أثر جودة خدمة تطبيق بريدي موب في تحقيق رضا العملاء "دراسة حالة بريد الجزائر لولاية ورقلة"

The impact of the service quality of the Baridy Mob application on customer satisfaction¨ Case study of Algeria Post for Ouargla Province¨

سهام غزال*

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، sihamgh390@gmail.com

عبد الحميد بن الشيخ

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، bencheikh.hamid@gmail.com

تاريخ الإرسال:10/10 / 2025* تاريخ القبول2026/05/16* تاريخ النشر: 02/ 06 /2026

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيق بريدي موب في تحقيق رضا العملاء لدى مؤسسة بريد الجزائر بورقلة، وذلك من خلال معرفة أراء العملاء عند استخدامهم لتطبيق بريدي موب، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم الإستبيان كأداة للقياس، حيث تم توزيع97 استبانة، منها 70 صالحة للتحليل الاحصائي، وذلك بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss لإختبار فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها : لدى تطبيق بريدي موب زبائن راضون عن جودة خدماته المقدمة، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة وتطبيق بريدي موب في تحقيق رضا العميل،و كذلك توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد لجودة الخدمة المقدمة واستخدام تطبيق بريدي موب في تحقيق رضا العميل.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، رضا الزبائن، زبون، تطبيقات ذكية، بريد الجزائر.

Abstract:

The aim of this study was to determine the extent to which the quality of service provided through the Baridi Mob application contributes to achieving customer satisfaction at Algeria Post in Ouargla. This was accomplished by assessing customers' opinions when using the Baridi Mob application. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was designed as a measurement tool. A total of 97 questionnaires were distributed, of which 70 were valid for statistical analysis, using the SPSS statistical software package to test the study's hypotheses.

The study reached several key findings, most notably: Baridi Mob application users are satisfied with the quality of services provided. Furthermore, the study found a positive relationship between the quality of service provided and the use of the Baridi Mob application

***المؤلف المرسل**

in achieving customer satisfaction, as well as a statistically significant effect of the dimensions of service quality and the use of the Baridi Mob application on customer satisfaction.

Keywords:

Quality of service, Customer satisfaction, Customer, Smart applications, Algeria Post.

مقدمة:

إن إدارة التسويق تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها، من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، فالمنظمات تسعى دوما إلى تحسين جودة خدماتها من أجل كسب رضا العميل وولائه من خلال تقديم خدمات تتجاوز توقعاته، وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال من أجل ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

وتتمحور إشكالية الدراسة الحالية بصفة أساسية من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير جودة خدمة تطبيق بريدي موب في تحقيق رضا العملاء لدى مؤسسة بريد الجزائر؟

وللإجابة عن إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية التالية:

توجد علاقة تأثير بين جودة خدمة تطبيق بريدي موب وتحقيق رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إظهار أثر جودة الخدمة على تحقيق رضا العملاء وذلك عن طرق معرفة تأثير جودة خدمة تطبيق بريدي موب في تحقيق رضا العملاء لدى مؤسسة بريد الجزائر.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم الاستبيان كأداة للقياس والتحليل الاحصائي وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS لاختبار فرضيات الدراسة والمعالجة الإحصائية.

الدراسات السابقة:

- دراسة محمد نور سوفري رمضان، 2020 ، :" تحليل جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء العملاء ورضا العملاء، وتأثير رضا العملاء على ولاء العملاء، ومدى توسط رضا العملاء على نطاق جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء عملاء سوفر أندوى بندنغن، حيث إستخدم الباحث طريقة المقارن مع المنهج الكمي، وبلغ عدد العينة المستخدمة 120 مستجيب وتم جمع البيانات بإستخدام الإستبان .وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-وجود تأثير مباشر على جودة حدمة البيع بالتجزئة المتغيرة في مراحل ولاء العملاء، وبالمثل على جودة خدمة البيع بالتجزئة المتغيرة على رضا العملاء الذي له تأثير مباشر على ولاء عملاء سوفر أندوى بندنغن تسمى، بينما رضا العملاء قادر على التوسط في تأثير جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء العملاء.

