

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم التسيير  
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي  
إعداد الطالبتين :  
سليني فاطمة  
أغشيش فضيلة

تحت عنوان:

دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية  
- دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. ....
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حريزي فاروق
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. ....

السنة الجامعية : 2022/2021



# أولادنا

اولا لك الحمد على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك الحمد لله ربي ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك والصلاة والسلام على من لا نبي بعده .

الى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والرقّة والحنان والتي بحنانها ارتويت وبدفئها احتमित وبنورها اهتديت وبيصرها اقتديت ولحقها ما وفيت امي حبيبي حفظها الله

الى درعي الذي احتमित وفي الحياة بيه اقتديت .والذي شق لي بحر العلم والتعلم الى من احترقت شموعه ليضيء لنا درب النجاح ركيزة عمري وصدر امانى و كبريائى وكرامتى ابي الغالى اطل الله عمره

الى من يذكرهم القلب قبل ان يكتب القلم الى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد اخوتي مراد وسعيد

واخواتي سهام فرح وصبرينة سميحة

والى اولاد اخوتي ملك ايدى ايوب فرح اميرة ساجدة تيم وقصي عبد الرحيم وشمعة البيت محمد

الى ارواح من جسد الحب بكل معانيه .....فكان السند والعطاء.... قدم لي الكثير في صورة من صبر.... وامل ..... ومحبة ....لن اقول شكرا .....بل سأعيش الشكر معك دائما زوجي سفيان

الى من عرفني بهم القدر و عشت معهم أحلى اللحظات (مشيرة زينب إيمان سميرة)

الى كل من كان لهم اثر على حياتي والى كل من احبهم قلبي ونسيهم قلبي

# اهداء

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

اهدي هذا العمل إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من اجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على  
الدوام (امي حبيبتي)

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي العزيز)

الى اخوتي (يوسف عبدو انس ماريا)

الى الذي ساندني ومدى يد العون لي وكان سندا لي واعز انسان على قلبي

الى من تذوقت معهم احلى اللحظات (فاطمة زينب ايمان سميرة)

الى كل من ساندني في هذا العمل ولم يذكرهم قلبي .

# شكر وعرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا ، والقائل في محكم تنزيل

﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ . . . . ﴾ الآية رقم: (07) سورة إبراهيم

لقد زفت دموع الأقلام إلى أوراق تخط عليها أجمل العبارات، ولإن كتبنا شعرا طول العمر ينتهي العمر ولا تنتهي الأبيات، فهل بإمكان الأقلام أن تعبر عن الشكر والعرفان، وهل تكفي الأوراق لكل الكلمات، فما علينا سوى اختصارها في هذه العبارات:

## فكل الشكر

إلى أستاذنا المشرف (حريزي فاروق .) منبع المعرفة والسراج

الذي أثار دربنا فكل الشكر والاحترام له

وإلى كل الأساتذة الذين سقونا من بحر المعرفة حتى وصلنا إلى أعلى الدرجات

كما نتقدم بالشكر إلى اللجنة المناقشة وإلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

# مقدمة



## مقدمة:

في ظل التطور المذهل والمتزايد في عالم التكنولوجيا اصبحت منظمات الاعمال تعتمد كثيرا على التكنولوجيا انها تتيح لها اساليب تسويقية و انتاجية جديدة لتكون قادرة على الادارة بفاعلية و تحقق افضل الاداء لترفع من تنافسيتها و تحقق ميزتها التنافسية على المستوى الوطني والعالمي وبذلك تضمن بقائها في السوق فوق كل التحديات والمخاطر ومن بين التكنولوجيات المعتمد عليها تطبيقات الهاتف الذكي.

فقد اصبح المنظمات تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي كأحد طرق لرفع من حدة تنافسية المنظمة فالتطبيقات الهاتف الذكي تساهم في تحقيق التميز عن المنافسين وتجعل استراتيجية المؤسسة مرنة من خلال الابداع التكنولوجي على مستوى الخدمات مما يجعل من الصعب المنافسين تقليدها وتعد تطبيقات الهاتف الذكية من اقوى اساليب التسويق التي تتبعها المنظومات مهما كبر او صغر حجمها اليوم خيت ان التطبيق عموما برنامج يضل متواجد مع العميل على جهازه ال اكي اينما وجد خلال 24 ساعة يوميا فوجود هذا التطبيق الخاص بمنتجك او خدمتك سوف يوفر لك التواجد الدائم فمؤسسة بريد الجزائر تتفاعل بشكل ايجابي مع التكنولوجيا الحديثة منذ نشأتها فقد انتقلت من الخدمات اليدوية الى الخدمات الرقمية .

لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .

## اولا: الإشكالية.

شهد العالم في الفترة الأخيرة التحولات كبيرة على مستوى العديد من الأصعدة التجارية والاقتصادية والعلمية والتكنولوجية والتي كانت سبب العديد من التطورات حيث اصبح التكنولوجيا اليوم محور اهتمام كل المؤسسات بما فيها المؤسسات الاقتصادية كما انها من تأثير على ادائها واهميتها بخدمه الغرض الخاص بهذه المؤسسات ولقد تطورت التكنولوجيا في عده وسائل بما فيها الانترنت فهي من اهم هذه الوسائل التكنولوجية في عصر التقنية وذلك بسبب الاستمرار في مجالاتها وتنوع في خدماتها فأصبحت اهم اداه من



ادوات التكنولوجيا المعلومات والاتصال لتتوسع برامجها والتبعية كوسيله وضحت الفرق وجعلت العالم يتحول الى قرية صغيرة .ومن اجل تحقيق الميزة التنافسية اعتمدت بعض المؤسسات على التطبيقات الذكية لتحقيق من جهة خدماتها وسرعتها عن طريق تنفيذ استراتيجيات التطوير وتقديم كل ما هو جديد لذلك نجد المؤسسات تسعى الى تحقيق اكبر استفادة ممكنة من هذه التطبيقات الذكية في تحقيق ميزتها التنافسية عن طريق جوده خدماتها والحفاظ على وفاء زبائنها .وتعتبر مؤسسه بريد الجزائر من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال تقديم الخدمات البريدية يتمحور نشاطها ذو الطابع الصناعي والاقتصادي حول المهمة البلدية الكلاسيكية وتسمى المؤسسة الى ان تصبح رائده في توزيع الخدمات المحلية والخدمات المنزلية وذلك عن طريق تطويرها المستمر لتطبيقاتها واعتمادها عليها ( بريدي موب) كما من نشأتها ان تساعد على تكوين سمعه جيده بالمؤسسة من خلال ما تقدمه من خدمات بما يربط بالأبداع التكنولوجي من قبولها لدى الزبائن ومن تطور الإشكالية الأتية:

ما دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسه بريد الجزائر من وجهه نظر عمال بريد الجزائر ؟

(ويكون طرح الأسئلة الفرعية في هذا البحث كالتالي:

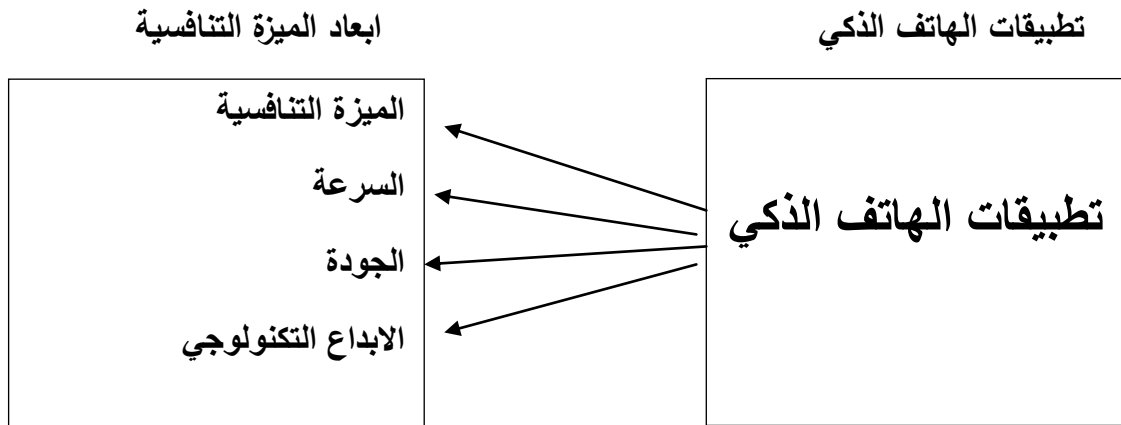
- ما مدى اسهام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد قيمة التنافسية ؟
- ما مدى اسهام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد السرعة؟
- ما مدى اسهام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد الجودة ؟
- ما مدى اسهام تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد الابداع الالكتروني؟



## ثانيا: الفرضيات

1. تسهم تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد القيمة التنافسية .
2. تسهم تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد السرعة.
3. تسهم تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد الجودة .
4. تسهم تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية من ناحية بعد الابداع الالكتروني.

ثالثا: نموذج الدراسة:



شكل 01: نموذج الدراسة

رابعا: اهمية الدراسة.

تتمثل اهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- حدثت هذا الموضوع في المؤسسة الجزائرية مما يعتمد الدراسة والخوض في تفاصيله وهذا الموضوع في غاية الأهمية.



\_توجيه انظار المهتمين والمسؤولين الى ضرورة دعم و اقامة هذا النظام في المؤسسات الجزائرية مما يزيد من ان اهمية هذا البحث يأتي في وقت تشهد فيه الجزائر تحولات اقتصادية

\_ .اثراء معارف القارئ ان يكون البحث اضافته جديده للمكتبة .

\_امكانيه الاستفادة من هذا البحث من قبل الطلبة مؤسسات الخدمة في اعتماد تطبيقات الهاتف الذكي.

\_ كذلك تحقيق نقطه انطلاقه للبحوث الأخرى التجارة الالكترونية التسويق الالكتروني وغيرها.

#### خامسا: اهداف الدراسة.

يسعى كل باحث من اجراء البحث العلمي الى تحقيق مجموعه من الاهداف من ابرز الاهداف الوصول اليها من وراء هذه الدراسة ما يلي :

\_ التعرف على واقع مستوى تطبيق الهاتف الذكي في انجاز مهام مؤسسه بريد الجزائر .

\_ التعرف على طبيعة العلاقة بين تطبيقات الهاتف الذكي والميزة التنفسية في مؤسسه بريد الجزائر.

\_ التأكد من وجود علاقه تأثير ما بين تطبيقات الهاتف الذكي والميزة التنافسية في مؤسسه

بريد الجزائر .سادسا: اسباب اختيار الدراسة

أ\_ اسباب موضوعيه:

\_ اهميه تطبيقات الهواتف الذكية وكيفية استخدامها بكفاءة جيدة وبذلك تحقق المزيد من القوة التنافسية .

- التحولات الجديدة التي تمر بها المؤسسات الجزائرية الاقتصادية خاصة منذ ظهور المنافسة وشده المنافسة ما بين المؤسسات و محاولة تصنيفها كميزه تنفسية لنفسها مقاربه بهذا قيمتها .

\_انتشار هاتف الذكي بشكل ملفت للانتباه والاعتماد عليه في شتى المجالات.



### ثالثا: نموذج الدراسة

#### ب\_ الاسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع لتطبيقات الهاتف الذكي.
- قلة الدراسات والابحاث التي تناولت موضوع تطبيقات الهاتف الذكي و علاقتها بالميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

كون موضوع البحث او الدراسة يرتبط بالشخص و الوسائل الحديثة.

#### سابعا: حدود الدراسة.

##### الحدود الزمنية:

من المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة خلال السنة الدراسية 2021\_2022.

##### الحدود المكانية:

ويقصد به النطاق المكاني لا جراء الدراسة وتعيين المنطقة التي تحدث فيها الدراسة. ان الدراسة لها حدود مكانيه تعتمد دراسة حاله استخدام تطبيقات الهاتف الذكي بمؤسسه بريد الجزائر

#### ثامنا: منهج البحث و ادوات الدراسة المستخدمة.

منهج البحث :تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي وهو عباره عن طريقه لوصف الموضوع المراد دراسته وهو يعبر عن الوضع الراهن لما كانت مساهمه التطبيقات الذكية داخل المؤسسة والدور الذي تلعبه في تحقيق الميزة التنافسية.

#### مجتمع البحث وعينه الدراسة:

المجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المتمثلة او الظاهرة قيد الدراسة ويتمثل في موظفي مؤسسه بريد الجزائر .ادوات الدراسة المستخدمة :تم الاعتماد في دراستنا ( دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسه بريد الجزائر ) على اداه الاستبيان



تاسعا: الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة.

استندنا في موضوع بحثنا علي نتائج و خلاصات الدراسات العلمية السابقة التي تناولت موضوع إشكالية المطروحة وقد تم اختيار الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة وعلى هذا الأساس سنعمل علي تقديم ملخص لكل دراسة.

سننترق في هذا الفرع إلى الدراسات العربية والمتعلقة بالميزة التنافسية ، سواء الدراسات التي تطرقت بصفة كاملة أو بصفة جزئية بالميزة التنافسية في سوق متعاملين بريد بالجزائر.

دراسة حفانة ليلي، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة

متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار مجلة التنظيم و العمل، المجلد 7 ، العدد 1 2018

-هدفت هذه الدراسة بالعلاقة التي تربط بين الزبون والتميز التنافسي، إذ تعد إدارة العلاقة مع الزبون من بين أهم مداخل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. وهدفت بشكل مباشر إلى توضيح مدى اهتمام المؤسسات بالاتصالات بالزبون وإدارة العلاقة معه لتحقيق التميز والريادة؛ وكذلك مدى إدراك الزبون للمجهودات المبذولة من طرف المؤسسات لتوطيد تلك العلاقة على النحو الذي يخلق قيمة للزبون والمؤسسة في نفس الوقت. بلوغ تلك الأهداف تتطلب الإحاطة بالجانب النظري من خلال مسح شامل لأهم المفاهيم لكل من إدارة العلاقة بالزبون والميزة التنافسية وأثر كل منهما على الآخر.

-حيث اعتمد في هذه الدراسة تطبيقية على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع. إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لغرض جمع البيانات اللازمة بواسطة توزيع استبيان على عمال الصف الأمامي لكل من مؤسسة موبيليس وأوريدو وجيزي بمدينة بشار، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 20 حيث تمثل مجتمع الدراسة في وكالات مؤسسات الاتصالات لكل من جزي



وأوريدو وموبيليس، أما العينة فتمثلت في عمال الصف الأمامي للوكالات الثلاثة، حيث بلغت 20 مفردة .

خلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من إدراك الأهمية البالغة للزبون بكونه مصدر من مصادر خلق الميزة التنافسية؛ إلا أن المؤسسات الفاعلة في قطاع الهاتف النقال على المستوى المحلي لازالت لم تستغل إدارة العلاقة مع زبائنها في تحقيق التميز؛ يعود ذلك لعدة أسباب منها ما يتعلق بضعف تنافسية القطاع، ومنها ما يعود إلى الزبون في حد ذاته... بحيث لا زالت في وضع تحاول التوجه نحوه والتقرب منه

دراسة مصباح عائشة، عبد الفتاح بوخمخ، دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة بالمديرية الجهوية للشرق لمتعامل الهاتف النقال أريدو:

دراستنا إلى معرفة الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تطوير، وتنمية الميزة التنافسية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، ومنهج دراسة الحالة بالاعتماد على أداة المقابلة في الجزء العملي، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تعتمد في صياغة استراتيجيات التنافسية على المعلومات التي تزودها اليقظة حول المنافسين الحاليين، والمرقبين، ونقاط قوم، وضعفهم، وكل ما من شأنه أن يؤثر على مركزها التنافسي، وحصتها السوقية، كما خلصت إلى أن اليقظة تمكنها من تنمية، وتنويع مصادر ميزا التنافسية، ليصعب على المنافسين محاكات، فتحقق بذلك أداء تنافسي فعال في قطاع الاتصالات.

اعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة عن متغيرات البحث، كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي بالاعتماد على أداة المقابلة في جمع البيانات، ثم العمل على معالجتها، وتحليلها، واستخلاص النتائج.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، كالكشف عن واقع، وحيثيات تطبيق اليقظة الاستراتيجية لدى متعامل الهاتف النقال أوريدو، و الوقوف على الدور الذي



تلعب هذه الأخيرة في تنمية ميزته التنافسية، و استخلاص بعض النتائج، وتقديم اقتراحات قد تساهم في زيادة استغلال نظام اليقظة الاستراتيجية لتنمية الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال أور يدو، وتعزيز تنافسيته في قطاع الاتصالات.

- كما استخدم صاحب منهج دراسة حالة مؤسسة أور يدو للهاتف النقال ممثلة مع قيام بمقابلة شخصية مع مسؤول قسم الموارد البشرية، وبعد تحليل توصل إلى النتائج التالية:
- تطبيق اليقظة بطريقة رسمية بالمؤسسة، ويعتمد عليها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. ويشرف على وضعها المدير بمعية مسؤولي الأقسام.
- توجد وظيفة رسمية لليقظة بالمؤسسة.
- تم المؤسسة بجمع المعلومات المرتبطة بتغيرات بيئتها الخارجية خاصة التنافسية منها، وتتخذ على ضوءها التدابير اللازمة، وهي مفيدة جدا، و دقيقة، و حديثة، و تصلها في الوقت المناسب.
- تتوفر المؤسسة على شبكتي اتصال داخلية وخارجية، وموقع انترنت وقاعدة بيانات، مما يجعل هذه الأخيرة في اتصال دائم مع عمالها، و عملائها، و منافسيها، ومختلف الهيئات الإدارية، نظام يقظة فعّ و هي تعد من البنى التحتية التي يطلبها إرساء الدراسة.
- كبابّ منالّ ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ) جيزي -أوريدو موبيليس (،أطروحة مقدمة لنيلّ شهادة دكتوراه علوم اقتصادية

تهدف هذه الدراسة لمعرفة المنافسة القوية التي تشهد ها الأسواق العالمية حتمت على المؤسسات إيجاد أساليب ووسائل تساعد على تحقيق ميزة تنافسية باعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن بقائها واستمراريتها. من هذا المنطلق فإن الابتكار التسويقي يعد إحدى الأساليب الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بناء وتحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة، ويعتبر أيضا خيارا استراتيجيا يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في محيطها. فإن خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية يساهم



في زيادة فعالية الأداء التنافسي للمؤسسة ويخلق قيمة مضافة للعملاء تساهم في زيادة رضاهم وولائهم.

لقد دعمت هذه الدراسة بإجراء دراسة على مؤسسات الإيصالات (جيزي - موبيليس - أوريدو ) باستخدام استبيانين :الأول وجه للعملاء ، والثاني وجو للموظفين. مع إجراء دراسة مقارنة بين آراء العملاء ،وبين آراء الموظفين .

وبين آراء كل من العملاء والموظفين معا. وأظهرت نتائج الدراسة على أن الابتكار التسويقي بعناصره) الإبداع في المنتج، في الأسعار، في الترويج في التوزيع، في المحيط المادي، في العمليات، في الأفراد( دور كبير وفعال جدا في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الإيصالات، وزيادة تميزها وزيادة سرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء. كما استخدم في الدراسة المنهج الوصفي و الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة خصائصها وأبعادها في إطار معين يقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة.

دراسة ، فودي محمد الأمين ، العلاقة بين رأس المال البائني والميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال من منظور عينة من إداريي المتعاملين ببلدية المسيلة مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين أبعاد رأس المال البائني والميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة وذلك حسب آراء عينة من إطارات والإداريين العاملين فيها ،حيث تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات واختبار فرضيات الدراسة وذلك بالاعتماد على بعض المقاييس الإحصائية المتاحة، ولقد تم التوصل الى أن المؤسسات محل الدراسة لها اهتمام بكل من رأس المال البائني والميزة التنافسية، وتم التوصل الى عدم وجود علاقة ارتباطية عند مستوى دلالة 05.0 بين جميع الأبعاد المعتمدة في هذه الدراسة (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) لرأس المال الزبائن والميزة التنافسية.

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي معتمدين على الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات،



وتوزيعها على مجموعة من اطارات و موظفي متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة بالمسيلة، ثم تحليل البيانات المستخرجة منها باستعمال البرمجية الاحصائية Spss.

### ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة

هناك نقاط اتفاق عديدة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة منها : المنهجية التي سوف نستخدمها في استخدام الاستبيان كأداة لدراسة ، محاولة الكشف كما تتفق الدراسة مع الدراسات السابقة في الشق الأول قياس استخدام تطبيقات الهاتف الذكي، و ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو معالجة الموضوع دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية.

# الفصل الاول

## مفاهيم عامة حول الهاتف الذكي

المبحث الاول: مفاهيم عامة حول تطبيقات الهاتف الذكية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الثالث: دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية



## تمهيد:

انتشار تطبيقات الهواتف الذكية بين المستخدمين لعب دور شامل في زيادة الميزة التنافسية، فأصبح من الصعب الاستغناء عنها نظرا لما تقدمه لنا من تسهيلات و مميزات تساعد المستخدمين في الكثير من الخدمات و الأعمال.

و مع زيادة الطلب على سوق البرمجيات و جب على المستخدمين و أصحاب الأفكار الجديدة و المشاريع معرفة أنواع تطبيقات الهواتف الذكية، و ذلك لتحديد نوع التطبيق المناسب لتنفيذ الفكرة أو المشروع وهذا ما سنتعرف عليه في فصلنا هذا:

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تطبيقات الهاتف الذكية.

يعتبر عصرنا عصر الاختراعات وعصر التكنولوجيا ، من خلال ما نشهده سواء من ظهور تقنيات جديدة اكتسحت العديد من المجالات سياسية ،اجتماعية ، اقتصادية .... كسابقتها نوعا من التجديد ، ومن ابرز التقنيات التي ذاع صيتها في وقتنا التطوير في التقنيات القديمة ، كتقنية الهواتف الذكية حيث لاقت هذه الأخيرة استخداما كبير من قبل الافراد في الآونة الأخيرة، ويعود هذا الاستعمال لعديد من الأسباب من بينها : احتواء هذه الوسيلة على تطبيقات متطورة سهلة على مستخدمها تحقيق رغباته ودوافعه، بعد أن كانت تكمن وظيفته في الاتصال فقط بل أصبح يعتبر الرفيق الأساسي في الحياة اليومية للفرد مما حققت للفرد إمكانية الاتصال الدائم بغيره في كل مكان وكل زمان، بحيث أصبح المستخدم لا يستطيع الاستغناء عليه حيث اثر على مستخدمه وساهم في تغير طريقة التي يعيش بها وعليه فالهواتف الذكية أضحت الوسيلة الأكثر شعبية بين الناس والأكثر استخداما واستهلاكاً من طرف الأفراد



المطلب الأول: مدخل عام للهاتف الذكي.

