04	مرتفع	0.877	3.76	3. يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية.
02	مرتفع	0.773	3.79	4. تطبيق تقاعدي يحترم ثقة عملائه.
01	مرتفع	0.949	3.80	5. تطبيق تقاعدي لا يسمح لأحد بالإطلاع على أي معلومات شخصية مهما كان نوعها.
	مرتفع	0.72790	3.7705	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الأول من أبعاد التطبيقات الذكية ألا وهو بعد الأمان والسرية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.7705 وانحراف معياري 0.7279، ويمكن ترتيب عبارات هذا البعد تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (05): " ترى بأن بياناتك محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي" بمتوسط حسابي بلغ 3.80 يبين درجة موافقة مرتفعة جداً على العبارة وانحراف معياري منخفض 0.949

يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون ان التزام المؤسسة بمبادئ الأمان والسرية لمعلومات منتسبيها؛

✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): " لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد " بمتوسط حسابي بلغ 3.79 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.773 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن من نتائج تحقيق رضا العملاء هو ان تكون لديهم ثقة كبيرة في أي خدمة تقدم لهم؛

✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): " لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد." بمتوسط حسابي بلغ 3.77 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.735 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد ان التحكم في أمان التطبيق يساهم في زيادة رضا العملاء؛

✓ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): " يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية " بمتوسط حسابي بلغ 3.76 لكن بانحراف معياري أكبر 0.877 مما أثر في ترتيبها، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة؛

✓ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01): " ترى بأن بياناتك محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي" بمتوسط حسابي بلغ 3.74 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.949 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون.

الجدول رقم (14): إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الاعتمادية

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
04	مرتفع	0.886	3.78	6. أفضل إرسال ملفاتك إلكترونيا عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها تقليديا.
06	مرتفع	0.928	3.68	7. أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها.
03	مرتفع	0.936	3.80	8. يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلام العملاء عن موعد الزيارات والتقدم من الوكالة.
05	مرتفع	0.946	3.73	9. لدي الثقة في طلب خدمات التقاعد باستعمال تطبيق تقاعدي.
07	مرتفع	0.974	3.67	10. يستجيب التطبيق بشكل فوري لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري.

02	مرتفع	0.724	3.80	11. جد بأن ما وعدت به من خدمات حصلت عليها.
01	مرتفع	0.729	3.83	12. سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي.
	مرتفع	0.75322	3.7571	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثاني من أبعاد التطبيقات الذكية ألا وهو بعد الإعتماضية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.7571 وانحراف معياري 0.75322، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (07): " سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي " بمتوسط حسابي بلغ 3.83 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.729 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون على ضرورة استعمال تطبيق تقاعدي؛

✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (6): " جد بأن ما وعدت به من خدمات حصلت عليها " بمتوسط حسابي بلغ 3.80 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.724 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن من نتائج تطبيق تقاعدي تلبية جميع الخدمات التي يطلبها العميل؛

✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): "يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلام العملاء عن موعد الزيارات والتقدم من الوكالة " بمتوسط حسابي بلغ 3.80 لكن بانحراف معياري أقل 0.936 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد على ان التطبيق يعتمد عليه في تحديد المواعيد؛

✓ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01): " أفضل إرسال ملفاتي إلكترونيا عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها تقليديا " بمتوسط حسابي بلغ 3.78 و بانحراف معياري منخفض 0.886 ، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة على الاعتماد على تطبيق تقاعدي في ارسال ملفاتهم؛

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04): " لدي الثقة في طلب خدمات التقاعد باستعمال تطبيق تقاعدي." بمتوسط حسابي بلغ 3.73 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,946 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة لديهم الثقة في استخدام تطبيق تقاعدي.

الجدول رقم (15): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد سهولة الإستخدام

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
04	مرتفع	0.807	3.72	13. يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة.
02	مرتفع	0.842	3.74	14. تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام.
08	مرتفع	0.951	3.66	15. أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني.
01	مرتفع	0.914	3.82	16. يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي.
07	مرتفع	0.896	3.68	17. يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل.
03	مرتفع	0.928	3.74	18. تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح.
06	مرتفع	0.956	3.69	19. تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة.
05	مرتفع	0.865	3.72	20. بإمكانني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي.
	مرتفع	0.74967	3.7232	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثالث من أبعاد التطبيقات الذكية ألا وهو بعد سهولة الإستخدام، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.7232 وانحراف معياري 0.74967، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (04): " يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي." بمتوسط حسابي بلغ 3.82 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.914 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون انهم يمكنهم طلب مختلف خدمات التقاعد عبر تطبيق تقاعدي بكل سهولة؛

- ✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): " تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام." بمتوسط حسابي بلغ 3.74 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.842 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام.
- ✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (06): " تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح." بمتوسط حسابي بلغ 3.74 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.928 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد ان اللغة المستعملة في التطبيق سهلة وواضحة الإستعمال؛
- ✓ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01): " يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة." بمتوسط حسابي بلغ 3.72 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0.807 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة على ان واجهة التطبيق جذابة.
- ✓ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (08): " بإمكانني دائماً إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي " بمتوسط حسابي بلغ 3.72 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.865 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على أن إكمال أي معاملة يكون سهل؛
- ✓ جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (07): " تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة." بمتوسط حسابي بلغ 3.72 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,834 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي ؛
- ✓ جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (05): " يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل." بمتوسط حسابي بلغ 3.68 درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.896 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على ان التطبيق يقدم خدمة المساعدة بشكل سريع؛
- ✓ جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (03): " أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني." بمتوسط حسابي بلغ 3.66 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.951 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على ان تطبيق تقاعدي لا يتطلب أي جهد ذهني.

الجدول رقم (16): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد تخفيض التكلفة والوقت

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
03	مرتفع	0.846	3.70	21. يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة.
02	مرتفع	0.818	3.70	22. يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية.
06	مرتفع	1.036	3.53	23. يختصر على تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد.
05	مرتفع	1.013	3.64	24. مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونيا قصيرة.
04	مرتفع	0.937	3.66	25. أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا.
01	مرتفع	0.952	3.77	26. يقلل تطبيق تقاعدي الجهد.
	مرتفع	0.79606	3.6667	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الرابع من أبعاد التطبيقات الذكية ألا وهو بعد تخفيض التكلفة والوقت، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.6667 وانحراف معياري 0.79606، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (06): " يقلل تطبيق تقاعدي الجهد." بمتوسط حسابي بلغ 3.77 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.952 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون على استعمالهم لتطبيق تقاعدي يقلل وقتهم؛

✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): " يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية." بمتوسط حسابي بلغ 3.70 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.818 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن من نتائج استعمال تطبيق تقاعدي انخفضت تكاليف معاملاتهم الإدارية؛

✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01): " يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة. " بمتوسط حسابي بلغ 3.70 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.846 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد على استعمال تطبيق تقاعدي قلل من تكاليف تنقلهم؛

✓ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05): " أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونياً. " بمتوسط حسابي بلغ 3.66 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 0.937، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة على ان الخدمة الإلكترونية المطلوبة يحصلون عليها عند أول إستعمال؛

✓ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04): " مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونياً قصيرة. " بمتوسط حسابي بلغ 3.64 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 1.013 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على أن مدة الانتظار قصيرة؛

✓ جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (03): " يختصر على تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد. " بمتوسط حسابي بلغ 3.53 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 1.036 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على أن استعمالهم لتطبيق تقاعدي اختصر عليهم الوقت.

الجدول رقم (17): إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التوفر والملموسية

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
01	مرتفع	0.788	3.70	27. يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store
04	متوسط	1.189	3.34	28. يقدم موظفوا الوكالة شروحات وافية حول مستجدات التطبيق.
03	مرتفع	1.168	3.42	29. هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت.
02	مرتفع	1.059	3.48	30. أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي
05	متوسط	1.267	2.62	31. الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي.
	متوسط	0.89713	3.3152	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الخامس من أبعاد التطبيقات الذكية ألا وهو بعد التوفر والملموسية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.3152 وانحراف معياري 0.89713، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): " يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store " بمتوسط حسابي بلغ 3.70 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.788 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون على أن تطبيق تقاعد متوفر على متجر play store؛

✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): " أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي " بمتوسط حسابي بلغ 3.48 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 1.059 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن تطبيق تقاعدي يعمل على هواتفهم الذكية؛

✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): " هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت. " بمتوسط حسابي بلغ 3.42 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري 1.168 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد على أن العملاء يستطيعون الاتصال بالوكالة عن طريق الأنترنت؛

✓ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02): " يقدم موظفوا الوكالة شروحات وافية حول مستجدات التطبيق. " بمتوسط حسابي بلغ 3.34 لكن بانحراف معياري أكبر بقليل 1.189 مما أثر في ترتيبها، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة على ان الشروحات المقدمة من طرف الموظفين حول التطبيق متوسطة؛

✓ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (05): " الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي. " بمتوسط حسابي بلغ 3.62 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري 1.267 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقتهم متوسطة في شأن الأنترنت المتاحة لديهم وكفايتها في تشغيل تطبيق تقاعدي.