- دراسة محوي الضوي عبد المنعم السيد، 2024 ، :"تحسين جودة خدمات الرعاية الصحية "، المجلة العلمية للخدمة الإجتماعية، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة أسوان، - المجلد 5 العدد 1: هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل جودة خدمات الرعاية الصحية الإجتماعية بمركز الضمان والإغاثة بمحافظة أسوان التي تحد من إسهامات المركز، و أليات تحسين جودة خدمات الرعاية الإجتماعية بمركز الضمان و الإغاثة بمديرية التضامن

الإجتماعي بمحافظة أسوان، حيث تم تطبيق إستمارة إستبيان على المستفيدين من خدمات مركز الضمان والإغاثة محل الدراسة عن طريق المسح الإجتماعي للمستفيدين من خدمات المركز والبالغ عددهم 212 مستفيد، كما تم المسح الإجتماعي الشامل للمسؤولين بمركز الضمان الإجتماعي بالمحافظة، والذي بلغ عددهم 32، وقد كانت أهم النتائج المتوصل إليها: أن مستوى فاعلية الخدمات الإجتماعية المقدمة بمركز الضمان والإغاثة بأسوان 2.07، وهومستوى متوسط

أولا: تطبيق بريدي موب:

.. تعريفه: يعرف على أنه:

-هو تطبيق المستقلة التي تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المالية البريدية من بريد الجزائر.

-هي عملية تطبيقية على الهاتف النقال تضع تحت تصرف الزبون الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر وبالتالي فهي تساهم في تحسين الإستخدام الأكفأ للوقت والتسيير

2. خدمات بريدي موب: إن الاشتراك في التطبيق يسمح بالاستفادة من كل الخدمات المتوفرة، وتشمل:

-الإطلاع على رصيد الحساب البريدالجاري.

-تحويل الأموال من حساب بريدي إلى حساب بريدي أخر.

-تعبئة رصيد الهاتف النقال.

-السحب بدون بطاقة. المعاملات بدون بطاقة

ثانيا: جودة الخدمة المقدمة:

1.1. مفهوم الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها:" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة". أما كوتلر و أرمسترونغ Kotler and Armstrong 2004، فقد عرف الخدمة:" بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف لأخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"

2.1. خصائص الخدمة: هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات، ويمكن إيجاز تلك الخصائص فما يلي:

-عدم الملموسية: يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذا أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم. وبالتالي لا يمكن تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها.

-التلازمية: وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد من الخدمة عند تقديمها.

-عدم التجانس: مقدم الخدمة من الصعب أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان.

-القابلية للتلاشي: أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق للمنتجات، فقابلية الخدمة للتلاشي لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب عليه ثابت وبالعكس فإن تلك المنظمات تدخل في دائرة العديد من المشاكل

-صعوبة تنميط الخدمة: يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمة المصرفية، الخدمة الصحية، خدمات النقل...ألخ.

2. مفهوم الجودة:

-يعرف قاموس أكسفورد الأمريكي الجودة على انها " درجة أو مستوى من التميز".

-ويعرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية على أنها:" المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة، والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات، ومن هنا فإنه يمكن تعريف الجودة بعدة طرق وذلك وفقا لمن يعرفها ولما تتعلق به السلعة أو الخدمة".

3. **مفهوم جودة الخدمة:**

يرى كل من Berry .and Zeithaml. 1985، بأن جودة الخدمة :" تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي إستفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة".

أما كل من Chia. Chin –Tsu and Chin- Hsien. 2008، فإنهم يشيرون إلى أن المستفيد هو الذي يقيم الخدمة من خلال التجارب السابقة له، وبالتالي فإن إدراك المستفيدين يمثل أعظم مؤشر لتقييم مدى نجاح أو فشل الخدمة، وعليه فإنهم يشيرون إلى أن جودة الخدمة تعرف من إدراك المستفيد للخدمة المقدمة".