أولاً: تعريف الهاتف الذكي.

التعريف الاصطلاحي:

لم يتم الاتفاق بين الشركات المصنعة للجوالات على تعريف موحد للهاتف الذكي، إلا أن التعريف الأصح والأكثر قبولا اليوم هو انه:

احد وسائل الاعلام الجديد ووسائل الاتصال، ويعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة ابراج موزعة في منطقة معينة والهاتف وسيلة اتصال بين الناس، يمكن بواسطته تسهيل قضاء الحاجات، ولا يقتصر عمله على هذا فقط بل اصبح بالإمكان استخدامه كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة اخر الاخبار السياسية والاقتصادية و الرياضية فور حدوثها عبر الاتصال بالإنترنت<sup>1</sup>.

وعليه يعرف انه وسيلة اتصال الأصغر حجما ، والأوسع انتشارا والأكثر استخداما ،الأقوى تأثيرا ،يتفوق في كل هذا على التلفزيون والراديو والجريدة والآنترنت ، لأنه ببساطة يجمع خصائص كل هذه الوسائل وزيادة ، ويقوم بالدور الذي تقوم به مجتمعه وزيادة.<sup>2</sup>

وهو جهاز يجمع بين قدرات هاتفية وكاميرا والمساعد الرقمي الشخصي ومشغل MP3 والوصول إلى الإنترنت، ويستخدمه الطلبة لتحميل الصوت والفيديو والمحاضرات الصوتية ، ويمكن تشغيل الصوت وارسال الفيديو والأفلام والفاش وعرض وتحرير المستندات النصية والوصول إلى البريد الإلكتروني الرسائل الفورية والنصية ،ويستخدم أيضا للتخزين الشامل والتعلم التفاعلي والتعاون العالمي، ويجمع بين عدد من ميزات الاتصال والحوسبة في نظام واحد مدمج.

و عرف أيضا: وهو جهاز اتصالي لا سلكي محمول ، ينتقل مع الفرد أينما تحرك ويمكن الاتصال من خلاله من أي نقطة في العالم إلى نقطة أخرى شرط توفر تغطية دولية

<sup>1</sup> علي خليل شقرة: الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الاردن، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2014، ص.84

<sup>2</sup> إسماعيل إبراهيم ، 2014، العالم المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، قطر ، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ص 196.



في إطار ما يعرف بالشبكة الخلوية ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة ، ومع ارتباط الهاتف الخليوي بالإنترنت ، قدم ذلك مجموع خدمات إعلامية أهمها:

الخدمات الإخبارية، الخدمات التجارية، التوعية الصحية والاجتماعية، متابعة الخدمات المصرفية، الترويج و الإعلان، الألعاب والتسلية، الترجمة الفورية، البحث عن المعلومات، خدمات تحديد المواقع.....

هو جهاز هجين يجمع بين قدرات الهاتف النقال والحاسب المساعد يحوي على مزايا مختلفة مثل سعة الذاكرة وخدمة الإنترنت مشغل MP3، SMS، MMS، GPS، GPRS... الخ بعض الشركات المصنعة تعتبر الهاتف الذكي أو Smartphone الهاتف الذي يوفر مزايا التصفح الإنترنت ، ومزامنة البريد الإلكتروني ، وفتح ملفات الأوفيس ، ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة QWERTY.

**ثانيا: نشأة الهاتف الذكي.**

في عام 1876م سجل الاسكتلندي الكسندر غراهام بل براءة اختراع نوع من الهاتف مكن من نقل الصوت البشري عبر الاسلاك، وامتدت اول شبكة للهاتف في نيو انغلاند عام 1878م ، وبحلول عام 1890م كان نظام بل للهاتف يستخدم على نطاق واسع في امريكا و اوروبا.<sup>1</sup>

يعود تاريخ الهواتف الذكية لعام 1992 عندما كشفت شركة آي بي أم IBM الستار عن هاتف سايمون Simon ، حيث لم يقتصر دوره على تلقي المكالمات، بل كان من أدواره وضع الجداول الزمنية، والتوقيت العالمي، ودفتر العناوين، والمذكرة، والبريد الإلكتروني. بعد ذلك تتالى تصنيع الهواتف الذكية وبدأت سحب البساط تدريجيا من الهواتف التقليدية التي يقتصر دورها على نقل الصوت والرسائل النصية القصيرة وبعض الخدمات البسيطة. وقد بدأت الحقبة بهاتف ibm Simon والذي قالت عنه شركة ibm بانه اول جهاز يمكن تصنيفه كهاتف ذكي حيث كان وقتها متطورا جدا.

<sup>1</sup>عباس مصطفى صادق : الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الاردن ، دار الشروق ، ص425-426



ويعتبر هذا الجهاز هو مهد الطريق لثورة الهواتف الذكية في جميع انحاء العالم وتم اطلاقه اغسطس عام 1994 ، حيث مكن المستخدمين من تدوين الملاحظات و الرسم، تعديل وتحديث التقويم ،وقائمة الاسماء، واستقبال واجراء المكالمات، واستخدام دفتر العناوين ، ارسال البريد الالكتروني، وتصفح الانترنت ، بالإضافة الى ارسال الفاكسات واستقبالها ايضا.

تعمل باللمس LCD ويتكون الهاتف من شاشة مزودة بقلم لاستخدامه في تصفح الانترنت، بلغ قياسه 9 بوصة ووزنه نصف كيلو و يحتوي على هوائي و بطارية تدوم لساعة واحدة و ذاكرة عشوائية ram واحد ميغا، وبلغ ثمنه 899 دولارا، وشركة ibm لم تطور هذا الهاتف فتم ايقافه سنة 1995، ولكنها بذلك وضعت اساس الهواتف التي تجمع بين وظائف الهاتف المحمول و الكمبيوتر الشخصي، ولم تصاغ كلمة الهاتف الذكي مرة اخرى حتى عام 2000 عندما اطلقت شركة اريكسون هاتف r380 كأول جهاز بنظام تشغيل سيمبيان الجديد.

ثم ظهرت اجهزة تعرف باسم المساعد الشخصي الرقمي وانتشرت فترة التسعينيات انتشارا واسعا ، واول شركة تخصصت في انتاجه وانتشاره في العالم هي شركة palm شركة امريكية متخصصة في تصنيع المساعد الرقمي الشخصي و غيرها من الالكترونيات اسست عام 1992، وكان palmpilot اول جهاز مساعد شخصي يمكنك وضعه في جيبك، يحتوي على شاشة من الزجاج تعمل باللمس، وكان يعتبر نموذجا لحواسيب شخصية، ولكن لم تستمر الشركة في الصدارة وتنافست مع شركات اخرى وقدمت اجهزة اخرى اكثر تطورا . ومع بداية الالفية الجديدة بدا صناع الاجهزة يدمجون مميزات المساعد الشخصي في الهواتف الخلوية، وكان اول جهاز في هذا المجال نوكيا 9000 والذي قدم للعالم عام 1996 حيث وجهت لرجال الاعمال، وكانت مواصفاته: شاشة LCD×640 احادية اللون تعمل باللمس الى جانب الازرار و يدعم الشبكة الجيل الثاني Gsm 900 ووزنه 397 جرام، مع لوحة مفاتيح كاملة الحروف.



ثم ظهر هاتف اريكسون R380 تم تصنيعه من قبل شركة اريكسون وهي شركة ذات اصل سويدي، صدر هذا الهاتف عام 2000 وكان يجمع بين وظائف الهاتف المحمول والمساعد الرقمي الشخصي، ويعتبر اول هاتف رسمي بيع على انه هاتف ذكي، وكان يعمل بنظام التشغيل سيمبيان ، على عكس هاتف نوكيا 9000 فقد كان حجمه صغيرا وخفيف الوزن ،والهاتف مزود بلوحة مفاتيح على هيئة غطاء ومزود بشاشة تعمل باللمس احادية اللون بحجم 3.5 بوصة ومزود بمجموعة من التطبيقات ويمكن استخدام الانترنت عليه، ثم بدأت المنافسة تزداد الى ان ظهرت اجهزة متقدمة اخرى مثل جهاز Kyocera 6035 وهو اول الهواتف الذكية التي ظهرت في السوق الامريكية، والذي صدر في فبراير 2001 وقد زود بمودم اتصال لاسلكي مقدم من اكبر شركة اتصالات Verizon متنقلة في الولايات المتحدة. وكذلك قدمت شركة Handspring العام التالي منتجاتها الخاصة في هذا المجال من خلال هاتفها المميز Treo 180، ثم بدا الانتشار الواسع للهواتف الذكية من الشرق الى الغرب ، حيث اصدرت العديد منها عام 2002 من بينها جهاز P800 من شركة سوني اريكسون والذي اشتمل على العديد من المميزات الجديدة من اهمها مشغل Mp3 وشاشة لمس ملونة، وتواصلت التحسين فيها الى ان اصبحت عام 2005 متعددة الوسائط و استمر التحسين و الابداع عاما بعد عام.<sup>1</sup>

ثم طرحت شركة أبل سنة 2008 جهاز "آي فون" الذي أصبح الهاتف المفضل لدى الماليين في العالم .وقد أنشأت شركة أبل متجرا لتطبيقات هذا الهاتف مما أحدث ثورة هائلة في وظائف الهواتف الذكية.

وتنامي تطور الأيفون وأصبح الكشف عن موديلات هذا الهاتف يحظى باهتمام كبير على مستوى العالم. وشهد عام 2008 طرح هواتف ذكية بنظام تشغيل أندرويد التابع لشركة غوغل. ومن أهم الهواتف التي تعمل بهذا النظام سامسونغ و أنتش تي سي.

<sup>1</sup> محمود شرف الدين: تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية، موقع ايفون اسلام، 2017، <https://iphoneislam.com> ،

شاهد يوم 19-05-2022، على الساعة 10:30.



وتقود شركتا غوغل عبر نظام أند وابل عبر نظام "آي أو أس" أنظمة تشغيل الهواتف الذكية بحصة تصل إلى نحو 90% على مستوى العالم، تليهما أنظمة تشغيل شركات أخرى مثل نظام "ويندوز فون" لشركة مايكروسوفت الأمريكية، ونظام "بلاكبيري" لشركة بلاكبيري الكندية.

ويشار إلى أن شركتي آبل الأمريكية وسامسونغ الكورية تهيمنان على صناعة الهواتف الذكية. وقد تطورت الهواتف الذكية بشكل مذهل في مراحل زمنية قصيرة حيث أصبحت تدعم مزايا إضافية أكثر تقدماً مثل شاشات اللمس المقاومة للخدوش، وكاميرات التصوير المدمجة ذات الدقة العالية. وبعد أن كانت الهواتف التي تملك كاميرات تصوير بدقة 16 ميغا بيكسل تعتبر متطورة أصبح مألوفاً أن تتجاوز عشرين ميغا بيكسل، وبعضها وصل به الأمر إلى دقة غير مسبوقة بلغت 41 ميغا بيكسل.

وقد فتحت الهواتف الذكية آفاقاً واسعة جداً في مجال الاتصالات، بحيث أتاحت التحدث مع الآخرين جراء المكالمات المرئية بالصوت والصورة، والتواصل مع الآخرين من خلال ارسال الرسائل النصية و شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كفيسبوك، و تويتر و واتس أب و فايبر، وغيرها<sup>1</sup>.

في عام 2009 قامت العديد من الشركات بإنشاء مخازن التطبيقات الخاصة بها على شبكة الإنترنت منها متجر Ovi من نوكيا، متجر ويندوز لشراء تطبيقات الهواتف، وبالك بري، وتطور في هذا العام أجيالاً لاتصالات حتى وصلت إلى الجيل G3 أما عام 2010 أعلنت شركة ابل عن وصولها إلى 3 مليار تحميل من متجرها، وظهرت إصدار عديدة من جهاز الايفون حتى وصلت إلى الإصدار الرابع.

وبذلك أدت الأجهزة الذكية إلى تغيير في طريقة تفاعل المستخدمين مع الإنترنت. فلم يعد الاتصال بالإنترنت أمراً مرتبطاً بكمبيوتر شخصي ووصلة انترنت ثابت.

<sup>1</sup>دون لقب واسم، 2015، "كوكب الهاتف الذكي، مجلة القافلة"، مجلد 64، العدد: 02، ص 10.



بل أصبح منتقلا ومباشرا كما أدى انتشار الأجهزة الذكية إلى ارتفاع ملحوظ في استخدام التقنيات التابعة كالكاميرات ونظام تحديد المواقع العالمي التي لم تكن متوفرة في الحاسبات التقليدية حيث أصبح الهاتف الذكي محور الحياة اليومية لعدد متزايدة من سكان العالم وبذلك كان عام 2011 عام الهواتف الذكية بامتياز ، إذ احتلت فيه مساحة كبيرة من الشعبية التي كانت تتمتع بها الحواسيب بأنواعها عامة وحسب الأرقام التي أوردتها [www.canalys.com/2012](http://www.canalys.com/2012) فقد باعت شركة الكمبيوتر ومزودات الخدمة 488 مليون الهاتف ذكي في علم 2011، مقابل 415 مليون حاسوب ، وكانت زيادة مبيعات الهواتف الذكية بنسبة مرتفعة<sup>1</sup>.

وعليه في حدود سنة 2020 يتوقع أن يكون الهاتف الذكي الأداة الأكثر استخداما على الإطلاق للولوج للإنترنت متقدما في ذلك على الحواسيب المحمولة وأجهزة كمبيوتر المكتب و تقريبا ستكون جميع الهواتف<sup>2</sup> المحمولة في العالم ذكية، وستختفي جميع أنواع الهواتف البسيطة التي لا توفر سوى خاصية الاتصال، واهم ميزة للهواتف الذكية أنها مصنوعة بحيث تعمل بلمس الشاشة ، وبالتالي لا تحتوي على لوحة مفاتيح عادية.

### ثالثا: عموميات الهاتف الذكي.

يحتوي الهاتف الذكي على العديد من المزايا المتنوعة التي جعلته بمثابة مُساعد شخصي يلجأ إليه لمعرفة كل ما يخطر على بال المُستخدم، ويُعتبر مزيجاً ما بين جهازي الهاتف المحمول والكمبيوتر المحمول، حيث يُمكن للهاتف الذكي إنجاز كل ما يُمكن إنجازه بواسطة جهاز الكمبيوتر الشخصي، فضلاً عن أنّ صغر حجمه مقارنةً بالكمبيوتر المحمول يجعله أكثر قابليةً للنقل؛ حيث يستطيع المُستخدم حمله على مدار الساعة.

### 1- خصائص الهواتف الذكية:

يضمّ جهاز الهاتف الذكي العديد من الخصائص منها الآتي:

<sup>1</sup> احمد شادي ، 2012 . "مجلة علوم التكنولوجيا أفاق المستقبل"، العدد:14. ص 73.



- تستخدم للاتصال و التواصل مثل اجراء مكالمات صوتية او مرئية و ارسال رسائل نصية او صوتية، والبريد الالكتروني.
- استخدامها كأداة بحث من خلال محركات البحث المتوفرة على شبكة الانترنت للوصول الى المعلومات و المواقع المختلفة في شتى المجالات.
- تشغيل التطبيقات المختلفة مثل تطبيقات التواصل الاجتماعي و غيرها في مختلف المجالات.
- خاصية الوصول وتحديد المواقع عبر خرائط رسومية مرتبطة بنظام GPS.
- القدرة على الاقتران و التوصيل بالأجهزة الاخرى مثل ارتباطها عن طريق الشبكات اللاسلكية Wi-Fi و البلوتوث، لنتمكن من التفاعل مع بعضها البعض.
- استخدامها كبديل للكتب من خلال تحميل الكتب و الموارد الالكترونية المختلفة، واستخدامها كأداة تعليمية بدلا من الكتب الورقية.
- استخدام الكاميرا و لاقط الصوت مثل استخدامها في تسجيل ملفات الصوت و الفيديو.<sup>1</sup>
- استخدام الأدوات المُساعدة؛ كالمنبّه، وساعة الإيقاف، ومصباح الإضاءة، والآلة الحاسبة.
- الإملاء الصوتي وتدوين الملاحظات.
- استخدام نظام تحديد المواقع (GPS) ، والحصول على المساعدة في معرفة الاتجاهات أثناء القيادة.

## 2- مكونات الهاتف الذكي:

تنقسم مكونات الهاتف الذكي الى مكونين رئيسيين هما:

- 1.2- الجانب البرمجي: وهي البرامج التي يتم تشغيل تلك الهواتف من خلالها بحيث تكون اداة التحكم بالجهاز من حيث الذاكرة و التخزين و الاوامر.

<sup>1</sup> يحي بن خميس الحارثي: دليل استخدام الاجهزة الذكية و تطبيقاتها، نشر بواسطة وزارة التربية و التعليم، سلطنة عمان، 2020، ص09.



ويعتبر نظام التشغيل من اهم سمات الهواتف الذكية، كما انه العامل المؤثر في استخدام الهاتف و تطبيقاته، وكل المميزات التي يتمتع بها والخدمات التي سوف يقدمها للمستخدم.<sup>1</sup> وهناك عدة انظمة تشغيل للهواتف تختلف باختلاف مميزاتا وهي:

**1.1.2-نظام التشغيل:** هو اقدم انظمة الهواتف المثبتة على هواتف نوكيا، حيث كان اول تشغيل له عام1980م ليتم تطويرها من شركة Accenture التابعة لشركة نوكيا وما تزال تنتج هواتف تعمل بهذا النظام.

وهي عبارة عن برمجيات مصغرة مجهزة لتشغيل الهواتف الذكية وهي تشابه بذلك نظم تشغيل الحواسيب المعروفة، تختلف من شركة لأخرى، ولكن تتنافس فيما بينها على تلبية رغبات المستخدم واحتياجاته والعمل الدائم على تطويرها.

**2.1.2-نظام سيمبيانSymbianOSS:**تملكه شركة نوكيا، فهو موجود في اجهزة نوكيا، سوني اريكسون، سامسونج، ال جي وغيرها، و يعد اكثرهم انتشارا بحكم حصة نوكيا الكبيرة، واصبح النظام التشغيلي الرسمي في اغلب اجهزتها، ويوجد عدد من الاصدارات للنظام بعضها مخصص لأجهزة اللبس وبعضها لأجهزة الكمبيوتر وتتوي الشركة عمل عدة تطويرات للنظام بإصدار نسخ جديدة ومطورة.

**3.1.2-بلاك بيريBlackberry RIM:** النظام تملكه شركة RIM،وهو متوفر على اجهزة البلاك بيري فقط، وهو منتشر في قطاع الاعمال والشركات و المراسلات والتواصل' البلاك البيري بدا يتوفر بقوة للمستخدم الفردي في السنين الاخيرة مما زاد نجاحه وزاد من حصته السوقية حيث انه ترك قوقعة قطاع الشركات فقط وقفز على قطاع الافراد الضخم.<sup>2</sup>

**4.1.2-نظام تشغيل الاندرويد:** يعتبر من اكثر الانظمة المستخدمة في العالم نظرا لسهولة استخدامه وميزاته العديدة، ويعتمد نظام الاندرويد على بيئة مفتوحة المصدرين اي مزود

<sup>1</sup> سارة العمري، عز الدين بودريان، استخدامات تطبيقات الهاتف الذكية في ترقية الخدمات الالكترونية بالمكتبات

الجامعية، مجلة دراسات، المجلد 7، العدد1/2020، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، ص259.

<sup>2</sup> السعيد بوعافية، تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة: اغراضها، استخداماتها، انواعها وافاقها المستقبلية

،مجلة مقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، العدد الثاني، ص94،93.



ببإضافة من خدمات جوجل المتميزة كخرائط جوجل والبريد الإلكتروني جي ميل Gmail والتقويم مع متصفح انترنت كامل، وإضافة الى تطبيقات من مطوري خدمات اخرى عبر سوق الاندرويد.<sup>1</sup>

**5.1.2-يفون Apple iPhone OS:** النظام تملكه شركة ابل، وهو متوفر على اجهزة ابل فقط مثل الايفون، الايبود، الايباد، عندما صدر هذا النظام لأول مرة في 2007 وجد قبولا لدى المستخدم العادي حيث انه كان سهل الاستخدام وغير معقد كغيره من الهواتف الذكية الموجودة في ذلك الوقت، النظام تطور وحدث عدة نسخ وتوفر على عدد من الاجهزة الاخرى لدى الشركة مثل الايبود تتشوالايباد، ومازال النظام الى يومنا هذا يحقق نجاحا وقبولا.

**6.1.2-ويندوز فون "ويندوز موبايل" Microsoft Windows Mobile:** النظام تملكه شركة مايكروسوفت، يعد احد اقدم انظمة التشغيل للهواتف الذكية وكان مسيطرا على سوق الجوال المتقدمة والمساعدات الكفية، ولكن حصة النظام بدأت في التراجع حتى وصلت لأقل درجاتها في 2011، ولهذا السبب اطلقت مايكروسوفت الاصدار المطورة وهي ويندوز فون 7 وقامت بتطوير كامل وجذري للنظام، ومن اهم مميزاته الاستفادة من خدمات مايكروسوفت كالماسنجر و الاوفيس.

**7.1.2-ويب أو إس Palm WebOS:** النظام تملكه شركة بالم، وهو نظام تشغيل ناجح ولكن حصريته لشركة بالم وضعف الاجهزة التي تصدرها الشركة جعلتها تنهار فقامت شركة انش بي بشرائه في 2010.

**8.1.2-Samsung bada:** النظام تملكه شركة سامسونج، متوفر على اجهزتها فقط اعلنت عن نظام تشغيلها الجديد "بادا" في عام 2010.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن حسين بدران: السرقة المتخفية للاندرويد، متاح على الخط <http://books.google.dz>، شوهد يوم 19-05-2022، على الساعة 21:00،

<sup>2</sup> السعيد بوعافية، تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة مرجع سابق، ص94.



## 2-2 الجانب المادي: يتكون الجهاز الذكي من:

- الذاكرة العشوائية (RAM): من اهم مكونات الهاتف تتم فيها العمليات قبل اعتمادها، وتزيد كفاءة الهاتف كلما زادت سعتها.
- المعالج (Processor): وهي المسؤولة عن معالجة العمليات جميعا.
- البطارية (Batterie): تقاس بالميلي امبير، كلما زادت سعتها كلما اصبح الوضع افضل ويجب حسابها تبعا للشاشة والمعالج فكلما زاد قياس الشاشة وتردد المعالج زادت الطاقة المسحوبة.
- المساحة الداخلية (Interne Stockage): مساحة تخزين التي يوفرها الهاتف بعيدا عن Memory Cardes تنصب التطبيقات على هذه المساحة وتخزن عليها الملفات بشكل تلقائي.<sup>1</sup>

رابعا: آليات عمل الهاتف الذكي.