ثانياً: نتائج تحليل المتغير التابع (رضا العملاء)

الجدول رقم (18): إتجاهات آراء أفراد العينة حول مستوى رضا العملاء

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
11	مرتفع	0.863	3.73	32. لدي انطباعات نحو خدمات الوكالة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي.
10	مرتفع	0.778	3.78	33. تقوم الوكالة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم وكذا تلبية طلبات المساعدة الاجتماعية.
06	مرتفع	0.598	3,88	34. تقوم الوكالة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة.
08	مرتفع	0.609	3,87	35. أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الوكالة.
07	مرتفع	0.728	3.88	36. أدافع عن الوكالة عند انتقادها وأحس بالانتماء إليها.
02	مرتفع	0.641	4.00	37. أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المتوفرة بالصندوق الوطني للتقاعد.
03	مرتفع	0.641	3.97	38. أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة الصندوق الوطني للتقاعد في تلبية حاجاتي.
04	مرتفع	0.623	3.93	39. لدي استعداد لقبول أي تطبيق ذكي يطرحه الصندوق الوطني للتقاعد.
09	مرتفع	0.749	3.83	40. أنا راض عن تجربتي في طلب خدمات الصندوق الإلكتروني.
05	مرتفع	0.722	3,93	41. أتحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات.
01	مرتفع جدا	0.649	4.07	42. انصح من أعرفهم بطلب خدمات الصندوق الإلكتروني.
	مرتفع	0.46582	3.8974	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور رضا العملاء، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر 3.8974 وانحراف معياري 0.46582 ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة عبارات هذا المحور كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (11): " انصح من أعرفهم بطلب خدمات الصندوق إلكترونياً." بمتوسط حسابي بلغ 4.07 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.649 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون على توجيه ونصح المتعاملين بطلب خدماتهم إلكترونياً؛

✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (06): " أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المتوفرة بالصندوق الوطني للتقاعد" بمتوسط حسابي بلغ 4.00 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.641 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون ويشعرون بالرضا عن الخدمات الرقمية المقدمة؛

✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07): " أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة الصندوق الوطني للتقاعد في تلبية حاجاتي " بمتوسط حسابي بلغ 3.97 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.641 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد على قدرة الوكالة في تلبية حاجيات منتسبيها؛

✓ جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (08): " لدي استعداد لقبول أي تطبيق ذكي يطرحه الصندوق الوطني للتقاعد" بمتوسط حسابي بلغ 3.93 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.623، هذه النتيجة تبين درجة موافقة لأفراد العينة على أنهم مستعدون لقبول أي تطبيق ذكي تطرحه الوكالة؛

✓ جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (10): "أحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات" بمتوسط حسابي بلغ 3.93 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,722 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على خدمات الوكالة؛

✓ جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (03): " تقوم الوكالة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة " بمتوسط حسابي بلغ 3.88 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.598 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن الوكالة تقوم لأخذ آراء منتسبيها حول الخدمات المقدمة لهم؛

✓ جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (05): " أدافع عن الوكالة عند انتقادها وأحس بالانتماء إليها" بمتوسط حسابي بلغ 3.88 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.722 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة ينتمون إلى الوكالة ويدافعون عنها؛

✓ جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (04): " أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الوكالة" بمتوسط حسابي بلغ 3.87 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.609 يدل على

تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على أن المكالة تبلي إهتماماً بهم؛

✓ جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (09): " أنا راض عن تجربتي في طلب خدمات الصندوق الالكتروني". بمتوسط حسابي بلغ 3.83 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.749 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة راضون عن خدمات الوكالة؛

✓ جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (02): " تقوم الوكالة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم وكذا تلبية طلبات المساعدة الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ 3.78 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.863 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون على أن الوكالة تبلي طلبات المساعدة الاجتماعية وتقول بحل مشاكلهم بسرعة؛

✓ جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (01): " لدي انطباعات نحو خدمات الوكالة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي". بمتوسط حسابي بلغ 3.73 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.863 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة لديهم اكتسبوا انطباعات جيدة نحو الخدمات المقدمة لهم ولقد فاقت توقعاتهم.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.
أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي.

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم بإستخدام إختبار كولمجروف - سمرنوف بحيث نخبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

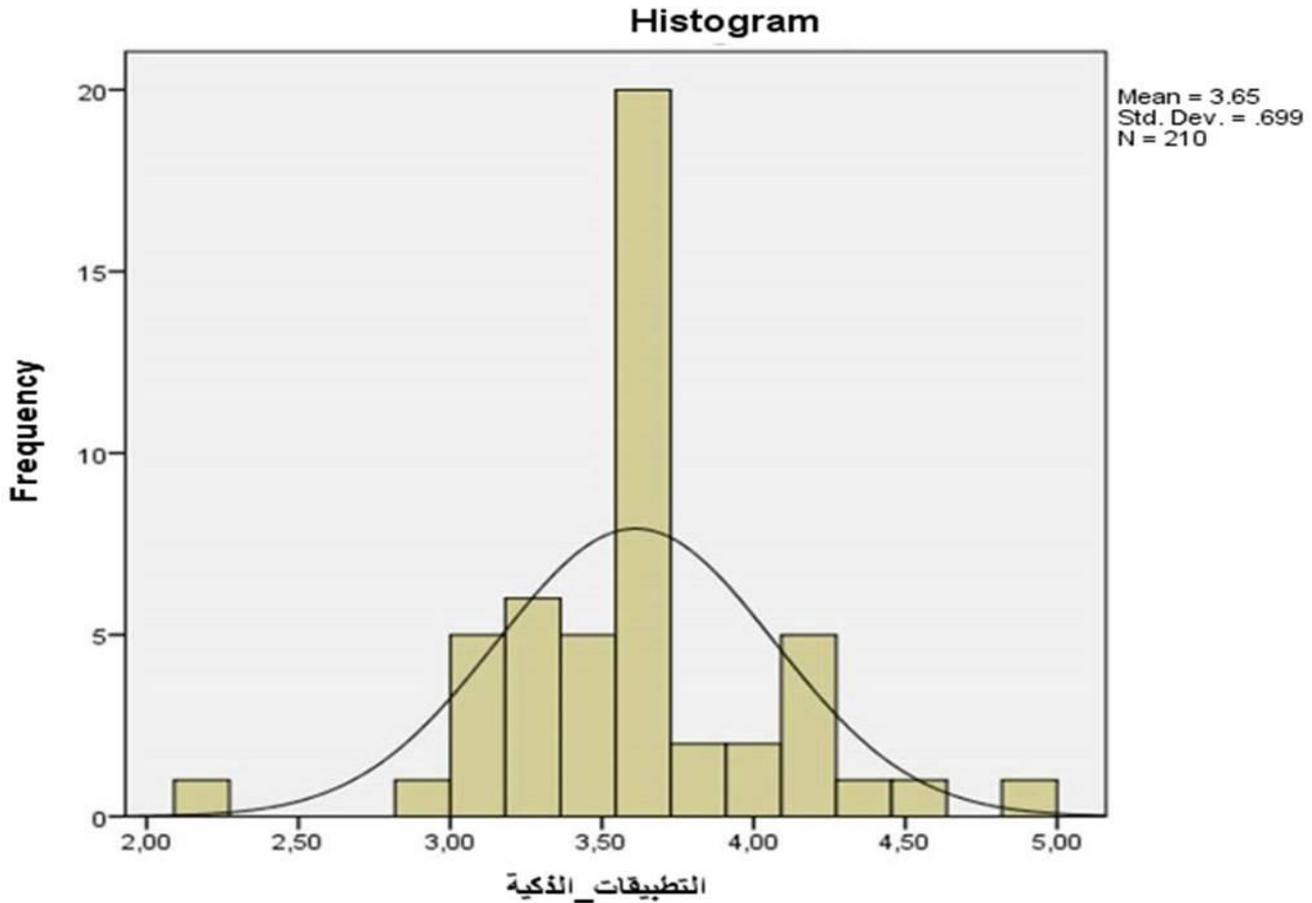
الجدول رقم (19): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف - سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	التطبيقات الذكية	3.378	0.156
02	رضا العملاء	2.919	0.286