أ -**<u>أهمية جودة الخدمة</u>**: إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل مما يقدمه المنافسون، وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة.

- الرؤيا الاستراتيجية: حيث تتكون لدى منظمات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تربح ولائهم الدائم.
- التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة : التزام المنظمات الخدمية الكامل بنوعية وجودة خدماتها، حيث تبحث إدارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل و بواقع معدل كل شهر ويتم التخلص من كل شيء لا ينطبق عليه المواصفات التي لا تنسجم مع طموحات المستفيد وإدارة المنظمة الخدمية.
- وضع قياسات عليا للجودة: وضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة المقدمة، ويتم في كل فترة اختبارها عن طريق إجراء البحوث واستقصاء أراء زبائنها من أجل تعديل تلك القياسات بما يتناسب مع التطورات الفنية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في مجال العمل في القطاع الخدمي.

ب - **<u>مكونات جودة الخدمة</u>**: وتشمل خمسة أبعاد هي:

-الملموسية: يتعذر على العميل إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، قبل اقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها.

-الاعتمادية: قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا.

-الضمان (والأمان): تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد.

-الاستجابة: تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.

- التعاطف: وتعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المنظمة الخدمية.

ثالثا: رضا العملاء

1. **مفهوم رضا العملاء:** يمكن تقديم بعض التعريفات التي قدمها بعض الباحثين:

-يعرف رضا العملاء على أنه:" درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته ".

بينما يرى Kotler على أنه:" شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون "

ومن خلال ما تقدم يتضح أن رضا الزبون دلالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع :إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال .إذا تساوت النتائج مع توقعاته فهو يشعر بالرضا .إذا لم توصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

2. خصائص وأهمية رضا العميل:

أ -خصائص رضا العميل: تتمثل خصائص رضا العميل في:

-الرضا الذاتي: العميل يحكم على جودة المنتج من خلال ما يتوقعه من المنتج بواقعية وموضوعية، فالعميل ينظر إلى المنتج أكثر تنافسية.

-الرضا النسبي: كل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع .

-الرضا التطوري: يتغير رضا العميل حسب مستوى التوقع من جهة وكذا مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فيمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة.

ب - أهمية رضا العملاء:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما إذا كانت متوجهة نحو الجودة.

-المساهمة في تحقيق نجاح المؤسسات: بحيث يعتبر العملاء المحور الأساسي الذي يعتمد عليه نجاح المنظمات، قدرتها على توصيل أعلى قيمه لعملائها.

-خلق القيمة الاقتصادية للمؤسسات: من خلال خلق التدفقات النقدية التشغيلية التي توجه القيمة الاقتصادية للمؤسسات وتزودها بمصادر جديدة لإشباع احتياجات الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.

3- محددات رضا العملاء: هناك عدة تصنيفات للتوقعات أهمها:

- ✓التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقعها العميل والحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها .
- ✓التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة.

✓الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة التي يحصل عليها الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج.

رابعا: الدراسة الميدانية:

الدراسة التحليلية:

تم تفريغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها، لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفرضيات. تم تحليل بيانات الدراسة الحالية بالاعتماد على برنامج (SPSS 22.0)،

الجدول رقم (1): يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

الجدول رقم (2): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكارت)

المتوسط الحسابي المرجح	(1.66-1)	(2.33-1.67)	(3-2.34)
الرأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة :

استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر المستخدمين لتطبيق بريدي موب،حيث كانت العينة قصدية، وقد تم توزيع 97 استبيان وتم الإعتماذ على 70 استبيان قابل للتحليل وتم استبعاد 27 منها 20 غير مسترجع.