### الموجات اللاسلكية:

عند استخدام الهاتف المحمول، يجب أن يكون هذا الهاتف ضمن نطاق إحدى المحطات الرئيسية للمشغل ويستقبل إشارات الراديو التي تتمتع بجودة كافية، وهذا ما تعكسه الأشرطة الموجودة على شاشة الهاتف، وفي الوقت الحاضر غالبا ما تصاحب هذه الإشارات علامة ("4G" أو "3G" أو "E" لإصدار « Edge » على سبيل المثال) وهذا من شأنه تحديد نوع التقنية المتاحة في المنطقة.

فعند إجراء مكالمة عبر الهاتف، يقوم هذا بالبحث عن أولوية أقرب فرع للمشغل وينشئ اتصال لاسلكي معه، ويحدث ذلك أيضًا عند استلام مكالمة، ولكن في هذه الحالة الأخيرة يتطلب الهوائي إنشاء اتصال، ولتوجيه الاتصال في هذه الحالة، يحتاج المشغل أن يعرف خلية الشبكة الخاصة بوحدة الاستقبال، ولهذا تقوم الهواتف عند استخدامها في إجراء

<sup>1</sup>مصطفى عاشور، رحلة في تاريخ الهواتف الذكية مما تتكون؟ مجلة أراجيك الالكترونية، متاح على الخط

<https://arageek.com/> شوهد يوم 19-05-2022، على الساعة 22:38.



مكالمة أو في حال عدم استخدامها بالإشارة إلى الشبكة وتحديث تطبيقاتها (للهواتف الذكية) على فترات منظمة.<sup>1</sup>

تشمل عددا من الأنظمة، التي تعمل بنظام التحكم عن بعد ويتحكم كل نظام من تلك الأنظمة في بعض المعلومات الأساسية، مثل أرقام إعادة تشغيل النظام أو دعمه في حالات التوقف وتبادل هذه الأنظمة نقل المعلومات فيما بينها، وتفتح شبكة الأنترنت أكثر من مسار لنقل المعلومات والبيانات، فإذا تعطل أحد هذه المسارات فإن المعلومات تنتقل إلى مسار مرتبط بالشبكة أيضا.<sup>2</sup>

إنها الميزة الرئيسية لهذا النوع من الاتصال حيث يتم الانتقال أثناء استخدام الهاتف، فهذا لا يشكل أي مشكلة عند التحرك بضعة أمتار داخل الخلية التي تتصل بها حاليا ولكن إذا تحرك الفرد بعيدا عن الهوائي، فإن الإشارة تضعف وقد يتوقف الاتصال، وللحيلولة دون حدوث هذا، يقوم الهاتف المحمول بشكل مستمر بقياس نوعية الإشارات المحيطة به، وأثناء إجراء مكالمة، أدنى مستوى معين، فإنه يحول الاتصال تلقائيا إلى مشغل هوائي آخر، أقرب أو أقل ازدحام، وتسمى هذه الخطوة خلية «نقل» أو «انتقال مركز الاتصال»<sup>3</sup>

**المطلب الثاني : مدخل عام لتطبيقات الهاتف الذكي :**

**أولاً: تعريف تطبيقات الهاتف الذكي:**

هي برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول، بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال، واستخدامه في أوجه أخرى. ويتم

<sup>1</sup> الاجهزة المحمولة، متاح على الخط: <https://radio-waves.orange.com/ar>، شوهد يوم 20-05-2022، على

الساعة 16:00

<sup>2</sup> منصور فهد صالح: الأنترنت استثمار المستقبل، الرياض، السعودية، مكتبة فهد الوطنية، 1999، ص 31

<sup>3</sup> الاجهزة المحمولة، المرجع سبق ذكره: <https://radio-waves.orange.com/ar>



تثبيت هذه التطبيقات مسبقا على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجان من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج<sup>1</sup> " يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية (Mobile App) بأنها " التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات، المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.<sup>2</sup> " ويقصد بها أيضا انها برنامج كمبيوتر مصمم ليعمل على الهواتف الذكية ، واجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الاجهزة النقالة.

وهي الموجة الجديدة في استخدام الهواتف النقالة، فلم تعد الهواتف النقالة مجرد اجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط، بل تتعداها الى تبادل الوسائط المتعددة كالصور والفيديو و استخدام البريد الالكتروني و الانترنت، ونظرا للإمكانيات الهائلة في الهواتف الذكية اصبح بالإمكان استغلال هذه الامكانيات من قبل تطبيقات متعددة تفيد المستخدم.<sup>3</sup>

### ثانيا: انواع تطبيقات الهاتف الذكي:

هنالك ثلاثة انواع من التطبيقات الذكية، والتي تعد الأشهر بين الأجهزة الذكية والحاسوبية وهي :

1- **التطبيقات الأصلية: Apps Native** هي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي، وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها. وتتميز بعدة الصفات وهي- السرعة في الأداء - تجربة الاستخدام- مرونة الاستخدام- الوصول وهي تطبيقات تكتب باللغة البرمجية المعتمدة من قبل نظام التشغيل الذي تطور له ولا تعمل الا على هذا النظام، فمثلا التطبيقات التي تعمل بنظام IOS تستخدم لغة

<sup>1</sup>صلاح الصاوي: تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا. العدد 1: 2019. تاريخ النشر 13-03-2019، متاح على الرابط <http://aSS2V/us.cutt://http> :شاهد يوم 20-05-2022، على الساعة 16:33.

<sup>2</sup>مطلق طلق الخطيبي: استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد 9، السعودية، 2014، ص 10.

<sup>3</sup>السعيد بو عافية، جامعة بسكرة: تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة، مرجع سابق، ص 95.



Objective C او Swift ، والتطبيقات التي تعمل بنظام Windows Phone تستخدم لغة "C" وتسمى هذه اللغات باللغات الام لنظام التشغيل.

2- **التطبيقات الهجينة: Hybird Apps** هي تطبيقات مكونة من صفحات ويب تم برمجتها بتقنيات الويب HTML، CSS، Javascript، وتعرض داخل متصفح النظام (Native Browser)<sup>1</sup>

3- **تطبيقات الويب: Web Apps** هي تطبيقات متاحة على المواقع الالكترونية لا تتطلب تحميلها على الهاتف الذكي ، وتعمل تلقائيا على اي هاتف ذكي ، هو النوع الذي يكتب بلغات البرمجة الخاصة بتطبيقات الويب مع الأخذ في الاعتبار عرض التطبيقات بشكل مناسب على الهواتف الذكية.

**ثالثا: حماية تطبيقات الهاتف الذكي.**

الخصوصية أمر هام في حياتنا عند استعمال الهواتف الذكية، فلقد أصبحت واحدة من الأمور الأساسية التي لا غنى عنها في الحياة اليومية، وبات الاعتماد عليها في كل شيء، مثل: العمل، الدراسة، وغيرها وخلال أي وقت ومكان، ولذلك اصبح حماية الهاتف و تطبيقاته امر هام فهناك العديد من البيانات الموجودة على هواتفنا الذكية والتي تعتبر من المعلومات الحساسة غير قابلة للتجسس، ومع الأسف هناك الكثير من الأفراد الذين يتجسسون على هواتفنا لمعرفة معلوماتنا الشخصية ما يدعوا بـ (الهاكرز)، لذا فإن أفضل ما يمكنك فعله هو اللجوء إلى تحميل تطبيقات الحماية قبل أن تُشغل هاتفك الذكي وتبدأ في نقل بياناتك عليه، ولعل أهم وأفضل تلك التطبيقات ما يلي:

### 1- تطبيق Signal

و هو يحتوي على مميزات عديدة توفر للتطبيقات أعلى درجات الأمان والخصوصية للبيانات الرقمية، وهو عبارة عن تطبيق مجاني للمراسلة، حيث يوفر محادثات الفيديو، النصية، والصوتية بميزة التشفير للمحادثات وبالتالي حماية خصوصية التطبيقات وعدم

<sup>1</sup>رياض خليفة، التطبيقات الهجينة والتطبيقات الاصلية ،.academy.hsoub.com.// : https شوهذ يوم 20-05-

2022، على الساعة 18:09.



التمكن من الاطلاع على البيانات، بجانب أنه يدعم نظام الـ Android، ونظام الـ IOS، وقد نال موافقات عديدة لإصداره كما أنه مفتوح المصدر.

## 2- برنامج متصفح TOR

لا نخفي عليك صعوبة التصفح الخفي للمواقع على الإنترنت حتى عند استعمال ميزة التصفح الخفي الموجود في كافة تطبيقات المتصفح الشهيرة، وهذا يرجع إلى أن تلك الميزة لا تعمل بشكل فعال ويبقى النشاط على صفحات الويب غير مجهول تمامًا، بحيث لا يخفي أيًا من البيانات الشخصية في حالة تسجيل الدخول على صفحات الويب المختلفة، لذا برنامج متصفح TOR يخفي الهوية في حالة التصفح ويحافظ على الخصوصية، و يمكن أن تعثر عليه بسهولة في Google play.

## 3- تطبيق Heaven

من أفضل برامج الخصوصية على الإطلاق فهو يوفر إمكانية مراقبة ما يحدث في المنزل و أي مكان دون الحاجة إلى ابتلاع كاميرات المراقبة الثمينة، فيمكن تحويل الهاتف الذكي من مجرد هاتف إلى كاميرا مراقبة ذو فعالية غير عادية.

## 4- برنامج محرك البحث DuckDuckGo

وهو أفضل بديل لتطبيق Google للبحث، حيث يوفر قدر عالي من الخصوصية عند القيام بعمليات البحث المتنوعة، وعلى الرغم من قلة المميزات به إلا أن له تجربة تصفح مميزة ، فلن تعاني من مشكلة التتبع عن طريق الإنترنت.

## 5- تطبيق LastPass

وهو تطبيق يدير كلمات المرور الخاصة بتطبيقاتك بشكل منفصل، حيث يساعد على حفظ كافة المعلومات الشخصية، بيانات تسجيل الدخول، وتشفيرها.

## 6- برنامج البريد الإلكتروني ProtonMail

وهو برنامج يساعد على تأمين خصوصية بريدك الإلكتروني، فهو يعمل على تشفير رسائلك وذلك قبل أن يتم إرسالها إلى الطرف الآخر، وبمجرد أن يقوم بقراءتها فإنه يقوم



بحذفها من هاتفه، فكرة عمله تتشابه تمامًا مع تطبيق البريد الإلكتروني الشهير Gmail وما يشبه من برامج، ولكن ما يميزه هو تمتعه بعدة خصائص إضافية للأمان والحفاظ على خصوصيتك، بجانب أنه متاح لنظام الـ Android، ونظام الـ IOS.

### 7- تطبيق Authy

عند التصفح لصفحات الويب المختلفة قد ترغب في حماية بيانات حساباتك الشخصية وهذا أمر قد يكون صعبًا بعض الشيء بسبب وجود الكثير من البرامج لإدارة كلمات السر ولكنها لا توفر لك الأمان المرغوب به، لذا يمكنك الاعتماد عليه فهو تطبيق يمنح الحماية المثالية لكافة البيانات الشخصية.

### 8- برنامج F-Secure Freedom

وهو تطبيق يوفر لك خصوصية عالية دون أن يستنفذ موارد هاتفك الذكي كما يعمل بهدوء ويوفر لك نظام استعمال بسيط. ففي الوقت الحالي أصبحت عمليات سرقة البيانات الشخصية والاختراق على الإنترنت أمرًا منتشرًا، لذا فإنه من المهم أن يتم استعمال تطبيق يضم شبكة VPN الافتراضية للحفاظ على البيانات الشخصية بأمان.

### 9- تطبيق Spyware Detector

وهو يمنح تجربة بسيطة لحماية هاتفك الذكي من التعرض للاختراق، وفي حالة محاولة أحدهم لاختراقه فإنه سوف يُكشف لك هوية الشخص ومتى تم محاولة الاختراق ويمنع من حدوثها، كما يوفر لك حماية كلية من خاصية التعقب غير المسموح بها.

### 10- برنامج Malwarebytes Security

تعد فيروسات Malware واحدة من أقوى وأخطر الفيروسات التي يستعين بها الهاكرز لاختراق الهواتف الذكية، فهي تعمل على تدمير الحماية الافتراضية بالهاتف ثم اختراقه بسهولة، لذا يُنصح بتحميل برنامج Malwarebytes Security الذي يقضي على هذا النوع الخبيث من الفيروسات دون إحداث أي ضرر بالهاتف وحمايته من عمليات الاختراق.



### 11 - تطبيق Kaspersky Mobile Antivirus

هو تطبيق يعمل على حماية هاتفك الذكي من التجسس أو الحصول على أي معلومات شخصية منه، وهو متوفر للهواتف بنظام الـ Android، فهو ذو نظام حماية قوي وفعال.

### 12 - برنامج Anti-Spy & Spyware Scanner

وهو من أهم البرامج المسؤولة عن إيجاد البرامج المسببة للفيروسات في هاتفك ثم التخلص منها، فوظيفة البرنامج الأساسية تتمثل في إجراء مسح كلي لهاتفك بصورة دورية للعثور على الفيروسات، والتطبيقات الخبيثة التي تنتسب في اختراق الهاتف لاحقاً، لذا لا يمكنك سوى تحميله قبل استعمال هاتفك لضمان الخصوصية الكلية.

### 13 - تطبيق Avast Antivirus

في الغالب يُستعمل تطبيق Avast Antivirus في الحواسيب الإلكترونية بنظام الـ Windows، فهو معروف بقوته على التخلص من الفيروسات الضارة والحد من عمليات الاختراق والتجسس، وبسبب قوته وسرعة انتشاره بين المستخدمين، أصدرت الشركة المصنعة له نسخة تدعم مستخدمي الهواتف الذكية بنظام الـ Android، وبذلك يمكنك حماية هاتفك من عمليات الاختراق المنتشرة بالإضافة إلى الاحتفاظ بالبيانات الشخصية في أمان.

### 14 - برنامج Adaware Antivirus

هو تطبيق يبحث عن الملفات الضارة ثم يقوم بإزالتها من تلقاء نفسه، كما يعمل على تحديث بياناته بصورة دورية وبالتالي يصبح أقوى لمواجهة الفيروسات بأنواعها، لذا ننصحك بالاعتماد عليه في حماية هاتفك الذكي والحفاظ على خصوصيتك.

### 15 - تطبيق AVG

يعمل تطبيق AVG على مكافحة عملية سرقة المعلومات من هاتفك الذكي والقضاء على الملفات المحملة بالفيروسات الضارة به، كما يساهم في توفير أدوات الأمان المسؤولة



عن حماية خصوصية وبيانات المستخدم، بالإضافة إلى أنه يُحسن من سرعة وتنفيذ المهام في هاتفك الذكي ويتأكد من أن التطبيقات الأخرى خالية من الفيروسات بصفة دورية.

### 16- برنامج Norton Security and Antivirus

هو تطبيق يعمل على البحث عن الفيروسات بصفة دورية وإزالتها، كما يساعدك على غلق هاتفك الذكي عن بعد، بالإضافة إلى حظر عملية الدخول على مواقع الويب الضارة، وأخيرًا يمنحك درجة عالية من الأمان بفضل امتلاكه للمساحة الضوئية المسؤولة عن إيجاد الفيروسات وتدميرها.

### 17- تطبيق Avira Antivirus- Virus Cleaner & VPN

وهو تطبيق يساهم في الكشف عن الملفات الضارة الموجودة في الهاتف نفسه والذاكرة الخارجية كذلك، كما يقوم بحظر المكالمات المحتوية على الفيروسات وبالتالي فهو يحميه من عمليات الاختراق المزعجة.

### 18- برنامج Lookout Security & Antivirus

يعد من أفضل وأقوى التطبيقات المستخدمة في إزالة الفيروسات والحد من حدوث عمليات الاختراق وسرقة بيانات المستخدمين الشخصية، بجانب عدم وجود الكثير من الإعلانات به، وأخيرًا هو يمنع تثبيت التطبيقات المحملة بالفيروسات وبالتالي تدعم نظام الخصوصية للهاتف الذكي<sup>1</sup>

#### المبحث الثاني: الميزة التنافسية

في ظل الظروف والتغيرات الجديدة وعلى جميع الأصعدة وخاصة الاقتصادية، مما أدى إلى بروز المنافسة كحقيقة حتمية، والتي قد تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسة مدعوة إلى فرض اعتبارها في السوق والحفاظ على مكانتها من خلال توسيع قدرتها التنافسية والبحث على طرق خلق وتحقيق مزايا تنافسية تضمن بها البقاء في السوق و الصمود أمام المنافسين.

<sup>1</sup>شاهد يوم 21-05-2022، على الساعة 12:30 <https://qarnn.com> نيدون اسم ولقب: حماية تطبيقات الهاتف الذكي



المطلب الأول مدخل عام للميزة التنافسية:

اولا :تعريف الميزة التنافسية

يوضح هوفر ( Hofer ) بان الميزة التنافسية تكمن في المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها كما اعتمد فريق التنافسية العربية التعريف التالي: "ان التنافسية تتعلق بالأداء الحالي للأنشطة التصديرية الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الاخرى ووضع هذا التعريف مجالا يتناول الانشطة التصديرية ومنافسة الواردات والاستثمار الاجنبي المباشر"

كما يعرفها المجلس الامريكي للسياسة التنافسية: بانها تعني قدرة الدولة على انتاج سلع وخدمات تنافس في الاسواق العالمية<sup>1</sup>

وعليه فالميزة التنافسية تعرف بانها: «إيجاد اوضاع تكون مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفق في مجالات الانتاج ،التسويق ،التموين الكوادر البشرية<sup>2</sup>

ثانية: أهمية وانواع الميزة التنافسية

1. اهمية الميزة التنافسية :

اصبحت عبارة التنافسية ذات اهمية متزايدة في عالم اليوم ،اذ اصبح لها مجالس وهيئات، وإدارات ولها سياسات و استراتيجيات خاصة بها ،حتى ان بعض الدول كالولايات المتحدة الامريكية مثلا تعتبر انخفاض التنافسية الاقتصادية احد المؤشرات لقياس اقتصادها وتهديد لأمنها القومي ،ولم تعد الميزة التنافسية حاجة مقتصرة على المنظمات بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب في تحسين اداء منظماتها التي تمتلك قدرات تنافسية عالية ،تكون قادر على :

<sup>1</sup>د.حفیان عبد الوهاب:دور ادارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات،ط5،دار الايم لنشر و التوزيع،عمان-الاردن،2015،ص47-48.

<sup>2</sup>محمد احسن الخضيرى :صناعة المزاي التنافسية، مجموعة النيل العربية،مصر،2004،ص33-34.



1. رفع مستوى معيشة افراد دولتها ،لان مستوى معيشة اي دولة مرتبط بنجاح المنظمات العاملة فيها .
2. صمان بقاء و استمرار نشاط المنظمات و تحسين ادائها من خلال استغلال امثل لمجالات التنافس .
3. اختراق الاسواق الاجنبية بفعالية وجدارة وتحقيق التقدم.

5امكانية الحصول على حصة سوقية افضل واكبر قياسا بالمنافسة<sup>1</sup>

## 2.1.2 انواع الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية نوعان اساسيان هوما:

### 2.1.1. ميزة التكلفة الاقل:

يقال عن منظمة ما انها تحوز على "ميزة التكلفة الاقل" اذا كانت تكاليفها المتراكمة المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها لدى المنافسين .وتعتبر ميزة التكلفة الاقل عن قدرة الشركة على انتاج وتسويق منتجات اقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة وبما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد اكبر، ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الانشطة الحرجة في سلسلة القيمة value Chain في الشركة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة الادنى يرى الباحث ان تحقيق هذا النوع من الميزة يتوقف على حسن ممارسة الانشطة الاساسية والثانوية المنتجة للقيمة في الشركة ،وبعبارة اخرى ماهوا الا ممارسة اي عملية بأفضل ما يمكن وبما يحقق التفوق على المنافسين في توفير و تقليل التكاليف .

### 2.2.2. ميزة التمييز:

وتعني قدرة الشركة على تقديم منتجات متميزة ،وتخلق قيمة اكبر من وجهة نظر الزبائن وهذا يتطلب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتجات من خلال أنشطة سلسلة القيمة ،وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التميز .

<sup>1</sup>محسن احمد الحضري،" اقتصاد ما بعد الحداثة و الحداثة ما بعد الاقتصاد"، مجلس الاعلى للثقافة ،القاهرة،2006،ص126.



ويمكن القول بان تميز المنظمة عن منافسيها يكمن في قدرتها على امتلاك خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها ، وهذا يتطلب من المنظمة تجنيد مواردها بحيث تتمكن من ممارسة انشطتها المريحة بشكل افضل مقارنة بالمنافسين و تكلفة التميز تختلف من منظمة لأخرى ، ويعوي ذلك الى ان موقع المنظمات تجاه عوامل تطور التكاليف مختلف، وتعتمد درجة التميز على حسن التنسيق بين الانشطة اكثر من اعتمادها على التكلفة الاعلى<sup>1</sup>

### الميزة ثالثا: محددات مصادر و خصائص التنافسية

#### 1 محددات الميزة التنافسية :

##### 1.1 حجم الميزة التنافسية :

تحقق الاستمرارية ل لميزة التنافسية للمؤسسة ، في ظل مواجهة المتنافسين الموجودين في قطاع النشاط، وبشكل عام كلما كانت الميزة اكبر كلما تطلبت جهودا اكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها.

#### 2.1 نطاق التنافس:

يعتبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بفرض تحقيقها لميزة او مزايا متنافسة ، فاتساع هذا النطاق يمكن ان يحقق وفرة في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع ومن امثلة ذلك ، تلك الاستفادة من استخدام منافذ التوزيع لخدمة قطاعات اخرى مختلفة وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات الحجم ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة<sup>2</sup>

#### 2. مصادر الميزة التنافسية:

إن الخصائص والصفات التي تتميز بهما المؤسسة عن منافسيها ذات طبيعة متغيرة ونسبية، وتمس الأنشطة التي تقوم بها، كالمنتوج، والخدمات بأنواعها (الأساسية والمكملة)، وكيفية الإنتاج، والتنظيم، والأنشطة التسويقية وغيرها، وإن هذا التفوق النسبي الناتج عن عدة

<sup>1</sup>مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الافضل و دورها في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية)، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة حلب ،2013، ص66-67.