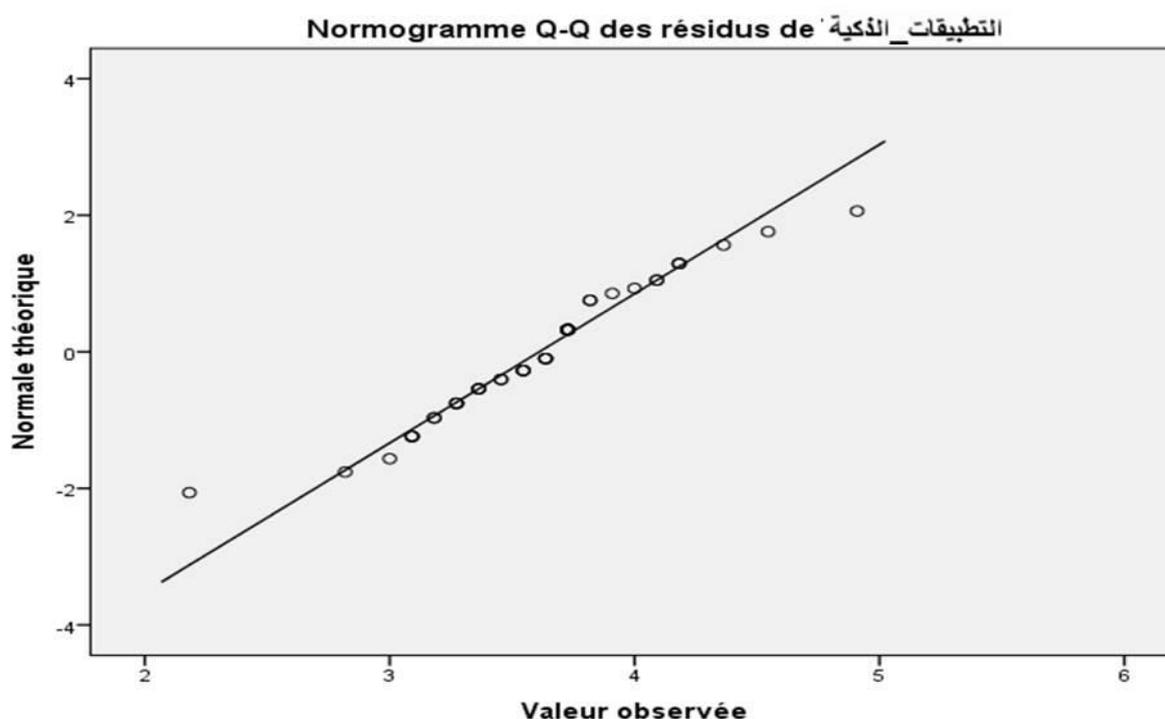
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

من الجدول (19) الذي يوضح نتائج الإختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (ألفا=0,05) لجميع الأبعاد، كما يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وهذا ما يؤكد كذلك شكل منحنى التوزيع الطبيعي، وكذلك شكل توزع بيانات في شكل خط مستقيم وعليه فإن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وعليه يمكن تطبيق مختلف الأساليب الإحصائية.

الشكل (5): منحنى بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات SPSS 21.



المصدر: مخرجات SPSS 21.

ثانيا: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

1. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

1.1. الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد الأمان والسرية.

الجدول (20): نتائج تحليل الانحدار لأثر الأمان والسرية في تحقيق رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الإندار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الأمان والسرية	0,219	5.358	0,000	27.645	0.343	0,117	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الأمان والسرية ورضا العملاء حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 27.645 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 5.358 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد

0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.343 ومعامل التحديد البالغ 0.117 أي أنه توجد علاقة طردية بين رضا العملاء والبعد الأول، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$\text{(الامان والسرية)} = 3.071 + 0.219 \text{ الرضا}$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في الأمان والسرية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y (رضا العملاء) بمقدار 0.219 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد الأمان والسرية، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد الأمان والسرية.

وهذا يدل على أن بعد الأمان والسرية كبعد من أبعاد التطبيقات الذكية له أثر إيجابي على مستوى رضا العملاء منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهذا ما توصلت إليه نتائج الدراسة السابقة لـ "عقوني لخضر وبلخيري قاطمة" ودراسة "الأخضر عياشي.

2.1. الفرضية الفرعية الثانية.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد الاعتمادية.

الجدول (21): نتائج تحليل الانحدار لأثر الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الإندثار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	0,275	7.147	0,000	51.075	0.444	0.197	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات 21 spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 51.075 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 7.147 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.444 ومعامل التحديد البالغ 0.197 أي أنه توجد علاقة طردية بين رضا العملاء والبعد الثاني، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$\text{(الاعتمادية)} = 2.866 + 0.275 \text{ الرضا}$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في الاعتمادية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y (رضا العملاء) بمقدار 0.275 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد الإعتمادية، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد الإعتمادية.

وهذا يدل على أن بعد الإعتمادية كبعد من أبعاد التطبيقات الذكية له أثر إيجابي على مستوى رضا العملاء منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهذا ماتوصلت إليه نتائج الدراسة السابقة لـ"عقوني لخضر وبلخيري قاطمة" ودراسة "الأخضر عياشي ودراسة" ونام ملاح "

3.1. الفرضية الفرعية الثالثة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد سهولة الإستخدام.

الجدول (22): نتائج تحليل الإنحدار لأثر سهولة الإستخدام في تحقيق رضا العملاء

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل
0.000	0.318	0.564	96.933	0,000	9.845	0,350	سهولة الإستخدام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد سهولة الإستخدام ورضا العملاء في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 96.933 وهي أكبر من القيمة الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 9.845 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.564 ومعامل التحديد البالغ 0.318 أي أنه توجد علاقة طردية بين رضا العملاء والبعد الثالث، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$\text{سهولة الاستخدام} = 2.593 + 0.350 \text{ الرضا}$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في سهولة الإستخدام بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y رضا العملاء) بمقدار 0.350 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد سهولة الإستخدام، ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد سهولة الإستخدام.

وهذا يدل على أن بعد سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد التطبيقات الذكية له أثر إيجابي على مستوى رضا العملاء منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهذا ما توصلت إليه نتائج الدراسة السابقة لـ"وئام ملاح".

4.1. الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد تخفيض التكلفة والوقت.

الجدول (23): نتائج تحليل الانحدار لأثر تخفيض التكلفة والوقت في تحقيق رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
تخفيض التكلفة والوقت	0.366	11.553	0,000	133.476	0.625	0.391	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد تخفيض التكلفة والوقت و رضا العملاء في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 133.476 وهي أكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 11.553 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.625 ومعامل التحديد البالغ 0.391 أي أنه توجد علاقة طردية بين رضا العملاء والبعد الرابع، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$\text{تخفيض التكلفة والوقت} = 2.556 + 0.366 \text{ الرضا}$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في تخفيض التكلفة والوقت بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y (رضا العملاء) بمقدار 0.366 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد تخفيض التكلفة والوقت، ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد تخفيض التكلفة والوقت.

وهذا يدل على أن بعد تخفيض التكلفة والوقت كبعد من أبعاد التطبيقات الذكية له أثر إيجابي على مستوى رضا العملاء منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة وهو متوافق لما توصلت إليه نتائج دراسة "مراد ماحي ومفيدة نادي".

5.1. الفرضية الفرعية الخامسة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد التوفر والملموسية.

الجدول (24): نتائج تحليل الانحدار لأثر التوفر والملموسية في تحقيق رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التوفر والملموسية	0.278	9.130	0,000	83.365	0.535	0.286	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التوفر و الملموسية و رضا العملاء في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 83.365 وهي أكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 9.130 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05 ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.535 ومعامل التحديد البالغ 0.286 أي أنه توجد علاقة طردية بين رضا العملاء والبعد الخامس، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$\text{(التوفر والملموسية)} = 2.977 + 0.278 \text{ الرضا}$$

من خلال المعادلة يمكن القول إن التغيير في التوفر والملموسية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y (رضا العملاء) بمقدار 0.278 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد التوفر والملموسية، ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد التوفر والملموسية.

2. نتائج إختبار الفرضية الرئيسية.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في زيادة رضا العملاء.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم

(25) يبين ذلك:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين للإندجار لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإندجار	14.601	1	14.601	98.760	0,000
الخطأ	30.751	208	0.148		
المجموع الكلي	45.351	209			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات 21 spss.