الجدول رقم (3): يوضح اتجاه أفراد العينة حول بعد الإعتمادية

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب خالية من الأخطاء	0.829	2.08	متوسط	3
2	يؤدي تطبيق بريدي موب خدماته في الوقت المطلوب دون تأخير	0.814	2.21	متوسط	1
3	يتسم تطبيق بريدي موب بسهولة تقديم الخدمة وبقدرته على تقديمها دون انقطاع	0.870	2.10	متوسط	2
4	يتمتع تطبيق بريدي موب بواجهة تفاعلية حديثة وذات جاذبية للمستخدم	1.409	2.01	متوسط	4
المجموع		**0.980**	**2.1**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه المتعلق ببعد الاعتمادية، أن اتجاه العام له كان متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب(2.1) وانحراف معياري (0.980)،حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (02) ب (2.21) وانحراف معياري (0.18) ثم تليها العبارة 3 ثم 1 وأخيرا العبارة 4.

الجدول رقم (4): يوضح اتجاه أفراد العينة حول بعد سرعة الاستجابة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	سرعة انجار الخدمات البريدية ودقتها وانخفاض تكلفتها عند استخدامي تطبيق بريد موب	0.879	2.25	متوسط	1
2	يمكن استخدام التطبيق من خلال الهاتف النقال على مدار 24 ساعة ومن أي مكان	0.907	1.95	متوسط	3
3	يقدم تطبيق بريدي موب لوحة إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة	0.889	2.07	متوسط	2
4	يوفر تطبيق بريدي موب الخدمات البريدية المختلفة (تحويل، تسديد فواتير، الاطلاع على الرصيد) والوقوف في طوابير طويلة	0.889	1.81	متوسط	4
المجموع		**0.891**	**2.02**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق الخاص ببعد سرعة الاستجابة بأن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدر ب(2.02) وانحراف معياري (0.891).كما قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01(2.25)

وانحراف معياري (0.879)، وقد احتلت العبارة 04 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (1.81) وانحراف معياري (0.889).

الجدول رقم (5): يوضح اتجاه أفراد العينة حول الثقة والأمان

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	عند تعاملي مع خدمات تطبيق بريدي موب جعلني أ ثق به	0.856	1.81	متوسط	4
2	شعوري بالأمان والاطمئنان نظرا لسرية المعلومات الخاصة بي عند استخدام التطبيق	0.899	1.87	متوسط	3
3	تطبيق بريدي موب يتسم بالشفافية والوضوح	0.827	2.15	متوسط	2
4	تشعر بحرص مؤسسة البريد على أن تكون الاتصالات عبر التطبيق سرية	0.887	2.22	متوسط	1
المجموع		**0.867**	**2.01**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق الخاص ببعد الثقة والأمان أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.01) وانحراف معياري (0.867)، ونلاحظ هنا أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 قدر ب(2.22) وانحراف معياري(0.887).

الجدول رقم (6): يوضح اتجاه أفراد العينة حول بعد التعاطف

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	يهتم تطبيق بريدي موب بمشكلات العملاء بشكل فردي	0.860	2.31	متوسط	1
2	يلتزم تطبيق بريدي موب بتقديم افضل الخدمات للعملاء	0.880	1.91	متوسط	4
3	يهتم تطبيق بريدي موب بحل جميع المشاكل التي تواجه الزبائن	0.858	2.24	متوسط	2
4	يجيب التطبيق عن الاحتياجات المجددة للزبائن	0.868	2.00	متوسط	3
المجموع		**0.866**	**2.11**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق الخاص ببعد التعاطف أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.11) وانحراف معياري (0.866).كما أننا نلاحظ أن العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.31) وانحراف معياري (0.860).