<sup>2</sup>نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مصر، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998، ص86.



عوامل أو مصادر مختلفة. وقد نجد عدة مؤلفين قاموا بتحديد مصادرها، فمنهم من صنفها إلى ثلاث مصادر و هي:

1.2- **التفكير الاستراتيجي:** حيث تستند المؤسسة على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحياة على ميزة أو مزايا تنافسية .

2.2- **الاطار الوطني :** يعتبر كمنشأ لتحقيق المزايا التنافسية ، بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة و التي بدورها تتيح لها القدرة على الحياة على المزايا التنافسية.

2.3- **الموارد:** يتطلب تجسيد استراتيجية الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حياة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لنا وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، و حتى يكتسب المورد قدرته على تحقيق ميزة تنافسية ، حددت مجموعة من الشروط الواجب توفرها فيه<sup>1</sup>

### 3- خصائص الميزة التنافسية:

- ان امتلاك الشركة لميزة ما لا يعني انها امتلكت الميزة التنافسية، اذ يجب ان تتوفر فيها مجموعة من الخصائص ليتم اعتبارها ميزة تنافسية ،واهم تلك الخصائص تتمثل في :
- ان الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة اي تتحقق بالمقارنة مع الشركات المنافسة.
  - يجب ان تحقق الميزة التنافسية التفوق و الافضلية بين المنافسين.
  - الميزة التنافسية تنعكس في كفاءة اداء الشركة لا نشاطها او في قيمة تقدم الزبائن او في كليهما معا.
  - يجب ان تؤدي الميزة التنافسية الى التأثير في الزبائن و ادراكهم للأفضلية فيما تقدمه الشركة وسعيهم لشراء منها.

<sup>1</sup>- فريد كورتل ، موساوي زهية ،الأستاذة خالدي خديجة، الإدارة الفعالة للمعرفة : مصدر لتحقيق التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، ورقة بحث مقدمة في إطار المؤتمر العلمي الخامس جامعة الزيتونة الأردنية حول اقتصاد المعرفة 25/23 أبريل 2005.ص13.



الميزة التنافسية تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أسباب ومتطلبات التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية.**

**اولا: اسباب التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية**

هناك عدة اسباب تدفع المؤسسة نحو الميزة التنافسية من بينها:

### 1.1 تزايد حدة المنافسة:

وهي احد العوامل الاساسية التي تستوجب على المنظمة ضرورة العمل على بناء ميزة تنافسية مستدامة، حيث لم تعد المنافسة قائمة على اساس الابعاد التقليدية المتمثلة اساسا في الاسعار وانما اصبح التنافس يتم على اسس جديدة كإدخال التكنولوجيا الحديثة او استعمال قنوات اخرى للتوزيع ،او انتاج منتج جديد ما يدفع بالمنظمة الى البحث عن بدائل يمكن من خلالها التميز عن مثيلتها من المنظمات الاخرى. فيما يمكن ملاحظته في انتاج بعض المنتجات الالكترونية والكهربائية والذي كان مقتصرا في الماضي على عدد محدد من الدول ولكن في الوقت الحاضر اصبحت هذه المنتجات متميزة في كل دول العالم تقريبا.

### 2.1 التغيرات التكنولوجية :

ان التطورات الحاصلة والتي تظهر من فترة الى اخرى يمكن ان توفر للمنظمة فرصا جديدة وفي مجالات عديدة كتصميم المنتج باستخدام الحاسوب وطرق التسويق الالكتروني ،وهذا ما يستوجب على المنظمة الاخذ بها والا ستجد نفسها متأخرة عن مثيلتها من المؤسسة المنافسة لها فتقديم تكنولوجيا متطورة يترتب عليه استدامة الميزة الحالية للمنظمة او تقديم ميزة تنافسية جديدة لها.

### 3.1 التغيرات في اذواق المستهلكين:

تعتبر التغيرات المستمرة في رغبات وحاجات المستهلكين سواء كانوا افراد او منظمات ،من ابرز العوامل التي تدفع بالمنظمة الى خلق وبناء الميزة التنافسية المستدامة فالمنظمة

<sup>1</sup>مصطفى محمد الدرويش: الممارسات الافضل في تعزيز الميزة التنافسية دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية ،مرجع سابق ،ص65-66.



تنتج للمستهلك في السوق وليس لنفسها ،لذلك عليها ان تتابع باستمرار التغيرات التلى تحدث في رغبات العملاء من اجل انتاج سلعة او خدمة تتناسب مع اذواقهم ،فلم يعد من الممكن تصور وجود رغبات لا يتم اشباعها ولم الامر يقتصر على الحاجة القائمة ليتم هذا الاشباع بل تعدى هذا الحد الى درجة صناعة الرغبة والى درجة الارتقاء بالحاجة.

#### 4.1. التغيرات في القيود الحكومية:

غالبا ما يحدث تغير في القوانين التلى تصدرها الحكومة في مجالات وصفات المنتج ،وحماية البيئة من التلوث وقيود الدخول الى الاسواق وهوا ما يفرض على المنظمة ان تستجيب لمختلف التغيرات الحاصلة في هذه القوانين للبقاء في السوق ومن ثم الصمود في وجه المنافسين .

#### 5.1. التغيرات في قيود المدخلات :

ان حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات بارتفاع قيمتها يوتر على الميزة التنافسية للمنظمة ،وهوا ما يدفعها الى البحث عن ميزة تنافسية اخرى تصمن لها التكاليف ومن ثم تحقيق التميز مدة اخرى.

#### 6.1. التغيرات الثقافية والاجتماعية والحضارية :

تتطلب المستجدات الحاصلة في البيئة التركيبية للعلاقات الاجتماعية والتطورات الحاصلة في القيم والاعراف والتقاليد بان تقوم المنظمة بالاستجابة الواعية والمستمرة لهذه المتغيرات ،وذلك بإجراء تعديلات بهدف الملائمة والانسجام والاستمرار في نشاطها.<sup>1</sup>

ثانيا: متطلبات التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية

#### 2.اسس التنافس:

حيث ان بناء الميزة التنافسية واستدامتها في الاسواق يتطلب توفير مجموعة من الاصول و الموارد والقدرات التنافسية والتي ترتكز في العنصرين التاليين هما:

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب ،زينب مكي محمود البناء: استراتيجية المحيط الازرق والميزة التنافسية المستدامة،دارالحامد،عمان- لاردن،2012،ص158.



## المقارنة المرجعية :

تعتبر المقارنة المرجعية من بين اهم الاساليب في تتبع الاداء والمساعدة على بناء اسس الميزة التنافسية المستدامة، من خلال الاقتداء بالشركات الناجحة والرائدة ،ذلك انها تمكن الشركة من تطوير وتحسين ادائها وبالتالي ضمان تعزيز ميزتها التنافسية واستمرارها ،كما ان الاعتماد على المقارنة المرجعية يساهم فيما يلي:

- معرفة تطورات وتوجهات السوق في قطاع النشاط وبالتالي تحديد موقع المنافسين.
- تخفيض الوقت وذلك بالاقتداء بالشركات الناجحة مباشرة
- تشجيع التفكير الابتكاري في الشركة مما يسمح بظهور كفاءات جديدة.
- زيادة الانتاجية وذلك بتطبيق اسلوب العمل المناسب من المرة الاولى.
- الاستجابة السريعة لحاجات العملاء.
- الحصول على المعلومات اللازمة لضمان السير الحسن لأنشطة الشركة.

## ب. الذكاء الاقتصادي:

يعتبر الذكاء الاقتصادي امتداد لليقظة الاستراتيجية من اجل استعمال هجومي للمعلومات بفرض تعزيز و استقرار الميزة التنافسية، وذلك بالمعرفة والفهم السليم للظروف ولمتطلبات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات الاستراتيجية ذات القيمة العالية ،ويعرف الذكاء الاقتصادي على انه "مجموعة الاعمال المنسجمة للبحث والمعالجة و توزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصاديين بهدف استغلاله «ويمنح الذكاء الاقتصادي مجموعة من المكاسب نذكر منها ما يلي:

- التنبؤ بحالة السوق.
- مواجهة استراتيجيات المنافسين.
- نشر المعلومات بطريقة صحيحة داخليا .
- الحفاظ على المزايا التنافسية .
- الحفاظ على موقعها التنافسي تجاه المنافسين المحتملين .
- السماح للشركات الصغيرة و المتوسطة التي تطمح في النمو من تعلم الافضل .



## 2.2 ميدان المنافسة:

ان تحديد الشركة لاختياراتها من المنتجات والاسواق المستهدفة التي يتم التنافس بها هو من متطلبات الاستدامة من خلال توظيف القدرات في المكان المناسب، ومن خلال المنتجات المناسبة.

## 3.2 طرائق التنافس:

حيث ان بناء ميزة تنافسية والعمل على استدامتها يتوقف على الاستراتيجية التي تتبناها الشركة واستراتيجية المنتج، واستراتيجية الموقع واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

اقترح بورتو ثلاث استراتيجيات لمواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية بشكل يحقق للمنظمة الارباح المرجوة وتتمحور هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

اولا: استراتيجية التميز:

والتي تسعى من خلال المنظمة الى تقديم منتجات مميز عن ما يقدمه المنافسين وخلق هوية فريدة للمنتج تجعل العملاء مستعدين لدفع سعر اعلى من المعتادة الا ان هذه الاستراتيجية تحتاج الى تكاليف للبحث والتطوير والدعم التسويقي والتي تحرص المنظمات على ان تكون قريبة من متوسط تكاليف الصناعة

### ثانيا: استراتيجية قيادة التكاليف:

والتي تقوم على تقليل تكاليف الانتاج و تسويق المنتج الى الحد الادنى مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة رغم ان هذا يمكن ان يجعل المنظمات تواجه مشكلة امكانية تغير ظروف السوق والتي لن تمكنها من تخفيض التكاليف إضافة الى احتمال التضحية بمستوى جودة بعض المنتجات واحتمال تغير تفضيلات المستهلكين.

<sup>1</sup>نايف الجابري: الإدارة الاستراتيجية في المنشأة الصناعية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص26-27.



### ثالثا :استراتيجية التركيز:

والتي قد تقوم على التميز او قيادة التكاليف من خلال اختيار قطاع او قطاعات سوقية مريحة من السوق الكلي والاعتماد على الفهم الدقيق لحاجات و خصائص المستهلكين فيها و العمل على اشباعها من خلال تقديم مزيج سلعي صيق من حيث الاتساع ولكنه يتصف بالعمق حيث يتيح مدى واسع من الخيارات امام القطاع السوقي المستهدف مما يمكن ان يجعله جذابا امام منافسين جدد بعد ان تكون المنظمة ركزت جهودها لتحقيق التخصص في خدمة هذا القطاع<sup>1</sup>

### رابعا :الاستراتيجيات المطبقة في بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تسعى الى اقامة علاقات مع الزبائن من خلال التنوع في الخدمات البريدية وذلك بتفعيل مزيج الالكتروني متكامل وتعتبر من المؤسسات الاستراتيجية التي تسعى الى تأكيد مكانتها الريادية في السوق الجزائري ومن بين الاستراتيجيات التي تطبقها استراتيجية التميز استراتيجية التركيز

#### 1- استراتيجية التميز:

تسعى من خلالها مؤسسة بريد الجزائر الى تقديم خدمات مميزة عن ما يقدمه المنافسين وازافة ميزة للخدمة من ناحية التصميم و الجودة لتكسب ولاء الزبائن وتخلق هوية فريدة للمؤسسة لتجعل الزبائن مستعدين لدفع سعر اعلى من المعتاد الا ان المؤسسة تحتاج الى تكاليف للبحث والتطوير خاصة الالكتروني فهي تسعى الى تحقيق طفرة الكترونية وتحقيق الدعم التسويقي و تحرص المؤسسة على ان تكون قريبة من متوسط تكاليف الصناعة .

#### 2- استراتيجية التركيز:

تطبق مؤسسة بريد الجزائر استراتيجية التركيز حيث تركز على شريحة ضيقة ومحددة في السوق وتفهم احتياجات الزبائن المستهدفين بشكل فعال ومن ثم تقدم الخدمة المطلوبة او

<sup>1</sup>بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة سيما غالب مقاطف ،لهام فخري طلمية، اثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية دراسة ميدانية لفنادق خمس نجوم في مدينة عمان ،مجلة كلية،العدد42،السنة2014،ص54.



تحسنها ومثال عن ذلك خدمتها الجديدة (دفع مستحقات الهاتف والانترنت ) بالشراكة مع اتصالات الجزائر والتي ركزت فيها على فئة معينة من الزبائن وبالتالي كسب ولاء الزبائن وانتمائهم.

**المبحث الثالث: دور تطبيقات الهاتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية .**

**المطلب الاول : دور تطبيقات الهاتف الذكية في تحقيق الميزة التنافسية**

**اولا: بعد الجودة :**

تعتبر الجودة من اهم ابعاد الميزة التنافسية على اعتبار ان المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية هي تلك التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، اذ تمكن الجودة بأبعادها المختلفة من تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات العميل او تفوقها، مما ينعكس ذلك ايجابيا على الحصة السوقية للمنظمة و ربحيتها نتيجة لإقبال العملاء على هذه الخدمات العالية الجودة.<sup>1</sup>

ويظهر هنا دور تطبيقات الهاتف الذكي من خلال بعد الجودة:

❖ مدى تجاوب المستخدمين لتطبيقات المتاحة من طرف المؤسسة راجع الى تبني معايير الجودة.

❖ الامان والخصوصية الشخصية اهم احد اساسيات الجودة التي من خلالها يتم استقطاب كم هائل من المستخدمين.

❖ تبني معايير الجودة المعمول بها في تقديم الخدمات من بين الاسباب التي تساهم في زيادة تنافسية المؤسسة و استمراريتها

❖ تجاوب عدد كبير من المستخدمين مكنت المؤسسة من خلق موقعها التنافسي.

**ثانيا : بعد التسليم(السرعة)**

<sup>1</sup>سالم الياس: التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال،مجلة ابحاث ودراسات التنمية،جامعة محم بوضياف المسيلة، المجلد (8)،العدد(1)،الجزائر،جوان 2021،ص240-241.



بعد ظهور مفهوم المنافسة المعتمدة على الزمن سعت المنظمات الى التركيز على وقت تسليم ايصال المنتج الى العميل<sup>1</sup>

ويظهر هنا دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال بعد السرعة:

- ❖ تسريع تقديم الخدمات للمستخدمين احد اسباب زيادة تنافسية المؤسسة.
- ❖ مساهمة التطبيقات المستخدمة في زيادة سرعة الاستجابة للأحداث و التطورات الحاصلة يضمن زيادة تنافسية المؤسسة و استمراريتها
- ❖ قدرة المؤسسة على مواكبة سرعة المنافسين يساهم في خلق موقعها التنافسي
- ❖ استطاعت المؤسسة على مواكبة مختلف التغيرات اليومية سواء المفاجئة او تغيرات في ظروفها تضمن من خلال هذه الفطنة خلق موقعها التنافسي.

### ثالثا: المرونة

ان التغير في الظروف البيئية وتغير تنوع الحاجات ورغبات العملاء ووسائل الاشباع غير من قواعد التنافس فلم يصبح التنافس فقط على اساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية بل تعدى الى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء كما انها تشير ايضا الى المقدرة على انتاج مدى واسع من المنتجات والخيارات ، و تستطيع المنظمات التي يمكنها ان تغيير خطوط المنتج بسرعة اكبر في مواجهة التغيرات في طلبات المستخدم و استغلال التقنيات الحديثة ان تكسب ميزة تنافسية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سالم الياس: التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مصدر تم ذكره سابقا ص242.

<sup>2</sup> مصدر سابق تم ذكره ص243.

# الفصل الثاني

## الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم عامل مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واخبار الفرضيات

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية حول دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وزعت استمارة الاستبيان على عينة من موظفي مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26.

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بها، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: تقديم عامل مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر لولاية مسيلة

المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي أنشئت سنة 2002 امتدادا قطاع البريد و المواصلات الذي تم سنه بموجب القانون 2000/03 في 5 اوت 2000 و الرامي عصرنة قطاع البريد و يقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الايصالات و هذا لإنشاء البريد كمؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري و الايصالات كشراكة ذات اسهم وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهيكل الضرورية و تطويقه بالإطار القانوني والتشريعي الملائم و ذلك لتقديم مجموعة من الخدمات و المنتجات ذات نوعية تسائر مستجدات السوق، إعداد إطار التنظيمي من شأنه تدعيم نشاطات الاقتصادية لهذا القطاع، رفع مردودية قطاع البريد، تتبع و استغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل و تطوير الخدمات البريدية لتحفيز الادخار الوطني و توسيع دائرة الخدمات المالية.

المطلب الثاني: الوحدة الولائية لبريد الجزائر بالمسيلة.

هي واحدة من بين 84 وحدة ولائية للبريد على المستوى الوطني و من مهامها تسيير مصالح البريد عبر الولاية و تجسيد المخططات المحددة من طرف المديرية العامة لتطوير القطاع كما تتكون من المصالح الأساسية التالية:

- مصلحة المديرية الفرعية للموارد البشرية والوسائل العامة.
- مصلحة المحاسبة والميزانية.
- مصلحة استثمار الخدمات البريدية والمالية وخدمات أخرى.
- أهم الخدمات بريد الجزائر بالمسيلة.
- كشف رصيد الحساب البريدي الجاري عبر الخدمة الصوتية أو الانترنت.
- التطوير الرقمي لتوقيعات مالكي حسابات البريد الجاري لتمكينهم بشكل جزئي أو كلي من سحب رصيدهم لدى أي مركز بريدي مجهز بنظام الإعلام الآلي.
- معالجة عملية الادخار CNEP بشكل أني.

- معالجة البريد في مختلف أطواره بالإعلام الآلي.
- تزويد أصحاب الحسابات البريدية ببطاقات السحب الإلكترونية والشروع في استعمال النموذج الموحد لأجراء العمليات التي ستسمح مستقبلا بإلغاء الصك البريدي القديم وقد شرعت مؤسسة بريد الجزائر في تزويد كل أصحاب الحسابات هذه البطاقات والمقدر عددهم أكثر من 1 00000000 زبون.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة.

يتدرج من المدير و الأمانة ثم خلية التفتيش ويتفرع إلى:

- 1 - المديرية الفرعية للموارد البشرية والوسائل العامة الذي ينقسم إلى مكتب إدارة المستخدمين.
- 2- المحاسبة والمديرية ويتفرع إلى مكتب الميزانية والمعائنة العامة ومكتب الحاسبة البريد.
- 3- استثمار الخدمات البريدية والمالية وخدمات أخرى الذي يتفرع إلى مكتب الخدمات الآلية و المالية البريدية ومكتب الإرساليات والبريد السريع. ems

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، كذا طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة بالنقاش والتحليل الإحصائي، وكذا اختبار الفرضيات.

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج الذي يستعين به الطالب والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق، وكذا اختيار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب وبحثه.

### أولاً: المنهج العلمي المعتمد في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو

المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداما في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة حيث؛ يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثله هذه الحالة.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة .

1- يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين بمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة، البالغ عددهم 64موظف، تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان يدويا بالاتصال المباشر معهم، وتم اختيار العينة المناسبة للبحث والبالغ عددها 55 موظف حسب نتائج معادلة ستيفن ثاميسون التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ \left[ N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

- حجم المجتمع N
- القيمة الاحتمالية P=0.05
- نسبة الخطأ d=0.05
- الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الثقة 0.95 تساوي Z=1.96
- نتيجة العينة المطلوبة بعد حسابها من الموقع الالكتروني لحساب العينات تساوي (55)<sup>1</sup>.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .

<sup>1</sup><http://www.raosoft.com/samplesize.html>. 10/06/2022 14 :40h

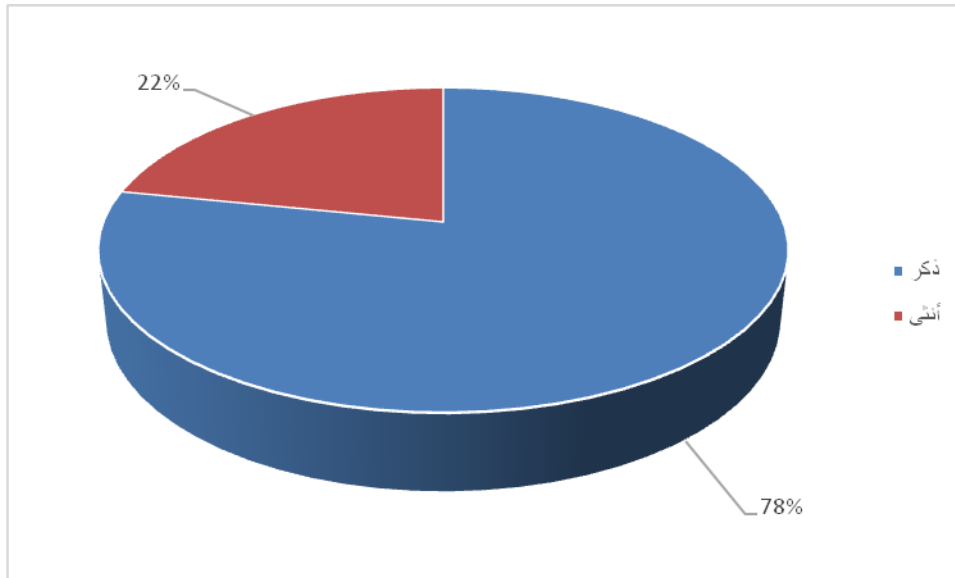
المطلب الاول: عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
78%	43	ذكر
22%	12	أنثى
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرداً، نلاحظ أن 43 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 78%، أما حجم الإناث فقد بلغ 12 أنثى بنسبة قدرت بـ 22%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02)

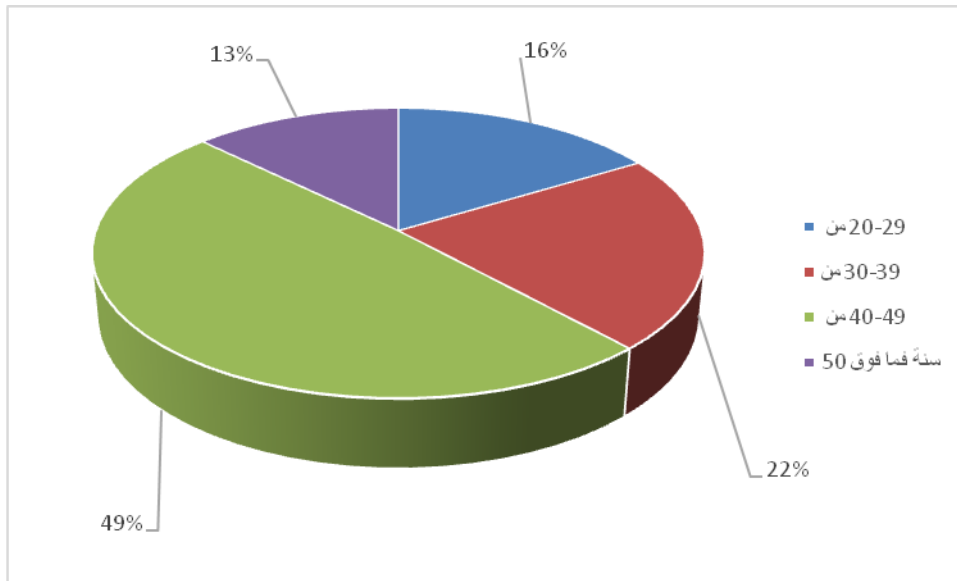


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
16%	9	من 29-20
22%	12	من 39-30
49%	27	من 49-40
13%	7	50 سنة فما فوق
100%	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرداً، نلاحظ أن الذين أعمارهم من 29-20 سنة بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 16%، أما الذين يتراوح سنهم من 30 - 39 فقد كان عددهم 12 بنسبة قدرت بـ 22%، وفيما يتعلق بالذين يتراوح سنهم من 40 - 49 فقد كان عددهم 27 بنسبة قدرت بـ 49%، في حين أن الذين يتراوح سنهم من 50 سنة فما فوق فقد كان عددهم 7 بنسبة قدرت بـ 13%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03)

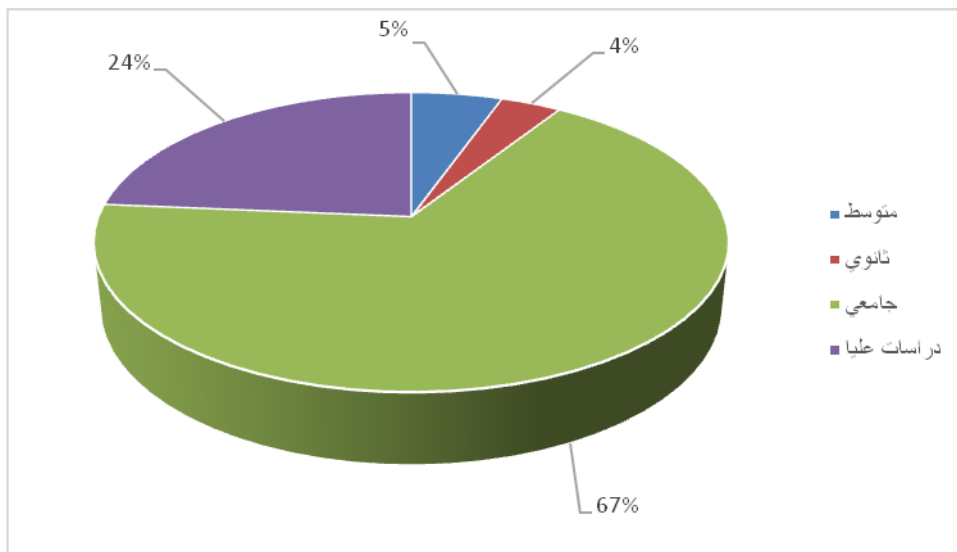


الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
5%	3	متوسط
4%	2	ثانوي
67%	37	جامعي
24%	13	دراسات عليا
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرداً، نلاحظ أن 3 أفراد يمثلون الأفراد ذوي مستوى متوسط بنسبة بلغت 5%، أما حجم الذين لديهم مستوى ثانوي فقد بلغ عددهم 2 بنسبة بلغت 4%، بينما حجم الذين لديهم مستوى جامعي بلغ عددهم 37 بنسبة قدرت بـ 67%، في حين نلاحظ أن 18 فرداً يمثلون الأفراد الذين لديهم دراسات عليا بلغ عددهم 13 بنسبة بلغت 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04)

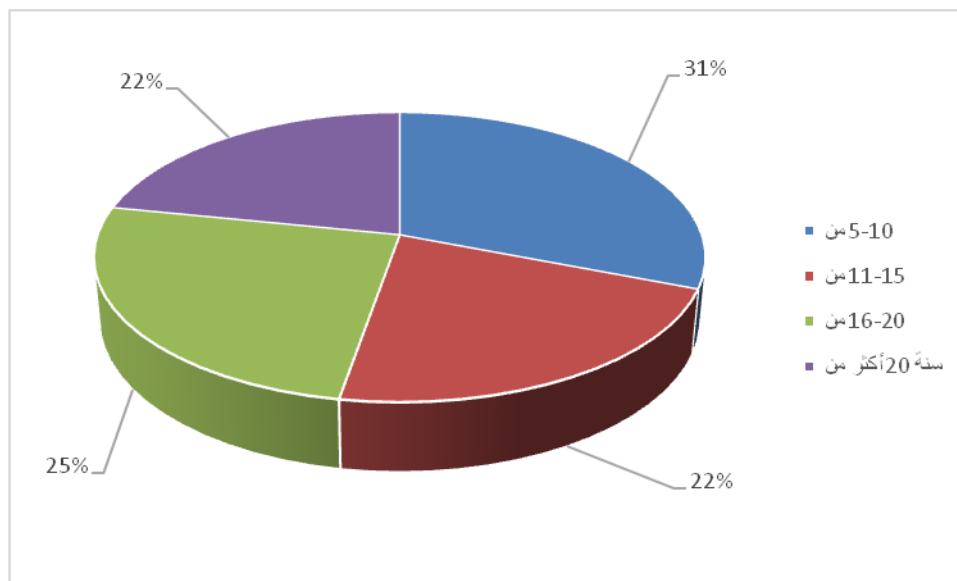


الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
31%	17	من 5-10
22%	12	من 11-15
25%	14	من 16-20
22%	12	أكثر من 20 سنة
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرداً، نلاحظ أن 17 فرداً يمثلون الأفراد الذين لديهم خبرة (من 5-10) بنسبة بلغت 31%، أما الذين خبرتهم ما بين (11 إلى 15 سنة) فقد بلغ عددهم 12 فرداً بنسبة قدرت بـ 22%، أما الذين لديهم خبرة (من 5-10) والبالغ عددهم 14 فرداً فقد بلغت نسبتهم 25%، في حين أن 12 فرداً خبرة (أكثر من 20 سنة) بنسبة قدرت بـ 22%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (05)

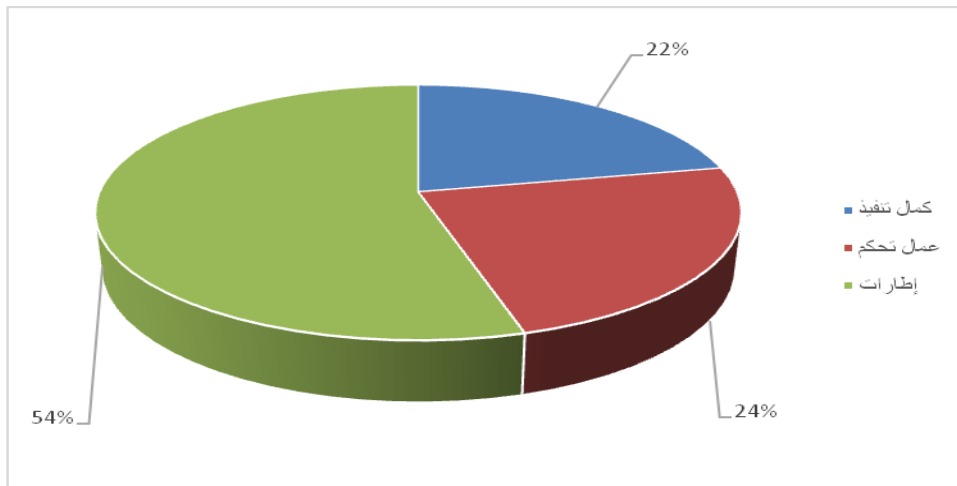


الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة الوظيفة
22%	12	عمال تنفيذ
24%	13	عمال تحكم
54%	30	إطارات
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرداً، نلاحظ أن 12 فرداً يمثلون عمال التنفيذ بنسبة بلغت 22%، أما حجم عمال التحكم فقد بلغ عددهم 13 بنسبة بلغت 24%، في حين نلاحظ أن 30 فرداً يمثلون الإطارات بلغ عددهم 13 بنسبة بلغت 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الوظيفة

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (01):

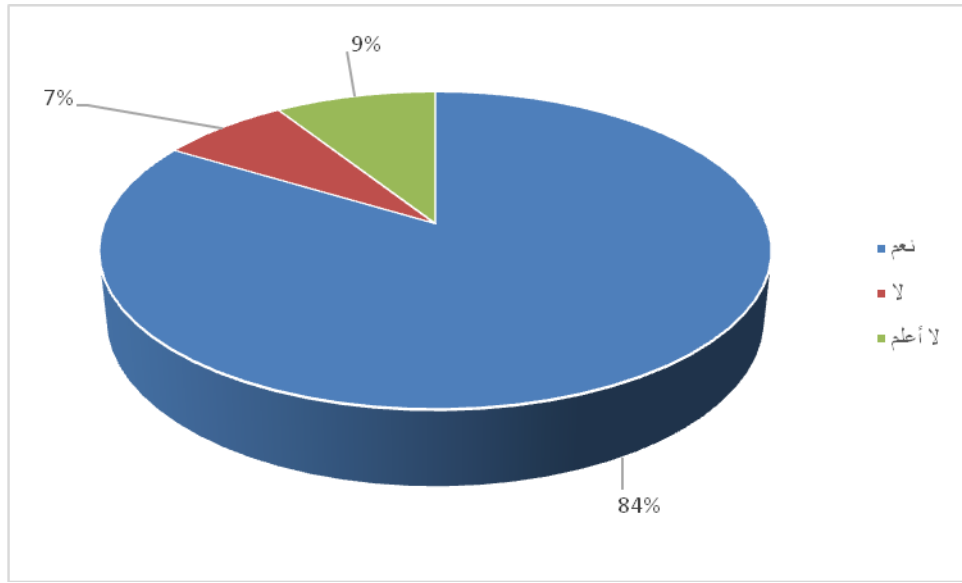
نص السؤال رقم (01) على: ". تطبيقات الهاتف الذكية الخاصة بمؤسستكم تتماشى مع ثقافة المستخدم الجزائري مما ساهم على انتشارها وتميزها

"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 01
84%	46	نعم
7%	4	لا
9%	5	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (46) أفراد بنسبة مئوية بلغت 84%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07)



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

السؤال رقم (02):

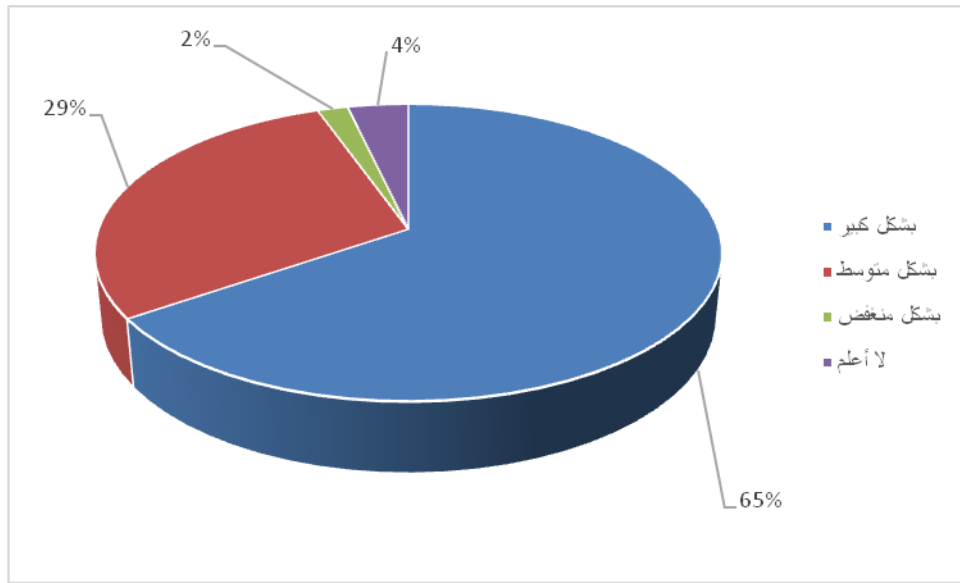
نص السؤال رقم (02) على: " تساهم تطبيقات الهاتف الذكي في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسستكم. ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

السؤال 02	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	36	65%
بشكل متوسط	16	29%
بشكل منخفض	1	2%
لا أعلم	2	4%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم

(36) أفراد بنسبة مئوية بلغت 65%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل منخفض" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08)



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

السؤال رقم (03):

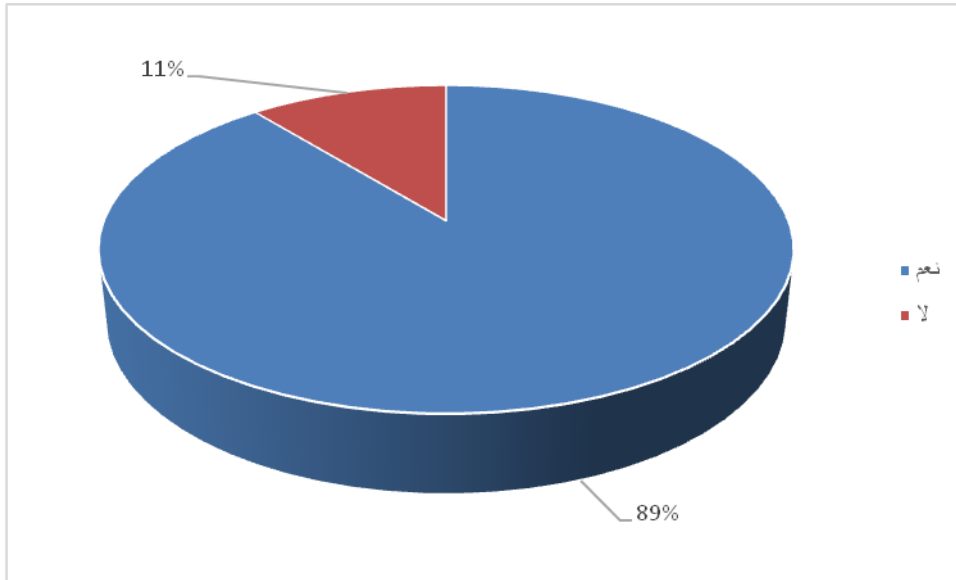
نص السؤال رقم (03) على: تطبيق baridi mob يضيف قيمة تنافسيه لمؤسساتكم. ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

السؤال 03	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	49	89%

11%	6	لا
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (49) أفراد بنسبة مئوية بلغت 89%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (09)



الشكل رقم ( 09 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

السؤال رقم (04):

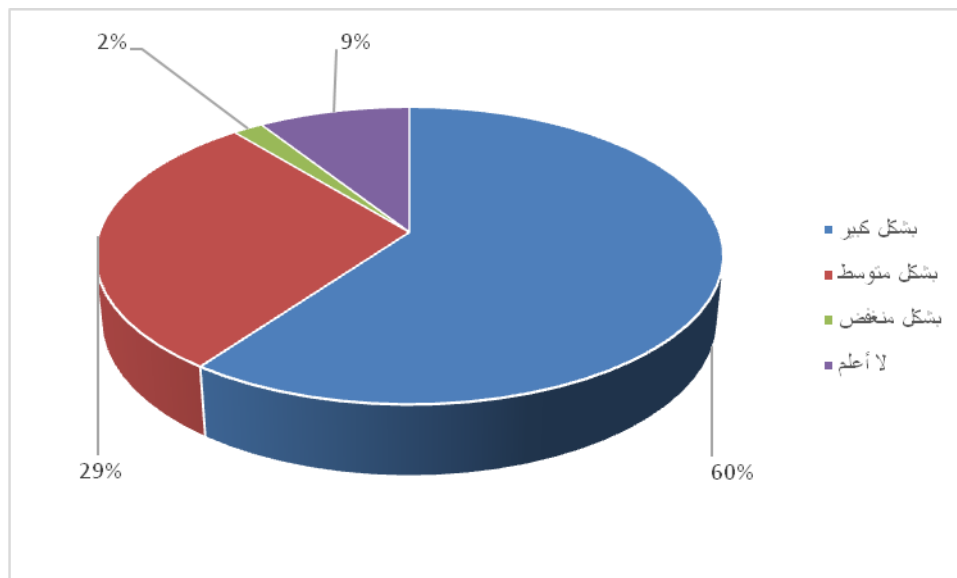
نص السؤال رقم (04) على: يساهم نظام التطبيقات الهاتف الذكي في مواجهة مخاطر المنافسين المحتملين.

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 09 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 04
60%	33	بشكل كبير
29%	16	بشكل متوسط
2%	1	بشكل منخفض
9%	5	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 09 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (33) أفراد بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل منخفض" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 10 )



الشكل رقم ( 10 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

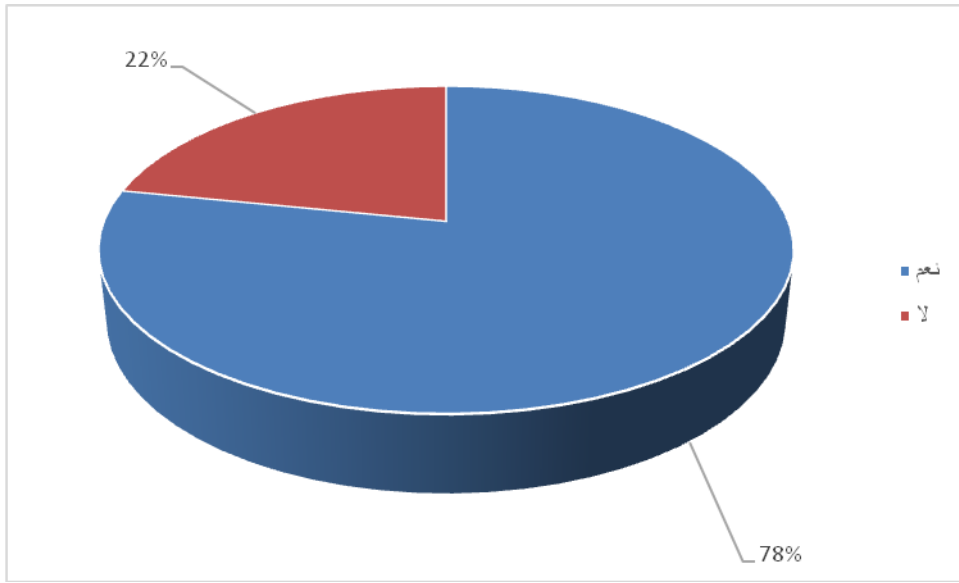
السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: مؤسّكم لها تطبيقات خلقت القدرة على التجاوب السريع الفرص الخارجية، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 10 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال 05	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	78%
لا	12	22%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 10 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) أفراد بنسبة مئوية بلغت 78%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 11 )



الشكل رقم ( 11 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: ساهمت تطبيقاتكم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات

، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

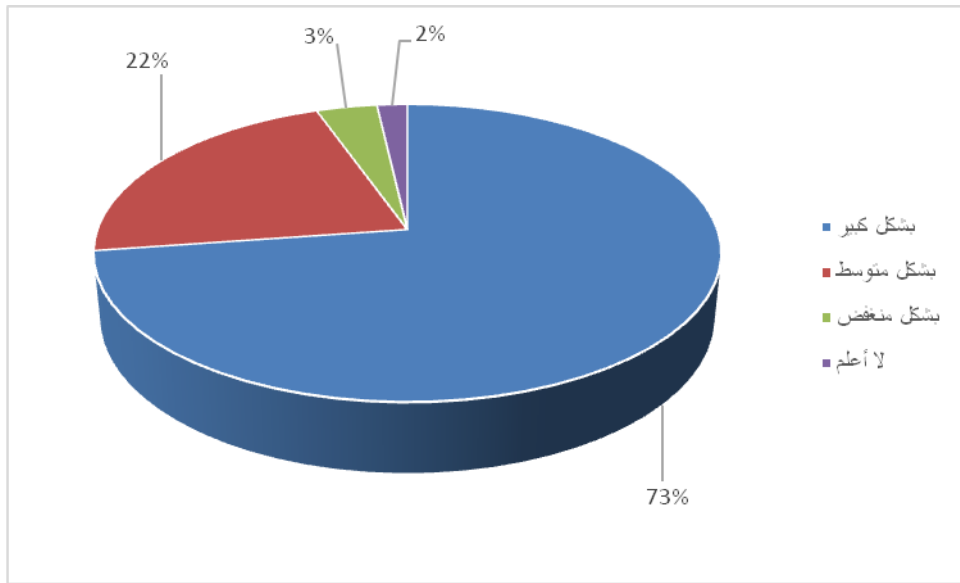
الجدول رقم ( 11 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال 06	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	40	73%
بشكل متوسط	12	22%
بشكل منخفض	2	3%
لا أعلم	1	2%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 11 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ

عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (40) أفراد بنسبة مئوية بلغت 73%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل منخفض" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12)



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: مؤسستكم لها القدرة على مواكبه مختلف التغيرات اليومية سواء المفاجأة او اي تغيرات في ظروفها الاقتصادية وغيرها.