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة إلى 98.760 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في التطبيقات الذكية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول (26): نتائج تحليل الإندجار لأثر التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الإندجار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التطبيقات الذكية	0.378	9.938	0,000	98.760	0.567	0.322	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات 21 spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 98.760 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 9.938 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.567 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0,322 أي أن 32.2% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تفسرها التغيرات الحاصلة في التطبيقات الذكية وباقي النسبة تفسرها متغيرات أخرى لم تأخذ في هذه الدراسة، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$(التطبيقات الذكية) = 2.519 + 0.378 \text{ الرضا}$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في التطبيقات الذكية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y (رضا العملاء) بمقدار 0.378 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء من خلال الأبعاد الخمس للتطبيقات الذكية (الأمان والسرية، الإعتمادية، سهولة الإستخدام، تخفيض التكلفة والوقت، التوفر والملموسية)، ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء.

خاتمة الفصل:

وكخلاصة لما تقدم في هذا الفصل يمكن ترتيب دور التطبيقات الذكية وأبعادها في تحقيق رضا العملاء حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده (التطبيقات الذكية) والمتغير التابع (رضا العملاء) كما يلي:

- ✓ إحتل **بعد تخفيض التكلفة والوقت** المرتبة الأولى إذ بلغت درجة الارتباط 62.5%، وهي علاقة ايجابية قوية مرتفعة نوعا ما تبين مدى الأهمية الكبيرة في زيادة رضا العملاء؛
- ✓ إحتل **بعد سهولة الإستخدام** المرتبة الثانية إذ بلغت درجة الارتباط 56.4%، وهي علاقة إيجابية متوسطة؛
- ✓ إحتل **بعد التوفر والملموسية** المرتبة الثالثة إذ بلغت درجة الارتباط 53.5%، وهي علاقة إيجابية متوسطة؛
- ✓ إحتل **بعد الإعتمادية** المرتبة الرابعة إذ بلغت درجة الارتباط 44.4%، وهي علاقة إيجابية منخفضة؛
- ✓ إحتل **بعد الأمان والسرية** المرتبة الأخيرة إذ بلغت درجة الارتباط 34.3%، وهي علاقة إيجابية منخفضة.

الخاتمة

خاتمة:

استحوذت التكنولوجيا على جوانب متعددة من حياة الفرد في جميع المجالات، وخاصة فيما يخص استخدام الهاتف الذكي، لما يحتويه من مميزات متجددة تلبي رغبات وحاجيات الأفراد، ونظرا للتطور الحاصل في المجال الخدماتي تسعى المؤسسات العمومية الحكومية لكسب عملائها من خلال تسهيل تعاملاتها بإنشاء تطبيقات ذكية تتماشى ومتطلبات المجتمع، وذلك لتسهيل وصول الخدمة للفرد وتحقيق ما يسمى برضا العملاء ومن خلال هذه الدراسة تم الوقوف على تأثير تطبيق تقاعدي في تحقيق رضا العملاء "منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا"

1. إختبار الفرضيات:**1.1. إختبار الفرضيات الفرعية:**

✓ تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد الأمان والسرية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $0.05 \geq a$."

✓ وتم إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد الإعتمادية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $0.05 \geq a$."

✓ وتم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد سهولة الإستخدام في تحقيق رضا العملاء من خلال بعد سهولة الإستخدام عند مستوى الدلالة $0.05 \geq a$."

✓ وتم إثبات الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد تخفيض التكلفة والوقت في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $0.05 \geq a$."

✓ وتم إثبات الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد التوفر والملموسية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة $0.05 \geq a$."

2.1. إختبار الفرضية الرئيسية:

تم إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا محل الدراسة عند مستوى الدلالة $0.05 \geq a$."

2- النتائج النظرية والتطبيقية: من خلال هذه الدراسة يمكن القول إن تكنولوجيا التطبيقات الذكية تساهم إلى حد كبير ومساهمة فعالة في تنظيم المعاملات الإدارية، وقد أفضت الدراسة الميدانية المطبقة على عينة من منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلا إلى النتائج التالية:

1.2. النتائج النظرية: توصلت الدراسة إلى ما يلي:

✓ التطبيقات الذكية نتاج عن الثورة المعلوماتية لا يمكن الاستغناء عنها؛

✓ أن رضا العملاء يزداد من خلال الخدمات المتحصل عليها من طرف التطبيقات؛

✓ التطبيقات الذكية تستعمل في جميع المجالات خدمتية، مالية، تعليمية.....الخ.

2.2. النتائج التطبيقية:

✓ تكنولوجيا التطبيقات الذكية "تطبيق تقاعدي" تساهم في اختصار الجهد والوقت في انجاز المعاملات الإدارية، كإثبات شهادة الحياة باستعمال تقنية أخذ الصورة للمتقاعد، وطلب مختلف المساعدات الإجتماعية. إذ لا تتطلب حضور المعني إلى الوكالة والإصطفاف بالساعات في طوابير الانتظار، او ملء الأوراق والاستمارات إلخ؛

✓ لقي تطبيق تقاعدي قبولا إلى حد ما خاصة لدى الشريحة المثقفة من منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد لأنه بسيط الاستعمال ومناسب لجميع المنتسبين لغرض النظر عن مستواهم المعرفي؛
✓ سعى الصندوق الوطني للتقاعد إلى رقمنة خدماته من أجل التخفيف على المنتسبين عناء التنقل إلى مقر الوكالة وتقليل من التكاليف؛

✓ ارتباط الخدمات الالكترونية بخدمة الانترنت مما يجعلها أقل انتشارا وقبولا في بعض الأحيان، وهذا راجع لعدم توفر الانترنت في بعض المناطق والتغطية غير شاملة، مما يجد بعض المنتسبين صعوبة في تقبل فكرة التطبيقات الذكية؛

✓ توصلت الدراسة إلى ان الصندوق الوطني للتقاعد ممثلا بوكالة ميلة يأخذ على محمل الجد آراء منتسبيه
✓ أكدت نتائج الدراسة ان منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد أبدوا رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة؛

✓ توصلت الدراسة الى ان منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد راضون عن السرعة في حل المشاكل التي يواجهونها؛

✓ بينت نتائج الدراسة أن المتسبين راضون عن الإهتمام المقدم من طرف موظفي الوكالة؛

✓ الصندوق الوطني للتقاعد قد وفق في تصميم تطبيق تقاعدي وحقق شروط التطبيقات الذكية؛

✓ كان هناك إختلاف في درجة الإرتباط بين أبعاد التطبيقات الذكية ورضا العملاء حيث تراوحت العلاقة ما بين ايجابية قوية مرتفعة وعلاقة ايجابية منخفضة.

3. مقترحات الدراسة:

✓ توصي الدراسة بضرورة التنسيق بين الصندوق الوطني للتقاعد مع الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (cnas) بغية إيجاد آلية تسمح للموظفين التابعين للقطاع الحكومي المقبلين على التقاعد إستعمال تطبيق تقاعدي لمعرفة كل شيء يخص تقاعدهم.

✓ تبسيط التطبيق أكثر فأكثر ليلائم الشريحة الغير مثقفة مثل إستخدام الاوامر الصوتية.

✓ العمل على استخدام التوقيع عن بعد من أجل جعل كل الخدمات رقمية بغية التخفيف عن المتقاعدين كبار السن عناء التنقل إلى الوكالة خاصة وأنها متواجدة فقط في عاصمة الولاية.

✓ توفير نسخة متناسب ونظام التشغيل IOS الخاص بالهواتف آبل.

✓ تحسيس المتقاعدين بأهمية تطبيق تقاعدي خاصة وأننا في عصر السرعة والأرقام والرقمنة، نظرا لوجود نسبة كبيرة من المتقاعدين لا تتعامل بالتطبيق الذكي.

4. آفاق البحث.

✓ معوقات استخدام التطبيقات الذكية لدى كبار السن دراسة حالة منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميلة.

✓ أثر التطبيقات الذكية على جودة الخدمات المقدمة.

✓ دراسة العلاقة بين استخدام التطبيقات الذكية وتحسين صورة المنظمة (الادارات الحكومية نموذجا).