الجدول رقم(7): يوضح اتجاه افراد العينة حول رضا العملاء

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	اشعر بالرضا عن التطبيق نظرا للدقة في تقديم الخدمة.	0.905	1.81	متوسط	9
2	يقدم التطبيق الخدمات التي تلائم احتياجاتي.	0.934	1.90	متوسط	8
3	تحرص مؤسسة البريد على الاهتمام بالعميل من خلال توظيف الخدمات البريدية عبر التطبيق وضمان الجودة في الخدمة المقدمة.	0.923	2.04	متوسط	5
4	تصميم التطبيق يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات.	0.876	2.01	متوسط	6
5	يجيب التطبيق على الشكاوي والمقترحات التي أقدمها للمؤسسة في وقتها.	0.872	2.38	عالي	1
6	توفر مؤسسة البريد الوثائق والمعلومات اللازمة التي تشرح طبيعة الخدمات المقدمة عبر التطبيق.	0.906	2.07	متوسط	2
7	سهولة الوصول والحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.	0.940	1.98	متوسط	7
8	سأوصي أقاربي وأصدقائي دائما باستخدام تطبيق بريدي موب	0.915	2.05	متوسط	4
9	سأستمر في استخدام تطبيق بريدي موب	0.601	2.06	متوسط	3
المجموع	**0.874**	**2.03**	**متوسط**		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق الخاص برضا العملاء أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.03) وانحراف معياري (0.874)حيث احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الاولى، بعدها العبارة رقم (6)بالمرتبة الثانية، ثم العبارة رقم(9) بالمرتبة الثالثة، وكانت المرتبة الرابعة للعبارة رقم (8)، ثم العبارة رقم (3) بالمرتبة الخامسة، ثم العبارة رقم (4) بالمرتبة السادسة، تليها العبارة رقم (7) بالمرتبة السابعة، ثم العبارة رقم (2) بالمرتبة الثامنة، والعبارة رقم (1) كانت التاسعة والاخيرة.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- ✓ يتمتع مستخدمي تطبيق بريدي موب بالرضا عن جودة خدماته المقدمة؛
- ✓ لدى تطبيق بريدي موب زبائن دائمين لديهم ولاء نحوه؛
- ✓ يعتبر تطبيق بريدي موب سهل الإستخدام، وكذلك سريع من ناحية تقديم الخدمات التي يحتاجونها؛

✓ لدى الزبائن الذين يستخدمون تطبيق بريدي موب ثقة نحوه،

✓ يشعر الزبائن المستخدمين للتطبيق بالأمان عند تقديم معلوماتهم الشخصية دون تردد؛

المراجع

- العجارمة بشير، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، عمان، إسراء للنشر والتوزيع، 2008، ص73.
- زكي خليل المساعد:" تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الاردن، ط 1، 2006، ص 47.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف «تسويق الخدمات « دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، ط1،2010 ،ص41.
- الصميدعي، عثمان يوسف، 2010، ص 95 - 96 .
- توفيق محمّد عبد المحسن،" قياس الجودة والقياس المقارن اساليب الحديثة في المعايير والمقاييس «،دار المعارف، 2006،ص، 45.
- يوسف جحيم الطائي، يوسف سلمان،" إدارة العلاقات مع الزبون "، إدارة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص، 223.
- مديوني جميلة، "تسويق الخدمات المالية، دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي "مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر،2004، ص 17.
- حكيم بن جروة:" استراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال"، مذكرة ماجيستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة،2007، ص،43.
- ثابت عبد الرحمن إدريس،" قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات ""دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول،1996، ص،21.

sprots Chia-Ming chang. chin- Tsu chin and chin –Hsien Hsu. 2008. sport journal. America university.p.5-6.

.philip raimbourg Marketing.2 edition.actualisee Breal.2006.france.p 150

joan L.Giese. joseph A Cost.Defining consumer stisfaction.Academy of Marketing service-Review.Copyright.2002.p08

www.marketing power.com/definition committes-services marketing.com//:http

Berry.L.L.Parasuraman.A Zeithmal.V.A.1988.The Service-quality puzzle Business Horizon.31.5.p.91

http//algerie-poste.mobile.ar.aptoide.com