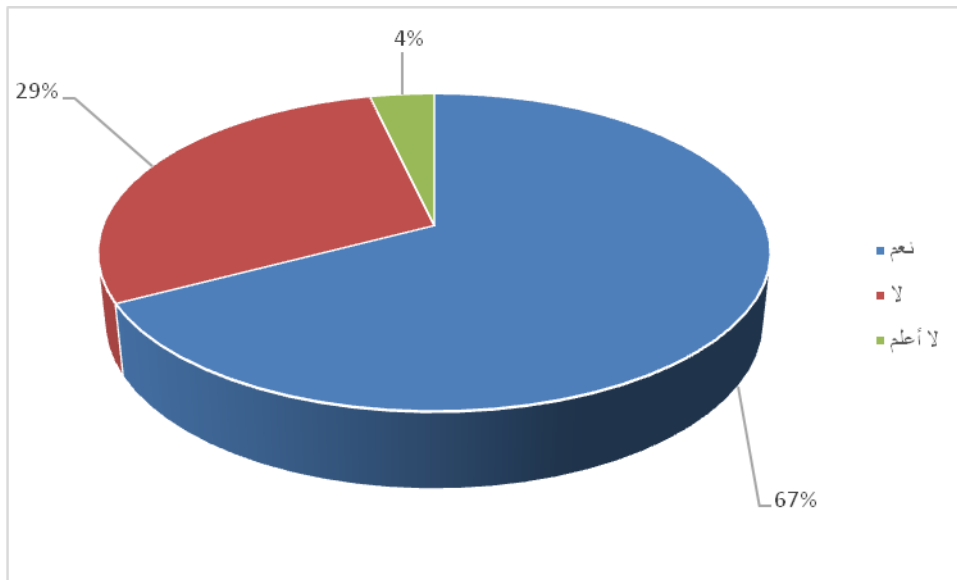
، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال 07	التكرارات	النسبة المئوية
-----------	-----------	----------------

67%	37	نعم
29%	16	لا
4%	2	لا أعلم
100%	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 13 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 67%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (14)



الشكل رقم ( 13 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال رقم (08):

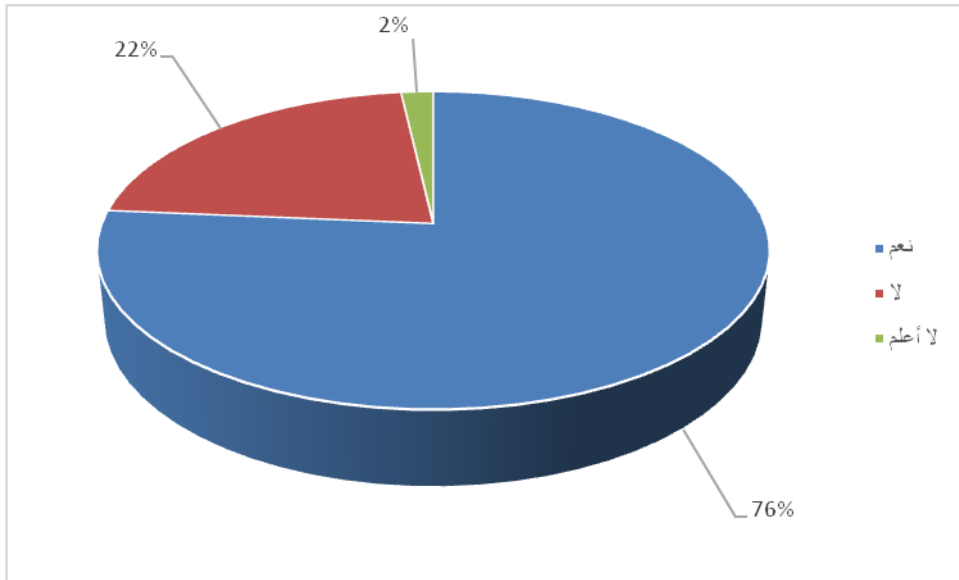
نص السؤال رقم (08) على: مؤسستكم لها القدرة في مواكبه سرعه المنافسين.

، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 13 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 08
76%	42	نعم
22%	12	لا
2%	1	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 14 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (15)



الشكل رقم ( 14 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال رقم (09):

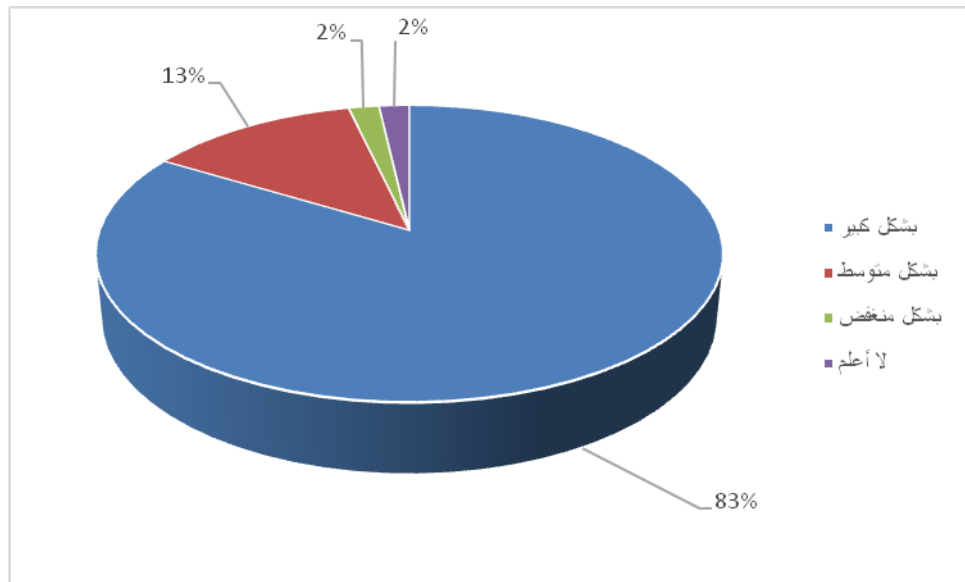
نص السؤال رقم (09) على: تطبيقات مؤسستكم كان لها دور فعال في تسريع تقديم الخدمات لمستخدميها

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 14 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 09
83%	46	بشكل كبير
13%	7	بشكل متوسط
2%	1	بشكل منخفض
2%	1	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (46) أفراد بنسبة مئوية بلغت 83%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل منخفض" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (15)



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "ساهمت تطبيقاتكم في زيادة سرعة الاستجابة للأحداث

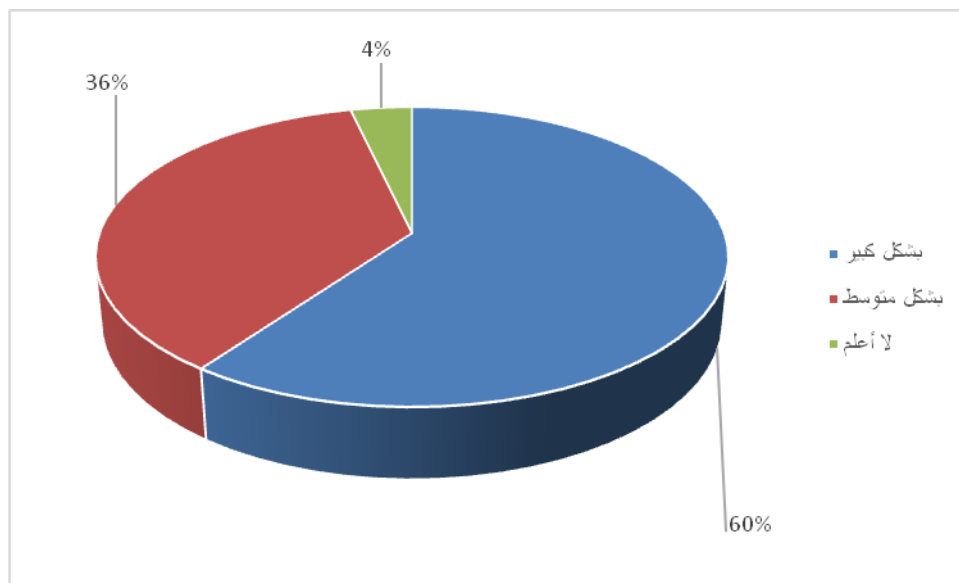
والتطورات الحاصلة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم ( 15 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

السؤال 10	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	33	60%
بشكل متوسط	20	36%
لا أعلم	2	4%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 16 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (33) أفراد بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 17 )



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

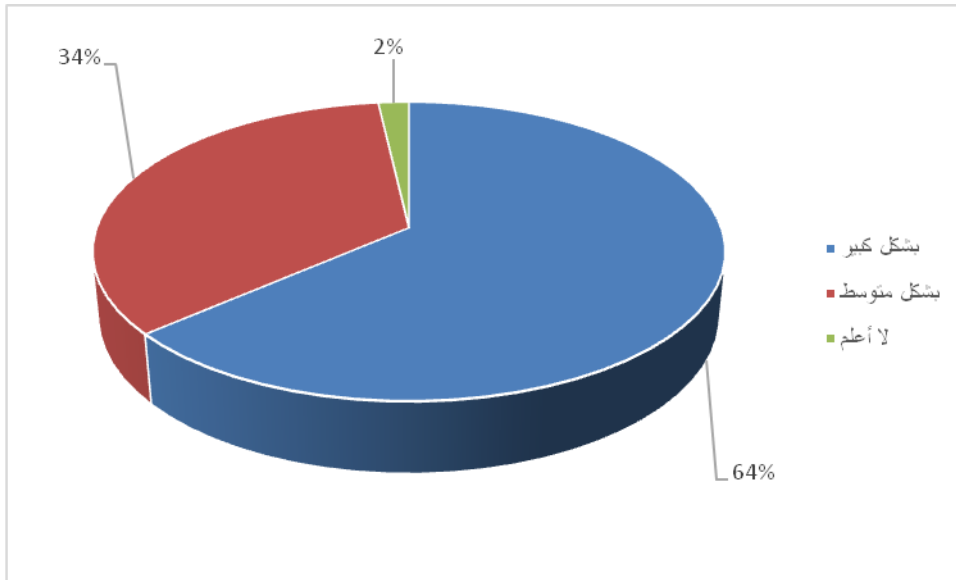
السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: " يساهم نظام الهاتف الذكي في تحسين اداء مؤسساتكم " ،  
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 16 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال 11	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	35	83%
بشكل متوسط	19	13%
لا أعلم	1	2%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (35) أفراد بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (18)



الشكل رقم ( 17 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

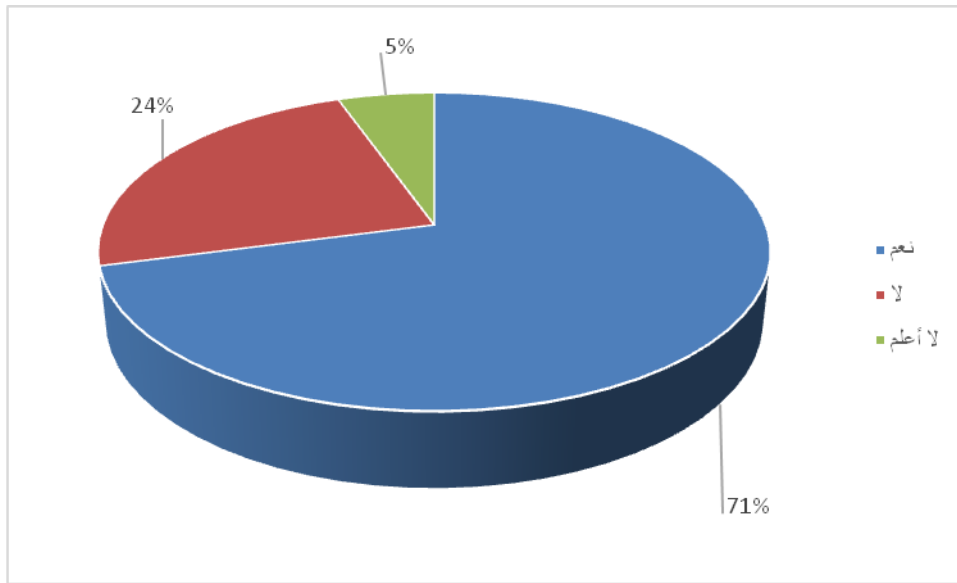
السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "سهولة انتشار تطبيقاتكم مكنت المؤسسة من خلق موقعها التنافسي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 18 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

السؤال 12	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	39	71%
لا	13	24%
لا أعلم	3	5%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (39) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (20)



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "جوده تطبيقات وخدمات مؤسستكم تحقق رضا

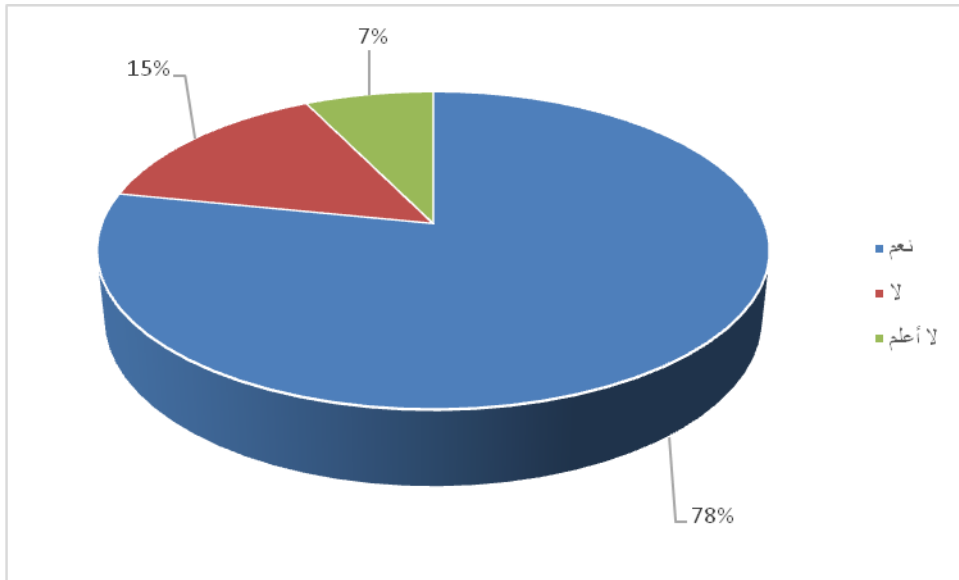
المستخدمين وتلبية رغباتهم."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم ( 19 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
71%	43	نعم
24%	8	لا
5%	4	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 20 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) فرداً بنسبة مئوية بلغت 78%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 21 )



الشكل رقم ( 21 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

السؤال رقم (14):

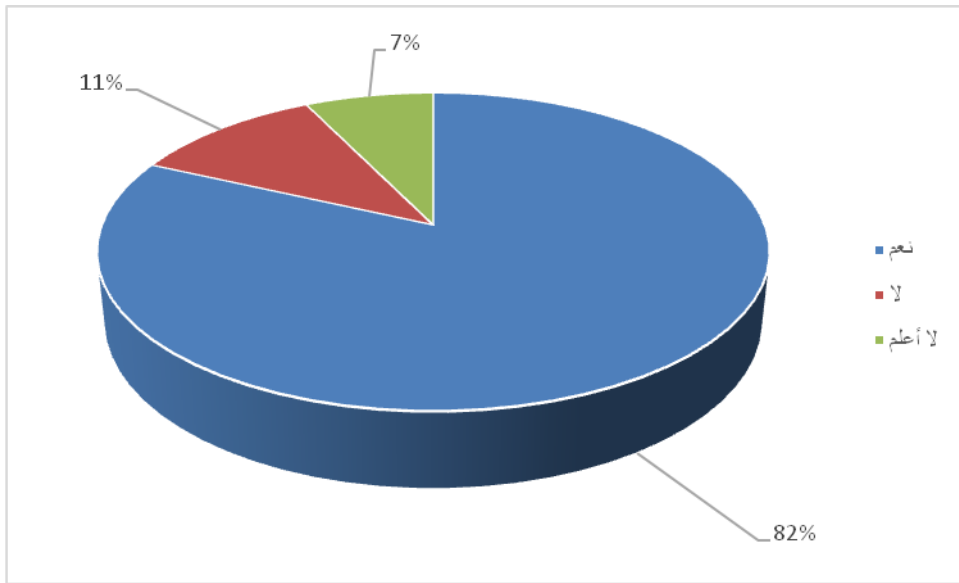
نص السؤال رقم (14) على: "مدى تجاوب المستخدمين لتطبيقاتكم راجع الى تبنيتكم معايير الجودة".

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتيجة الموضحة في الجدول

الجدول رقم ( 20 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

السؤال 14	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	82%
لا	6	11%
لا أعلم	4	7%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 21 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (45) فرداً بنسبة مئوية بلغت 82%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 22 )



الشكل رقم ( 22 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

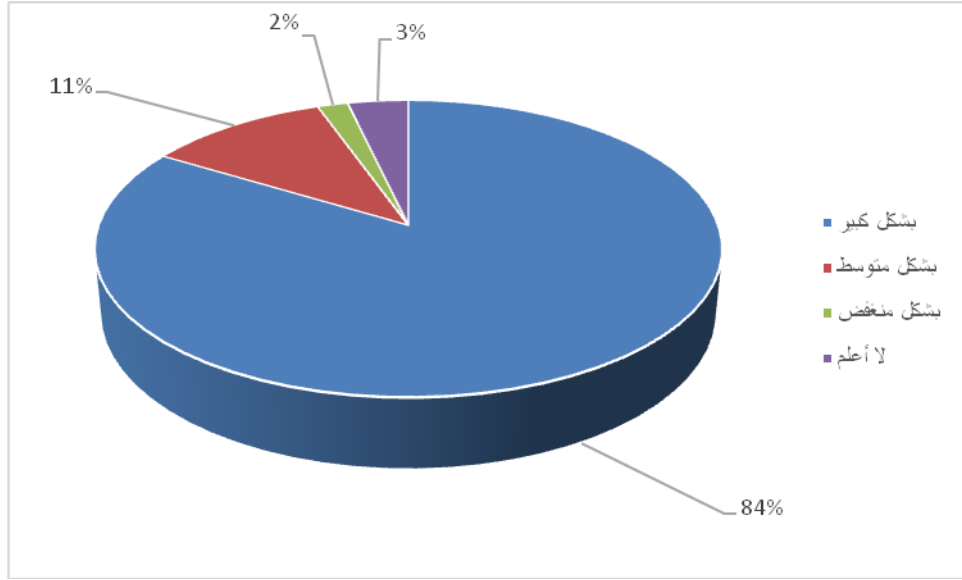
السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "جوده الخدمات المقدمة في تطبيقاتكم ساهمت في زياده قيمه مؤسستكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 21 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال 09	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	46	84%
بشكل متوسط	6	11%
بشكل منخفض	1	2%
لا أعلم	2	3%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 22 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (46) أفراد بنسبة مئوية بلغت 84%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل منخفض" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 23 )



الشكل رقم ( 23 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال رقم (16):

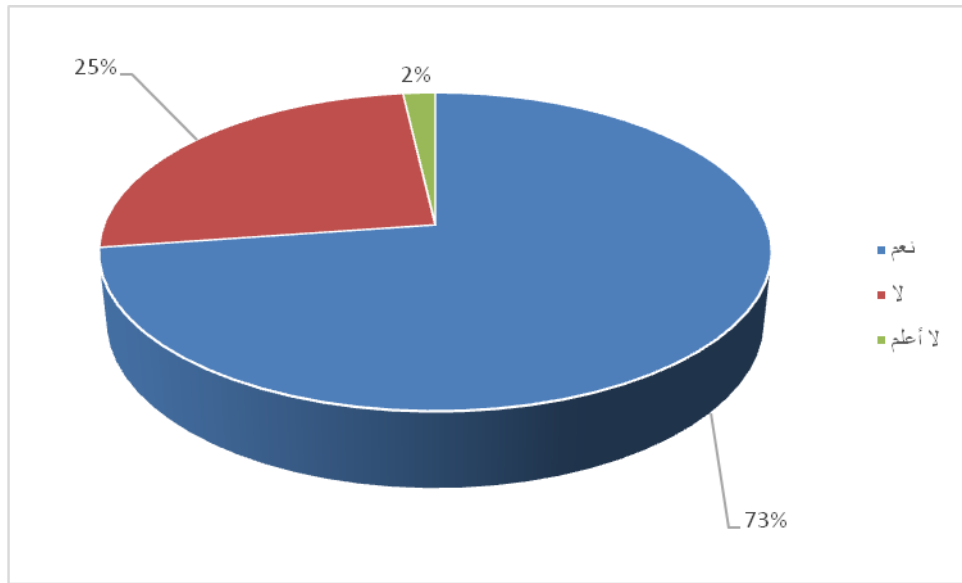
نص السؤال رقم (16) على: "مؤسستكم تسعى لتصل لتوقعات الزبون ورضائه من خلال جوده خدماتها المقدمة في تطبيقاتها

،"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 22 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
73%	40	نعم
25%	14	لا
2%	1	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (40) فرداً بنسبة مئوية بلغت 73%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (24)



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

السؤال رقم (17):

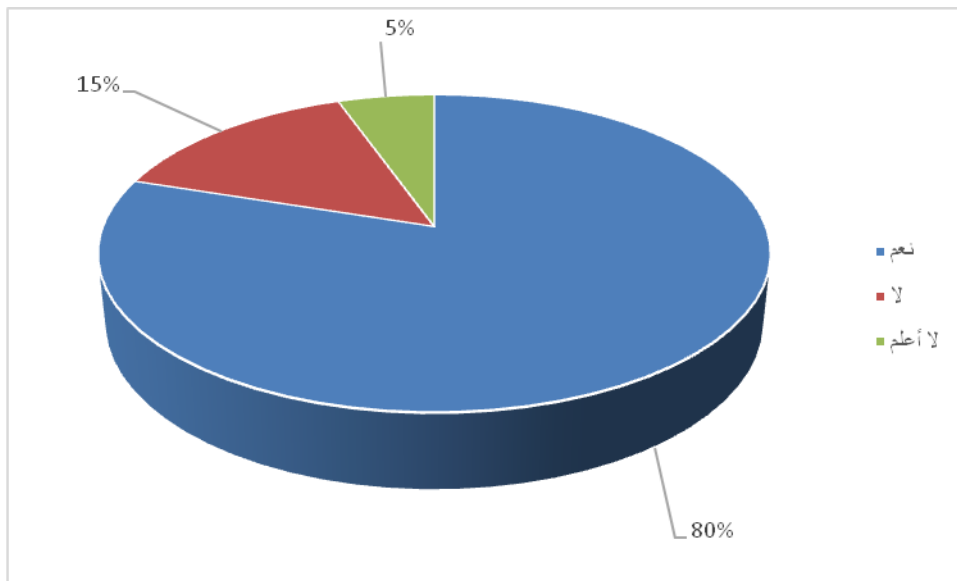
نص السؤال رقم (17) على: " .. مؤسستكم تبذل قصارى جهدها لتأمين تطبيقاتها من القرصنة

"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 23 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
80%	44	نعم
15%	8	لا
5%	3	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 24 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (44) فرداً بنسبة مئوية بلغت 80%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 25 )



الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

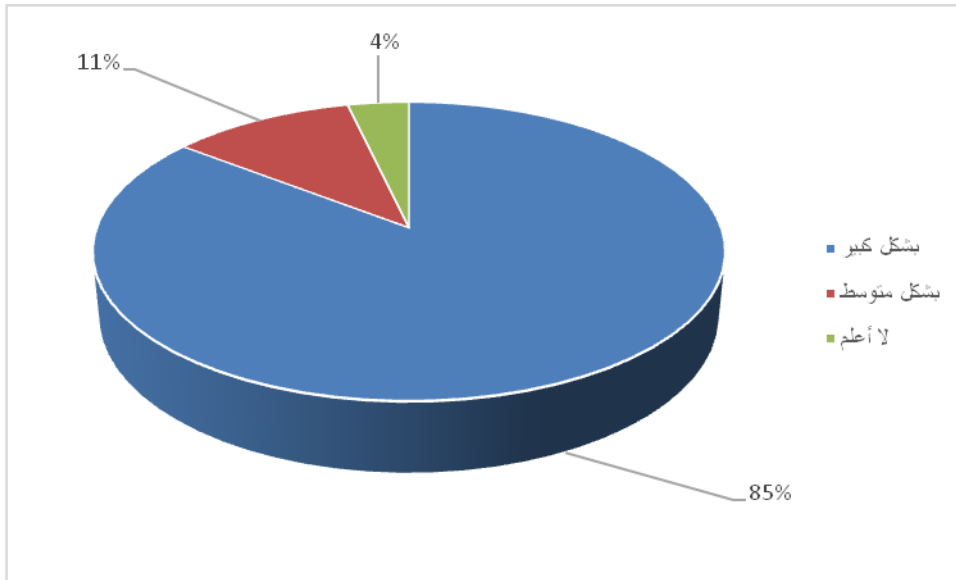
السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: "الامان والخصوصية الشخصية للمستخدمي تطبيق baridi mob زاد من جودة خدماتكم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
85%	47	بشكل كبير
11%	6	بشكل متوسط
4%	2	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (47) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (26)



الشكل رقم ( 26 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

السؤال رقم (19):

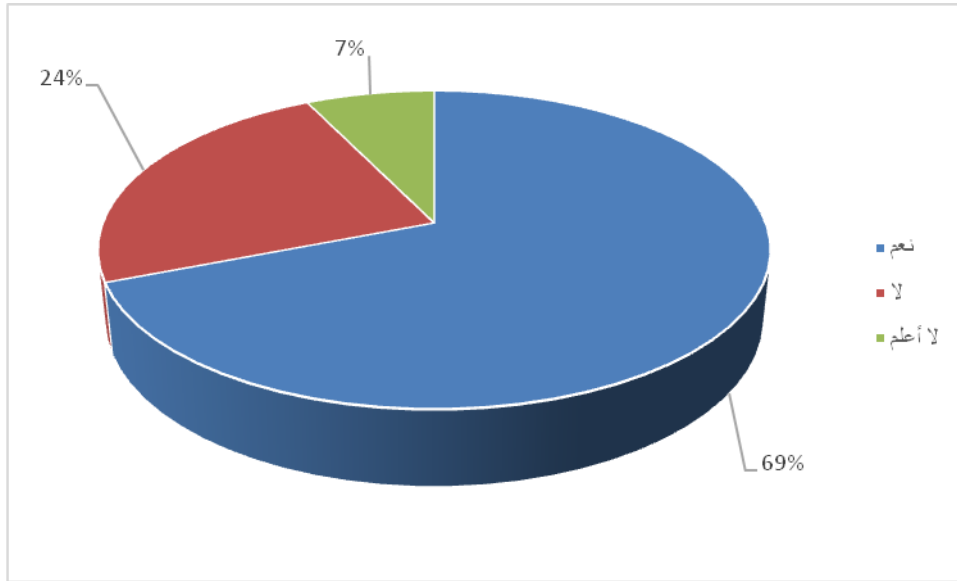
نص السؤال رقم (19) على: " . مؤسستكم تقوم الاعتماد على التكنولوجيا لاستخدام تطبيقاتها وانظمه المعلومات."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 25 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

السؤال 19	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	69%
لا	13	24%
لا أعلم	4	7%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم ( 26 ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فردا بنسبة مئوية بلغت 69%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (27)



الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

السؤال رقم (20):

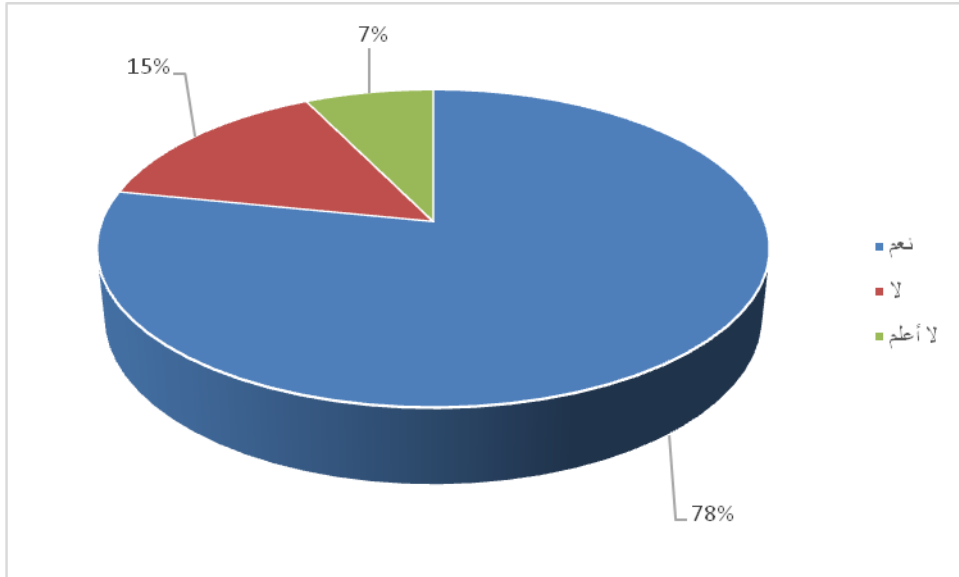
نص السؤال رقم (20) على: " تخصص مؤسستكم مبالغ معتبرة للجهود للبحث والتطوير و التطوير خدماتها المستمرة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

السؤال 20	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	71%
لا	8	24%

5%	4	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) فرداً بنسبة مئوية بلغت 78%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (28)



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

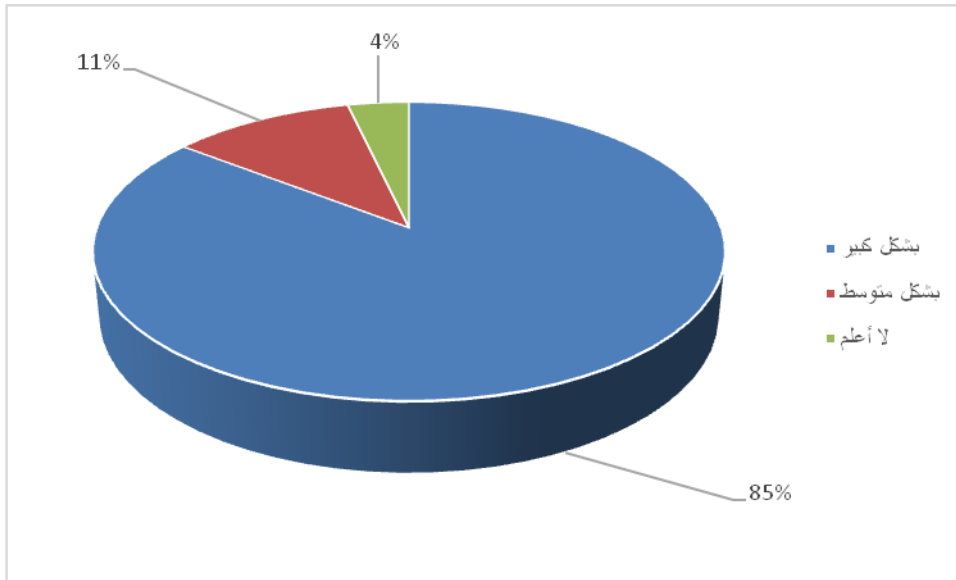
السؤال رقم (21):

نص السؤال رقم (21) على: " تستخدم مؤسستكم تطبيقات رقميه تسهل جميع التعاملات البريدية عن بعد "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 27 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

السؤال 21	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	47	85%
لا	6	11%
لا أعلم	2	4%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (47) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم ( 29)



الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

السؤال رقم (22):

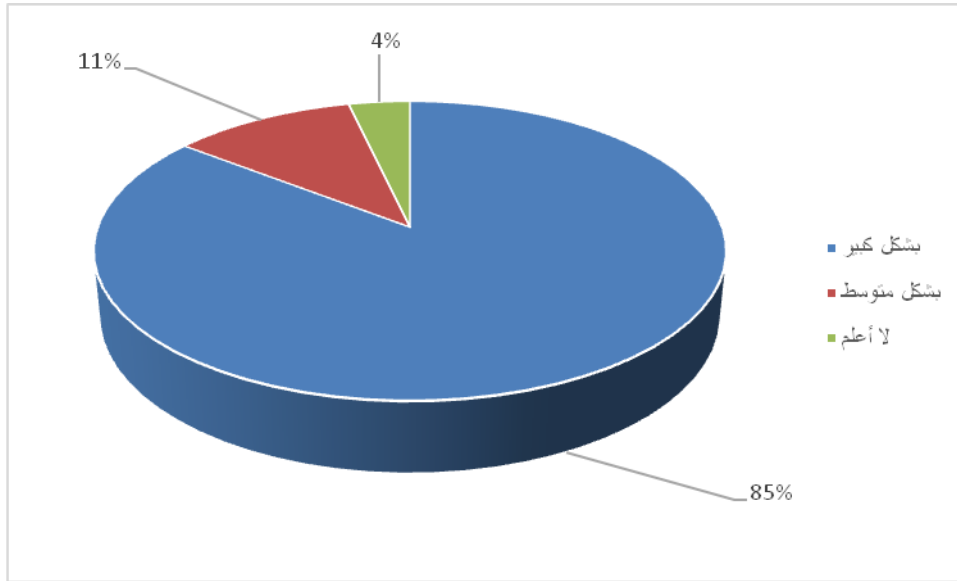
نص السؤال رقم (22) على: " مؤسستكم تتبنى خاصية الموزعات الآلية وتسعى لتعميمها"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 28 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 22
85%	52	نعم
11%	2	لا
4%	1	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (52) أفراد بنسبة مئوية بلغت 94%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (30)



الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

السؤال رقم (23):

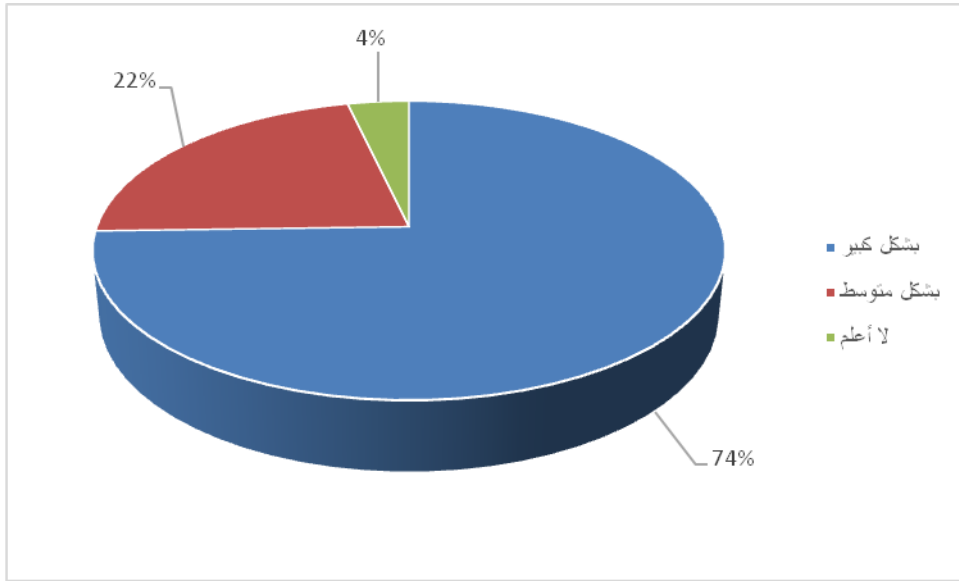
نص السؤال رقم (23) على: "دمج المهارات الفردية والخبرات المكتسبة في مؤسستكم ينعكس على ابتكار تطبيقات جديدة وإضافة تحسينات لها". وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

السؤال 23	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	41	74%
بشكل متوسط	12	22%

4%	2	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (41) أفراد بنسبة مئوية بلغت 74%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (31)



الشكل رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

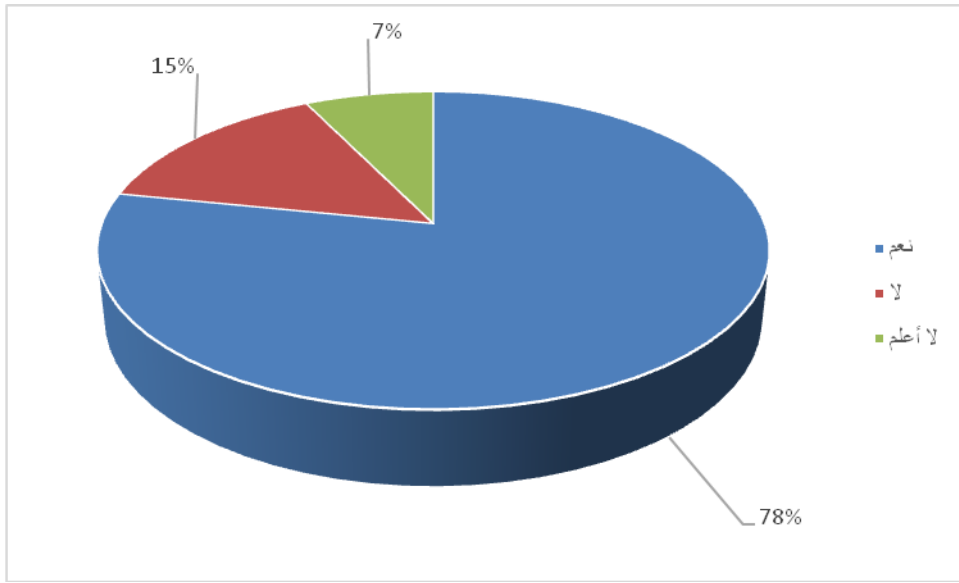
السؤال رقم (24):

نص السؤال رقم (24) على: " مؤسستكم تسعى لتنمية الابداع والابتكار في تطبيقاتها على المستوى الفردي والجماعي "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 30 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

السؤال 24	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	78%
لا	8	15%
لا أعلم	4	7%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (31) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) أفراد بنسبة مئوية بلغت 78%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (32)



الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

السؤال رقم (25):

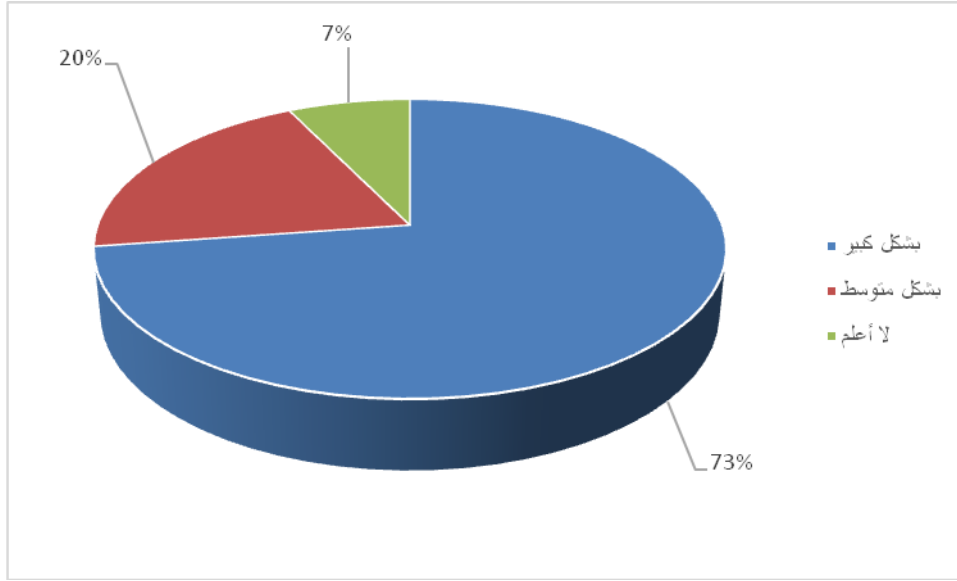
نص السؤال رقم (25) على: " خدمة baridibay التي اطلقتها مؤسستكم لاقت استحسان المستخدمين "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 31 ) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

السؤال 25	التكرارات	النسبة المئوية
بشكل كبير	40	73%
بشكل متوسط	11	20%
لا أعلم	4	7%
الإجمالي	55	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل "بشكل كبير" وقد بلغ عددهم (40) أفراد بنسبة مئوية بلغت 73%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بشكل متوسط" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (32)



الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

السؤال رقم (26):

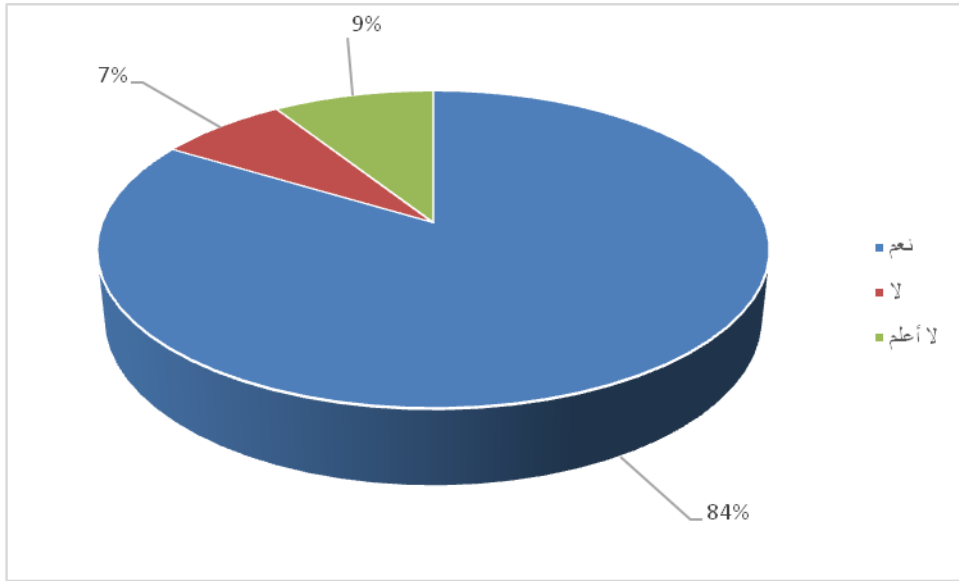
نص السؤال رقم (26) على: "تسعى مؤسستكم لتعميم خدمة baridybay ونشرها في كل القطاعات"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 26
84%	46	نعم
7%	4	لا

9%	5	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (26) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (46) أفراد بنسبة مئوية بلغت 84%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (33)



الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)

السؤال رقم (27):

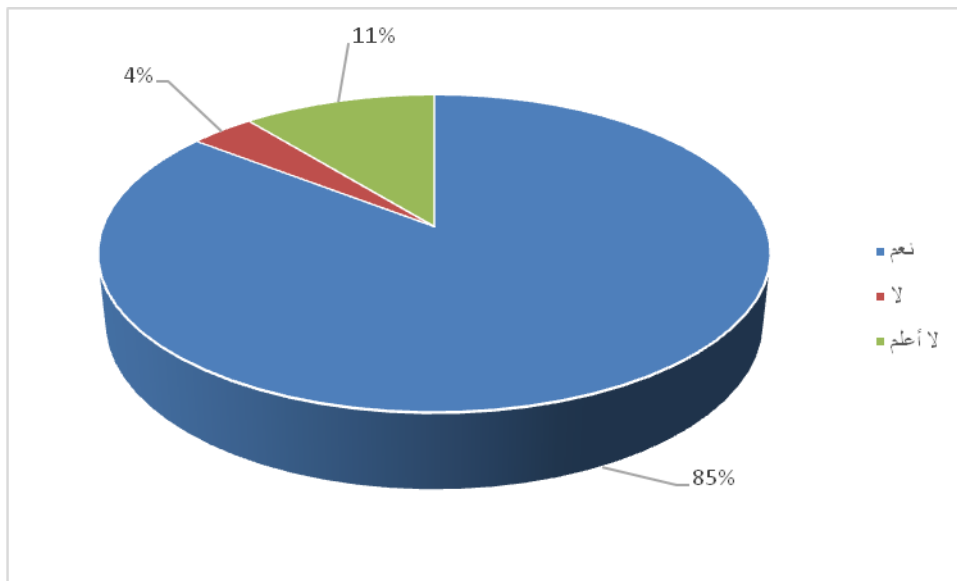
نص السؤال رقم (27) على: تهدف مؤسستكم لتقديم تقنية QR CODE (رمز الاستجابة السريع) كخدمة إلكترونية جديدة

"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)**

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 27
85%	47	نعم
4%	2	لا
11%	6	لا أعلم
%100	55	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (33) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (27) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (47) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أعلم" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (34)



الشكل رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)

المطلب الثاني: تحليل الفرضيات

الجدول رقم(34): التحقق من الفرضية الاولى

النتيجة	ملاحظة وتحقق	الفرضية
محقة	<p>-تطبيقات الهاتف الذكي الخاصة بالمؤسسة تتماشى مع ثقافة المستخدم بنسبة 84%</p> <p>-ساهمت تطبيقات الهاتف الذكي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة بنسبة 65%</p> <p>-تطبيق بريدي موب يضيف قيمة تنافسية للمؤسسة بنسبة 89%</p> <p>-مساهمة نظام التطبيقات في مواجهة مخاطر المنافسين بنسبة 60%</p>	<p>مساهمة تطبيقات الهاتف الذكية في زيادة تنافسية المؤسسة</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (35) :التحقق من الفرضية الثانية

النتيجة	ملاحظة وتحقق	الفرضية
محقة	<p>-المؤسسة لها تطبيقات خلقت القدرة على التجاوب</p>	<p>مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق بعد السرعة</p>

	<p>السريع للفرص الخارجية بنسبة 78%</p> <p>-مساهمة التطبيقات في عملية انخفاض القرار بنسبة 73%</p> <p>-قدرة المؤسسة على مواكبة مختلف التغيرات اليومية سواء المفاجئة او التغير في الظروف الاقتصادية بنسبة 67%</p> <p>-قدرة المؤسسة على مواكبة سرعة المنافسين بنسبة 76%</p> <p>-تطبيقات المؤسسة لها دور فعال في تسريع تقديم الخدمات بنسبة 83%</p> <p>-مساهمة تطبيقات المؤسسة في زيادة سرعة الاستجابة للأحداث و التطورات بنسبة 60%</p>	
--	---	--

من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (36): التحقق من الفرضية الثالثة

النتيجة	ملاحظة و تحقق	الفرضية
محقة	<p>-مساهمة نظام تطبيقات الهاتف الذكي في تحسين الاداء بنسبة 83%</p> <p>-سهولة انتشار التطبيقات مكنت المؤسسة من خلق موقعها التنافسي بنسبة 71%</p> <p>-جودة التطبيقات وخدمات المؤسسة تحقق رضا المستخدمين بنسبة 71%</p> <p>-مدى تجاوب تطبيقاتكم راجع الى تبني معايير الجودة بنسبة 82%</p> <p>-جودة الخدمات المقدمة في التطبيقات ساهمت في زيادة قيمة المؤسسة بنسبة 84%</p> <p>-سعي المؤسسة للوصول لتوقعات الزبون ورضائه بنسبة 73%</p>	<p>مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق بعد الجودة</p>

	<p>-المؤسسة تبذل قصارى جهدها لتأمين تطبيقاتها من القرصنة بنسبة 80%</p> <p>-امان وخصوصية الشخصية لمستخدمي بريدي موب زاد من خدمة الجودة بنسبة 85%</p>	
--	---	--

من إعداد الطالبتين .

الجدول رقم(37): التحقق من الفرضية الرابعة

النتيجة	ملاحظة وتحقق	الفرضية
محقة	<p>-المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا لاستخدام تطبيقاتها بنسبة 69%</p> <p>-تخصص المؤسسة مبالغ معتبرة لجهود البحث والتطوير بنسبة 71%</p> <p>-تستخدم المؤسسة تطبيقات رقمية تسهل جميع التعاملات بنسبة 85%</p>	<p>دور تطبيقات الهاف الذكي في تحقيق الابداع التكنولوجي</p>

	<p>-تتبنى المؤسسة خاصية الموزعات الالية وتسعى لتعميمها بنسبة 85%</p> <p>- دمج المهارات والخبرات الفردية المكتسبة في المؤسسة ينعكس في ابتكار تطبيقات جديدة بنسبة 78%</p> <p>-خدمة بريدي موب التي اطلقتها المؤسسة لاقت استحسان بنسبة 73%</p> <p>-تسعى المؤسسة لتعميم خدمة بريدي باي في كل القطاعات بنسبة 84%</p> <p>-تهدف المؤسسة لتقديم تقنية QR CODE كخدمة الكترونية جديدة بنسبة 85%</p>	
--	--	--

من إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل ابراز المفاهيم النظرية التي تم شرحها في الفصل الاول على الواقع الميداني حيث قمنا بدراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الاقتصادية مؤسسه بريد الجزائر بالمسيلة وهذا بإجراء استبيان على هذه المؤسسة بهدف الاجابة على اشكالية الدراسة وهي :

- ما دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسه بريد الجزائر من وجهه نظر عمال بريد الجزائر ؟

تم في هذا الفصل اعداد الاستبيان بناء على الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة ثم اختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي spss.

خاتمة



## الخاتمة:

لا شك أن الميزة التنافسية للقرن الحادي والعشرون هي ثورة وسائل الاتصال الحديثة بكل أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية، حيث أصبح الاستثمار عموماً في مجال النشاط الاقتصادي يعتبر العامل المؤثر في دفع عجلة النمو الاقتصادي، سواء كان الاستثمار في المجالات الإنتاجية، أو المالية وفي الآونة الأخيرة توسعت مجالات الاستثمار في البرمجيات الرقمية والتطبيقات المتطورة، وهذا دون شك.

مؤشر على دور الجانب التكنولوجي في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة ورفع الإنتاجية وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية، حيث تقوم الحكومات والشركات بالاستثمار الكثيف في تطوير البنية التحتية للتكنولوجيا.

من خلال الدراسة حاولنا التعرف على مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة بريد الجزائر المسيلة .

من خلال وجهة موظفي المؤسسة، وواقع استخدام الزبائن لهذه التطبيقات الذكية، استخلصنا أن تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة حيث تضمن هذه التقنية الاستمرارية على المدى البعيد خاصة ونحن في عصر التطور التكنولوجي المتطور.

### أولاً: الاستنتاجات

#### الاستنتاجات النظرية :

- تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في زيادة تنافسية المؤسسات
- جودة التطبيقات تزيد كلما زادت أمانها و خصوصيتها
- تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في تسريع الخدمات
- تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في اتخاذ القرارات الصائبة للمؤسسات

#### ثانياً الاستنتاجات التطبيقية:

1. من خلال عينة الدراسة التي شملت كلا الجنسين نستنتج أن مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة تمنح فرص التوظيف لكلا الجنسين الذكور والإناث.



2. افراد عينة الدراسة حسب متغير السن بين 40-50 هي الفئة الاكثر أي اغلبية العاملين يتراوح سنهم ما بين 40-50 سنة.

3. المؤسسة تسعى لتصل لتوقعات الزبون ورضائه من خلال جوده خدماتها المقدمة في تطبيقاتها.

4. ساهمت تطبيقاتكم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات

ثالثا: التوصيات :

1. يجب على المؤسسة القيام بدراسات استطلاعية من اجل معرفة احتياجات و رغبات المستخدمين.

2. التحسين و التطوير لتطبيقاتها بصفة دائمة من اجل مواكبة اراء المستخدمين

3. اضافة خاصيات جديدة لتطبيق baridi mob تستهدف فئات جديدة

رابعا: افاق الدراسة:

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده، ويمكن أن نقترح

بعض المواضيع التي هي بحاجة للبحث العلمي منها:

1. دور تطبيق بريدي موب في تحقيق الابداع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر

2. اسهامات تطبيقات الهواتف الذكية في ترقية جودة الخدمات المقدمة للمتعاملين مع

مؤسسة اتصالات الجزائر



قائمة المصادر

والمراجع



### قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب.

- احمد شادي ، 2012 . "مجلة علوم التكنولوجيا أفاق المستقبل"، العدد:14.
- إسماعيل إبراهيم ، 2014، العالم المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، قطر، وزارة الثقافة والفنون والتراث .
- حسن حسين بدران: السرقة المتخفية للاندرويد، متاح على الخط
- د.حفيان عبد الوهاب: دور ادارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، ط5، دار الايم لنشر و التوزيع ،عمان-الاردن، 2015 .
- سارة العمري، عز الدين بودريان، استخدامات تطبيقات الهاتف الذكية في ترقية الخدمات الالكترونية بالمكتبات الجامعية، مجلة دراسات، المجلد 7، العدد1/2020، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2.
- السعيد بوعافية، تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة: اغراضها، استخداماتها، انواعها وافاقها المستقبلية، مجلة مقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، العدد الثاني.
- السعيد بوعافية، تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة مرجع سابق،
- عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الاردن، دار الشروق.
- علاء فرحان طالب ،زينب مكي محمود البناء: استراتيجيات المحيط الازرق والميزة التنافسية المستدامة، دارالحامد، عمان-لاردن، 2012.
- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الاردن، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2014 .



- فريد كورتل، موساوي زهية، الأستاذة خالدي خديجة، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، ورقة بحث مقدمة في إطار المؤتمر العلمي الخامس جامعة الزيتونة الأردنية حول اقتصاد المعرفة 25/23 أبريل 2005.
  - محمد احسن الخضيرى: صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
  - مصطفى محمد الدرويش: الممارسات الافضل في تعزيز الميزة التنافسية دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية .
  - مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الافضل و دورها في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية)، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة حلب، 2013.
  - منصور فهد صالح: الأنترنت استثمار المستقبل، الرياض، السعودية، مكتبة فهد الوطنية، 1999 .
  - نايف الجابري: الإدارة الاستراتيجية في المنشأة الصناعية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
  - نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مصر، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998.
  - يحيى بن خميس الحارثي: دليل استخدام الاجهزة الذكية و تطبيقاتها، نشر بواسطة وزارة التربية و التعليم، سلطنة عمان، 2020.
- ثانياً- الجرائد والمجلات:**
- بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة سيما غالب مقاطف، لهام فخري طلمية، اثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية دراسة ميدانية لفنادق خمس نجوم في مدينة عمان، مجلة كلية، العدد 42، السنة 2014.
  - سالم الياس: التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال.



- سالم الياس: التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال ،مجلة ابحات ودراسات التنمية ،جامعة محم بوضياف المسيلة، المجلد (8)،العدد(1)،الجزائر،جوان2021،
- السعيد بو عافية، جامعة بسكرة: تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة.
- مطلق طلق الخطيبي: استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد9 ،السعودية، 2014 .

### ثالثا- المواقع الالكترونية:

- دون لقب واسم، 2015، "كوكب الهاتف الذكي، مجلة القافلة"، مجلد 64، العدد:02
- محمود شرف الدين: تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية، موقع ايفون اسلام،2017، <https://iphoneislam.com>، شوهذ يوم 19-05-2022، على الساعة 10:30.
- مصطفى عاشور، رحلة في تاريخ الهواتف الذكية مما تتكون؟ مجلة أراجيك الالكترونية، متاح على الخط [arageek.com://https](https://arageek.com)،شوهذ يوم 19-05-2022،على الساعة 22:38.
- [books.google.dz://http](http://books.google.dz)،شوهذ يوم 19-05-2022،على الساعة21:00،
- رياض خليفة، التطبيقات الهجينة والتطبيقات الاصلية [https // :academy.hsoub.com.](https://academy.hsoub.com)، شوهذ يوم 20-05-2022،على الساعة 18:09.
- شوهذ يوم 21-05-2022،على الساعة 12:30 <https://qarnn.com> بدون اسم ولقب: حماية تطبيقات الهاتف الذكي
- <https://radio-waves.orange.com/ar>
- الاجهزة المحمولة، متاح على الخط: <https://radio-waves.orange.com/ar>،شوهذ يوم 20-05-2022، على الساعة 16:00
- صلاح الصاوي: تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا. العدد1 : 2019 . تاريخ



النشر 13-03-2019، متاح على الرابط <http://aSS2V.us.cutt://http> :شاهد يوم 20-05-2022، على الساعة 16:33.

فهرس

الموضوعات

## فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر وعرفان
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول	
12	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول تطبيقات الهاتف الذكية
13	المطلب الأول: عام للهاتف الذكي
13	أولاً: تعريف الهاتف الذكي
14	ثانياً: نشأة الهاتف الذكي
18	ثالثاً: عموميات الهاتف الذكي
22	رابعاً: آليات عمل الهاتف الذكي
23	المطلب الثاني: تطبيقات الهاتف الذكية
23	اولاً : تعريف تطبيقات الهاتف الذكي
24	ثانياً: أنواع تطبيقات الهاتف الذكية
29	ثالثاً: طرق حماية الهاتف الذكي
29	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
30	المطلب الاول: مدخل عام للميزة التنافسية
30	أولاً :لتعريف الميزة التنافسية
30	ثانياً: أهمية و انواع الميزة التنافسية
32	ثالثاً: محددات مصادر و خصائص الميزة التنافسية

34	المطلب الثاني: أسباب ومتطلبات التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية
34	اولا: اسباب التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية
36	ثانيا: متطلبات التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية
37	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
37	اولا: استراتيجية التميز
37	ثانيا: استراتيجية قيادة التكاليف
38	ثالثا: استراتيجية التركيز
38	رابعا: استراتيجيات الميزة التنافسية المطبق في بريد الجزائر.
39	المبحث الثالث: دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية
39	المطلب الاول: دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية
39	اولا بعد الجودة
40	ثانيا بعد التسليم
40	ثالثا المرونة
<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي</b>	
43	المبحث الاول تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة
43	المطلب الاول تعريف مؤسسة بريد الجزائر
44	المطلب الثاني الوحدة الولائية لبريد الجزائر المسيلة
44	المطلب الثالث الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

44	المبحث الثاني الاطار المنهجي للدراسة
44	اولا المنهج العلمي المعتمد في الدراسة
44	ثانيا مجتمع و عينة الدراسة
46	المبحث الثالث نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات
-46 86	المطلب الاول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
87	المطلب الثاني: تحليل فرضيات الدراسة
92	خلاصة الفصل التطبيقي
	خاتمة
	فهرس الموضوعات
	ملاحق
	ملخص

### قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	46
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	46
03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	47
04	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	47
05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الوظيفة	48
06	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	49
07	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	52

54	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	08
55	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	09
57	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	10
58	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	11
59	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	12
60	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	13
62	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	14
63	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10	15
64	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11	16
66	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12	17
67	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13	18
68	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14	19
70	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15	20
71	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16	21
72	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17	22
74	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18	23
75	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19	24
76	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20	25
77	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 21	26
79	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 22	27
80	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 23	28
81	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 24	29
82	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 25	30
83	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 26	31
85	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 27	32
86	التحقق من الفرضية الأولى	34

87	التحقق من الفرضية الثانية	35
88	التحقق من الفرضية الثالثة	36
89	التحقق من الفرضية الرابعة	37

قائمة الاشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	شكل يوضح نموذج الدراسة	ج
2	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	46
3	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	48
4	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	49
5	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	50
6	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الوظيفة	51
7	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	52
	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 2	54
8	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 3	55
9	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 4	56
10	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 5	57
11	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 6	59
12	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 7	60
13	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 8	61

63	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 9	14
64	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10	15
65	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11	16
67	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12	17
68	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13	18
69	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14	19
71	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15	20
72	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16	21
73	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17	22
74	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18	23
76	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19	24
77	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20	25
78	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 21	26
79	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 22	27
81	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 23	28
82	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 24	29
84	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 25	30

85	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 26	31
87	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 27	32

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

سنة ثانية ماستر.

تخصص ادارة اعمال

تحية وتقدير، ...

تشرفنا مشاركتك في ملئ هذه الاستمارة الخاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال حول موضوع "دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية"، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها بصدق حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

"شكرا جزيلاً على تعاونكم"

تحت إشراف:

د. حريزي فاروق

من إعداد الطالبتين:

➤ سليني فاطمة

➤ اغشيش فضيلة

- ملاحظة:

➤ ضع/ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.

➤ لا تذكر/ي اسمك.

➤ تأكد من الإجابة على كل الأسئلة.

➤ لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالإجابة الصحيحة هي التي تناسب سلوكك ووجهة

نظرك.

السنة الجامعية 2022/2021

## القسم الاول: بيانات عامة

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. الفئة العمرية:

➤ من 20 إلى 29

➤ من 30 إلى 39

➤ من 40 إلى 49

➤ أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

.....اخرى اذكرها.....

4. الخبرة المهنية:

من 5 إلى 10 سنوات  من 10 إلى 15 سنة  من 15 إلى 20 سنة  أكثر

من 20 سنة

5. طبيعة الوظيفة:

عمال التنفيذ  عمال التحكم  الاطارات

الجزء الثاني: ابعاد الميزة التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

أولاً: مساهمة تطبيقات الهاتف الذكية في زيادة تنافسية المؤسسة:

تطبيقات الهاتف

-1

الذكية الخاصة بمؤسستكم تتماشى مع ثقافة المستخدم الجزائري مما ساهم على انتشارها وتميزها

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم  موافق

موافق  موافق بشكل كبير

2- تساهم تطبيقات الهاتف الذكي في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسستكم.

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم  موافق

موافق  موافق بشكل كبير

3- تطبيق baridi mob يضيف قيمة تنافسيه لمؤسساتكم.

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم  موافق

موافق  موافق بشكل كبير

4- يساهم نظام التطبيقات الهاتف الذكي في مواجهة مخاطر المنافسين المحتملين.

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم  موافق

موافق  موافق بشكل كبير

ثانياً: مساهمة تطبيقات الهاتف الذكية في تحقيق بعد السرعة:

مؤسستكم لها

-5

تطبيقات خلقت القدرة على  للتجاوب السريع مع الفرص

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم  موافق

موافق  موافق بشكل كبير

ساهمت تطبيقاتكم في

-6

تسهيل عملية اتخاذ القرار

غير موافق بشكل كبير      غير موافق      لا أعلم  
موافق      موافق بشكل كبير

7- مؤسستكم لها القدرة

على مواكبه مختلف التغيرات اليومية سواء المفاجأة او اي تغيرات في ظروفها الاقتصادية وغيرها.

غير موافق بشكل كبير      غير موافق      لا أعلم  
موافق      موافق بشكل كبير

8- مؤسستكم لها القدرة

في مواكبه سرعه المنافسين.

غير موافق بشكل كبير      غير موافق      لا أعلم  
موافق      موافق بشكل كبير

9- تطبيقات مؤسستكم

كان لها دور فعال في تسريع تقديم الخدمات لمستخدميها

غير موافق بشكل كبير      غير موافق      لا أعلم  
موافق      موافق بشكل كبير

10- ساهمت تطبيقاتكم في زيادة سرعة الاستجابة للأحداث والتطورات الحاصلة

غير موافق بشكل كبير      غير موافق      لا أعلم  
موافق      موافق بشكل كبير

ثالثاً: مساهمة تطبيقات الهاتف الذكية في تحقيق بعد الجودة

11- يساهم نظام الهاتف

الذكي في تحسين اداء مؤسستكم

لا أعلم

غير موافق

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

-12

سهولة انتشار

تطبيقاتكم مكنت المؤسسة من خلق موقعها التنافسي

لا أعلم

غير موافق

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

-13

جوده تطبيقات

وخدمات مؤسستكم تحقق رضا المستخدمين وتلبيه رغباتهم.

لا أعلم

غير موافق

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

-14

مدى تجاوب

المستخدمين لتطبيقاتكم راجع الى تبنيتكم معايير الجودة.

لا أعلم

غير موافق

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

-15

جوده الخدمات

المقدمة في تطبيقاتكم ساهمت في زيادة قيمه مؤسستكم.

لا أعلم

غير موافق

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

-16

مؤسستكم تسعى لكي

تصل لتوقعات الزبون وإرضائه من خلال جوده خدماتها المقدمة في تطبيقاتها

لا أعلم

غير موافق

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

-17

مؤسستكم تبذل قصارى جهدها لتامين تطبيقاتها من

لا أعلم

غير موافق

القرصنة

غير موافق بشكل كبير

موافق بشكل كبير

موافق

mob زاد من جودة خدماتكم

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم   
موافق  موافق بشكل كبير

### رابعاً: دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الابداع التكنولوجي:

مؤسستكم تقوم

-19

الاعتماد على التكنولوجيا لاستخدام تطبيقاتها وانظمه المعلومات.

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم   
موافق  موافق بشكل كبير

20- تخصص مؤسستكم مبالغ معتبرة لجهود البحث والتطوير وتطوير خدماتها المستمرة.

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم   
موافق  موافق بشكل كبير

21- تستخدم مؤسستكم تطبيقات رقميه تسهل جميع التعاملات البريدية عن بعد.

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم   
موافق  موافق بشكل كبير

22- مؤسستكم تتبنى خاصيه الموزعات الاليه وتسعى لتعميمها

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم   
موافق  موافق بشكل كبير

23- دمج المهارات الفردية والبرت المكتسبة في مؤسستكم يسهل على ابتكار تطبيقات جديدة وازافة تحسينات لها

غير موافق بشكل كبير  غير موافق  لا أعلم   
موافق  موافق بشكل كبير

24- مؤسستكم تسعى لتنمية الابداع والابتكار في تطبيقاتها على المستوى الفردي والجماعي.

غير موافق بشكل كبير موافق بشكل كبير لا أعلم  
موافق موافق بشكل كبير

25- خدمة baridibay التي أطلقتها مؤسستكم لاقوت استحسان المستخدمين

غير موافق بشكل كبير موافق بشكل كبير لا أعلم  
موافق موافق بشكل كبير

26- تسعى مؤسستكم لتعميم خدمة

baridybay ونشرها في كل القطاعات

غير موافق بشكل كبير موافق بشكل كبير لا أعلم  
موافق موافق بشكل كبير

27- تهدف مؤسستكم لتقديم تقنية QR

CODE (رمز الاستجابة السريع) كخدمة إلكترونية جديدة

غير موافق بشكل كبير موافق بشكل كبير لا أعلم  
موافق موافق بشكل كبير

الملحق رقم 2: الاساتذة المحكمين في الاستبيان

الجامعة	الاستاذ	الرقم
جامعة محمد بوضياف	د. حوحو مصطفى	1
جامعة محمد بوضياف	ا الوافي رابح	2

رقم : .....  
المسيلة في : .....

إلى السيد : .....  
الجيش : .....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة وبعد...  
في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات  
فيل شهادة الماستر في شعبة: .....  
فله يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم.  
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت. و/ ا. ر. س.	الإمضاء
01	ناحصة بلسيني	144	200370440	
02	فصيلة أختيش	183	200368010	
عنوان المذكرة: ..... المبتدئ: ..... المشرف(الاسم و اللقب و الإمضاء )				
رئيس قسم التسيير (الإمضاء والختم)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس قسم التسيير (الإمضاء والختم)
رئيس قسم التسيير (الإمضاء والختم)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس قسم التسيير (الإمضاء والختم)



### تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) ..... فالمسيلي خالدة ..... المولود(ة) بتاريخ: 9/11/1999 به. ليوي عيسى  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 370.4400 الصادرة بتاريخ: 2018 من: ليوي عيسى  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: تخصص: إدارة الأعمال خلال السنة الجامعية: 2021-2022  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: حضور تطبيقات التحليل المالي في تحقيق الجودة  
التأليفات: هو السيد بريد الجزائر الكديالة

أصريح بشرقي أي التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/16

التوقيع والبصمة

19 جون 2022  
من رئيسي اللجنة  
والتفويض منه إلى  
صحة



## ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة، من وجهة نظر موظفيها؛ في هذه الدراسة الميدانية على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات والإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة حيث، تكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة، اختيرت من مجتمع الدراسة عينة عشوائية البالغ عددها 55 موظف، أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

نحو دور تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (بعد القيمة التنافسية، بعد السرعة، بعد الجودة، بعد الإبداع التكنولوجي) وتم إجراء دراسة حالة لهذا الدور من وجهة أراء عينة من موظفي مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة.

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الهاتف الذكي، الميزة التنافسية، مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة.

### Study summary

The study aimed to know the role of smartphone applications in achieving competitive advantage, as a case study of the Algeria Post for the State of M'sila, from the point of view of its employees; In this field study, the questionnaire is used as a tool in collecting information and answering the problem and hypotheses of the study. The study population consisted of the employees of the Algiers Postal Corporation in the Wilayat of M'sila, a random sample of 55 employees was selected from the study population.

The results of the study showed a positive trend for the answers of the study sample members

Towards the role of smartphone applications in achieving competitive advantage in its dimensions (after competitive value, speed, quality, technological innovation) and a case study was conducted for this role from the point of view of the opinions of a sample of the employees of the Algeria Post Corporation in the Wilayat of M'sila.

**Keywords:** smartphone applications, competitive advantage, Algeria Post, .M'sila State