المراجع والمصادر

المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2004.
2. إيمان أحمد منصور، **الوجيز في الإدارة الناجحة**، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان، الأردن 2020.
3. بشير العلاق، **ثقافة الخدمة**، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2011.
4. ثابت عبد الرحمن ادريس، **بحوث التسويق، القياس والتحليل واختبار الفروض**، سنة 2015.
5. رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
6. صالح رشيد بطارسة، **الاحصاء والاحتمالات**، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2010.
7. عابد كريم عبدعون الكنانى، **مقدمة في الاحصاء وتطبيقات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية، عمان الأردن، 2014.
8. عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
9. عباس علي، **ولاء المستهلك** "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009.
10. عدنان حسين الجادري، **الاحصاء الوصفي في علوم التربوية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الثانية، عمان الاردن، 2007.
11. علاء فرحات، أميرة الخبابي، **إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون**، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
12. قانون الضمان الاجتماعي، **نصوص تشريعية وتنظيمية**، الطبعة الرابعة المتممة والمعدلة، نشر المعهد الوطني للعمل، سنة 2014.
13. كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، دار الكنوز المعرفة، ط1، سكيكدة، الجزائر، 2009.
14. ليلى مطالي **"الوجيز في التسويق الالكتروني"** دار الكتب العلمية، الطبعة 1، بيروت، لبنان، 2016 ص 25.
15. محفوظ جودة التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان الاردن، 2008.
16. محمد صالح عبد الرحمن، **مبادئ الإحصاء للتخصصات النظرية**، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، السعودية.
17. محمد صبحي ابو صالح، **الطرق الاحصائية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الاردن، 2009.

18. محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارض، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
19. محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013.
20. موساوي عبد النور، يوسف بركان، الاحصاء1 statistique، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة الجزائر.
21. نداء محمد الصوص، مبادئ الاحصاء، دار جنادين للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2007.
22. الهزاني نورة بن ناصر: الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض السعودية، 2008.
23. ويليام صوشو: أخلاقيات منظمات الأعمال، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2005.
24. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة البراق للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009.
- المذكرات والأطروحات:**
1. الباهي صلاح الدين مفتاح سعد، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2016.
2. حاتم نجود "تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد لمصبرات NCA، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، جامعة الجزائر 2006.
3. الخزام ثريا خلف، "أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني على رضا المستفيدين دراسة تطبيقية على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2015.
4. رلى نبيل دنوره "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء-دراسة على عملاء بنك البركة سورية" مشروع تخرج ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة، الجامعة الافتراضية السورية وزارة التعليم العالي، الجمهورية العربية السورية، 2019.
5. زكريا عطلاوي " دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2013_2014.
6. العيضاني محمد بن ذعار، أثر استخدام بعض تطبيقات الأجهزة الذكية في تنمية مهارات التحدث باللغة الانجليزية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2015.

7. فهد سامر سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، 2016.
8. فهد منذر، مشعل فهد، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2015/2014.
9. مزيان عبد القادر "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CAMA"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012.
10. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة فلسطين، 2017.
11. النهار عبد الله أحمد "أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية" رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، كلية الأعمال، 2016.

الملتقيات ومجلات:

1. إبراهيم عبد الحفيظ محمد أبو ضاوي "استخدام بعض تطبيقات الهاتف الذكي في تعليم اللغة العربية للناطقين باللغة الإنجليزية بين الواقع الملموس والمستقبل المأمول" معهد اللغات The Cradle of Languages، الجامعة الدولية المفتوحة، غامبيا، المجلد 04، العدد 03، السنة 2022.
2. أحمد أحمد خيضر، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 2019 /01/03.
3. أحمد عطية ربيع الفايدي "أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية" كلية الاقتصاد والإدارة، تخصص الإدارة العامة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، مقال بالمجلة العربية للنشر العلمي، العدد 32 بتاريخ 02 جوان 2021.
4. الأخضر عياشي "مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، دراسة عينة مستخدمي تطبيق بريدي موب لولاية الوادي لسنة 2022، مجلة إقتصاد المال والأعمال المجلد 07، العدد 02، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر سبتمبر 2022. ص 480 _ 496.
5. اسماعيل مراد، رديف مصطفى " دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة جازي بعين تموشنت"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11 العدد 01، جانفي 2021.

6. أشرف أبو العلا توفيق أبو العلا سنة 2018 بعنوان " دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري، المجلد التاسع، العدد الرابع، الجزء الثاني، 2011.
7. باسم غدير غدير، هبه محمد إسماعيل" دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل، دراسة مسحية على عملاء شركة سريتيل"، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 3، العدد 4، سنة 2019.
8. بن سولة نور الدين وبوعلام الله بشرى "التطبيقات الذكية وإستخداماتها الإجتماعية للطلبة الجامعيين" مجلة ألف، اللغة والإعلام المجتمع، المجلد 10، العدد (1-4)، معسكر، سبتمبر 2023.
9. بن مويزة أحمد، أولاد العيد سعد، وطلحة بوخاتم، تأثير رضا العملاء على ولاءهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط، مجلة التنظيم والعمل أ، المجلد 9، العدد 4، 2021.
10. بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام Spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة 2013.
11. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية" الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 8 و 10 /11/2010.
12. زينب فيلي، نور الدين كنتاوي، التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم أصوات اللغة العربية للأطفال الناطقين بغيرها في منطقة الأهقار، دراسة ميدانية على عينة من الأطفال الناطقين بغير العربية في منطقة الأهقار، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة تامنغست، الجزائر، مجلد 12، عدد 4 ديسمبر 2023.
13. سامي نياي محل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا العميل، دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 3 العدد 7.
14. صابرين بارود، أبو بكر سالم " أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن " دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2023.
15. عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، مج 5، ع 1، سنة 2018.
16. عدالة العجال، وكريمة جلام " التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية" رماح للبحوث والدراسات، سنة 2016.

17. العضايلة علي محمد، خالد المحارب نهى، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
18. عقوني لخضر، بلخيري فاطمة " التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة" مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022.
19. عقوني لخضر، بلخيري فاطمة، التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022.
20. عقيلة بريك، أثر التطبيقات الالكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية تطبيق ترجمان نموذجا، مجلة ألف الالكترونية، المجلد 03، العدد 02، سنة 2016.
21. فهد مطر المطيري "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29 لسنة 2022، تاريخ النشر 2022.12.31، ص 223 _ 244.
22. كريمة غياد " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة "، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021 .
23. ليث صلاح، مسعود، غيث أكرم عبد الله، تقييم الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني وأثره على تحقيق رضا الزبون باستخدام النموذج الفرنسي Netqual، المؤتمر الدولي للعلوم الإنسانية والتكنولوجيا ICFHAT، بالعراق، أيام 27، 28 أكتوبر 2019 . International Journal of Applied Research 2019. SP12 : 78-87.
24. المبارك رعاش، دور التطبيقات الالكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة نموذجا، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله الجزائر، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، جوان 2022.
25. مختار سليم فتحي مختار سليم، فتحي عليان " أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper"، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، المجلد 2 العدد 1، جوان 2023.
26. مختار سليم، فتحي عليان " أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العالمية Hopper"، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، المجلد 2، العدد 1، جوان 2023.
27. مراد ماضي، مفيدة نادي "دور التطبيقات السياحية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية" مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، المجلد 03، العدد 01 مارس 2023، ص 229 - 246.

28. مراد ماحي، مفيدة نادي " دور التطبيقات السياحية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية" مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، المجلد 03، العدد 01، مارس 2023.
29. مسفرة بنت دخيل الله الخثمي "استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة وصفية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية المجلد 9، العدد 1، سنة 2016.
30. منى شعبان جامع عبد الحفيظ، دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية، journal of South valey university for enviromental researche، مصر، 2019.
31. منيرة عابد، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية قسنطينة، الجزائر، 2019.
32. نايلي حسيبة، لبادي هاجر، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة" مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2023 .
33. نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
34. وئام ملاح، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، دراسة حالة تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي، تبسة، المجلد 08، العدد 01، جوان 2023.

المراجع الأجنبية:

1. Agrawal, et. al.: "A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry" World Academy of Science, Engieneering and Technology International Journal of Economics and Managment Engineering Vol 8, No &é, 2014.
2. Anne-Christine Cadiat et Chantal de Moerloose (2002) : **L'impact d'intérnet sur la gestion de relation client, étude de cas dans le secteur du transport de colis express.**
3. Bomhold Catharine Reese: **Educational use of smart phone Technology: A survey of mobile phone application use by undergraduate university students**, School of Library and Information Science, University of Southern Mississippi, Hattiesburg, Mississippi, USA, Accepted 29 March 2013.
4. Carlson, and Aron O' Casss, **Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites.** journal of services Marketing. Volume 24. Number 2. 2010.

5. Chakib HAMADI, **The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment** ،Communications of the IBIMA ،Vol. 2010 (2010), Article ID 844230,
6. Hyeongjin Ahn & Eunil Park, Motivation for user satisfaction of mobile fitness applications: An analysis of user experience based on online review comments, **Humanities & Social Sciences Communication**, Department of Applied Artificial Intelligence, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, volum 10, no 3, 2023.
7. Muhammad Naeem Akhtar, et. al., "**Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks.**" orld Applied Sciences Journal 13 (3) p 453_459. 2011.
8. Philip KOTLER et Bernard DUBOIS Marketing Management 10 édition public union édition Paris. 2000.
9. Riadh Ladhari (2005) : La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquence, volume36 , number 2, Revue de l'Université de Moncton.
10. Saeed. et. al., "**Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN**" International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol 3, issue 2, Feb 2015.
11. Sulieman Ibraheem and others (2017), **Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 7, No.1.
12. Terezia Kvasnicovaa and others, **From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new eservice classification**, 3rd Global Conference on Business, Economics Management and Tourism, , Rom, Italy , (26-28 November 2015).
13. Uma sekaran," **research methods for business buildingapproach**", john wibey& sons (asia) pte, ltd, forth edition sigapore ,2003.

المواقع الإلكترونية.

1. متجر التطبيقات Play Store.
2. الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتقاعد www.cnr.dz.

مقابلات:

1. السيد/ دريدي أمين المدير الفرعي للإدارة العامة لوكالة التقاعد ميلة.
2. السيد/ ثابت مسعود رئيس مصلحة بالوكالة المحلية للتقاعد ميلة.

قوانين:

1. قانون الضمان الاجتماعي، نصوص تشريعية وتنظيمية الطبعة الرابعة المتممة والمعدلة، نشر المعهد الوطني للعمل، سنة 2014.

الملاحق

الملحق رقم (01) قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الملاحظات
01	علي موسى أمال	• تصحيح الاخطاء اللغوية في عبارات الاستبيان
02	ليندة لبيض	• إعادة صياغة بعض العبارات
03	أسماء نمديلي	• ضبط توازن تقسيم العمر • تبسيط بعض العبارات • حذف بعض العبارات المكررة • ضبط توازن بنود الأبعاد • تصحيح بعض العبارات وإعادة صياغتها

الملحق رقم (02) الإستبيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

قسم علوم التسيير

رقم الاستمارة:.....

الموضوع: استبيان موجه إلى منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد
وكالة ميلا

سيدي سيديتي المحترم (ة) السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة، وبعد:
في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم
التسيير، تخصص إدارة أعمال، تحت عنوان " التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء
في المؤسسة، دراسة حالة منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد، وكالة ميلا ".
نضع بين أيديكم الكريمة، هذا الاستبيان راجين أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، والتكرم
بالإجابة على هذه الأسئلة بكل صراحة وموضوعية، وإننا نشكركم على حسن تعاونكم، ونحيطكم
علما أن كل المعلومات التي تقدمونها ونتائج الاستبيان لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي
وشكرا.

نرجو أن تتقبلوا منا فائق التقدير والتحية والاحترام.

تحت إشراف الأستاذ:

سنوسي أسامة

من إعداد الطلبة:

حموش رانية

شماع نكري

ملاحظة: الرجاء وضع إشارة (x) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: معلومات شخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

من 19 إلى 25 سنة من 26 إلى 55 سنة
 من 56 إلى 62 سنة أكبر من 63 سنة

3: صفة العميل (المنتسب):

متقاعد (ة) ذوي الحقوق كافل لذوي الحق

4: المستوى التعليمي:

أساسي متوسط ثانوي

تكوين مهني جامعي

5: القطاع الأصلي السابق:

الأمن الصحة التربية والتعليم

الجماعات المحلية قطاعات أخرى

المحور الثاني: التطبيقات الذكية.

عبارات التطبيقات الذكية					
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة
بعد الأمان والسرية (الخصوصية)					
01	ترى بأن بياناتك محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي.				
02	لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد.				
03	يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية.				
04	تطبيق تقاعدي يحترم ثقة عملائه.				
05	تطبيق تقاعدي لا يسمح لأحد بالإطلاع على أي معلومات شخصية مهما كان نوعها.				
بعد الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة)					
06	أفضل إرسال ملفاتي إلكترونيا عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها تقليديا.				
07	أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها.				
08	يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلام العملاء عن موعد الزيارات والتقدم من الوكالة.				
09	لدي الثقة في طلب خدمات التقاعد باستعمال تطبيق تقاعدي.				
10	يستجيب التطبيق بشكل فوري لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري.				
11	نجد بأن ما وعدت به من خدمات حصلت عليها.				
12	سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي.				

بعد سهولة الاستخدام						
					13	يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة.
					14	تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام.
					15	أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني.
					16	يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي.
					17	يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل.
					18	تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح.
					19	تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة.
					20	بإمكاني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي.
بعد تخفيض التكلفة والوقت						
					21	يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة.
					22	يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية.
					23	يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد.
					24	مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة.
					25	أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا.
					26	يقلل تطبيق تقاعدي الجهد.
بعد التوفر والملموسية (مستلزمات مادية والمعدات والعاملون)						
					27	يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store
					28	يقدم موظفوا الوكالة شروحات وافية حول مستجدات التطبيق.
					29	هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت.
					30	أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي.
					31	الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي.

المحور الثالث: رضا العملاء .

عبارات رضا العملاء					
الرقم	بعد الرضا	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة
32	لدي انطباعات نحو خدمات الوكالة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي.				
33	تقوم الوكالة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم وكذا تلبية طلبات المساعدة الاجتماعية.				
34	تقوم الوكالة بأخذ آرائي وملاحظاتكم بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة.				
35	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الوكالة.				
36	أدافع عن الوكالة عند انتقادها وأحس بالانتماء إليها.				
37	أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المتوفرة بالصندوق الوطني للتقاعد.				
38	أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة الصندوق الوطني للتقاعد في تلبية حاجاتي.				
39	لدي استعداد لقبول أي تطبيق ذكي يطرحه الصندوق الوطني للتقاعد.				
40	أنا راض عن تجربتي في طلب خدمات الصندوق الإلكتروني.				
41	أحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات.				
42	انصح من أعرفهم بطلب خدمات الصندوق الإلكتروني.				

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم.

الملحق رقم (03) مخرجات Spss 21

الجدول رقم (01): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للإستبانة

		الأمان والسرية	الإعتمادية	سهولة الإستخدام	تخفيض التكلفة والوقت	التوفر والملموسية	رضا العملاء	الإستبيان
الأمان والسرية	Pearson Correlation	1	.752**	.813**	.695**	.611**	.343**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
الإعتمادية	Pearson Correlation	.752**	1	.821**	.767**	.710**	.444**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
سهولة الإستخدام	Pearson Correlation	.813**	.821**	1	.840**	.744**	.564**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
تخفيض التكلفة والوقت	Pearson Correlation	.695**	.767**	.840**	1	.703**	.625**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
التوفر والملموسية	Pearson Correlation	.611**	.710**	.744**	.703**	1	.535**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
رضا العملاء	Pearson Correlation	.343**	.444**	.564**	.625**	.535**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
الإستبيان	Pearson Correlation	.733**	.809**	.889**	.886**	.818**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (02): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

		الأمان والسرية	تطبيق تقاعدي لا يسمح لأحد بالإطلاع على أي معلومات شخصية مهما كان نوعها	تطبيق تقاعدي يحترم ثقة عملائه	يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية	لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد	ترى بأن بياناتك محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي
الأمان والسرية	Pearson Correlation	1	.922**	.780**	.734**	.943**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210
تطبيق تقاعدي لا يسمح لأحد بالإطلاع على أي معلومات شخصية مهما كان نوعها	Pearson Correlation	.943**	1	.816**	.767**	.949**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210
يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية	Pearson Correlation	.734**	.767**	1	.709**	.835**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210
تطبيق تقاعدي يحترم ثقة عملائه	Pearson Correlation	.780**	.816**	.709**	1	.921**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	210	210	210	210	210	210
تطبيق تقاعدي لا يسمح لأحد بالإطلاع على أي معلومات شخصية مهما كان نوعها	Pearson Correlation	.720**	.762**	.829**	.829**	.865**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210
الأمان والسرية	Pearson Correlation	.922**	.949**	.921**	.865**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	210	210	210	210	210	210

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (03): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

Correlations									
	أفضل إرسال ملفاتك إلكترونيا عبر تطبيق إيداعها تقليديا	أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها	يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلام العملاء عن موعد الزيارات والتقدم من الوكالة	لدي الثقة في طلب خدمات التقاعد باستعمال تطبيق تقاعدي	يستجيب التطبيق بشكل فوري لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري	نجد بأن ما وعدت به من خدمات حصلت عليها	سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي	الإعتمادية	
أفضل إرسال ملفاتك إلكترونيا عبر تطبيق إيداعها تقليديا	Pearson Correlation	1	.752**	.641**	.684**	.582**	.588**	.603**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها	Pearson Correlation	.752**	1	.632**	.822**	.702**	.665**	.634**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلام العملاء عن موعد الزيارات والتقدم من الوكالة	Pearson Correlation	.641**	.632**	1	.768**	.806**	.641**	.632**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
لدي الثقة في طلب خدمات التقاعد باستعمال تطبيق تقاعدي	Pearson Correlation	.684**	.822**	.768**	1	.839**	.683**	.615**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
يستجيب التطبيق بشكل فوري لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري	Pearson Correlation	.582**	.702**	.806**	.839**	1	.761**	.657**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
نجد بأن ما وعدت به من خدمات حصلت عليها	Pearson Correlation	.588**	.665**	.641**	.683**	.761**	1	.888**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي	Pearson Correlation	.603**	.634**	.632**	.615**	.657**	.888**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
الإعتمادية	Pearson Correlation	.808**	.871**	.859**	.909**	.895**	.853**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (04): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

Correlations

		يتميز تطبيق تقاعدي تقاعدي بواجهة جذابة	تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام	أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني	يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي	يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل	تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح	تسهل الدلائل الإرشادية التي تمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة	بإمكاني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي	سهولة الإستخدام
يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة	Pearson Correlation	1	.748**	.770**	.460**	.639**	.544**	.559**	.656**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام	Pearson Correlation	.748**	1	.895**	.855**	.570**	.521**	.644**	.728**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني	Pearson Correlation	.770**	.895**	1	.697**	.603**	.459**	.606**	.692**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي	Pearson Correlation	.460**	.855**	.697**	1	.557**	.437**	.556**	.694**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل	Pearson Correlation	.639**	.570**	.603**	.557**	1	.701**	.684**	.804**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح	Pearson Correlation	.544**	.521**	.459**	.437**	.701**	1	.897**	.696**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي N على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة	Pearson Correlation	.559**	.644**	.606**	.556**	.684**	.897**	1	.809**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
بإمكاني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي	Pearson Correlation	.656**	.728**	.692**	.694**	.804**	.696**	.809**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
سهولة الإستخدام	Pearson Correlation	.795**	.887**	.851**	.784**	.829**	.788**	.863**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

		Correlations						
		يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة	يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية	يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد إلكترونيا قصيرة	مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة	أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة أول من إلكترونيا	يقال تطبيق تقاعدي الجهد	تخفيض التكلفة والوقت
يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة	Pearson Correlation	1	.876**	.675**	.779**	.705**	.716**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
يخفض تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية	Pearson Correlation	.876**	1	.660**	.714**	.655**	.728**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد	Pearson Correlation	.675**	.660**	1	.739**	.474**	.518**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة	Pearson Correlation	.779**	.714**	.739**	1	.605**	.591**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا	Pearson Correlation	.705**	.655**	.474**	.605**	1	.741**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
يقال تطبيق تقاعدي الجهد	Pearson Correlation	.716**	.728**	.518**	.591**	.741**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
تخفيض التكلفة والوقت	Pearson Correlation	.920**	.894**	.803**	.869**	.812**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور

		Correlations					
		يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store	يقدم موظفوا الوكالة شروط وافية حول مستجدات التطبيق	هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت	أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي	الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي	التوفر والملموسية
يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store	Pearson Correlation	1	.533**	.511**	.670**	.387**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
يقدم موظفوا الوكالة شروط وافية حول مستجدات التطبيق	Pearson Correlation	.533**	1	.863**	.705**	.445**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت	Pearson Correlation	.511**	.863**	1	.851**	.412**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي	Pearson Correlation	.670**	.705**	.851**	1	.496**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي	Pearson Correlation	.387**	.445**	.412**	.496**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
التوفر والملموسية	Pearson Correlation	.717**	.875**	.896**	.902**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (المتغير التابع) والدرجة الكلية لهذا المحور

Correlations													
		لدي انطباعات نحو خدمات الوكالة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي	تقوم الوكالة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وكذا تلبية طلبات المساعدة الاجتماعية	تقوم الوكالة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الوكالة	أدافع عن الوكالة عند انتقادها وأحس بالانتماء إليها	أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المتوفرة بالصندوق الوطني للتقاعد	أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة الصندوق الوطني للتقاعد في تلبية حاجاتي	لدي استعداد لقبول أي تطبيق ذكي يطرحه الصندوق الوطني للتقاعد	أنا راض عن تجربتي في طلب خدمات الصندوق الإلكتروني	أتحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات	انصح من أعرفهم بطلب خدمات الصندوق الإلكتروني	رضا العملاء
لدي انطباعات نحو خدمات الوكالة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي	Pearson Correlation	1	.686**	.584**	.225**	.144*	.225**	.107	.109	.404**	.263**	.120	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.037	.001	.122	.116	.000	.000	.082	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
تقوم الوكالة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وكذا تلبية طلبات المساعدة الاجتماعية	Pearson Correlation	.686**	1	.650**	.434**	.365**	.364**	.285**	.078	.404**	.459**	.221**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.262	.000	.000	.001	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
تقوم الوكالة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة	Pearson Correlation	.584**	.650**	1	.495**	.382**	.362**	.315**	.273**	.467**	.391**	.319**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الوكالة	Pearson Correlation	.225**	.434**	.495**	1	.752**	.404**	.309**	.318**	.446**	.763**	.653**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
أدافع عن الوكالة عند انتقادها وأحس بالانتماء إليها	Pearson Correlation	.144*	.365**	.382**	.752**	1	.615**	.321**	.203**	.164*	.694**	.708**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.017	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المتوفرة بالصندوق الوطني للتقاعد	Pearson Correlation	.225**	.364**	.362**	.404**	.615**	1	.559**	.347**	.259**	.558**	.724**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة الصندوق الوطني للتقاعد في تلبية حاجاتي	Pearson Correlation	.107	.285**	.315**	.309**	.321**	.559**	1	.810**	.578**	.182**	.350**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
لدي استعداد لقبول أي تطبيق ذكي يطرحه الصندوق الوطني للتقاعد	Pearson Correlation	.109	.078	.273**	.318**	.203**	.347**	.810**	1	.612**	.107	.261**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.116	.262	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.122	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

أنا راض عن تجربتي في طلب خدمات الصندوق الإلكتروني	Pearson Correlation	.404**	.404**	.467**	.446**	.164*	.259**	.578**	.612**	1	.448**	.251**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
أتحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات	Pearson Correlation	.263**	.459**	.391**	.763**	.694**	.558**	.182**	.107	.448**	1	.725**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.122	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
انصح من أعرفهم بطلب خدمات الصندوق الإلكتروني	Pearson Correlation	.120	.221**	.319**	.653**	.708**	.724**	.350**	.261**	.251**	.725**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
رضا العملاء	Pearson Correlation	.554**	.689**	.708**	.770**	.709**	.716**	.628**	.533**	.680**	.753**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجدول رقم (08): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	31

الجدول رقم (09): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للبعد الأول

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

الجدول رقم (10): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للبعد الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	7

الجدول رقم (11): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للبعد الثالث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

الجدول رقم (12): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للبعد الرابع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

الجدول رقم (13): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للبعد الخامس

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

الجدول رقم (14): مقياس ثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني (المتغير التابع)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	11

الجدول رقم (15): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لإجمالي المحاور

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	42

الجدول رقم (16): مواصفات عينة الدراسة

جنس المتقاعد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	123	58.6	58.6	58.6
Valid أنثى	87	41.4	41.4	100.0
Total	210	100.0	100.0	

عمر المتقاعد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 19 إلى 25 سنة	48	22.9	22.9	22.9
من 26 إلى 55 سنة	56	26.7	26.7	49.5
Valid من 56 إلى 62 سنة	53	25.2	25.2	74.8
أكبر من 63 سنة	53	25.2	25.2	100.0
Total	210	100.0	100.0	

صفة المنتسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متقاعد(ة)	123	58.6	58.6	58.6
ذوي الحقوق	60	28.6	28.6	87.1
Valid كافل لذوي الحقوق	20	9.5	9.5	96.7
4	7	3.3	3.3	100.0
Total	210	100.0	100.0	

مستوى المتقاعد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أساسي	45	21.4	21.4	21.4
متوسط	31	14.8	14.8	36.2
Valid ثانوي	42	20.0	20.0	56.2
تكوين مهني	10	4.8	4.8	61.0
جامعي	82	39.0	39.0	100.0
Total	210	100.0	100.0	

القطاع الذي كان ينتمي إليه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الأمن	20	9.5	9.5	9.5
الصحة	32	15.2	15.2	24.8
Valid التربية والتعليم	55	26.2	26.2	51.0
الجماعات المحلية	31	14.8	14.8	65.7
قطاعات أخرى	72	34.3	34.3	100.0
Total	210	100.0	100.0	

الجدول رقم (17): اتحاهات آراء أفراد العينة حول مستوى الأمان والسرية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ترى بأن بياناتك محمية عند استخدام تطبيق تقاعدي	210	3.74	.734
لدي الثقة بأن هذا التطبيق لا يمكن أن يخترقه أحد	210	3.77	.735
يسمح تطبيق تقاعدي بتبادل المعلومات بين الوكالة والعملاء بكل سرية	210	3.76	.877
تطبيق تقاعدي يحترم ثقة عملائه	210	3.79	.773
تطبيق تقاعدي لا يسمح لأحد بالإطلاع على أي معلومات شخصية مهما كان نوعها	210	3.80	.949
الأمان والسرية	210	3.7705	.72790
Valid N (listwise)	210		

الجدول رقم (18): اتحاهات آراء أفراد العينة حول مستوى الإعتماضية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أفضل إرسال ملفاتك إلكترونيا عبر تطبيق تقاعدي أكثر من إيداعها تقليديا	210	3.78	.886
أرى أنه يمكن الاعتماد على تطبيق تقاعدي في حل المشاكل التي أواجهها	210	3.68	.928
يراعي تطبيق تقاعدي الدقة في إعلام العملاء عن موعد الزيارات والتقدم من الوكالة	210	3.80	.936
لدي الثقة في طلب خدمات التقاعد باستعمال تطبيق تقاعدي	210	3.73	.946
يستجيب التطبيق بشكل فوري لحالات المساعدة الاجتماعية بشكل فوري	210	3.67	.974
نجد بأن ما وعدت به من خدمات حصلت عليها	210	3.80	.724
سأوصي الآخرين باستعمال تطبيق تقاعدي	210	3.83	.729
الإعتماضية	210	3.7571	.75322
Valid N (listwise)	210		

الجدول رقم (19): اتحاهات آراء أفراد العينة حول بعد سهولة الإستخدام

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يتميز تطبيق تقاعدي بواجهة جذابة	210	3.72	.807
تطبيق تقاعدي سهل الاستخدام	210	3.74	.842
أتعامل مع تطبيق تقاعدي بدون جهد ذهني	210	3.66	.951
يمكنني طلب مختلف خدمات التقاعد باستعمال التطبيق الذكي	210	3.82	.914
يقدم التطبيق خدمة مساعدة التوجيه السريعة للعملاء لحل مختلف المشاكل	210	3.68	.896
تتميز اللغة المستعملة في تطبيق تقاعدي بالوضوح	210	3.74	.928
تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها الوكالة من خلال مختلف منصات التواصل	210	3.69	.956
الاجتماعي على التعامل مع تطبيق تقاعدي بطريقة صحيحة	210	3.72	.865
بإمكاني دائما إكمال أي معاملة بسهولة من خلال تطبيق تقاعدي	210	3.7232	.74967
سهولة الإستخدام	210	3.7232	.74967
Valid N (listwise)	210		

الجدول رقم (20): آراء أفراد العينة حول بعد تخفيض التكلفة والوقت

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يخفف تطبيق تقاعدي تكاليف التنقل إلى الوكالة	210	3.70	.846
يخفف تطبيق تقاعدي تكاليف المعاملات الإدارية	210	3.70	.818
يختصر علي تطبيق تقاعدي وقت التزاماتي اتجاه الصندوق الوطني للتقاعد	210	3.53	1.036
مدة الانتظار للحصول على أي خدمة إلكترونية قصيرة	210	3.64	1.013
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا	210	3.66	.937
يقلل تطبيق تقاعدي الجهد	210	3.77	.952
تخفيض التكلفة والوقت	210	3.6667	.79606
Valid N (listwise)	210		

الجدول رقم (21): آراء أفراد العينة حول بعد التوفر والملموسية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يمكن العثور على تطبيق تقاعدي بسهولة في متجر play store	210	3.70	.788
يقدم موظفوا الوكالة شروطا وافية حول مستجدات التطبيق	210	3.34	1.189
هناك سهولة في الاتصال بالوكالة عن طريق الانترنت	210	3.42	1.168
أستطيع تشغيل تطبيق تقاعدي بكل سهولة على هاتفي الذكي	210	3.48	1.059
الانترنت المتاحة لدي كافية لتشغيل تطبيق تقاعدي	210	2.62	1.267
التوفر والملموسية	210	3.3152	.89713
Valid N (listwise)	210		

الجدول رقم (22): آراء أفراد العينة حول مستوى رضا العملاء

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
لدي انطباعات نحو خدمات الوكالة، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي	210	3.73	.863
تقوم الوكالة بحل المشاكل التي يتعرض لها عملائها بسرعة وحزم وكذا تلبية طلبات المساعدة الاجتماعية	210	3.78	.778
تقوم الوكالة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة	210	3.88	.598
أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الوكالة	210	3.87	.609
أدافع عن الوكالة عند انتقادها وأحس بالانتماء إليها	210	3.88	.728
أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المتوفرة بالصندوق الوطني للتقاعد	210	4.00	.641
أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة الصندوق الوطني للتقاعد في تلبية حاجاتي	210	3.97	.641
لدي استعداد لقبول أي تطبيق ذكي يطرحه الصندوق الوطني للتقاعد	210	3.93	.623
أنا راض عن تجربتي في طلب خدمات الصندوق الإلكتروني	210	3.83	.749
أحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما تقدمه الوكالة من خدمات	210	3.93	.722
انصح من أعرفهم بطلب خدمات الصندوق الإلكتروني	210	4.07	.649
رضا العملاء	210	3.8974	.46582
Valid N (listwise)	210		

الجدول (23): نتائج تحليل الإنحدار لأثر التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التطبيقات الذكية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.319	.38450

a. Predictors: (Constant), التطبيقات الذكية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	14.601	1	14.601	98.760	.000 ^b
1	Residual	30.751	208	.148		
	Total	45.351	209			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), التطبيقات الذكية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.519	.141		17.841	.000
1	التطبيقات الذكية	.378	.038	.567	9.938	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

الجدول (24): نتائج تحليل الإنحدار لأثر الأمان والسرية في تحقيق رضا العملاء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأمان والسرية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.117	.113	.43870

a. Predictors: (Constant), الأمان والسرية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.321	1	5.321	27.645	.000 ^b
	Residual	40.031	208	.192		
	Total	45.351	209			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), الأمان والسرية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.071	.160		19.184	.000
	الأمان والسرية	.219	.042	.343	5.258	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

الجدول (25): نتائج تحليل الانحدار لأثر الإعتامية في تحقيق رضا العملاء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإعتامية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.193	.41839

a. Predictors: (Constant), الإعتامية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.941	1	8.941	51.075	.000 ^b
	Residual	36.411	208	.175		
	Total	45.351	209			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), الإعتامية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	.147		19.466	.000
	الإعتامية	.275	.038	.444	7.147	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

الجدول (26): نتائج تحليل الانحدار لأثر سهولة الاستخدام في تحقيق رضا العم

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	سهولة الاستخدام	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.315	.38565

a. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.416	1	14.416	96.933	.000 ^b
	Residual	30.935	208	.149		
	Total	45.351	209			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.593	.135		19.189	.000
	سهولة الاستخدام	.350	.036	.564	9.845	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

الجدول (27): نتائج تحليل الإنحدار لأثر تخفيض التكلفة والوقت في تحقيق رضا العملاء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تخفيض التكلفة والوقت ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.388	.36443

a. Predictors: (Constant), تخفيض التكلفة والوقت

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.727	1	17.727	133.476	.000 ^b
	Residual	27.624	208	.133		
	Total	45.351	209			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), تخفيض التكلفة والوقت

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	.119		21.514	.000
	تخفيض التكلفة والوقت	.366	.032	.625	11.553	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

الجدول (28): نتائج تحليل الإنحدار لأثر التوفر والملموسية في تحقيق رضا العملاء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التوفر والملموسية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.283	.39453

a. Predictors: (Constant), التوفر والملموسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.976	1	12.976	83.365	.000 ^b
	Residual	32.376	208	.156		
	Total	45.351	209			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), التوفر والملموسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.977	.104		28.496	.000
	التوفر والملموسية	.278	.030	.535	9.130	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء