



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

**أثر خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة مستخدمي تطبيق يسير (Yassir)**

من إعداد الطالبة: خديجة ثناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/10

رئيسا	أستاذ محاضر – أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د/ كاهي فطيمة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر – ب – جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د/ طريف أمينة
مناقشا	أستاذ محاضر – أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د / منصوري الهام

السنة الجامعية 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

**أثر خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة مستخدمي تطبيق يسير (Yassir)**

من إعداد الطالبة: خديجة ثناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/10

رئيسا	أستاذ محاضر – أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د/ كاهي فطيمة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر – ب – جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د/ طريف أمينة
مناقشا	أستاذ محاضر – أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د / منصوري الهام

السنة الجامعية 2026/2025

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

يرفع الله الذين امنوا والذين اوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي أعاني بالصبر والاجتهاد حتى أتممت هذا الطريق، وبعد رحلة

من التعب والسهر، أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من قال فيهما الله تعالى:

﴿وَالَّذِينَ إِحْسَانًا﴾

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل...

من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحه العلم والمعرفة دعمي الاول في مسيرتي وسندي وقوتي

وملاذي بعد الله... إلى فخري واعتزازي

...أي...

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبا قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون

والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي

...امي...

إلى من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق

...عبد الحميد...

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى قرّة عيني

...اخوتي...

ولأصحاب الشدائد والأزمات

إلى كل من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته

ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلله سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني

شكر والتقدير

بعد مسيرة من الجهد والاجتهاد أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من كانت له يد في إخراج هذا العمل الأكاديمي.

أتوجه بخالص التقدير والاحترام للأستاذة المشرفة "طريف أمينة" التي رافقتني بتوجيهاتها السديدة، ونصائحها القيمة، فكانت خير معين وسند علمي طيلة سنوات الدراسة ليس فقط أثناء مراحل إعداد المذكرة تقبلي من كل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بالشكر الخاص إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير التي كانت حاضنة العلمية لمعارفنا وتكويننا الأكاديمي، وإلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين أسهموا في تكويننا بكل إخلاص.

وأخيرا يسعدني أن أتقدم بالشكر والعرفان لزلاء الدراسة على دعمهم وروحهم الطيبة، متمنيا لهم دوام التوفيق والنجاح.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبائن، مع اتخاذ مستخدمي تطبيق "يسير" بمدينة ورقلة كحالة للدراسة. ولتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، حيث جُمعت البيانات عبر استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 101 مستخدماً، وعُولِجَت إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات التطبيق (بأبعادها التقنية والأمنية والتشغيلية والدعم) وبين مستوى رضا الزبائن. كما أظهرت النتائج أن "جودة الخدمة التشغيلية" المتعلقة بالرحلة والسائق هي العامل الأكثر تأثيراً في رضا المستخدمين، تليها سهولة استخدام التطبيق الإلكتروني. ورغم تسجيل مستويات رضا مرتفعة بشكل عام، إلا أن الدراسة كشفت أن ولاء الزبائن لا يزال في المستوى "المحايد"، مما يستوجب على الشركة تعزيز معايير الأمان والخصوصية، وتطوير احترافية السائقين، والعمل على برامج ولاء لتحويل الرضا إلى ارتباط دائم بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الذكية، جودة الخدمة الإلكترونية، رضا الزبائن، شركة يسير، النقل الذكي.

Abstract

This study aimed to evaluate the impact of smart application service quality on achieving customer satisfaction, taking "Yassir" app users in Ouargla as a case study. To achieve the research objectives, a descriptive-analytical approach and a case study method were adopted. Data were collected through a questionnaire distributed to a sample of 101 users and analyzed statistically using (SPSS). The study found a strong positive statistical correlation between application service quality (including technical, security, operational, and support dimensions) and the level of customer satisfaction. The results also revealed that "operational service quality" related to the trip and the driver is the most influential factor in user satisfaction, followed by the ease of use of the electronic application. Although high levels of general satisfaction were recorded, the study disclosed that customer loyalty remains at a "neutral" level. This necessitates the company to enhance security and privacy standards, improve driver professionalism, and implement loyalty programs to transform satisfaction into a lasting brand attachment.

Keywords: Smart Applications, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Yassir Company, Smart Transport.

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: الادبيات النظرية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون
20	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإثر التطبيقات الذكية على تحقيق رضا الزبون (تطبيق يسير نموذجاً)	
28	تمهيد الفصل الثاني
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
35	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
64	خلاصة الفصل الثاني
67	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
72	الملاحق
94	الفهرس

الصفحة	اسم الجدول	رقم
23	مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	01
29	يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية	02
32	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي	03
34	يوضح معاملات ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)	04
35	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
36	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	06
37	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	07
39	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	08
40	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير فترة استخدام التطبيق	09
41	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل استخدام التطبيق	10
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول (جودة التطبيق الإلكتروني)	11
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني (الأمان والخصوصية الإلكترونية)	12
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث (جودة الخدمة التشغيلية)	13
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع (جودة الدعم والاسترداد)	14
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات رضا الزبائن العام (المتغير التابع)	15
49	ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور المتغير المستقل	16
51	نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة خدمات التطبيق ورضا الزبائن	17
51	نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة لقياس مستوى رضا الزبائن	18
52	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	19
53	معاملات الانحدار المتعدد تأثير كل بعد على الرضا	20
54	نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة خدمات التطبيق والولاء	21
55	تصنيف الصعوبات والمشاكل التي ذكرها أفراد العينة	22
57	تصنيف اقتراحات التحسين التي ذكرها أفراد العينة	23

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
36	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
38	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	04
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة استخدام التطبيق	05
42	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدام التطبيق	06

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
73	استمارة الاستبيان	01
76	قائمة الأساتذة المحكمين	02
78	مخرجات الـ SPSS	03

مقدمة

ان العالم المعاصر يشهد قفزة تكنولوجية نوعية غير مسبقة وخصوصا في التطبيقات حيث يلاحظ بأن انتشار الهواتف الذكية شمل جميع الفئات العمرية وشجع هذا الانتشار على توفر خدمات الإنترنت، وغير هذا الانتشار من سلوك المؤسسات المروجة لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المختلفة فازدادت أهمية استخدام التطبيقات الذكية عند الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

فقد أصبح التغيير ضرورة ملحة وسمة من سمات المؤسسات الناجحة، فلا بد من الديناميكية الهادفة لمواجهة العوائق ومواكبة التغيرات الحاصلة ولعل من أبرز أوجه التغيير هو الإعتماد على منتجات التكنولوجيا الهواتف الذكية وما صاحبها من تطبيقات لأنها بمزاياها وخصائصها تتجاوز العديد من الحواجز خاصة المكانية والزمانية وكذا التلقائية في معالجة المعلومات التي تكون بين الافراد والمؤسسات أو بين الأفراد أنفسهم، دون أن ننسى المرونة والتفاعلات التي تضيفها تطبيقات الهواتف الذكية على هذه المعلومات.

وهذا التطور الذي أثر بشكل مباشر على مختلف القطاعات، وخاصة القطاعات الخدمية مثل النقل الذي يعتبر أحد الأركان الأساسية التي يبنى عليها اقتصاد كل دولة حيث أنه سهل حياة افراد المجتمع حيث أصبحت المؤسسات التي تقدم خدمة النقل تعتمد بشكل متزايد على التطبيقات الالكترونية لتقديم خدماتها و تسهيل عملية توفير الخدمات والدفع وتوفير الوقت والجهد للمستخدمين ، لتعزيز الكفاءة وتسهيل وصول الزبائن إلى خدماتها في أي وقت ومن أي مكان. في هذا السياق، أصبحت التطبيقات الذكية عنصرا محوريا في تشكيل انطباعات الزبائن ورضاهم. حيث. ومع تزايد استخدام هذا التطبيق، أصبحت جودة الخدمات المقدمة من خلاله عاملاً حاسماً في تحديد مدى رضا الزبائن.

وقد لاقت التطبيقات الإلكترونية الاهتمام كبير في توجه المؤسسات والزبائن معا للالتقاء عبر تطبيقات ومواقع وشبكات الإلكترونية الأمر الذي حقق فائدة للمؤسسات من ناحية إيصال المعلومة بالشكل الصحيح للزبون فوعي الزبون في أيامنا هذه يختلف عما سبق، مما يحتم على مؤسسات النقل والخدمية بشكل عام بذل جهد كاف لإيصال المعلومة التي تجذب الزبون، بحيث أن ذلك يولد الفضول لديه للتعرف على الخدمة المقدمة ومستوى الرضا لديهم. وذلك لأن دراسة رضا الزبون ذات أهمية لهذه النوعية من المؤسسات، بحيث يستلزم عملها ضرورة دراسة وفهم الخصائص الديمغرافية من أجل تخطي احتياجاتها، حيث أن أي مؤسسة خدمية تهدف للحصول على تأييد ومساندة الأفراد ومن ذلك المنطلق لا بد من الاهتمام بدراسة رضا الزبون.

2. طرح الإشكالية

لم يعد يقتصر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الأفراد فقط، بل تعدد المرحلي المؤسسات في وقتنا الراهن حيث أصبح من الضروري استخدام هذه التطبيقات لما اعتبرت من أهم الأساليب الحديثة التي تساعد وتأهل المؤسسات وترفع من كفاءتها كذلك للتعريف وبمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى زبائن أكثر ومعرفة متطلباتهم لتقديم منتجات وخدمات ذات جودة تتوافق متوقعاتهم واحتياجاتهم أين تسعى المؤسسات عبر العالم الإرضاء العملاء بشتى الطرق في ظل المنافسة الشرسة. ومن هنا نجد أن من بين مختلف القطاعات الخدمية التي سعت إلى الاهتمام برضا زبائنهم ومتطلباتهم هو القطاع النقل سواء العمومي أو الخاص بمختلف أنشطتها وخدماتها و من بين هذه المؤسسات شركة يسير التي أدركت أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ودرجة تأثيرها على رضا زبائنهم.

وعليه نطرح تساؤلنا: كيف تساهم جودة خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة يسير في مدينة ورقلة؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية تنحدر اسئلة فرعية نوردتها كما يلي:

ومن خلال الإشكالية الرئيسية تنحدر اسئلة فرعية نوردتها كما يلي:

__ كيف تساهم جودة النظام الإلكتروني (سهولة الاستخدام، السرعة، الاستقرار) في تحقيق رضا المستخدم؟

__ ما تأثير إدراك المستخدم للأمان والخصوصية الرقمية على مستوى رضاه عن الخدمة؟

__ كيف تؤثر جودة التفاعل المادي (السائق، السيارة، وقت الانتظار) على رضا الزبون؟

__ ما دور فعالية آليات الدعم والاسترداد في تعزيز رضا المستخدمين؟

الإشكالية الرئيسية الثانية:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون لجودة خدمات التطبيق الذكي يسير تعزى للمتغيرات

الديمغرافية عند مسمى الدلالة 0.05

3. فرضيات الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة والاشكاليات الفرعية، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية والتحليل العلمي، وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة خدمات التطبيق الذكي "يسير" مجتمعة في رضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضيات الفرعية: تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة التطبيق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الاستقرار التقني، دقة المعلومات) ورضا الزبون.

الفرضية الثانية: يؤثر إدراك الأمان والخصوصية الإلكترونية (حماية البيانات، خيارات الخصوصية) إيجاباً في تحقيق رضا المستخدمين.

الفرضية الثالثة: تؤثر جودة الخدمة الملموسة (نظافة السيارة، احترافية السائق، وقت الانتظار) في مستوى رضا الزبون.

الفرضية الرابعة: تؤثر فعالية آليات الدعم والاسترداد (سرعة الاستجابة، فعالية التقييم، خيارات الدفع) في تعزيز رضا الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون لجودة خدمات التطبيق الذكي يسير تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة 0.05.

4. نموذج الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة خدمات التطبيق الذكي)

بناءً على مقياس E-ServQual المطور للتطبيقات المحمولة، سنعتمد الأبعاد التالية كمتغيرات مستقلة تؤثر في الرضا:

- كفاءة التصميم: واجهة المستخدم (UI) ، سهولة التصفح، والوضوح البصري.
- الموثوقية: دقة النظام في تحديد المواقع (GPS) ، استقرار التطبيق فنياً، ودقة المواعيد والأسعار.
- الاستجابة: سرعة استجابة السائقين وسرعة معالجة الشكاوى من خلال الدعم الفني داخل التطبيق.
- الأمان والخصوصية: حماية بيانات الزبون، سجل الرحلات، وموثوقية المعاملات المالية.
- التفاعلية: نظام التقييم (النجوم)، التعليقات، والقدرة على التواصل المباشر مع السائق.

ثانياً: المتغير التابع (رضا الزبون)

يتم قياس الرضا من خلال ثلاث مؤشرات رئيسية:

- الرضا المعرفي: قناعة الزبون بأن الخدمة تطابق توقعاته.
- الرضا العاطفي: الشعور بالراحة والأمان عند استخدام تطبيق "يسير".
- النية السلوكية: الرغبة في إعادة الاستخدام (Retention) والتوصية بالتطبيق للآخرين (Word of Mouth).

5. منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

من أجل القيام بدراستنا هذه قمنا بالاعتماد على منهجين أحدهما المنهج الوصفي التحليلي لأننا بصدد وصف التطبيق الذكي وأثره على رضا الزبون في شركة يسير وتحليل الية ذاك التأثير، ومن ثم استخلاص النتائج لتعميمها كما قد اعتمدنا أيضاً على منهج دراسة حالة حيث أننا سوف نتخذ شركة يسير كحالة ونتعمق فيها مع الإهتمام بكل مايتعلق بموضوع الدراسة وله صلة بشركة يسير .

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تم الاعتماد على:

- __ الاستبيان: حيث انه من أهم الأدوات الرئيسية في جمع البيانات، حيث يتم توزيعه على عينة من زبائن شركة يسير بهدف معرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة عبر التطبيق الذكي لشركتهم
- __ الملاحظة: من خلال متابعة كيفية استخدام التطبيق والخدمات التي يقدمها للزبائن.

6. أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، من أهمها:
- __ معرفة مدى استخدام التطبيقات الذكية في تقديم الخدمات لدى شركة يسير.
- __ قياس رضا زبائن شركة يسير عن الخدمات المقدمة عن طريق التطبيق الذكي.
- __ معرفة طبيعة العلاقة بين استخدام التطبيقات الذكية ورضا الزبائن.
- __ تحديد الأثر الذي تلعبه التطبيقات الذكية على مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- __ اقتراح مجموعة والتوصيات التي يمكن أن تساعد شركة يسير في تطوير خدماتها الرقمية وتعزيز رضا زبائنهم.

7. أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال عدة جوانب علمية وعملية، من أبرزها:
- __ تسليط الضوء على موضوع التطبيقات الذكية وأهميتها في المؤسسات الخدمية.
- __ التطرق إلى أهمية رضا الزبائن باعتباره أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات واستمراريتها
- __ إثراء الدراسات الأكاديمية المتعلقة بموضوع التكنولوجيا الرقمية ورضا الزبائن.
- __ تقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات النقل التي تعتمد على التطبيقات الذكية في تقديم خدماتها.

8. مبررات اختيار الموضوع

- تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب علمية وشخصية وواقعية، من أهمها:
- __ الانتشار الواسع للتطبيقات الذكية في مختلف مجالات الحياة وخاصة في مجال النقل.

__ توجه المؤسسات إلى استخدام التطبيقات الرقمية لزيادة رضا الزبائن.

__ الدور العام لشركات النقل الذكي مثل شركة يسير في تسهيل حياة الأفراد .

__ الرغبة في معرفة مدى تأثير هذه التطبيقات على رضا الزبائن وتحسين تجربتهم في استخدام الخدمات.

9. إطار وحدود الدراسة

__ **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على تحليل أثر استخدام التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبائن مع تطبيق ذلك على شركة يسير كنموذج للدراسة.

__ **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على زبائن شركة يسير في ورقلة باعتبارها من المؤسسات التي تقدم خدماتها عبر التطبيقات الذكية. بالإضافة إلى أن المكان سهل إجراء الدراسة عليه لقربه بالنسبة للباحثين

__ **الحدود الزمنية:** تتعلق الدراسة بالعام 2026 وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها خلال السنة الجامعية الحالية.

__ **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة فقط عينة من زبائن شركة يسير الذين يستخدمون التطبيق الذكي للاستفادة من خدمات النقل والتوصيل.

10. خطة وهيكل الدراسة

11. صعوبات الدراسة:

الفصل الاول الادبيات النظرية والتطبيقية

للتطبيقات المذكية ورضا الزبون

تمهيد

صارت "التطبيقات الذكية" إحدى أهم الوسائل تستخدمها المؤسسات للتواصل مع زبائنهم وتقديم خدماتها بكفاءة أكبر وعليه سندرج في هذا الفصل القواعد المعرفية والعلمية للدراسة، من خلال مبحثين أساسيين: المبحث الأول الإطار المفاهيمي والنظري للتطبيقات الذكية ونظريات رضا الزبون في العصر الرقمي، بينما سنعرض في المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية والمتجسدة في الدراسات السابقة.

المبحث الأول الادبيات النظرية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون

المطلب الأول: ماهية التطبيقات الذكية وخصائصها الفنية والتسويقية.

الفرع الأول: تعريف التطبيقات الذكية ومجالاتها (تطبيقات الخدمة، التجارة، النقل).

اولا: تعريف التطبيقات الذكية.

هي عبارة عن برامج تصممها المؤسسات المصنعة للهواتف أو المؤسسات المقدمة الخدمة للهاتف أو شركات أخرى مختصة في صناعة التطبيقات، يقوم المستخدم بتنزيلها على هاتفه من متاجر وشركات الهواتف العالمية وذلك حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، هذه الأخيرة تقدم خدمات تفيد المشترك في حياته اليومية في شتى المجالات رياضية، إخبارية دينية علمية، تعليمية، وغيرها، ركز هذا التعريف على الجهات المصممة للهواتف الذكية ومجالات الاستفادة منها.¹

في تعريف آخر هي تطبيقات تعمل بالإنترنت وتكون مثبتة على جهاز الهاتف الأداء مهمة معينة للمستخدم مثل التصفح الدردشة التعلم إرسال واستقبال الرسائل الخ

وتعرف أيضا على أنها تطبيقات برمجية مصممة للتشغيل على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يمكن تنزيلها مجانا أو عن طريق الشراء من خلال منصات توزيع تطبيقات الهواتف الذكية، في هذا التعريف ركز الباحث على طرق الاستفادة من هذه البرمجيات.²

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن تطبيقات الهواتف الذكية هي تلك التطبيقات والبرامج التي تتوفر أو تنصب في الهواتف الذكية وفقا لنظام التشغيل الذي يعمل به الهاتف، تحتوي على تقنيات وتقدم العديد من الخدمات تفيد المستخدم في حياته العملية والعلمية على حد سواء، يتم الحصول عليها من إحدى متاجر شركات التطبيقات³

¹ الحسن محمد حسين الإدارة الإلكترونية – المفاهيم، الخصائص المتطلبات 1 مؤسسة الوراق 2011 ص 14
² سعد غالب ياسين الإدارة الإلكترونية وأفاق تطبيقاتها العربية المملكة العربية السعودية معهد الإدارة العامة 2005، ص 23
³ أحمد محمد سمير الإدارة الإلكترونية ، عمان مدار المسيرة ، 2009، ص 17

ثانياً: مجالات التطبيقات الذكية

تستخدم تطبيقات الذكية في عدة مجالات منها الأمني والتجاري والصحي والمجال الإعلامي وكذلك مجال التعليم والبحث العلمي ويمكن تلخيصها فيما يلي :⁴

__ التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية والمنتجات من خلال المتاجر الموجودة على الهواتف الذكية، على سبيل المثال جوجل بلاي وأبل ستور، يمكن للمستخدمين تحميل أنواع كثيرة من التطبيقات الخاصة بالتسويق الإلكتروني للعلامات التجارية المتنوعة، ثم الاطلاع على خيارات الشراء سواء القطاعي أو الجملة، الأشهر العلامات التجارية، بالإضافة إلى تقديم عروض خصومات وصفقات شرائية مميزة للزبائن، تحتوي هذه التطبيقات الذكية على كافة المنتجات مثل الملابس الأجهزة المنزلية الأحذية وحتى المجوهرات

__ الشحن واللوجستيات الخدمات اللوجستية والشحن سواء الجوي أو البحري، أصبحت أكثر سهولة الآن، بعد أن طور المبرمجون من مختلف الدول تطبيقات هواتف ذكية متعلقة بهذا المجال المهم يستخدمها الملايين من خلال تطبيقات الهواتف الذكية يتابع الزبائن خطوة بخطوة سير الشحنات، سواء تجارية أو فردية حتى وقت التسليم.

__ المجالات الترفيهية والاجتماعية: لا يوجد أحد الآن لا يستخدم التطبيقات الترفيهية والاجتماعية، للدردشة ولنشر مقاطع الفيديو أو الصور، بجانب توثيق اللحظات والمواقف الحياتية، التي يمكن مشاركتها مع الأصدقاء أو على المنصات بشكل عام، على سبيل المثال تويتر فيس بوك وانستغرام وغيرها.

__ مجال الصحة والخدمات الصحية تساهم في تحسين الامتثال للعلاج والالتزام بالأدوية حيث ترتبط التطبيقات التي تعمل على هاتف المريض بأنظمة السجلات الصحية الإلكترونية وتنبيه المرضى وقت تناول الدواء أو وقت وصول موعد الذهاب للطبيب.

__ مجال الإعلام : أصبح بإمكان الفرد أن يحصل على آخر الأخبار الحديثة والأنباء اليومية والصحف في مختلف المجالات الاقتصادية الرياضية الصحية والسياسية وغيرها.

⁴ نورة محمد، مقال عنوان اهم محلات تطبيقات الأجهزة الذكية الموقع المرسل، <https://www.almusal.com/post/1226017>، تاريخ الإطلاع 21/03/2026،

__ المجال التعليم والبحث العلمي: سهلت هذه التطبيقات العملية التعليمية، فإذا استخدمت حقا بحكمة وإبداع فهي تساعد الطلاب في إنجاز أعمالهم ومتابعة دروسهم وإرسالها لبعضهم البعض أو تعليمهم مثلا من خلال Shareit وغيرها أيضا في قضايا البحث العلمي من خلال تحميل الكتب والمذكرات الالكترونية إلخ

__ مجال المرافق والنقل اهم المجالات التي يدخل فيها تطبيقات الذكية هو امكانية دفع الفواتير المتعلقة بالمرافق الحيوية مثل الكهرباء، المياه والغاز الطبيعي، وكذلك امكانية طلب السيارات أو الخدمات أو احضار الاطعمة والدواء وغيرها، أي خدمات التوصيل، وهذه التطبيقات اليومية تجعل الحياة أكثر سهولة ويسرا.

حيث تم توجيه العديد من التطبيقات للبحث العلمي تمكن الباحث من تسهيل كل خطوات إنجازه للبحوث العلمية إلا أن العديد من هذه التطبيقات لا تزال كنز مخفي بالنسبة للكثير من الباحثين.

الفرع الثاني: خصائص التطبيقات الذكية (التفاعلية، التخصيص، الموقع الجغرافي).

تتميز تطبيقات الذكية بعدة الخصائص والمميزات المهمة، هذه المميزات تسخر للمستخدمين العديد من الميزات، وهي كالآتي:

تساعد هذه التطبيقات الأفراد في الوصول إلى المعلومة مهما كانت صعبة وبعيدة بأقل جهد ممكن وبأقل التكاليف مواكبة لغة العصر من ناحية التكنولوجيا الحاصلة تمكن المستخدم من تقييم ومراجعة التطبيق الذي يقوم بتنزيله في الهاتف المحمول

توفر التطبيقات بعدة لغات لكي تتناسب مع كل المستخدمين باختلاف لغاتهم واحتياجاتهم.

سهولة الاستخدام والتحديثات الفورية بحيث يتم تنزيل التحديثات بمجرد الاتصال بالإنترنت، وتضمن هذه التحديثات استمرارية التطبيق وانتشاره بين المستخدمين.

تتميز هذه التطبيقات بالتوافق مع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مثل Android الخاص بالهواتف⁵

⁵ طارق عبد الرؤوف عامر الإدارة الإلكترونية نماذج معاصرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 90

الفرع الثالث: دور التطبيقات الذكية في تعزيز القيمة لدى الزبون الرقمي

التطبيقات الذكية اليوم أصبحت هدفا منشودا لكل فئات المجتمع المختلفة، ولا ضير إن قمنا باستغلال هذا المكون، والتطبيقات الذكية أهمية في تعزيز القيمة لدى الزبون الرقمي تذكر منها:

بالنسبة للمؤسسات والمؤسسات

تتيح التطبيقات الذكية للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن المحتملين، وتجاوز الحواجز الجغرافية.

تعتبر التطبيقات الذكية وسيلة فعالة لاقتحام أسواق جديدة والتفاعل مع الزبائن في مناطق مختلفة. تساعد التطبيقات الذكية في تقليل تكاليف التسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات توفر التطبيقات الذكية منصة سهلة لعرض المنتجات والخدمات، وتلقى آراء الزبائن وتقييماتهم.

تتيح التطبيقات الذكية للشركات التفاعل المباشر مع الزبائن، وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد.. يساعد التطبيق الذكي على تعزيز الثقة والمصداقية في العلامة التجارية، وزيادة ولاء الزبائن.

النسبة للمستخدمين

توفر التطبيقات الذكية للمستخدمين خيارات متعددة لإنجاز الخدمات الخاصة بهم بسهولة ويسر.

تتيح التطبيقات الذكية للمستخدمين الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان.

توفر التطبيقات الذكية مجموعة متنوعة من الخدمات في مكان واحد، مما يوفر الوقت والجهد.

تساعد التطبيقات الذكية في تبسيط إجراءات العمل، مما يؤدي إلى رفع كفاءة العمل وتوحيد الإجراءات. تساهم التطبيقات الذكية في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسات الخدمية، وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين

الفرع الرابع: عوامل نجاح ومعيقات التطبيقات الذكية

أولا: عوامل نجاح التطبيقات الذكية

__ تحديد الهدف من التطبيق

بدون وجود أساس للمبنى لن يتم بناء المبنى من الأساس، حيث أن الهدف من التطبيق هو أساس التطبيق الذي يتم بناء عليه كل شيء في التطبيق.

__متابعة باستمرار سوق الأنظمة الذكية للهواتف

يجب متابعة سوق الأنظمة الذكية للهواتف ومواكبة التقدم، كل فترة من الزمن يظهر علينا نظام جديد للهواتف الذكية وحتى يظل التطبيق الذكي ناجح يجب ان يتم الإطلاع على سوق الأنظمة الذكية باستمرار.

__ الإهتمام بالنسبة الأكبر من سوق الأنظمة الذكية

ليست كل الأنظمة الذكية ناجحة وعليها تهاقت من الجمهور، لذا اختيار النظام الذكي ناجح ومنتشر سيساهم في نجاح تطبيقك.

__ فهم الجمهور المستهدف جيداً بدقة وعناية

من أسس انشاء التطبيقات الناجحة هو تصميم تطبيق ملائم للجمهور الذي يرغب في استهدافه، معرفة اهتمامتهم وما الذي يرغبون في الحصول عليه وما الذي لا يفضلونه. لذلك يجب تحديد جيداً ما الذي يراى بيعه و من هم الجمهور المستهدف وتقديم لهم خدمة جيدة تليق بهم حتى تكتسب ثقة الجمهور المستهدف.

__ سهولة الإستخدام

يجب ان تتسم تطبيقات الهواتف الذكية بالسهولة وعدم التعقيد حتى تناسب أكبر قدر ممكن من الزبائن المختلف أعمارهم وجنسهم، التطبيقات سهلة الاستخدام تجذب الجمهور والزبائن.

__ التطوير و الابداع

ان تطور وتبدع في التطبيق الذكي سيجعله جذاب للزبائن، إن زبون و اذا وجد تطبيق تصميمية يتسم بالابداع فسيجد الزبون نفسه تلقائياً متذكر اسم ذلك التطبيق و عالقا بذهنه، لذا حتى يكون تطبيق ناجح يجب ان يتم الإهتمام بتطويره و أن يبدع في تصميمية وشكله العام.

__ سرعة استجابة التطبيق

سرعة استجابة التطبيق من العوامل الإيجابية التي تجذب وتشجع المستخدمين على التفاعل مع التطبيق مراراً وتكراراً بدون كلل أو ملل، فالإنتظار الناتج عن بطء التطبيق ينفر المستخدمين دائماً⁶

⁶ موقع تسوق، تصميم تطبيقات الجوال، ما هي عوامل نجاح إنشاء تطبيق ناجح؟، 9 ديسمبر 2019، <https://tasaww.com.sa>

ثانيا: معيقات التطبيقات الذكية

معيقات أمنية

__ضعف مستوى الخصوصية والأماكن الإلكترونية. ضعف مستوى الموثوقية لتطبيقات الإلكترونيات. اعتماد لغات برمجة تعتبر ضعيفة أمنيا

— نقص الفريق التقني المعني بإدارة السياسات الأمنية للتطبيق. عدم تحين الحساب.

— صعوبة تغيير كلمات المرور.

— سهوله الاختراقات والأعطاب الأمنية وكثرة الثغرات وتضمين الفيروسات.

معيقات برمجية

— اعتماد لغات برمجة تعتبر تقليديه نوعا ما وغير فعالة.

__ عدم توافق اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة الخلفية للتطبيق مع اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة. الأمامية للتطبيق.

__الاعتماد على البرمجة قصيرة المدى مما يعرض التطبيق للأعطاب والمشاكل التقنية والفنية مستقبلا.

__عدم توفر برمجة تسمح بقابلية الصيانة والتعديل والتطوير مستقبلا داخل التطبيق.

__ نقص التنسيق البرمجي الذي يسمح بتشغيل مختلف التطبيقات في كل أنظمة التشغيل المتاحة.

معوقات فنية وتقنية:

— نقص الفنيين والفريق التقني المختص. اعتماد تصميمات تقليديه وغير متطورة مثل استخدام أيقونات وعناصر غير متناسقة وغير مترابطة لا تخدم المستخدم .

__حدوث الاعطال المفاجئة وعدم تحمل ضغط الاستخدام.

— قلة التحديثات والصيانة الدورية. النقص في مستقبلات شبكة الانترنت لدى التطبيق. — كثرة الاعلانات والاشهارات الغير مرغوب فيها.

— كثرة البيانات المهمة والغير ضرورية في مساحة تخزين التطبيق.

— عدم توفر اللغات الضرورية الكافية الذي يحتاجها المستخدم⁷

الفرع الخامس: نماذج عن التطبيقات الذكية

تطبيق بريدي موب

هو تطبيق على الهاتف النقال قدمتها مؤسسة بريد الجزائر الفائدة زبائنها اللذين يمتلكون أجهزة الهواتف الذكية، وضعت تحت تصرف زبائنها. يسمح لهم هذا التطبيق بالاستفادة من تشكيلة متنوعة من الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر، وبالتالي فهي تساهم في تحسين الاستخدام الأكفأ للوقت، والتسيير الاحسن للحسابات البريدية الجارية وللمعاملات المالية كيفما وحيثما كانت.

يمكن تحميل هذا التطبيق الذي صدر بتاريخ 10 أفريل 2018 من خلال " Google play أو عن طريق زيارة موقع بريد الجزائر

خدمة بريدي موب

تطبيق بريدي موب يسمح لزبائن بريد الجزائر الاستفادة من باقة متنوعة من الخدمات المالية البريدية عبر البوابة الإلكترونية www.poste.dz ، تسمح هذه الخدمة بتنفيذ العمليات بسرعة فائقة وفي أي وقت 7 ايام / 7 ، و 24 ساعة 24

الخدمات التي يقدمها بريدي موب :

- الاطلاع على حسابكم البريدي الجاري.
- تسيير البطاقة الذهبية الخاصة بكم.
- التحويل من حساب الى حساب آخر.
- تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالموزع الآلي.
- تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالمكتب البريدي.
- اعادة تفعيل البطاقة بعد تجميدها يطلب من الزبون.

⁷ سلامي نادية، الإدارة الإلكترونية كأساس لترقية الخدمة العمومية في الجزائر الدور و التحديات) ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية العدد 2 ، الطبعة 2، تاريخ 15_06_2015 ، ص 97-98

الحصول على كشف مصغر خاص بالعمليات العشر الاخيرة التي تم اجراءها باستخدام بطاقة الذهبية. حفظ عمليات التحويل كنماذج حتى يتسنى استعمالها لاحقا.

القيام بعمليات تحويل للأموال من حسابكم الى حسابات اشخاص آخرين، يجب أن تكون لدى الشخص المستفيد من عملية التحويل التي قمتم بها بطاقة النقدية الذهبية.

لا يجب ان يتجاوز مجموع عمليات التحويل التي قمتم بهاء السقف اليومي المحدد في تسقيف المبالغ المشار إليه في البطاقة.

تخضع كل عملية تحويل الى رسم متغير وفقا للمبلغ المحدد.

لا يمكن اجراء أية عملية تحويل إلا بإذن منكم.

التعريف المطبقة على كل عملية تحويل من حساب هي تلك التي تم تحديدها من خلال المرسوم التنفيذي رقم 14-299 المؤرخ في 27 ذو الحجة 1435 الموافق ل 21 أكتوبر 2014⁸

تطبيق أوبر

(بالإنجليزية: Uber) هي شركة تكنولوجية أمريكية متعددة الجنسيات على شبكة الإنترنت، مقرها في مدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا. قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر للهواتف النقالة، والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق مع سيارته بغرض التنقل، ويعد السائقون مستخدمين أيضا لنفس التطبيق ولكن للاستفادة منه مع العلم أن أوبر تخصص رسوما لاستخدام التطبيق من السائقين على كل رحلة. واعتبارا من 28 مايو 2016، كانت خدماتها متوفرة في 449 مدينة متوزعة على أكثر من 66 بلدا حول العالم. ومنذ إطلاقها، قامت العديد من المؤسسات الأخرى بنسخ نموذج أوبر في أعمالها، وهو الاتجاه الذي بات يشار إليها باسم "Uberisation".

افتتح جارت كامب وترافيس كالانيك الشركة بأسم أوبركاب (بالإنجليزية: UberCab) في مدينة سان فرانسيسكو عام 2009.

⁸ موقع بريد الجزائر ،تطبيق بريدي موب <https://www.poste.dz/services/professional/baridimobweb> ، تاريخ الإطلاع : 01/03/2024

بعد أن أنفق كامب وأصدقاؤه 800 دولار للحصول على سائق خاص، أراد إيجاد طريقة لتقليل تكلفة النقل المباشر. لقد أدرك أن مشاركة التكلفة مع الناس يمكن أن تجعلها في متناول الجميع، وتحولت فكرته إلى أوبر. انضم كالانيك إلى كامب وأعطاه «الفضل الكامل لفكرة» أوبر. تم بناء النموذج الأولي من قبل كامب وأصدقائه، أوسكار سالازار وكونراد ويلان، مع كالانيك باعتباره «المستشار الضخم» للشركة.

بعد إطلاق الإصدار التجريبي في مايو 2010، تم إطلاق خدمات أوبر وتطبيق الجوال رسميًا في سان فرانسيسكو في عام 2011. في الأصل، سمح التطبيق للمستخدمين فقط باستخدام سيارة سوداء فاخرة، وكان سعرها مرة ونصف سعر سيارة الأجرة.

تطبيق Uber يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية بشكل مبسط، أهمها:

1_ خدمة النقل (Uber Ride)

تمكّنك من طلب سيارة عبر التطبيق للتنقل من مكان لآخر بسهولة، مع معرفة السعر التقريبي قبل الرحلة.

2_ توصيل الطعام (Uber Eats)

تتيح لك طلب وجبات من المطاعم القريبة ويتم توصيلها إلى باب منزلك.

3_ خدمة التوصيل (Uber Connect)

تُستخدم لإرسال الطرود أو الأغراض الصغيرة بين الأشخاص داخل نفس المدينة.

4_ خدمة السيارات الفاخرة (Uber Black)

توفر سيارات راقية مع سائقين محترفين لتجربة تنقل مريحة ومميزة.

5_ خدمات مشتركة (Uber Pool سابقًا)

تسمح بمشاركة الرحلة مع ركاب آخرين لتقليل التكلفة⁹

⁹ موقع أوبر ، من نحن ، خدماتنا، <https://www.uber.com> ، تاريخ الإطلاع، 29/4/20226

المطلب الثاني: مدخل لنظريات رضا الزبون في ظل التحول الرقمي.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون ومراحله

يعد رضا الزبون من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، فهو يمثل المحرك الأساسي للمؤسسة وأساس استمراريته في ظل المنافسة، ويرجع أصل كلمة "الرضا" إلى الكلمتين تعني الفعل ، facere «و» ، assez) تعني الكفاية satis «حيث أن» facere و satis اللاتينيتين (faire)، وهو ما يشكل كلمة فعل الكفاية (en faire assez) أي القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة والمتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه ويرغب فيه¹⁰

أما بالنسبة للمفهوم التسويقي لرضا الزبون، فقد تعددت التعاريف بتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

يعرف رضا الزبون بأنه: «الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد¹¹

ويعرف على أنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ، وإذا اتفق الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً¹².

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

إن لرضا الزبون أهمية كبيرة تتمثل في:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة

¹⁰ RAY (D), SABADIE (W). Marketing relationnel, édition Dunod, paris, 2016, p117.

¹¹ حكيم نشاد شهادان موراثر بلد المنشأ في رضا الزبائن المنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار الجزائر، العدد 102 جوان 2017، ص 235 الفصل الرابع، ص 146

¹² أنيس أحمد عبد الله إدارة التسويق وفق قيمة الزبون دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 14

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية
 - أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون .
 - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- بعد رضا الزبون مقياس الجودة المقدمة. هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
 - يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية
 - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا¹³

الفرع الثالث: النتائج المترتبة عن رضا أو عدم رضا الزبون

أولاً: السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا

- يتم التعبير عن حالة رضا الزبون بمجموعة من السلوكيات التي يقوم بها من بينها :¹⁴
- سلوك تكرار الشراء : هو أن يقوم الزبون بتكرار عملية الشراء المنتجات المنظمة بصفة متقطعة وتكرار الشراء يدل عن حالة الرضا لدى الزبون بغض النظر عن ما اذا كانت الجودة مرتفعة أو لا.
- سلوك ولاء الزبون : هو عبارة عن عملية الشراء المتتالي لنفس المنتج بالإضافة لوجود ارتباط وتعلق لهذا المنتج، فالزبون الراضي لديه ارتياح نفسي ويبرر شراءه للمنتج حتى لا يشعر بالندم .
- سلوك التحدث بكلام إيجابي (الاتصال من الفم أى الأذن الإيجابي) : يعتبر هذا السلوك هو عبارة عن نقل التجربة الاستهلاكية للزبون وانطباعه الإيجابي المخزن في ذاكرته عن منتج معين للأفراد المحيطين به، فالزبون الراضي يعبر عن

¹³ يوسف حجيم سلطان الثاني هاشم فوزي عباس العبادي 223

¹⁴ مليكة شيخي. مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. علوم التسيير: جامعة مصطفى اسطبولي معسكر، 2022، ص122

حالة الرضا لديه لثلاثة أفراد على الأقل في حين أن الزبون الغير راضي يعبر عن استياءه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد على الأقل، لذلك يعبر سلوك الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي من الوسائل الإعلانية المجانية .

ثانيا : السلوكيات الناتجة عن حالة عدم الرضا

يتم التعبير عن حالة عدم رضا الزبون بمجموعة من السلوكيات التي يقوم بها من بينها: ¹⁵

سلوك المقاطعة : يعني أن الزبون الغير راض يقرر مقاطعة منتجات المؤسسة وهذا ما يكلفها خسارة زبائن ذوي عوائد وقد تخسر المؤسسة فرصة اكتساب زبون محتمل.

سلوك التحدث بكلام سلبي : وهو تحدث الزبون المعارفه بكلام سلبي لا ينفع المؤسسة وهذا ما يترتب على المؤسسة خسارة كبيرة بذلك تفضل المؤسسة أن يعبر الزبون عن عدم رضاه بطريقة تكون أكثر فائدة لها.

سلوك الشكاوي : وهي وسيلة اتصال رسمية موجهة نحو المؤسسة والزبون المشتكي عادة ما يكون يبحث عن تعويض أو استبدال للمنتج، أو أن يسترد ماله وهذا بحذ ذاته تعبير عن عدم رضاه.

التعامل مع منافسي المؤسسة : وهو سلوك مؤثر من طرف الزبون بحيث أنع بهذا التصرف تتحمل المؤسسة خسارة كل زبون فقدته وتراجع حصتها السوقية مما يعني ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسات المنافسة.

سلوك اللجوء للعدالة : ويكون نتيجة تضرر الزبون من منتجات المؤسسة هذا ما يجعله يتخذ اجراءات قانونية ضد المؤسسة وهذا ما يسبب تدمير سمعة المؤسسة في السوق.

عدم وجود رد فعل : ويصدر من الزبائن الصامتين الذين يكتفون بالصمت دون اظهار أي سلوك اتجاه عدم رضاهم وهنا تلجأ المؤسسات للقيام ببحوث التسويق المعرفة وفهم الحالة النفسية لهذه النوعية من الزبائن.

الفرع الرابع: محددات رضا الزبون عن الخدمات الرقمية

البعد المادي

وسائل الدفع الإلكترونية

- الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

¹⁵ نادية طاهير. التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق. العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص 156

- إجابة استخدام وسائل الدفع
- تعزيز الغطاء القانوني للثقة في وسائل الدفع الإلكترونية
- الثقة في الإعلان والعرض الإلكتروني

مميزات تجارية

- تسهيلات الدفع
- جاذبية السعر
- مصداقية الموقع

الملموسية

- تفضيلات التسوق التقليدي
- معاينة المنتج

البعد الأمني

القلق من التعاملات الإلكترونية

- التخوف من المعاملات الإلكترونية
- النظرة السلبية للمعاملة الإلكترونية
- الاكتفاء بالحد الأدنى من المعاملات

أمن المستخدم

- الخصوصية
- الأمن المعلوماتي

البعد التفاعلي

خدمة الزبون

- الاهتمام بالزبون

- الخدمة عند الاتصال على الخط
- التواصل عن طريق الايميل
- عبارات الاهتمام بالزبون
- توفر المعلومات

واجهة الموقع

- أهمية الواجهة
- جودة الواجهة
- تصميم موقع الويب

تسهيلات الاستخدام

- سهولة الاستخدام
- متغير اللغة¹⁶

الفرع الخامس: أساليب قياس رضا الزبون

نموذج جودة الخدمة الالكترونية ((E-Servqual): ظهرت فكرة تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر مواقع شبكة الانترنت في دراسة (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002)، من خلال مناقشة وتأطير الأبعاد التي يستخدمها الزبونين لتقييم جودة الخدمة الالكترونية، و هي بناء متعدد الأبعاد بالرغم من أن مضمونها يختلف عبر الدراسات، وكما قد أظهرت جهود القياس المبذولة أن المقارنة بينها وبين جودة الخدمة التقليدية بأن بعض أبعاد جودة الخدمة الالكترونية مشابهة لجودة الخدمة التقليدية وبعضها الآخر جديد كلياً، أو تكون فيها مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق مواقع شبكة الأنترنت، هذا ما أدى إلى الاعتماد على هذا النموذج بعد أن تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات الالكترونية أين أصبح يعرف بنموذج E-Servqual و يستعمل في تجارة التجزئة الإلكترونية.

¹⁶ عامر هوارى، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية – اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2017/2018، ص178

ولها أربعة أبعاد أساسية:

3-1. سهولة الاستخدام (Ease Of Use): هي التوافق في قدرة موقع لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وتعني سهولة استخدام الموقع على الانترنت من حيث البحث والتعامل، أين تتعلق سهولة استخدام الموقع بتنظيم وهيكلية المحتوى على الانترنت بحيث تجعل منه سهل المتابعة مع أقل جهد، وهذا ما يجعل من الزبائن يستخدمون الخدمات عبر الأنترنت بفعالية وكفاءة تحقق رضاهم.

3-2. توفير الوقت (Save of time): ويتمثل في رغبة الكثير من المتفاعلين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة، فهو يعد أحد العوامل الرئيسية والفعالة التي تؤثر على الخدمات المصرفية الالكترونية و ميزة لجودة الخدمة المقدمة للزبون من ناحية تفضيله لاستخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية.

3-3. السرية (Privacy): المحافظة على معلومات الزبائن في خدمات الإللكترونية، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتعلقة بالتعاملات . وتعرف السرية أيضا بأنها الدرجة التي عندها يدرك الزبون أن معلوماته الشخصية محمية، وأن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية خاصة التعاملات التجارية الإللكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإللكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، والجنسية، والعنوان وطريقة السداد، وغيرها.

3-4. الأمان (Security): إدراك الزبون من أن معلوماته مؤمنة، وبأنه لا أحد يمكنه الوصول إلى حسابه. ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما.

ويعرف أيضا الأمان بأنه الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.¹⁷

¹⁷ بالعبيدي عائدة عبير، قياس الجودة الخدمة المصرفية، محاضرات إدارة جودة الخدمات المصرفية السنة الثانية ماستر التسويق المصرفي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020، ص6

نموذج الجودة التقنية والوظيفية

يعتبر " Gronroos " سنة 1984. من بين الباحثين الأوائل الذين حاولوا تفسير وقياس مفهوم جودة الخدمة فقد حدد الباحث ثلاثة مكونات الجودة الخدمة الجودة التقنية Technical quality والصورة imag الجودة الوظيفية Functional quality.

تشير الجودة التقنية إلى جودة ما تحصل عليه الزبون بالفعل كنتيجة لتفاعله مع مورد الخدمة يعتبر مهم بالنسبة له ولتقييم جودة الخدمة. تعكس الجودة الوظيفية الكيفية التي تحصل بها الزبون على الجودة التقنية (أي عملية التفاعل أو مقابلة الخدمة. يعتبر هذا المكون أيضا مهما لتكوين نظرة عن الخدمة التي تحصل عليها الزبون. تعتبر الصورة كنتيجة لكيفية تصور الزبون للمؤسسة. حيث يتم بناءها أساسا بواسطة كل من الجودة التقنية والجودة الوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى خارجية كالتقاليد. الإيديولوجيا اتصالات الكلمة المنطوقة أو داخلية كالأعلان التسعير، والعلاقات العامة. علاوة على ما سبق، أقر "Gronroos" سنة 1984، بأن الجودة الوظيفية تعتبر المكون الأهم لجودة الخدمة مقارنة بالجودة التقنية بينما تعتمد صورة المؤسسة الخدمية أكثر على التفاعلات بين البائع والمشتري واتصالات الكلمة المنطوقة مقارنة بأنشطة التسويق التقليدية

رغم ذلك، فقد وجهت لنموذج "Gronroos" مجموعة من الانتقادات من أهمها:

عدم توضيحه لكيفية قياس الجودة الوظيفية والجودة التقنية ""

إضافة إلى صعوبة قياس الجودة التقنية في بعض الخدمات من قبل الزبون فقد اقترح "Kang" و "James" سنة 2004، بأن كل أبعاد جودة الخدمة المقترحة من قبل "Parasuraman" وآخرون سنة 1988 تقيس فقط البعد الوظيفي لجودة الخدمة. أما عن الجودة التقنية المقترحة من قبل Gronroos فقد أكد الباحثين بأنه لم يتواجد أي دراسة توضح كيفية قياسها.¹⁸

نموذج الأداء الفعلي للخدمة(مدخل الاتجاه) (SERVPERF):

نظرا للانتقادات التي وجهت لمقياس (SERVPERF) ركزت بعض الدراسات الأخرى على استخدام نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي يقوم على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن ويتم التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

¹⁸ بن قنور عابد، شارف نور الدين، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2021، ص 8.

ومن الباحثين السابقين في تبني نموذج (Servperf) لقياس جودة الخدمات، كل من تايلور وكرونين (Cronin & Taylor) سنة 1992، بحيث شككت دراستهم في صلاحية نموذج ((Servqual للحكم على جودة الخدمات وذلك نظراً لأنه يحتوي على عمليات حسابية معقدة إضافة إلى صعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها في الواقع العلمي. عكس نموذج (Servperf) الذي اعتبروه أبسط وأسهل في التطبيق.

توصل كل من تايلور وكرونين (Cronin & Taylor) في سنة إلى أن مقياس (Servperf) (الأداء فقط) أنه أفضل النماذج، لأن هذا النموذج يستبعد فكرة الفجوات من الأداء والتوقعات، ويقوم فقط على الأداء لقياس الجودة. ولهذا أوصى الباحثان باستخدام هذا النموذج في العديد من المجالات وذلك نظراً لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، وارتفاع درجة المصداقية والواقعية فيه لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبون وإدراكه لمستوى جودة الخدمة المقدمة له.

كما هو الحال لنموذج الفجوات (Servqual))، لم يسلم أيضاً نموذج الأداء الفعلي (Servperf) من الانتقادات في قياسه لتوقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات المرغوب الحصول عليها وقصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته¹⁹

¹⁹ بالعبيدي عائدة عبير، المرجع السابق، ص7

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: المراجع باللغة العربية

الدراسة الأولى: بلمجاهد نواره، دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت، السنة الجامعية 2021/2022.

المهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي والوصفي في الدراسة وعلى إعلانات و أدوات الكترونية كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث من شركة فيسبوك حيث تم تصميم شريحة إعلانية على مستخدمين مهتمين باللغة الانجليزية كمثال وتوصلنا من خلال هذا الإعلان إلى أهم نتيجة و هي: التطبيقات الذكية تساهم في عملية تقسيم السوق مما يساعدها على بناء استراتيجية فعالة، من خلال الإبداع التكنولوجي على مستوى خدماتها.

الدراسة الثانية: بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب - البليدة، جويلية 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الملموسية الاعتمادية الاستجابة، الأمان التعاطف على رضا الزبون. شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر) وكالة العلمة (و). ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون بالإضافة إلى هذا، أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية (يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن.

الدراسة الثالثة: شاهيناز وانيس، دعاء خلادي، هبة ايمان نور اليقين، دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية المؤسسات الافتراضية: دراسة حالة تطبيق يسير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الموسم الجامعي 2025/2024.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور واثـر التطبيقات الذكية في دعم تنافسية المؤسسات الافتراضية شركة يسير ، اعتمدت الدراسة تطبيقية على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستدلالي تمثلت في تصميم استبانة مكونة من 42 فقرة، تم توزيعها إلكترونيا بشكل عشوائي على عينة قدرها 100 مستخدم لتطبيق "يسير". جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برامج (SPSS25) و (Excel). وقد توصلت الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي إلى جملة من النتائج الهامة، أبرزها أن جميع الاتجاهات تبني بان التطبيقات الذكية تمثل وسيلة رئيسية لدعم تنافسية للشركات الافتراضية.

الدراسة الرابعة: مريم بوشناق وأحلام فنوح، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، السنة الدراسية 2019/2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون حيث تضمنت الدراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتي تتمثل في الاستجابة الاعتمادية، سهولة الاستخدام الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني الخصوصية (السرية والأمان). التعاطف تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة غير احتمالية شملت 150 زبون يمثلون مجتمع الدراسة في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss من أجل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. نتائج الدراسة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس متوسطة من وجهة نظر زبانتها، تم التأكد من أن زبائن مؤسسة موبيليس يعتمدون بشكل كبير في تقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة إلهم من قبل المؤسسة على بعد سهولة الاستخدام تصميم الموقع السرية والأمان والتعاطف حيث كانت وجهت نظرهم لهذه الأبعاد إيجابية مما يشير أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما كبيرا بهذه الجوانب، في حين كانت وجهة نظر زبائن حول بعد الاستجابة والاعتمادية من ضعيفة إلى متوسطة مما يدل إلى أن المؤسسة لا تولي اهتماما كافيا بهذين البعدين.

First study: HONGXIU LI, YONG LIU, REIMA SUOMI, MEASUREMENT OF E-SERVICE QUALITY: An EMPIRICAL STUDY ON ONLINE TRAVEL SERVICE, 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر كل من المؤسسات عبر الانترنت والزبائن، والتي يوفر نظرة جديدة إلى أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والنتائج في هذه الدراسة تشير إلى ذلك الثقة من وجهة نظر الزبون وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي الجوانب الأكثر أهمية في إدراك الزبائن لجودة خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت، بينما تؤثر الموثوقية وتوافر النظام واستجابة على تصورات الزبون الجودة خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت، لكن التأثير ليس قويا مثل الثقة وسهولة الاستخدام حيث استنتجت الدراسة أنه يجب على شركات خدمات الحجز للسفر عبر الانترنت الانتباه على الجوانب الموثوقية ومع التركيز على جوانب سهولة الاستخدام والثقة من أجل تحسين خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت للزبائن.

Second study: KIM (D.J), et autres ,Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationship ,Publication Information Systems Research, ICIS, 2013.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى الزبون وكسب رضاه في سياق التجارة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الثقة والخطر المدرك وكذا المنافع المدركة من قبل الزبون عوامل تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء عبر الأنترنت، كما أوضحت الدراسة أن عنصر الثقة يؤثر على ولاء الزبون في مراحل الشراء المختلفة مرحلة ما قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء)، كما يؤثر على سلوكياته وتوجهاته المستقبلية، وقد خلصت الدراسة إلى أن عنصري الثقة والأمان يشكلان الحجر الأساس لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد في مجال التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بشكل عام.

Third study: Samar Swaid ,MEASURING THE QUALITY OF E-SERVICE: SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION, (Ph.D. Dissertation/Research Paper), 2009.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو ذو شقين (1) إنشاء مقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية (2) فحص تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على أنواع مختلفة من الزبائن من خلال إجراء تحليل عامل الاكتشاف ونمذجة المعادلة الهيكلية، وجدنا أن جودة الخدمة الإلكترونية يتم قياسها على ستة أبعاد جودة المعلومات سهولة استخدام الموقع الاستجابة الموثوقية والتأكد والتخصيص وتحدد الدراسة تأثير البعد الفردي لجودة الخدمة الإلكترونية على الأنواع

المختلفة من ولاء الزبائن. ويكشف التحليل الهيكلي أن التأكيد هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على التسامح في الأسعار في حين أن مقدمة الموثوقية هي العامل الذي له أكبر تأثير على الولاء المفضل وبعد الاستجابة هو الوحيد الذي له تأثير سلبي كبير على سلوك الشكوى فلقد جاءت هذه الدراسة لتزود تجار التجزئة عبر الانترنت بإستراتيجيات تكتيكية حول كيفية تحصن المتسوقين عبر الانترنت وزيادة ولائهم من خلال تبديل سلوك وحساسية الأسعار، وتقديم التوجهات للبحث في المستقبل.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الفرع الأول: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (01): مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	الهدف الرئيسي	المتغيرات الرئيسية	المنهج والأدوات	العينة
الدراسة الحالية (2026)	قياس أثر جودة خدمات التطبيق الذكي على تحقيق رضا الزبائن.	م.مستقل: جودة خدمات التطبيق (تصميم، موثوقية، استجابة، أمان، تفاعلية)، م.تابع: رضا الزبون	المنهج: وصفي تحليلي، دراسة حالة. الأدوات: استبيان، الملاحظة.	قطاع النقل التشاركي، شركة يسير (ورقة)
بلمجاهد نواره (2022)	التعرف على دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق.	م.مستقل: التطبيقات الذكية. م.تابع: تقسيم السوق.	المنهج: وصفي تحليلي. الأدوات: أدوات إلكترونية (إعلانات فيسبوك).	بيئة إلكترونية (مستخدمي فيسبوك)
بوزيان حسان (2013)	دراسة أثر جودة الخدمة (بأبعادها التقليدية) على رضا الزبون.	م.مستقل: جودة الخدمة (لموسمية، اعتمادية، استجابة، أمان، تعاطف). م.تابع: رضا الزبون.	المنهج: دراسة حالة. الأدوات: استبيان	قطاع الاتصالات، مؤسسة اتصالات الجزائر (العلمة)
شاهيناز وآخرون (2025)	تحديد دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية المؤسسات الافتراضية.	م.مستقل: التطبيقات الذكية. م.تابع: تنافسية المؤسسات.	المنهج: وصفي تحليلي. الأدوات: استبيان إلكتروني	قطاع النقل التشاركي، شركة يسير (الوادي)
بوشناق وفنوح (2019)	تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبون.	م.مستقل: جودة الخدمة الإلكترونية. م.تابع: تقييم الزبون.	المنهج: دراسة حالة. الأدوات: استبيان	قطاع الاتصالات، مؤسسة موبيليس (جيغل)

Hongxiu Li et al. (2009)	تطوير مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية لحجوزات السفر.	م. مستقل: جودة الخدمة الإلكترونية، الثقة، سهولة الاستخدام، الموثوقية. م. تابع: إدراك الزبائن.	المنهج: التجريبي. الأدوات: مقياس تقييم.	خدمات الحجز للسفر عبر الإنترنت
Kim et al. (2013)	تطوير نموذج لبناء الثقة وكسب الرضا في التجارة الإلكترونية.	م. مستقل: الثقة، الخطر المدرک، المنافع المدرکة. م. تابع: رضا الزبون، الولاء.	المنهج: تطوير إطار عملي ونموذج قياس.	قطاع التجارة الإلكترونية
Samar Swaid (2009)	إنشاء مقياس لجودة الخدمة الإلكترونية وفحص تأثيرها على أنواع ولقاء الزبائن.	م. مستقل: جودة الخدمة . م. تابع: ولقاء الزبائن، التسامح في الأسعار، سلوك الشكوى.	المنهج: تحليل عامل الاكتشاف ونمذجة المعادلة الهيكلية.	قطاع تجارة التجزئة عبر الإنترنت.

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

لقد مثلت الدراسات السابقة مرجعاً أساسياً لهذه الدراسة، حيث تم الاستفادة منها في عدة جوانب يمكن إبرازها فيما يلي:

__ أثرت الدراسات السابقة الإطار النظري للدراسة وإضاح المفاهيم المتعلقة بالدراسة، من أجل فهم عميق ومتكامل حول المتغيرات الرئيسية، وتحديد مفاهيم المتعلقة جودة الخدمة عامة و الإلكترونية خاصة ، ورضا الزبون.

__ أتاحت القراءة التحليلية لنتائج وتوصيات الدراسات السابقة من صياغة الإشكالية وطرح الفرضيات الحالية بشكل علمي مبني على أسس علمية دقيقة . مامكننا من استنتاج العلاقات بين المتغيرات في تلك الدراسات ، وكذا عمل الفرضيات الخاصة بدراستنا الحالية

__ ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء الإطار المنهجي و اختيار الأداة المناسبة . فقد تم الاستناد إليها في اختيار المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة كأنسب المناهج لدراسة موضوع بحثنا .

__ ساعدت المراجعة الشاملة للأدبيات السابقة في تحديد الفجوة البحثية وإبراز أوجه تميز الدراسة الحالية. فبينما توجهت أغلب الأبحاث القديمة نحو دراسة جودة مواقع الويب أو الخدمات الكلاسيكية، أو تناولت التطبيقات الذكية من منظور التنافسية وتقسيم السوق، تأتي هذه الدراسة لتسد الفجوة الميدانية والموضوعية من خلال التركيز المباشر والحصري على تأثير جودة التطبيقات الذكية على رضا الزبائن في بيئة محلية محددة (مدينة ورقلة)، وبإطار زمني حديث يعكس التطور التكنولوجي الحالي.

ستُعمد النتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة كمعيار أساسي ومرجعية علمية لمقارنة وتفسير ما ستسفر عنه الدراسة الميدانية الحالية. سيسمح هذا الاعتماد بمناقشة نقاط التوافق والاختلاف بين الدراسة الحالية وسابقتها، وتبرير تلك الاختلافات وفقاً للظروف البيئية والتقنية، مما يضيف موثوقية ومصداقية أكبر على الاستنتاجات والتوصيات النهائية للبحث.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل خلصنا إلى أن التطبيقات الذكية أصبحت الركيزة الأساسية في صياغة العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم حيث لم تبق حبيسة الشق التقني بل تعدد ليصل إلى تشكيل الصورة الذهنية للزبون كما أنه من خلال التأصيل النظري توصلنا إلى أن رضا الزبون مرهون بجودة الخدمة التي يقوم بتقديمها التطبيق كما ابانت الادبيات التطبيقي عن الفجوة البحثية في الدراسات السابقة يفتح المجال لإسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي من هذه الدراسة .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإثر التطبيقات
الذكية على تحقيق رضا الزبون (تطبيق يسير نموذجاً)

تمهيد

بعد أن تم في الفصول السابقة وضع الإطار النظري لمفاهيم الدراسة الأساسية (التطبيقات الذكية ورضا الزبائن)، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب الميداني، والذي يمثل محاولة لإسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع من خلال دراسة حالة مستخدمي تطبيق "يسير".

يهدف هذا الفصل إلى الإجابة بشكل عملي على إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة أثر جودة خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبائن. ولتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين متكاملين:

• المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

وفيه سيتم عرض الإجراءات المنهجية المتبعة، بدءاً من تحديد منهج الدراسة ومتغيراتها، مروراً بوصف مجتمع وعينة الدراسة، وانتهاءً بتصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان) والتأكد من صلاحيتها للتحليل.

• المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

وفيه سيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها، ومن ثم مناقشة هذه النتائج وتفسيرها في ضوء فرضيات الدراسة وأدبياتها النظرية، وصولاً إلى استنتاجات واضحة تجيب على إشكالية البحث.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما في ذلك تحديد منهج الدراسة، وتعريف متغيراتها، ووصف مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى عرض الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات ومعالجتها.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

يمثل المنهج الخارطة التي يتبعها الباحث للإجابة على تساؤلات بحثه وتحقيق أهدافه ومن أجل دراسة أثر جودة خدمات التطبيقات الذكية على رضا الزبائن، تم الاعتماد على مزيج من المناهج المتكاملة التالية:

1. **المنهج الوصفي:** تم الاعتماد عليه لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد مستوى تقييم المستخدمين لمتغيري الدراسة (جودة خدمات تطبيق "يسير" ورضا الزبائن)، ووصف واقع كل متغير وأبعاده المختلفة من وجهة نظر عينة البحث.
2. **المنهج التحليلي:** استُخدم لتجاوز مجرد الوصف إلى تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث مكّننا من تحليل طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات، واختبار الفرضيات المتعلقة بالأثر الذي تُحدثه جودة خدمات التطبيق (المتغير المستقل) على رضا الزبائن (المتغير التابع)، وهو ما يمثل جوهر إشكالية البحث.
3. **متغيرات الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتحديد متغيرين رئيسيين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية

نوع المتغير	اسم المتغير	الأبعاد الفرعية
المتغير المستقل	جودة خدمات التطبيق	1- جودة التطبيق الإلكتروني 2- الأمان والخصوصية الإلكترونية 3- جودة الخدمة التشغيلية 4- جودة الدعم والاسترداد
المتغير التابع	رضا الزبائن	(متغير أحادي البعد)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الإطار النظري للدراسة.

- **المتغير المستقل (جودة خدمات التطبيق):** وهو المتغير المؤثر الذي تسعى الدراسة لقياس أثره على رضا الزبائن وقد تم تناوله من خلال أربعة أبعاد رئيسية مستنبطة من أدبيات تسويق الخدمات الإلكترونية.
- **المتغير التابع (رضا الزبائن):** وهو المتغير المتأثر الذي يمثل الظاهرة المراد تفسيرها، ويعكس الانطباع العام والحكم الشامل للمستخدم على كامل تجربته مع خدمات "يسير".

الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1/المجتمع : يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستعملي تطبيق يسير

2/عينة الدراسة : نظراً لصعوبة تطبيق الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة.....

- طريقة اختيار العينة :تم الاعتماد على ووصل عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للدراسة 34 استمارة، كما تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني وتمثل في 67 استجابة.
- حجم العينة :بعد توزيع الاستبيانات ومراجعتها، تم الحصول على 101 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل الحجم النهائي لعينة الدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات اللازمة من عينتها، تم الاعتماد على أداة رئيسية تتمثل في الاستبيان، بالإضافة إلى استخدام البرامج الإحصائية لتحليل البيانات.

الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وذلك لاختبار فرضيات البحث والإجابة على تساؤلاته وقد تم تصميم الاستبيان ليغطي كافة متغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

حُصص هذا الجزء لجمع البيانات الشخصية والسلوكية لأفراد العينة، والتي يمكن أن تساعد في فهم خصائصهم وشملت: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، فترة استخدام تطبيق "يسير"، ومعدل استخدام التطبيق).

الجزء الثاني: جودة خدمات التطبيق (المتغير المستقل)

حُصص هذا الجزء لقياس المتغير المستقل للدراسة، وهو "جودة خدمات التطبيق" وقد تكون من (18) فقرة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية هي:

1. جودة التطبيق الإلكتروني: (4 فقرات).
2. الأمان والخصوصية الإلكترونية (4 فقرات).
3. جودة الخدمة التشغيلية (6 فقرات).
4. جودة الدعم والاسترداد (4 فقرات).

الجزء الثالث: رضا الزبائن العام (المتغير التابع)

حُصص هذا الجزء لقياس المتغير التابع للدراسة، وهو "رضا الزبائن العام". وقد تكون من 5 فقرات تقيس الانطباع الشامل للمستخدم حول تجربته مع الخدمة.

مقياس الدراسة: للحصول على إجابات كمية يمكن تحليلها إحصائياً، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع فقرات الجزء الثاني والثالث من الاستبيان، حيث طُلب من كل مستجوب تحديد درجة موافقته على كل عبارة وقد تم ترميز الإجابات رقمياً لأغراض التحليل الإحصائي على النحو التالي:

موافق بشدة تعطى لها 5 درجات.

موافق تعطى لها 4 درجات.

محايد تعطى لها 3 درجات .

غير موافق تعطى لها درجتين.

غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

ولتفسير دلالة المتوسطات الحسابية التي سيتم استخلاصها من التحليل، تم بناء معيار لتحديد مستوى الموافقة وقد تم ذلك رياضياً عبر الخطوات التالية:

- حساب المدى: المدى = أعلى قيمة في المقياس - أدنى قيمة = $5 - 1 = 4$.
- حساب طول الفئة: طول الفئة = المدى / عدد فئات المقياس = $4 / 5 = 0.80$.
- بناء الفئات: بناءً على طول الفئة، تم تحديد مستويات الموافقة كما يوضحها الجدول التالي، وهو المرجع الذي سيتم استخدامه في تفسير جميع نتائج الدراسة.

جدول رقم (03): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، وبعد جمع وتفرغ بيانات الاستبيانات المستردة من العينة المستجوبة، تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، ويمكن تقسيمها كما يلي:

1- الإحصاء الوصفي : تم استخدامه بهدف وصف وتلخيص خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها، وشمل الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: استُخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية والسلوكية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، فترة ومعدل استخدام التطبيق) وتقديم صورة واضحة عن تكوينها.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : تم حسابها لكل فقرة ولكل محور من محاور الدراسة (أبعاد جودة خدمات التطبيق، ورضا الزبائن العام)، وذلك بهدف تحديد مستوى تقييم كل بعد والاتجاه العام لآراء العينة، بالإضافة إلى قياس مدى تشتت أو تجانس هذه الآراء.

2- الإحصاء الاستدلالي : تم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة وتعميم النتائج من العينة على مجتمع الدراسة، وشمل الأساليب التالية:

- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) استُخدم لقياس درجة الثبات لفقرات الاستبيان والتأكد من صلاحية أداة القياس.
- معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) استُخدم لاختبار الفرضيتين الأولى والرابعة، وذلك لقياس طبيعة وقوة العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (جودة خدمات التطبيق) والمتغير التابع (رضا الزبائن)، وكذلك بين جودة الخدمة ومؤشر الولاء.
- اختبار "ت" لعينة واحدة: (One-Sample T-Test) استُخدم لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بوجود مستوى رضا مرتفع لدى الزبائن، وذلك من خلال مقارنة المتوسط الحسابي لرضا الزبائن بالقيمة المحايدة للمقياس (3).
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) استُخدم لاختبار الفرضية الثالثة، وذلك بهدف تحديد مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل (جودة التطبيق، الأمان، الخدمة التشغيلية، الدعم) على المتغير التابع (رضا الزبائن)، وقياس حجم هذا الأثر (R^2)، وتحديد أي هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيراً.

- **صدق وثبات أداة الدراسة :** لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته ، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان من طرف محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع ، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.
 - **صدق المحكمين :** تم تحقيق ذلك من خلال الخطوات التالية:
 - 1- عُرض الاستبيان في صيغته الأولى على الأستاذة المشرفة، بالإضافة إلى مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق والعلوم التجارية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.
 - 2- طُلب من السادة المحكمين إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى انتماء كل فقرة للمحور الخاص بها، ووضوح صياغة الفقرات وسلامتها اللغوية، ومدى شمولية الاستبيان لكافة جوانب الموضوع.
 - 3- بناءً على التوجيهات والملاحظات القيمة التي تم الحصول عليها، أُجريت التعديلات اللازمة على الاستبيان، سواء بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، وذلك للوصول إلى النسخة النهائية المعتمدة.
- وبهذا، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، مما يجعلها صالحة لقياس متغيرات الدراسة الحالية.

- **ثبات الأداة:** يقيس الثبات مدى استقرار نتائج الأداة عند تكرار القياس وللتأكد من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقراته وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

الجدول رقم (04): يوضح معاملات ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)

حجم العينة (N=101)

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
24	0.911

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

بما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ والتي بلغت 0.911 أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو 0.70، فإن هذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية جداً ومقبولة إحصائياً، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

بعد قيامنا بتفريغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة في برنامج SPSS، سنعرض فيما يلي مختلف النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول : عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية والوظيفية

سنعرض خصائص العينة المستجوبة وذلك من خلال متغيرات (الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، سنوات الأقدمية ، المنصب)

1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس : والجدول الموالي يوضح ذلك

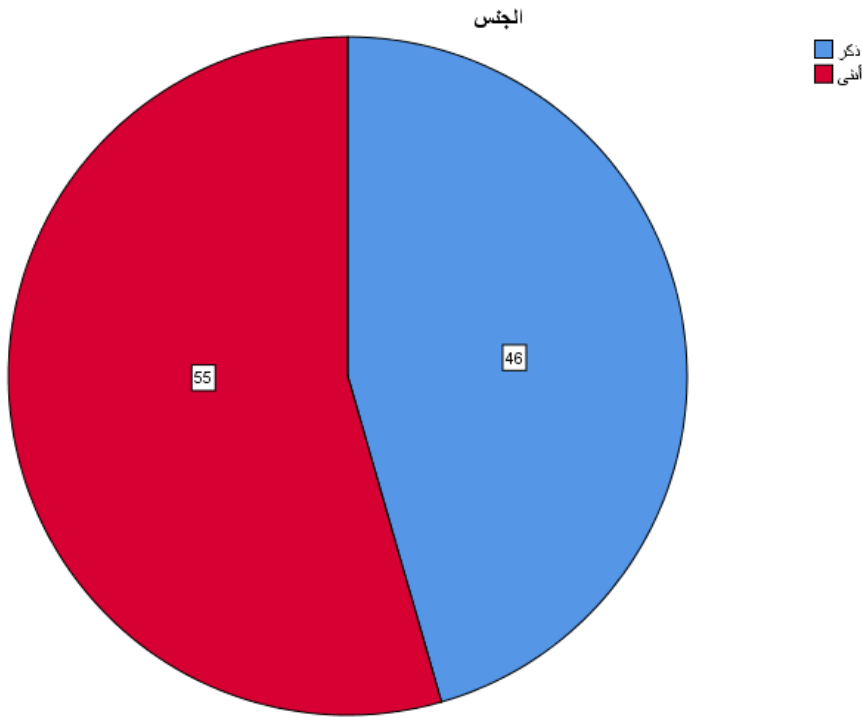
الجدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
45,5 %	46	ذكر
54,5 %	55	أنثى
100 %	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة الجنس للمستجوبين:

الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك تقارباً في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، مع وجود أغلبية طفيفة للإناث بنسبة بلغت 54.5% (بواقع 55 مستجوبة) مقابل 45.5% للذكور (بواقع 46 مستجوباً)، هذا التوزيع المتوازن بين الجنسين يساهم في الحصول على آراء متنوعة ويعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة.

2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: والجدول الموالي يوضح ذلك

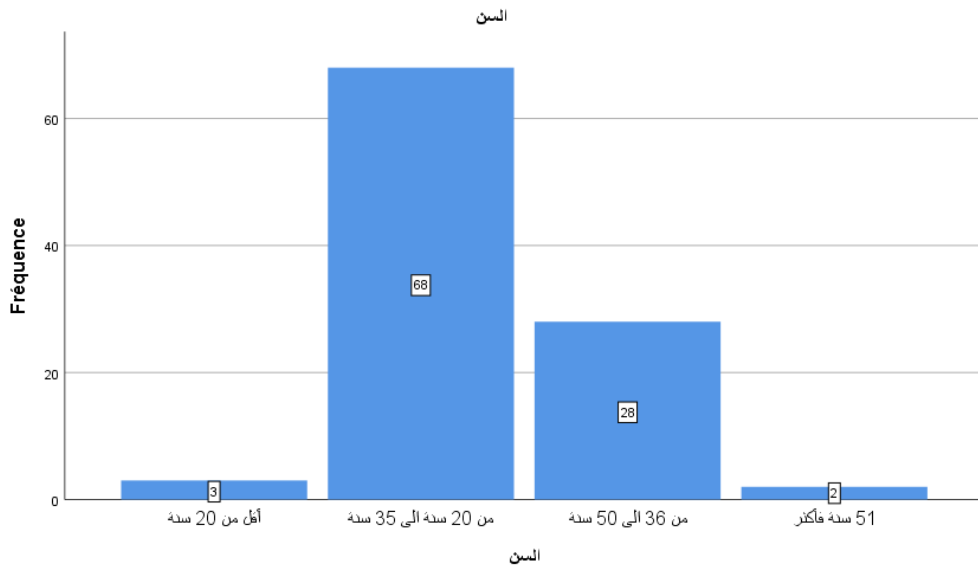
الجدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	3 %
من 20 سنة الى 35 سنة	68	67,3 %
من 36 الى 50 سنة	28	27,7 %
51 سنة فأكثر	2	2 %
المجموع	101	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة السن للمستجوبين:

الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية "من 20 إلى 35 سنة" بنسبة بلغت 67.3% (بواقع 68 مستجوباً)، تليها الفئة العمرية "من 36 إلى 50 سنة" بنسبة 27.7% (بواقع 28 مستجوباً)، بينما كانت نسبة المشاركة من الفئات العمرية الطرفية (أقل من 20 سنة و 51 سنة فأكثر) ضعيفة، حيث بلغت 3% و 2% على التوالي، هذا التوزيع يوضح أن مستخدمي تطبيق "يسير" هم في الغالب من فئة الشباب والكهول، وهي الفئة الأكثر نشاطاً واعتماداً على التكنولوجيا الحديثة في حياتها اليومية، مما يجعل العينة ممثلة بشكل جيد لمجتمع مستخدمي هذا النوع من التطبيقات.

3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي : والجدول الموالي يوضح ذلك

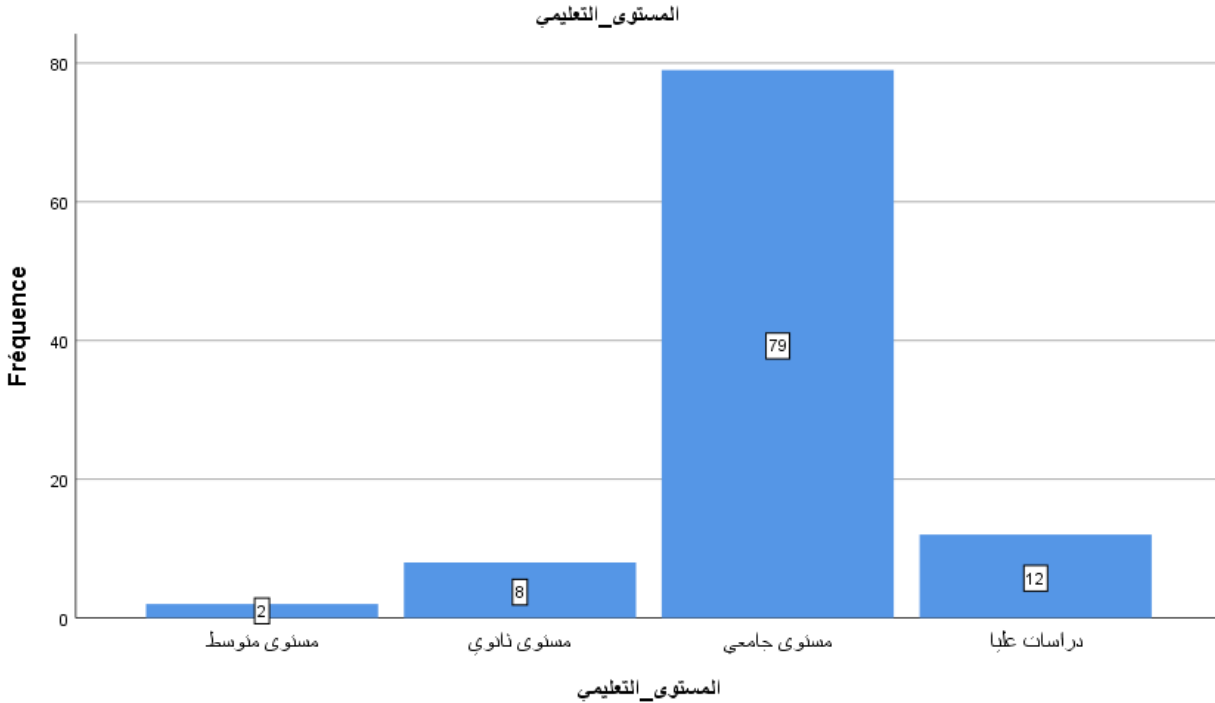
الجدول رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00 %	0	مستوى ابتدائي
2 %	2	مستوى متوسط
7,9 %	8	مستوى ثانوي
78,2 %	79	مستوى جامعي
11,9 %	12	دراسات عليا
100 %	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة المستوى التعليمي للمستجوبين:

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من ذوي "المستوى الجامعي"، حيث بلغت نسبتهم 78.2% (بواقع 79 مستجوباً)، يليهم أصحاب "الدراسات العليا" بنسبة 11.9% (بواقع 12 مستجوباً). في المقابل كانت نسبة المشاركة من ذوي المستوى الثانوي والمتوسط ضعيفة جداً حيث بلغت 7.9% و 2% على التوالي، بينما لم تسجل العينة أي مشارك من ذوي المستوى الابتدائي، هذه النتائج تشير بوضوح إلى أن الشريحة الأكثر استخداماً لتطبيق "يسير" هي الشريحة ذات المستوى التعليمي العالي (جامعي فما فوق)، وهو ما يتوافق مع نتائج متغير السن، حيث أن هذه الفئة غالباً ما تكون أكثر انفتاحاً وقدرة على التعامل مع التطبيقات الذكية والخدمات الرقمية.

4/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري: والجدول الموالي يوضح ذلك

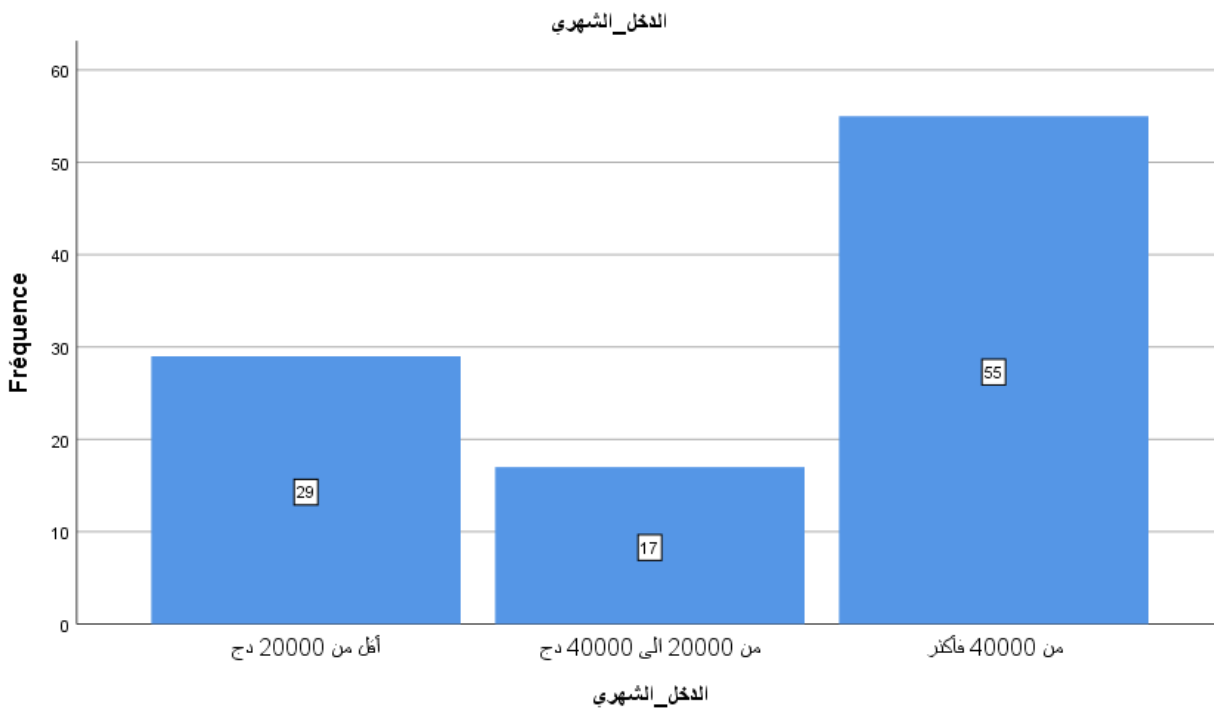
الجدول رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 20000 دج	29	% 28,7
من 20000 الى 40000 دج	17	% 16,8
من 40000 فأكثر	55	% 54,5
المجموع	101	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة الدخل الشهري للمستجوبين:

الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتركز في فئة الدخل "40000 دج فأكثر" حيث بلغت نسبتهم 54.5% (بواقع 55 مستجوباً) تليها فئة الدخل "أقل من 20000 دج" بنسبة 28.7% (بواقع 29 مستجوباً)، وأخيراً فئة "من 20000 إلى 40000 دج" بنسبة 16.8% (بواقع 17 مستجوباً) هذه النتائج قد تشير إلى أن خدمة "يسير" تستقطب بشكل أساسي شريحتين: الشريحة ذات الدخل المرتفع التي تبحث عن الراحة والجودة، والشريحة ذات الدخل المحدود (والتي قد تضم الطلاب وغير العاملين) التي تبحث عن بديل عملي وذي تكلفة معروفة مسبقاً مقارنة بوسائل النقل الأخرى.

5/ توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة استخدام التطبيق : والجدول الموالي يوضح ذلك

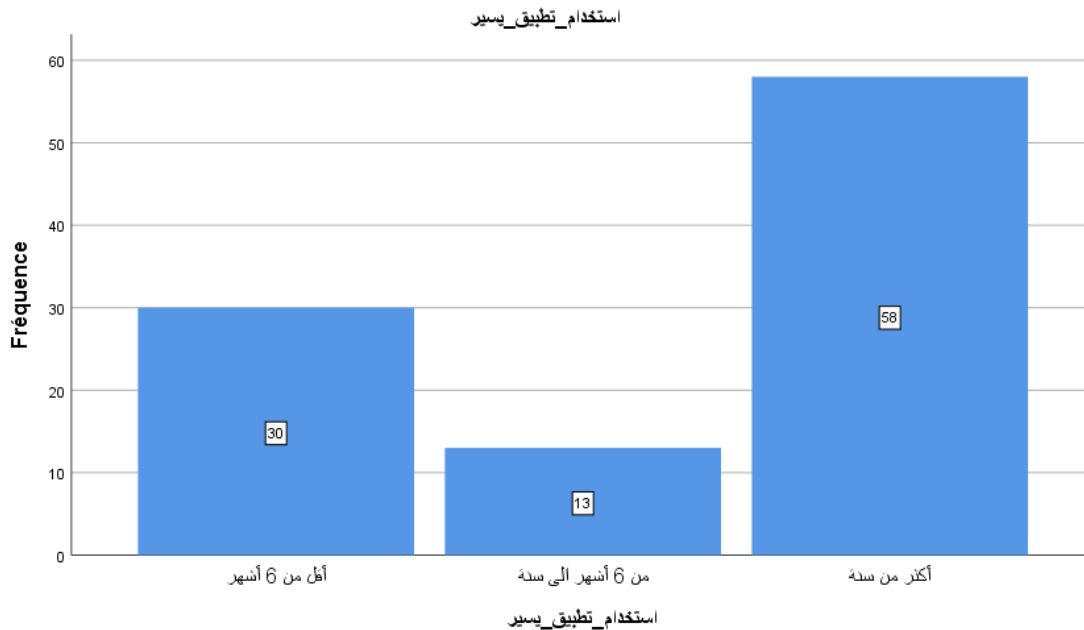
الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير فترة استخدام التطبيق

الفترة استخدام التطبيق	التكرار	النسبة
أقل من 6 أشهر	30	29,7%
من 6 أشهر الى سنة	13	12,9%
أكثر من سنة	58	57,4%
المجموع	101	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة فترة استخدام التطبيق للمستجوبين:

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة استخدام التطبيق



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من المستخدمين القدامى للتطبيق، حيث بلغت نسبة من يستخدمونه منذ "أكثر من سنة" 57.4% (بواقع 58 مستجوباً) في المقابل شكّل المستخدمون الجدد (أقل من 6 أشهر) نسبة 29.7%، بينما كانت فئة المستخدمين المتوسطين (من 6 أشهر إلى سنة) هي الأقل بنسبة 12.9%، هذه النتائج تشير إلى وجود قاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء الذين استمروا في استخدام التطبيق لفترة طويلة، مما يدل على أن الخدمة المقدمة قادرة على الاحتفاظ بزبائنهم، وهذا يعطي مصداقية أكبر لأرائهم حول جودة الخدمة ورضاهم عنها.

6/ توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدام تطبيق يسير: والجدول الموالي يوضح ذلك

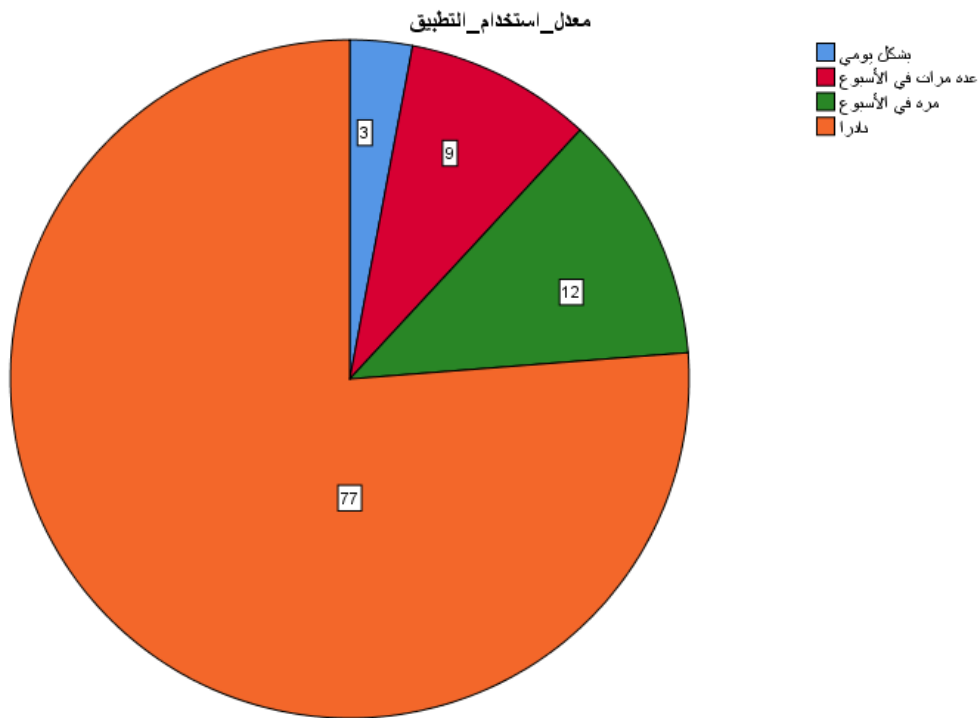
الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل استخدام التطبيق

النسبة	التكرار	معدل استخدام التطبيق
3 %	3	بشكل يومي
8,9 %	9	عدة مرات في الأسبوع
11,9 %	12	مرة في الأسبوع
76,2 %	77	نادراً
100 %	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة معدل استخدام التطبيق للمستجوبين:

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدام التطبيق



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يستخدمون التطبيق بشكل "نادر"، حيث بلغت نسبتهم 76.2% (بواقع 77 مستجوباً) في المقابل كانت نسب الاستخدام المكثف (يوميًا، عدة مرات في الأسبوع، أو مرة في الأسبوع) منخفضة نسبيًا، حيث بلغت 3%، و8.9%، و11.9% على التوالي، هذه النتيجة قد تشير إلى أن الزبائن لا يعتمدون على "يسير" لتنقلاتهم اليومية الروتينية (مثل الذهاب للعمل) بل يلجؤون إليه في مناسبات معينة أو عند الحاجة لوسيلة نقل محددة، مما يجعله خدمة تكميلية لوسائل النقل الأخرى وليس بديلاً كاملاً عنها بالنسبة لغالبية العينة.

ثانياً: تحليل نتائج المحاور

بعد وصف خصائص عينة الدراسة ننتقل في هذا المطلب إلى تحليل متغيرات الدراسة الرئيسية حيث سيتم ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة ولكل محور، ثم تفسير هذه المتوسطات بالرجوع إلى معيار القياس المعتمد (جدول رقم 02)، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: جودة التطبيق الإلكتروني (المتغير المستقل)

البعد الأول: جودة التطبيق الإلكتروني

يعكس هذا البعد الجوانب التقنية والفنية لتطبيق "يسير" نفسه، ويوضح الجدول التالي آراء عينة الدراسة حول هذا البعد.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول (جودة التطبيق الإلكتروني)

العبارة	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
واجهة التطبيق الذكي يسير سهولة الاستخدام وخطوات طلب الخدمة واضحة	101	4,25	0,607	موافق بشدة
سرعة استجابة التطبيق (تحميل الصفحات، تحديث البيانات) مرضية	101	3,78	0,955	موافق
المعلومات التي يوفرها التطبيق (تقدير التكلفة، زمن الوصول، مسار الرحلة (دقيقة	101	3,75	0,805	موافق
يعمي التطبيق باستقرار تقني عالٍ دون أعطال أو توقف مفاجئ أثناء الطلب.	101	3,69	0,857	موافق
البعد الأول (جودة التطبيق الإلكتروني)		3,8688	0,59012	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد "جودة التطبيق الإلكتروني" بلغ 3.87، وهي قيمة تقع ضمن فئة "موافق" حسب مقياس الدراسة هذا يدل على وجود تقييم إيجابي بشكل عام من قبل المستخدمين للجوانب التقنية لتطبيق "يسير"، وتحليل تفصيلي لل فقرات نلاحظ ما يلي:

- جاءت فقرة "سهولة الاستخدام ووضوح خطوات الطلب" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.25، وبدرجة "موافق بشدة" هذا يعكس أن نقطة القوة الأساسية في التطبيق من وجهة نظر المستخدمين هي بساطته وسهولة التعامل معه، وهو عامل حاسم في جذب واستبقاء الزبائن.
 - احتلت الفقرات المتعلقة بـ "سرعة الاستجابة"، "دقة المعلومات"، و "الاستقرار التقني" المراتب التالية، وجميعها بدرجة "موافق".
 - قيمة الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات كانت أقل من (1)، مما يدل على وجود درجة عالية من التجانس وتقارب الآراء بين أفراد العينة حول هذا البعد.
- يمكن الاستنتاج أن تطبيق "يسير" ينجح في تقديم تجربة تقنية جيدة، خاصة فيما يتعلق بسهولة الاستخدام، وهو ما يمثل أساساً قوياً لبناء رضا الزبون.

البعد الثاني: الأمان والخصوصية الإلكترونية

يعتبر هذا البعد من الأبعاد الحاسمة في بناء الثقة بين المستخدم والتطبيق وهو يوضح آراء عينة الدراسة حول مدى شعورهم بالأمان عند استخدام تطبيق "يسير"

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني (الأمان والخصوصية الإلكترونية)

العبارات	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
التطبيق يوفر خيارات واضحة للتحكم في خصوصيتي (مثل: مشاركة الموقع، حفظ البيانات)	101	3,68	0,799	موافق
أشعر بالأمان عند استخدام بياناتي الشخصية (الاسم، العنوان) في التطبيق.	101	3,61	0,894	موافق
أثق في آلية حماية بياناتي المالية (بطاقات الدفع، المحفظة الإلكترونية) داخل التطبيق	101	3,45	1,005	موافق
أشعر بالقلق من احتمال تسريب بياناتي الشخصية عبر التطبيق أحياناً	101	2,6436	1,14529	محايد
البعد الثاني (الأمان والخصوصية الإلكترونية)		3,3465	0,65285	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد "الأمان والخصوصية الإلكترونية" بلغ 3.35 وهي قيمة تقع ضمن فئة "محايد"، هذا يشير إلى أن آراء المستخدمين حول أمان وخصوصية التطبيق ليست إيجابية بشكل قاطع، بل تتسم بالحياد والتردد، وتحليل تفصيلي للفقرات نلاحظ ما يلي:

- جاءت الفقرات المتعلقة بـ "وضوح خيارات التحكم في الخصوصية"، "الأمان على البيانات الشخصية"، و "الثقة في حماية البيانات المالية" في المراتب الثلاث الأولى وبدرجة "موافق"، مما يدل على وجود جانب إيجابي في هذا البعد.
 - لكن في المقابل جاءت الفقرة التي تقيس مستوى عدم القلق من تسريب البيانات في المرتبة الأخيرة بمتوسط منخفض بلغ 2.64 وبدرجة "محايد" هذه النتيجة هي الأهم، حيث تكشف عن وجود هاجس أمني لدى المستخدمين، وهو ما أثر سلباً على المتوسط العام للبعد وجعله محايداً.
 - قيم الانحراف المعياري خاصة للفقرتين الأخيرتين (أكبر من 1)، تدل على وجود تشتت واضح في آراء العينة، مما يؤكد انقسام المستخدمين بين فئة تشعر بالأمان وفئة أخرى لديها مخاوف حقيقية.
- يمكن الاستنتاج أن الأمان والخصوصية يمثلان نقطة حساسة ومحايدة في تجربة مستخدمي "يسير". ورغم تقدير المستخدمين لوجود خيارات التحكم، إلا أن القلق من تسريب البيانات لا يزال قائماً ويمنع هذا البعد من أن يكون نقطة قوة واضحة للتطبيق.

البعد الثالث: جودة الخدمة التشغيلية

يقيس هذا البعد جودة التفاعل المادي والملموس مع الخدمة، بدءاً من السائق والسيارة وصولاً إلى تجربة الرحلة نفسها، حيث يوضح الجدول التالي آراء عينة الدراسة حول هذا البعد الحيوي.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث (جودة الخدمة التشغيلية)

العبارات	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
السائقون يحترمون قواعد المرور وقيادتهم آمنة.	101	3,62	0,926	موافق
أشعر بالأمان والراحة النفسية أثناء الرحلة مع سائقي يسير	101	3,60	0,939	موافق

السيارات المستخدمة في الخدمة نظيفة ومريحة.	101	3,53	0,933	موافق
وقت انتظار وصول السيارة عادة ما يكون مقبولاً وقصير أ.	101	3,49	0,832	موافق
السائقون الذين يقدمون الخدمة محترفون	101	3,29	1,003	محايد
المظهر العام للسائقين لائق ويضفي بالثقة	101	3,24	0,991	محايد
البعد الثالث (جودة الخدمة التشغيلية)		3,4620	0,68308	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد "جودة الخدمة التشغيلية" بلغ 3.46، وهي قيمة تقع ضمن فئة "موافق"، هذا يشير إلى وجود تقييم إيجابي بشكل عام من قبل المستخدمين لجودة الخدمة المادية المقدمة، وتحليل تفصيلي الفقرات نلاحظ وجود تباين مهم في التقييمات:

- **نقاط القوة:** جاءت الفقرات المتعلقة بـ "القيادة الآمنة واحترام قواعد المرور" و "الشعور بالأمان أثناء الرحلة" في المرتبة الأولى والثانية وبدرجة "موافق" هذا مؤشر إيجابي جداً، حيث أن الأمان هو الحاجة الأساسية في خدمات النقل. كما حظيت "نظافة السيارات" و "وقت الانتظار" بتقييم إيجابي.
 - **نقاط الضعف (أو الحياد):** في المقابل جاءت الفقرات التي تقيس الجوانب الاحترافية للسائقين، مثل "الاحترافية في تقديم الخدمة" و "المظهر العام اللائق"، في المرتبتين الأخيرتين وبدرجة "محايد".
 - **تفسير التباين:** هذا التباين يكشف عن رؤية دقيقة لدى الزبون: فهو يشعر بالأمان بشكل عام أثناء الرحلة، لكنه لا يرى بالضرورة أن جميع السائقين يتصرفون أو يظهرون بمستوى عالٍ من الاحترافية، قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً لهاتين الفقرتين (تقترب من 1) تؤكد وجود تجارب مختلفة للمستخدمين، فبعضهم قابل سائقين محترفين والبعض الآخر لم يحظ بنفس التجربة.
- يمكن الاستنتاج أن "يسير" تنجح في توفير المتطلبات الأساسية للخدمة (الأمان، النظافة، وقت الوصول)، لكن هناك فرصة كبيرة للتحسين في الجانب المتعلق بـ "احترافية ومظهر السائقين"، والذي يعتبر نقطة اتصال حاسمة تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

البعد الرابع: جودة الدعم والاسترداد

يقيس هذا البعد كفاءة "شبكة الأمان" التي يوفرها التطبيق للمستخدم، من خلال تقييم سهولة التواصل مع الدعم، وسرعة حل المشكلات، وفعالية أنظمة التقييم والدفع، حيث يوضح الجدول التالي آراء عينة الدراسة حول هذا البعد.

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع (جودة الدعم والاسترداد)

العبارات	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
نظام تقييم السائقين والرحلات بعد انتهائها فعال ويؤخذ به في تحسين الخدمة.	101	3,71	0,817	موافق
خيارات الدفع المتاحة (نقدي، إلكتروني، محفظة) متنوعة ومناسبة لاحتياجاتي.	101	3,71	0,898	موافق
عند حدوث مشكلة، أثق بأن تطبيق يسير ستتعامل معها بجدية وفعالية لاسترداد نقودي	101	3,43	0,887	موافق
من السهل التواصل مع خدمة العملاء عند وجود مشكلة أو استفسار	101	3,39	0,938	محايد
سرعة استجابة فريق الدعم الفني للشكاوى والاستفسارات مرضية.	101	3,23	0,823	محايد
البعد الرابع (جودة الدعم والاسترداد)		3,4931	0,67145	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد "جودة الدعم والاسترداد" بلغ 3.49، وهي قيمة تقع ضمن فئة "موافق"، مما يشير إلى وجود انطباع إيجابي عام حول آليات الدعم التي يوفرها التطبيق، ومع ذلك يكشف التحليل التفصيلي للفقرات عن وجود تباين واضح بين الأنظمة الآلية والتفاعل البشري:

- **نقاط القوة (الأنظمة الآلية):** جاءت الفقرات المتعلقة بـ "فعالية نظام التقييم" و "تنوع خيارات الدفع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي متطابق (3.71) وبدرجة "موافق". هذا يدل على أن المستخدمين يقدرّون هذه الخصائص المدججة في التطبيق والتي تمنحهم شعوراً بالتحكم والمرونة. كما أن "الثقة في جدية التعامل مع المشاكل" حظيت بتقييم إيجابي.

- نقاط الضعف (التفاعل البشري مع الدعم) : في المقابل جاءت الفقرات التي تقيس التفاعل المباشر مع خدمة العملاء، وهي "سهولة التواصل مع خدمة العملاء" و "سرعة استجابة فريق الدعم"، في المرتبتين الأخيرتين وبدرجة "محايد".
 - تفسير التباين : هذا التفاوت يشير إلى أن المستخدمين يثقون في الأنظمة التي وضعها التطبيق (التقييم، الدفع)، لكن تجربتهم مع التواصل الفعلي مع فريق الدعم البشري ليست على نفس المستوى من الجودة، حيث يجدون صعوبة في الوصول إليهم أو يرون أن استجابتهم ليست سريعة بما يكفي.
- يمكن الاستنتاج أن "يسير" قد نجحت في بناء أنظمة دعم آلية فعالة، لكنها تواجه تحدياً في الجانب المتعلق بخدمة العملاء البشرية، والذي يمثل نقطة ضعف محتملة قد تؤثر على رضا الزبون في المواقف التي تتطلب تدخلاً مباشراً.

ثانياً: رضا الزبائن العام (المتغير التابع)

بعد تحليل أبعاد جودة الخدمة، ننتقل الآن إلى قياس المتغير التابع، وهو "رضا الزبائن العام"، والذي يعكس الانطباع النهائي والحكم الشامل للمستخدم على كامل تجربته مع خدمات "يسير".

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات رضا الزبائن العام (المتغير التابع)

العبارات	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
أنا راضٍ تماماً عن تجربتي الكاملة مع خدمات "يسير" بشكل عام.	101	3,89	0,799	موافق
استخدام خدمات "يسير" يجعلني أشعر بالراحة والاطمئنان عند التنقل.	101	3,81	0,784	موافق
تجربتي لاستخدام تطبيق يسير تلبي توقعاتي من خدمة النقل الذكي.	101	3,79	0,779	موافق
أشعر بالرضا عن القيمة التي أحصل عليها مقابل المال الذي أدفعه	101	3,70	0,922	موافق
تجربتي مع هذا التطبيق إيجابية لدرجة أنني لا أفكر في البحث عن بدائل	101	3,33	1,021	محايد
رضا الزبائن العام (المتغير التابع)		3,7050	0,69776	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لمحور "رضا الزبائن" بلغ **3.71**، وهي قيمة تقع ضمن فئة "موافق"، هذه النتيجة تمثل مؤشراً قوياً على أن الانطباع العام لمستخدمي تطبيق "يسير" هو انطباع إيجابي، وأنهم راضون عن مجمل الخدمات المقدمة، وتحليل تفصيلي للفقرات، نلاحظ ما يلي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لإثر التطبيقات الذكية على تحقيق رضا الزبون (تطبيق يسير نموذجاً)

- جاءت الفقرات التي تقيس الرضا الشامل (3.89)، و الشعور بالراحة والاطمئنان (3.81)، و تلبية التوقعات (3.79)، و الرضا عن القيمة مقابل المال (3.70) في المراتب المتقدمة، وكلها بدرجة "موافق" هذا يؤكد أن الخدمة تنجح في تحقيق أهدافها الأساسية من وجهة نظر الزبون.
 - **نقطة الضعف (أو الحياد) :** في المقابل جاءت الفقرة التي تقيس الولاء وعدم التفكير في البدائل في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.33 وبدرجة " محايد " هذه هي النتيجة الأكثر دلالة في هذا المحور.
 - **تفسير التباين :** هذا التفاوت بين الرضا والولاء هو ظاهرة تسويقية معروفة فالزبون قد يكون راضياً عن الخدمة الحالية، لكن هذا الرضا ليس قوياً بما يكفي ليمنعه من تجربة المنافسين لو ظهروا أو قدموا عروضاً أفضل. قيمة الانحراف المعياري المرتفعة لهذه الفقرة (1.021) تؤكد وجود تشتت كبير في الآراء، حيث أن هناك فئة صغيرة من الزبائن الأوفياء، لكن الغالبية لا تزال منفتحة على البدائل.
- يمكن الاستنتاج أن شركة "يسير" نجحت في تحقيق مستوى جيد من رضا الزبائن، لكنها لم تصل بعد إلى مرحلة بناء الولاء القوي لدى غالبية مستخدميها. وهذا يعني أن رضاهم الحالي هو "رضا مشروط" وقد يكونون عرضة للتحويل إلى المنافسين.

ثالثاً: تحليل مقارن لمتوسطات محاور الدراسة

بعد تحليل كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على حدى يقدم الجدول التالي ملخصاً مقارناً للمتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد، وذلك بهدف ترتيبها حسب درجة موافقة عينة الدراسة وتحديد نقاط القوة والضعف النسبية في خدمات تطبيق "يسير".

جدول رقم (16): ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور المتغير المستقل

الرقم	متوسط الأبعاد الثلاثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	متوسط جودة التطبيق الإلكتروني	3,8688	,59012	01	موافق
02	متوسط الأمان والخصوصية الإلكترونية	3,3465	,65285	04	محايد
03	متوسط جودة الخدمة التشغيلية	3,4620	,68308	03	موافق
04	متوسط جودة الدعم والاسترداد	3,4931	,67145	02	موافق
/	المتوسط العام للمتغير المستقل (جودة خدمات التطبيق)	3.54	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة بيانات الجدول المقارن أعلاه، يمكن استخلاص النتائج الهامة التالية:

1. نقطة القوة الأبرز: جاء بعد "جودة التطبيق الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.87)، وهو

البعد الوحيد الذي اقترب من درجة "موافق بشدة" هذا يؤكد أن الجانب التقني وسهولة استخدام التطبيق هو أقوى ما يميز خدمة "يسير" من وجهة نظر مستخدميها.

2. الأبعاد الإيجابية (ولكن بدرجة أقل): احتل بعدا "جودة الدعم والاسترداد" و "جودة الخدمة التشغيلية"

المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي، وكلاهما بدرجة "موافق" هذا يدل على أنهما يمثلان جوانب إيجابية في الخدمة، لكنهما لا يصلان إلى نفس مستوى التميز الذي حققه التطبيق نفسه.

3. نقطة الضعف الأوضح: جاء بعد "الأمان والخصوصية الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

(3.35) وبدرجة "محايد" هذا يجعله الحلقة الأضعف في منظومة جودة الخدمة، حيث أن مخاوف المستخدمين وقلقهم بشأن بياناتهم الشخصية والمالية يمثل تحدياً حقيقياً يجب على الشركة معالجته.

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل (جودة خدمات التطبيق) 3.54 وهو ما يقع في درجة "موافق"، مما يعني أن تقييم الخدمة إيجابي في مجمله، لكن هذا التقييم الإيجابي مدفوع بشكل أساسي بالجودة التقنية العالية للتطبيق، بينما تحتاج الجوانب الأخرى، وخصوصاً الأمان والخصوصية، إلى تحسينات جوهرية.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء سننتقل إلى الإحصاء الاستدلالي لاختبار صحة فرضيات وذلك بالاعتماد على الأدوات الإحصائية المناسبة:

1- اختبار الفرضية الأولى:

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركة يسير للتطبيقات الذكية (جودة خدمات التطبيق) ومستوى رضا الزبائن عن خدماتها.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation**) لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (المتوسط العام لجودة خدمات التطبيق) والمتغير التابع (المتوسط العام لرضا الزبائن) والجدول التالي يوضح النتيجة.

الجدول رقم (17): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة خدمات التطبيق ورضا الزبائن

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig)	حجم العينة (N)
جودة خدمات التطبيق --> >رضا الزبائن	0.768	0.000	101

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول رقم (17) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت ($r = 0.768$)، وهي قيمة موجبة وقوية جداً (أكبر من 0.7)، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي قيمة أصغر بكثير من مستوى الخطأ المسموح به (0.05).

إذا بما أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الأولى.

وعليه يمكننا القول أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات تطبيق "يسير" ورضا الزبائن وهذا يعني أنه كلما تحسنت جودة الخدمات التي يقدمها التطبيق (من الناحية التقنية، الأمنية، التشغيلية، والدعم)، زاد مستوى رضا الزبائن بشكل ملحوظ.

2- اختبار الفرضية الثانية:

نص الفرضية "يتمتع زبائن شركة يسير بدرجة مرتفعة من الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر تطبيقها الذكي".

لاختبار هذه الفرضية، قمنا باستخدام اختبار "ت" لعينة واحدة (One-Sample T-Test) لمقارنة المتوسط الحسابي الفعلي لرضا الزبائن بالقيمة المحايدة للمقياس (وهي 3) والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة لقياس مستوى رضا الزبائن

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة "ت" المحسوبة	درجات الحرية (ddl)	مستوى الدلالة (Sig.)
رضا الزبائن العام	3.705	10.153	100	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لإثر التطبيقات الذكية على تحقيق رضا الزبون (تطبيق يسير نموذجاً)

يُظهر الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن بلغ 3.705، وهو أعلى من القيمة المحايدة (3) كما أن قيمة "ت" المحسوبة بلغت 10.153 وهي قيمة كبيرة وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي قيمة أصغر من مستوى الخطأ (0.05).

إذا بما أن المتوسط الحسابي أعلى من 3 ومستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الثانية. وعليه يمكننا القول بأن زبائن شركة "يسير" يتمتعون بدرجة رضا مرتفعة وذات دلالة إحصائية وهذا يؤكد أن الانطباع العام للمستخدمين عن الخدمة هو انطباع إيجابي بشكل واضح.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

نص الفرضية "يعتمد مستوى رضا زبائن شركة يسير بدرجة كبيرة على سهولة استخدام التطبيق الذكي وسرعة الاستجابة وجودة الخدمات المقدمة من خلاله".
لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة (المتغيرات المستقلة) على رضا الزبائن (المتغير التابع).

الجدول رقم (18): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

R	R Square (معامل التحديد)	R Square المعدل	قيمة (F) المحسوبة	Sig.
0.785	0.617	0.601	38.630	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة R Square (معامل التحديد) بلغت 0.617، وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمة الأربعة مجتمعة تفسر ما نسبته 61.7% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، وهي نسبة تفسيرية عالية جداً كما أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد جودة النموذج ككل.

الجدول رقم (20): معاملات الانحدار المتعدد (تأثير كل بعد على الرضا)

المتغير المستقل (البعد)	معاملات Beta	قيمة "t"	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
جودة الخدمة التشغيلية	0.455	4.942	0.000	مؤثر
جودة التطبيق الإلكتروني	0.247	3.323	0.001	مؤثر
جودة الدعم والاسترداد	0.240	2.593	0.011	مؤثر
الأمان والخصوصية الإلكترونية	0.051	0.606	0.546	غير مؤثر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه مايلي :

- يتضح أن ثلاثة أبعاد لها تأثير دال إحصائياً ($Sig < 0.05$) على رضا الزبائن، وهي: جودة الخدمة التشغيلية (الرحلة والسائق)، جودة التطبيق الإلكتروني (سهولة الاستخدام)، و جودة الدعم والاسترداد.
- البعد الأكثر تأثيراً هو " جودة الخدمة التشغيلية " بقيمة بيتا ($Beta = 0.455$) ، مما يعني أن تجربة الرحلة الفعلية مع السائق هي العامل الأهم في تحديد رضا الزبون.
- بعد "الأمان والخصوصية" لم يكن له تأثير دال إحصائياً ($Sig = 0.546$) ، وهذا يتوافق مع كونه البعد الأقل تقييماً في التحليل الوصفي.

إذاً بما أن "سهولة الاستخدام" (جودة التطبيق) و "جودة الخدمات" (الخدمة التشغيلية) لهما تأثير دال إحصائياً، فإننا نقبل الفرضية الثالثة.

إذاً يمكننا القول أن رضا الزبائن يعتمد بشكل كبير وفعلي على جودة الخدمة التشغيلية (الرحلة) وجودة التطبيق الإلكتروني (سهولة الاستخدام)، مما يؤكد صحة الفرضية.

4-اختبار الفرضية الرابعة:

نص الفرضية "يساهم التطبيق الذكي الذي تستعمله شركة يسير في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم للشركة".

لاختبار هذه الفرضية قمنا بقياس العلاقة بين جودة الخدمة الشاملة ومؤشر الولاء (الفقرة 23: "لا أفكر في البحث عن بدائل") باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

الجدول رقم (21): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة خدمات التطبيق والولاء

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig)	حجم العينة (N)
جودة خدمات التطبيق <--> الولاء	0.654	0.000	101

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول رقم (21) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت ($r = 0.654$)، وهي قيمة موجبة وقوية (أكبر من 0.6) كما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ ($Sig = 0.000$)، وهي قيمة أصغر من مستوى الخطأ (0.05) إذا بما أن هناك علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية، فإننا نقبل الفرضية الرابعة.

أي أن جودة خدمات تطبيق "يسير" تساهم بشكل كبير وفعال في تعزيز ولاء الزبائن وهذا يعني أنه كلما تحسنت جودة الخدمة، زادت احتمالية بقاء الزبون وعدم تفكيره في البحث عن بدائل.

خامساً: عرض وتحليل السؤالين المفتوحين الأخيرين

للحصول على فهم أعمق لتجربة المستخدمين، تم تحليل إجاباتهم على الأسئلة المفتوحة بحيث تم تفريغ جميع الإجابات وتصنيفها ضمن محاور رئيسية متجانسة، ويوضح الجدول التالي ملخصاً لهذه المحاور وتكرارها:

1- تحليل السؤال المفتوح الأول: "ما هي أبرز الصعوبات أو المشاكل التي واجهتها أثناء استخدامك لخدمات يسير؟"

الجدول رقم (22): تصنيف الصعوبات والمشاكل التي ذكرها أفراد العينة

الترتيب	فئة المشكلة / الصعوبة	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من إجابات العينة
1	لا توجد مشاكل / تجربة إيجابية	29	28.7 %	"لا يوجد"، "لا شيء"، "سهل جداً ولا توجد صعوبة"، "لم أواجه صعوبات"
2	مشاكل متعلقة بالسائق (سلوك واحترافية)	15	14.9 %	"سائقون غير محترفين/غير لائقين"، "تصرفات متهورة"، "عدم احترام الخصوصية"، "لا يقبلون الركوب في الخلف"
3	مشاكل متعلقة بالوقت والتوافر	14	13.9 %	"طول الانتظار"، "صعوبة إيجاد سائق في أوقات الذروة"، "عدم التوفر في كل مكان"، "إلغاء الرحلات"
4	مشاكل متعلقة بالتسعيرة والتكلفة	8	7.9 %	"غلاء الأسعار"، "اختلاف السعر المتوقع عن النهائي"، "تحايل بعض السائقين لزيادة السعر"، "أسعار عالية في الجنوب"
5	مشاكل متعلقة بالأمان (النفسي والقانوني)	5	5 %	"عدم الأمان كامرأة"، "الخوف من الشرطة لعدم وجود ترخيص VTC"، "لا يوجد ثقة"
6	مشاكل تقنية (التطبيق والاتصال)	5	5 %	"ضعف تدفق الإنترنت"، "مشاكل في دقة GPS"، "كثرة الإشعارات"
7	مشاكل متعلقة بخدمة العملاء	2	2 %	"صعوبة التواصل"، "تحسين جودة خدمة الزبائن"
8	إجابات أخرى / غير واضحة	23	22.8 %	(تضم إجابات مثل "الوقت"، "التأخر"، وإجابات فارغة)
/	المجموع	101	100	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل محتوى إجابات السؤال المفتوح.

يقدم الجدول أعلاه تحليل محتوى إجابات السؤال المفتوح رؤى قيمة تكمل وتؤكد النتائج الكمية:

1. الانطباع العام: من اللافت للنظر أن الفئة الأكبر (28.7%) ذكرت أنه لا توجد مشاكل، مما يعزز نتيجة

الرضا الإيجابية التي توصلنا إليها في التحليل الكمي.

2. تأكيد النتائج الكمية: تتوافق المشاكل المذكورة بشكل كبير مع نتائج تحليل المحاور:

- مشاكل السائقين (14.9%) :احتلت المرتبة الثانية، وهذا يؤكد تماماً نتيجة الفقرات المتعلقة بـ "احترافية ومظهر السائق" التي حصلت على تقييم "محايد" في التحليل الكمي.
 - مشاكل الوقت والتوافر (13.9%) :تؤكد هذه المشاكل أهمية "وقت الانتظار" كعامل مؤثر في جودة الخدمة التشغيلية.
 - مشاكل الأمان (5%) :تعكس هذه الإجابات النوعية بوضوح سبب حصول بعد "الأمان والخصوصية" على تقييم "محايد"، حيث أن القلق موجود وحقيقي لدى شريحة من المستخدمين.
 - مشاكل خدمة العملاء (2%) :تؤكد هذه الفئة نتيجة التقييم "المحايد" لفقرات التواصل مع الدعم الفني.
3. رؤى جديدة : كشف التحليل النوعي عن مشاكل لم تغطيها الفقرات الكمية بشكل مباشر، وأهمها الإطار القانوني للخدمة في الجزائر (VTC) وما يسببه من مخاوف لدى السائق والراكب على حد سواء، بالإضافة إلى مشاكل خاصة ببعض المناطق الجغرافية (مثل ورقلة مقارنة بالعاصمة).

إذا يعمل هذا التحليل النوعي كمرآة للنتائج الكمية، حيث يفسر "لماذا" حصلت بعض الأبعاد على تقييمات منخفضة، ويقدم أمثلة حية وواقعية للمشاكل التي يجب على شركة "يسير" معالجتها لتحسين جودة خدماتها.

2- تحليل السؤال المفتوح الثاني: "لو كانت لديك القدرة على تحسين شيء واحد في تطبيق أو خدمة يسير، فماذا سيكون؟"

يقدم هذا السؤال خريطة طريق واضحة للتطوير، حيث يحدد الأولويات من وجهة نظر الزبائن أنفسهم. ويوضح الجدول التالي ملخصاً للاقتراحات التي قدمها أفراد العينة.

الجدول رقم (23): تصنيف اقتراحات التحسين التي ذكرها أفراد العينة

الترتيب	فئة الاقتراح / التحسين	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من إجابات العينة
1	لا شيء / الخدمة ممتازة	25	24.8 %	"لا شيء"، "لا يوجد"، "تطبيق مميز"

2	تحسينات متعلقة بالسائق (اختيار، تدريب، احترافية)	14	13.9 %	"إخضاع السائقين لاختبار صارم"، "تدريب السائقين على اللباقة"، "مراقبة مستمرة للسائقين"، "توحيد اللباس"
3	تحسينات متعلقة بالوقت والتوافر	13	12.9 %	"تقليل وقت الانتظار"، "الاستجابة السريعة"، "زيادة عدد السائقين"، "العمل على مدار 24 ساعة"
4	تحسينات متعلقة بالتسعيرة والتكلفة	9	8.9 %	"تخفيض الأسعار"، "دراسة الأسعار"، "أن يكون السعر ثابتاً وحقيقياً"، "العمل بعدد آلي"
5	تحسينات متعلقة بالتوسع والانتشار	5	5 %	"تعميمه في كل الولايات والبلديات"، "الانتشار عبر الوطن"
6	تحسينات تقنية (التطبيق ووسائل الدفع)	5	5 %	"إضافة الدفع الإلكتروني/NFC"، "تحسين دقة"GPS"، "الاتصال بالسائق عبر التطبيق"
7	تحسينات متعلقة بالأمان والجانب القانوني	4	4.0 %	"تقنين التطبيق"، "زيادة الأمان"، "كسب ثقة الزبون"
8	تحسينات متعلقة بالسيارات	4	4.0 %	"اختيار سيارات مريحة"، "نظافة السيارات"، "توحيد لون السيارات ووضع شارة"
9	إجابات أخرى / غير واضحة	22	21.8 %	(تضم إجابات فارغة)
/	المجموع	101	100 %	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل محتوى إجابات السؤال المفتوح.

يقدم الجدول أعلاه تحليل اقتراحات التحسين صورة معكوسة لتحليل الصعوبات، مما يؤكد على الأولويات

من وجهة نظر الزبائن:

1. تأكيد الرضا العام: مرة أخرى، الفئة الأكبر (24.8%) لم تقترح أي تحسينات، معتبرة أن الخدمة جيدة

كما هي وهذا يعزز بقوة نتيجة الرضا الإيجابية العامة.

2. الأولوية القصوى: السائق :جاءت الاقتراحات المتعلقة بـ "تحسين جودة السائقين" في المرتبة الثانية (13.9%) لم يكتفِ المستخدمون بذكر المشكلة، بل اقترحوا حلولاً ملموسة مثل وضع معايير اختيار صارمة، تدريبهم على خدمة العملاء، ومراقبتهم بشكل مستمر. هذا يؤكد أن السائق هو حجر الزاوية في تجربة الخدمة.

3. تأكيد الأولويات الأخرى : تتطابق باقي الاقتراحات مع تحليل الصعوبات والتحليل الكمي:

- الوقت والتوافر (12.9%): المطالبة بتقليل وقت الانتظار وزيادة عدد السيارات هي ثاني أهم اقتراح عملي.
- التسعيرة (8.9%): المطالبة بأسعار أقل وأكثر ثباتاً وشفافية.
- الأمان والجانب القانوني (4%): اقتراح "تقنين التطبيق" هو حل مباشر لمشكلة الخوف من المضايقات القانونية التي تم ذكرها في السؤال الأول.

4. رؤية جديدة للتطوير :قدم المستخدمون اقتراحات مبتكرة لم ترد في الاستبيان، مثل:

- الهوية البصرية :توحيد لباس السائقين أو لون السيارات ووضع شارة لتمييزهم.
- ميزات تقنية جديدة :إضافة الدفع عبر NFC ، وإمكانية الاتصال بالسائق من داخل التطبيق للحفاظ على خصوصية رقم الهاتف.
- شرائح جديدة :إضافة خيارات لذوي الاحتياجات الخاصة أو حافلات للرحلات الجماعية.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد عرضنا للنتائج الإحصائية في المطلب السابق، سنقوم في هذا المطلب بتحليل معمق لهذه النتائج ومناقشتها من خلال ربطها بأهداف الدراسة وفرضياتها، ومقارنتها مع ما جاء في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات التطبيق ومستوى رضا الزبائن عن خدماتها".

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي (الجدول رقم 16) وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات تطبيق "يسير" ورضا الزبائن، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.768$) بمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) هذه النتيجة تعني أن الفرضية قد تحققت بشكل كامل، وتؤكد على أن رضا الزبون هو انعكاس مباشر لجودة الخدمة التي يتلقاها عبر التطبيق.

وتتفق هذه النتيجة مع عدد كبير من الدراسات في مجال تسويق الخدمات والتجارة الإلكترونية، والتي أثبتت أن جودة الخدمة الإلكترونية هي المحدد الرئيسي لرضا العملاء في البيئات الرقمية. على سبيل المثال، تتوافق هذه النتيجة مع نموذج (SERVQUAL) وتطبيقاته الإلكترونية

(e-SERVQUAL)، الذي يؤكد على أن أبعاداً مثل كفاءة الموقع (التطبيق)، والموثوقية، والاستجابة، والأمان هي التي تشكل انطباع العميل عن الجودة، والذي بدوره يؤدي إلى الرضا.

كما يمكن تفسير قوة هذه العلاقة في سياق دراستنا بأن خدمة "يسير" هي خدمة متكاملة، فالعميل لا يفصل بين تجربته مع التطبيق (الجودة الإلكترونية) وتجربته مع الرحلة نفسها (الجودة التشغيلية). أي خلل في أي جزء من هذه السلسلة (تطبيق بطيء، سائق غير محترف، صعوبة في الدفع) يؤثر سلباً على إدراكه للجودة الكلية، وبالتالي على رضاه والعكس صحيح، فالتجربة السلسة والمتكاملة عبر جميع نقاط الاتصال تؤدي إلى مستوى رضا مرتفع، وهو ما أثبتته قوة معامل الارتباط.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على " يتمتع زبائن شركة يسير بدرجة مرتفعة من الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر تطبيقها الذكي".

أظهرت نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة (الجدول رقم 17) أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن بلغ 3.71، وهي قيمة أعلى من القيمة المحايدة (3) وبدلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) هذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية وتدلل على أن الانطباع العام لمستخدمي "يسير" هو انطباع إيجابي وأنهم راضون عن الخدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع التوجه العام في العديد من الدراسات التي تناولت تطبيقات النقل التشاركي (Ride-hailing apps) مثل Uber و Lyft، والتي أظهرت أن هذه التطبيقات قد نجحت في تحقيق مستويات رضا جيدة لدى العملاء مقارنة بسيارات الأجرة التقليدية. ويعود هذا الرضا بشكل أساسي إلى المزايا التي تقدمها هذه التطبيقات، مثل:

- الراحة وسهولة الاستخدام: (Convenience) إمكانية طلب سيارة من أي مكان وفي أي وقت.
 - الشفافية السعرية: (Price Transparency) معرفة تكلفة الرحلة المقدرة مسبقاً.
 - تتبع الرحلة: (Tracking) القدرة على تتبع مسار السيارة وزمن وصولها.
- هذه العوامل مجتمعة والتي تمثل جوهر خدمة "يسير"، تساهم في تقليل حالة عدم اليقين لدى الزبون وتمنحه شعوراً بالتحكم، مما يؤدي بطبيعة الحال إلى الرضا.
- ولكن يجب تفسير هذه النتيجة بحذر عند ربطها بنتائج التحليل الوصفي لمحور الرضا (الجدول رقم 14). فرغم أن الرضا العام مرتفع، إلا أن الفقرة المتعلقة بـ "الولاء وعدم التفكير في البدائل" حصلت على تقييم "محايد" هذا يعني أن رضا زبائن "يسير" هو "رضا وظيفي" أكثر من كونه "رضا عاطفي" هم راضون لأن الخدمة تؤدي وظيفتها بشكل جيد، لكن هذا الرضا لم يصل بعد إلى مرحلة الارتباط العاطفي القوي بالعلامة التجارية الذي يضمن الولاء المطلق. وهذا ما يجعلهم منفتحين على تجربة المنافسين، وهو تحدٍ كبير لشركة "يسير" على المدى الطويل.

ثالثاً: مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على "يعتمد مستوى رضا زبائن شركة يسير بدرجة كبيرة على سهولة استخدام التطبيق الذكي وسرعة الاستجابة وجودة الخدمات المقدمة من خلاله".

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد (الجدول رقم 19) أن ثلاثة أبعاد من أصل أربعة كان لها تأثير دال إحصائياً على رضا الزبائن، وهي : جودة الخدمة التشغيلية، جودة التطبيق الإلكتروني، وجودة الدعم والاسترداد كما أظهر التحليل أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته 61.7% من التغير في رضا الزبائن وهي نسبة تفسيرية عالية جداً تؤكد صحة الفرضية.

والأهم من ذلك كشف التحليل عن ترتيب هذه الأبعاد من حيث قوة تأثيرها (حسب قيمة Beta) وجاء الترتيب كالتالي:

1. جودة الخدمة التشغيلية: ($Beta = 0.455$) هذا هو العامل الأكثر تأثيراً بفارق كبير.

2. جودة التطبيق الإلكتروني: ($Beta = 0.247$) يأتي في المرتبة الثانية.

3. جودة الدعم والاسترداد: ($Beta = 0.240$) يأتي في المرتبة الثالثة.

وتعتبر هذه النتيجة منطقية جداً وتتوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة فخدمة "يسير" هي خدمة هجينة تجمع بين ما هو رقمي (التطبيق) وما هو مادي (الرحلة) ورغم أن التطبيق هو بوابة الدخول للخدمة، إلا أن "لحظة الحقيقة" الحاسمة تحدث أثناء الرحلة الفعلية، سلوك السائق، نظافة السيارة، والشعور بالأمان أثناء التنقل هي التجربة الجوهرية التي يحكم العميل من خلالها على الخدمة بأكملها. وهذا يفسر لماذا كان تأثير "جودة الخدمة التشغيلية" هو الأقوى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات عديدة في مجال النقل التشاركي، والتي تؤكد أنه بعد تجاوز مرحلة الانبهار بالتكنولوجيا، يعود العميل للتركيز على أساسيات الخدمة فالتطبيق السهل لا يمكن أن يعوض عن تجربة سيئة مع سائق غير محترف.

كما أن عدم وجود تأثير دال إحصائياً لبعد "الأمان والخصوصية الإلكترونية" لا يعني أنه غير مهم، بل يمكن تفسيره بطريقتين:

• إما أن غالبية المستخدمين يفترضون أن التطبيق آمن بشكل مبدئي ، وبالتالي لا يؤثر بشكل كبير على رضاهم اليومي إلا في حال حدوث خرق أمني كبير.

• أو أن التباين الكبير في آراء العينة حول هذا البعد (كما رأينا في التحليل الوصفي) قد أضعف من قدرته على التأثير بشكل منهجي على الرضا العام.

إذا إن مفتاح رضا زبائن "يسير" يكمن في تحقيق التميز في التجربة المادية للرحلة أولاً، ثم دعمه بتجربة رقمية سلسلة عبر التطبيق ثانياً أي استراتيجية تهدف لزيادة الرضا يجب أن تركز بشكل أساسي على السائقين وجودة الخدمة التي يقدمونها.

رابعاً: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على " يساهم التطبيق الذكي الذي تستعمله شركة يسير في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم للشركة".

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي (الجدول رقم 21) وجود علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات تطبيق "يسير" ومؤشر الولاء (الفقرة 23: "لا أفكر في البحث عن بدائل")، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.654$) بمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) هذه النتيجة تعني أن الفرضية قد تحققت، وتؤكد أن تحسين جودة الخدمة هو الطريق المباشر لتعزيز ولاء العملاء.

وتتفق هذه النتيجة بشكل كامل مع المبادئ الأساسية في إدارة علاقات العملاء (CRM) وتسويق الخدمات، والتي تنص على أن الرضا هو المقدمة الضرورية للولاء فلا يمكن بناء ولاء حقيقي دون تحقيق مستوى عالٍ من الرضا أولاً ، العلاقة القوية التي وجدناها بين جودة الخدمة والولاء هي دليل عملي على هذه القاعدة النظرية.

ولكن يجب أن نناقش هذه النتيجة في ضوء نتيجة أخرى هامة :وهي أن المتوسط الحسابي لمؤشر الولاء نفسه كان "محايداً" (3.33)، وهو أدنى متوسط تم تسجيله في محور الرضا العام.

هذا التناقض الظاهري بين "وجود علاقة قوية" و "مستوى ولاء متوسط" هو في الواقع نتيجة منطقية جداً ويمكن تفسيرها كالتالي:

• **العلاقة موجودة وقوية:** هذا يعني أن "يسير" تسير في الطريق الصحيح ، كل جهد تبذله الشركة لتحسين جودة خدماتها (خاصة في الجوانب التي حددناها في الفرضية الثالثة) سينعكس إيجاباً وبشكل مباشر على زيادة ولاء عملائها.

• **مستوى الولاء لا يزال متوسطاً:** هذا يعني أن جودة الخدمة الحالية، رغم أنها جيدة وتحقق الرضا، إلا أنها لم تصل بعد إلى "مستوى التميز" الذي يخلق الولاء المطلق ويجعل العميل "سفيراً للعلامة التجارية". لا يزال هناك مجال للتحسين، خاصة في النقاط التي حصلت على تقييم "محايد" (مثل احترافية السائقين، خدمة العملاء، ومخاوف الأمان).

يمكن القول إن "يسير" قد نجحت في بناء علاقة سببية صحيحة بين الجودة والولاء، لكنها لم تستثمر في هذه العلاقة بما يكفي لرفع مستوى الولاء من "متوسط" إلى "مرتفع" ، إن تحقيق الرضا هو معركة قد كسبتها الشركة، لكن معركة بناء الولاء الحقيقي لا تزال في بدايتها، وتتطلب معالجة نقاط الضعف التي كشفت عنها الدراسة بشكل جدي.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل من الدراسة الميدانية الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في " ما هو أثر جودة خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبون لدى مستخدمي تطبيق يسير؟ " ولقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مطلبين رئيسيين: خُصص المطلب الأول لعرض وتحليل نتائج الدراسة الإحصائية (الوصفي والاستدلالي)، بينما خُصص المطلب الثاني لمناقشة هذه النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج الأساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **قبول الفرضية الأولى:** التي نصت على وجود علاقة بين جودة خدمات التطبيق ورضا الزبائن. حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يعني أن رضا الزبون يزداد بشكل مباشر مع تحسن جودة الخدمة المقدمة.
2. **قبول الفرضية الثانية:** التي نصت على أن زبائن "يسير" يتمتعون بدرجة رضا مرتفعة. حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن كان مرتفعاً وبدلالة إحصائية، مما يؤكد أن الانطباع العام للمستخدمين عن الخدمة هو انطباع إيجابي.
3. **قبول الفرضية الثالثة:** التي نصت على أن رضا الزبائن يعتمد على جودة الخدمات المقدمة. حيث أثبت تحليل الانحدار أن أبعاد جودة الخدمة مجتمعة تفسر ما نسبته 61.7% من التغير في رضا الزبائن، وأن "جودة الخدمة التشغيلية" (الرحلة والسائق) هي العامل الأكثر تأثيراً، تليها "جودة التطبيق الإلكتروني".
4. **قبول الفرضية الرابعة:** التي نصت على أن جودة الخدمة تساهم في تعزيز الولاء. حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائية بين جودة الخدمة ومؤشر الولاء، مما يؤكد أن تحسين الجودة هو الطريق المباشر لبناء ولاء العملاء.
5. **نتائج إضافية هامة:**

- على الرغم من الرضا العام المرتفع، إلا أن مستوى الولاء الفعلي لا يزال في المستوى "المحايد"، مما يشير إلى أن رضا العملاء لم يتحول بعد إلى ارتباط قوي بالعلامة التجارية.
- كشف التحليل أن نقطة القوة الأبرز لـ "يسير" هي "جودة التطبيق الإلكتروني"، بينما تمثل "الأمان والخصوصية الإلكترونية" و"احترافية بعض السائقين" أبرز نقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين.

إذا تؤكد هذه النتائج مجتمعة على أن جودة خدمات تطبيق "يسير" بأبعادها المختلفة تلعب دوراً محورياً وحاسماً في تحقيق رضا زبائنهم، وتوجب بشكل مباشر وواضح على إشكالية الدراسة.

الخاتمة

أثبتت الدراسة من خلال معامل الارتباط أن العلاقة بين المتغيرين ليست مجرد علاقة عابرة، بل هي علاقة بنوية؛ فكلما استثمرت إدارة تطبيق "يسير" في تحسين الخصائص التقنية والخدمية، انعكس ذلك طردياً وبقوة في مستويات الرضا، مما يؤكد أن جودة الخدمة هي المسبب الأول والأساسي لصناعة انطباع إيجابي لدى المستخدم.

أظهرت إجابات أفراد العينة أن المتوسطات الحسابية لجميع عبارات مقياس الرضا كانت تتجه نحو أقصى درجات الموافقة، مما يشير إلى نجاح التطبيق في تلبية الحاجات الأساسية للمستخدمين وتجاوز سقف توقعاتهم، وهو ما يمنح المؤسسة مركزاً تنافسياً مستقراً في السوق المحلية مقارنة بالمنافسين.

تعد هذه النسبة (معامل التحديد R^2) مؤشراً قوياً جداً في العلوم الاجتماعية، حيث تعني أن أكثر من نصف العوامل المتحكممة في سعادة الزبون تعود مباشرة إلى جودة الخدمة، بينما تبقى النسبة الأخرى لعوامل خارج نطاق الجودة (مثل السعر أو العوامل النفسية)، مما يضع الجودة كأولوية قصوى للإدارة.

كشف تحليل الانحدار أن الزبون يولي أهمية كبرى للجانب الملموس والواقعي (أدب السائق، نظافة السيارة، أمان الرحلة) أكثر من إعجابه بالواجهة التقنية للتطبيق، وهذا يعني أن العنصر البشري في "يسير" هو الذي يحسم قرار الرضا النهائي رغم كونه تطبيقاً تقنياً في المقام الأول.

أكدت النتائج أن جودة الخدمة لا تتوقف عند تحقيق الرضا اللحظي، بل تمتد لتكون جسراً نحو "الولاء"، حيث تبين أن الزبائن الذين يدركون جودة عالية في الخدمة هم الأكثر استعداداً لتكرار التجربة والتوصية بالتطبيق لآخرين، مما يقلل من تكاليف جذب زبائن جدد.

استقرار مستوى الولاء الفعلي للزبائن عند المستوى "المحايد" رغم ارتفاع مستوى الرضا يعكس ظاهرة تسويقية حساسة؛ فرغم أن الزبائن راضون عما يقدمه "يسير"، إلا أنهم لم يصلوا بعد لمرحلة "الارتباط العاطفي" الذي يمنعهم من تجربة تطبيقات منافسة إذا قدمت عروضاً أفضل، مما يستدعي العمل على برامج ولاء (Loyalty Programs) لتحويل الرضا إلى ارتباط دائم.

أجمع المستجوبون على كفاءة الجانب التقني (سهولة التحميل، دقة الخرائط، سرعة الاستجابة)، مما يجعل البنية التكنولوجية للتطبيق "صلبة" وموثوقة، وتوفر رحلة مستخدم (User Journey) سلسلة تبدأ من طلب الخدمة وتنتهي بالوصول، دون عراقيل تقنية.

وجود حاجة ماسة لتحسين "الأمان والخصوصية" و"احترافية السائقين" كفجوات محتملة وقد شخّصت الدراسة قلقاً ضمنياً لدى الزبائن يتعلق بحماية بياناتهم الشخصية وسلوكيات بعض السائقين الفردية، وهذه النتائج تمثل إنذاراً مبكراً للإدارة؛ فالفشل في تأمين الخصوصية أو ضبط سلوك السائقين قد يهدم الرضا المرتفع الذي حققته الجوانب الأخرى.

هناك الدور المحوري لجودة خدمات التطبيق في معالجة إشكالية الدراسة والإجابة على تساؤلاتها خلصت الدراسة في نهايتها إلى أن جودة الخدمة ليست مجرد خيار، بل هي الإجابة الشاملة على إشكالية البحث، حيث ثبت بالدليل الإحصائي والميداني أن "يسير" يستطيع التحكم في رضا زبائنه وتوجيه سلوكهم من خلال ضبط معايير الجودة في كافة مراحل تقديم الخدمة.

توصيات:

- يجب على إدارة "يسير" وضع نظام صارم لانتقاء السائقين وتدريبهم دورياً، مع ربط حوافزهم المادية المباشرة بتقييم الزبائن للرحلة لضمان استمرارية الجودة الملموسة.
- يُوصى بإضافة واجهة داخل التطبيق تشرح للزبون بوضوح كيف يتم حماية بياناته، وتفعيل خاصية "إخفاء رقم الهاتف" عند الاتصال بين السائق والزبون لتعزيز الثقة الرقمية.
- يجب على الشركة إدراج ميزات مثل (الرحلة العاشرة مجانية، أو نظام النقاط، أو العضوية الذهبية) لتحويل الزبائن من مجرد مستخدمين راضين إلى زبائن أوفياء يصعب استقطابهم من المنافسين.
- يُنصح بتطوير خوارزميات تنبأ بأوقات الذروة وأماكن تواجد الزبائن لتقليل وقت الانتظار، مما يعزز الكفاءة التقنية التي أثبتت الدراسة أنها نقطة قوة حالية.
- يجب توفير خط ساخن أو دردشة فورية داخل التطبيق مخصصة فقط للتبليغ عن السلوكيات غير الاحترافية، لضمان معالجتها قبل أن تؤثر على مستوى الرضا العام.
- يجب على الإدارة البحث في العوامل الأخرى المؤثرة (مثل السعر أو العروض الترويجية) ودمجها مع معايير الجودة لرفع نسبة التحكم في رضا الزبائن لتتجاوز المستويات الحالية.
- يُوصى بإجراء استبيانات قصيرة (Pulse Surveys) كل 3 أشهر لمراقبة تحرك مؤشر الولاء من الحالة "المحايدة" إلى "الإيجابية"، والتأكد من أن التحسينات في الجودة تترجم فعلياً إلى ثبات في استخدام التطبيق.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد محمد سمير، الإدارة الإلكترونية، عمان: دار المسيرة، 2009.
2. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2017.
3. الحسن محمد حسين، الإدارة الإلكترونية - المفاهيم، الخصائص، المتطلبات، ط1، الأردن: مؤسسة الوراق، 2011.
4. طارق عبد الرؤوف عامر، الإدارة الإلكترونية: نماذج معاصرة، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007.
5. سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة، 2005.
6. يوسف حجيم سلطان، وهاشم فوزي عباس العبادي، ص 223.

ثانياً: المجلات العلمية

1. بن قدور عابد، وشارف نور الدين، "تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2021.
2. حكيم نشاد، وشهدان موارد، "أثر بلد المنشأ في رضا الزبائن: دراسة ميدانية لمنتجات الأجهزة الخلوية"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر، العدد 10، جوان 2017.
3. سلامي نادية، "الإدارة الإلكترونية كأداة لترقية الخدمة العمومية في الجزائر: الدور والتحديات"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 2، الطبعة 2، جوان 2015.

ثالثاً: الأطروحات والرسائل الجامعية

1. عامر هوارى، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية - اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2018/2017.

2. مليكة شيخي، مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر، 2022.

3. نادية طاهير، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

رابعاً: المطبوعات والمحاضرات الجامعية

1. بالعبدي عائدة عبير، قياس جودة الخدمة المصرفية، محاضرات في مقياس إدارة جودة الخدمات المصرفية، السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.

خامساً: المواقع الإلكترونية والتقارير الرقمية

1. موقع أوبر، "من نحن، خدماتنا"، متاح على: <https://www.uber.com>، تاريخ الاطلاع: 2026/04/29.

2. موقع بريد الجزائر، "تطبيق بريدي موب"، متاح على: <https://www.poste.dz/services/professional/baridimobweb>، تاريخ الاطلاع: 2024/03/01.

3. موقع تسوق، "تصميم تطبيقات الجوال: ما هي عوامل نجاح إنشاء تطبيق ناجح؟"، 9 ديسمبر 2019، متاح على: <https://tasawk.com.sa>.

4. نورة محمد، "أهم مجالات تطبيقات الأجهزة الذكية"، موقع المرسال، متاح على: <https://www.almrsal.com/post/1226017>، تاريخ الاطلاع: 2026/03/21.

سادساً: المراجع باللغة الأجنبية

1. RAY (D), SABADIE (W), **Marketing relationnel**, édition Dunod, Paris, 2016.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة



استمارة الاستبيان

أخي المستخدم / أختي المستخدمة

تحية طيبة وبعد.

عنوان الدراسة : " اثر جودة خدمات التطبيقات الذكية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مستخدم تطبيق يسير -"

في إطار إعداد مذكرة ماستر أكاديمية تخصص تسويق الخدمات ، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان، راجين منكم المساهمة في إتمام هذا البحث من خلال إجاباتكم على الأسئلة الواردة أدناه.

كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي فقط لا غير، فلذلك نأمل منكم حسن التعاون معنا لإنجاز هذا البحث.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالبة

أولاً : البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم قراءة السؤال، ووضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ☐ مستوى ابتدائي ☐ مستوى متوسط ☐ مستوى ثانوي ☐ مستوى جامعي ☐ دراسات عليا
- 4- الدخل الشهري: ☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000 إلى 40000 دج ☐ من 40000 فأكثر
- 5 - منذ متى وأنت تستخدم تطبيق "يسير"
- ☐ أقل من 6 أشهر ☐ من 6 أشهر إلى سنة ☐ أكثر من سنة
- 6- ما هو معدل استخدامك لتطبيق "يسير":
- ☐ بشكل يومي ☐ عادة مرات في الأسبوع ☐ مرة في الأسبوع ☐ نادراً

ثانياً: الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحمل إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- جودة التطبيق الإلكتروني						
01	واجهة التطبيق الذكي يسير سهولة الاستخدام وخطوات طلب الخدمة واضحة					
02	يعمي التطبيق باستقرار تقني عالي دون أعطال أو توقف مفاجئ أثناء الطلب.					
03	المعلومات التي يوفرها التطبيق (تقدير التكلفة، زمن الوصول، مسار الرحلة) دقيقة					
04	سرعة استجابة التطبيق (تحميل الصفحات، تحديث البيانات) مرضية					
2- الأمان والخصوصية الإلكترونية						
05	أشعر بالأمان عند استخدام بياناتي الشخصية (الاسم، العنوان) في التطبيق.					
06	أثق في آلية حماية بياناتي المالية (بطاقات الدفع، المحفظة الإلكترونية) داخل التطبيق					
07	التطبيق يوفر خيارات واضحة للتحكم في خصوصيتي (مثل: مشاركة الموقع، حفظ البيانات)					
08	أشعر بالقلق من احتمال تسريب بياناتي الشخصية عبر التطبيق أحياناً					
3- جودة الخدمة التشغيلية						
08	السائقون الذين يقدمون الخدمة محترفون					
09	المظهر العام للسائقين لائق ويضفي بالثقة					
10	السيارات المستخدمة في الخدمة نظيفة ومريحة.					
11	وقت انتظار وصول السيارة عادة ما يكون مقبولاً وقصير أ.					
12	أشعر بالأمان والراحة النفسية أثناء الرحلة مع سائقي يسير					
13	السائقون يحترمون قواعد المرور وقيادتهم آمنة.					
4- جودة الدعم والاسترداد						
14	من السهل التواصل مع خدمة العملاء عند وجود مشكلة أو استفسار					

15	سرعة استجابة فريق الدعم الفني للشكاوى والاستفسارات مرضية.				
16	عند حدوث مشكلة، أثق بأن تطبيق يسير سيعمل معها بجدية وفعالية لاسترداد نقودي				
17	نظام تقييم السائقين والرحلات بعد انتهائهما فعال ويؤخذ به في تحسين الخدمة.				
18	خيارات الدفع المتاحة (نقدي، إلكتروني، محفظة) متنوعة ومناسبة لاحتياجاتي.				
5- رضا الزبائن العام					
19	أنا راضٍ تماماً عن تجربتي الكاملة مع خدمات "يسير" بشكل عام.				
20	تجربتي لاستخدام تطبيق يسير تلبي توقعاتي من خدمة النقل الذكي.				
21	أشعر بالرضا عن القيمة التي أحصل عليها مقابل المال الذي أدفعه.				
22	استخدام خدمات "يسير" يجعلني أشعر بالراحة والاطمئنان عند التنقل.				
23	تجربتي مع هذا التطبيق إيجابية لدرجة أنني لا أفكر في البحث عن بدائل				

ثالثاً: سؤال مفتوح:

1- ما هي أبرز الصعوبات أو المشاكل التي واجهتها أثناء استخدامك لخدمات "يسير"؟

.....

.....

.....

.....

2- لو كانت لديك القدرة على تحسين شيء واحد في تطبيق أو خدمة "يسير"، فماذا سيكون؟

.....

.....

.....

.....

في الأخير أشكركم الشكر الجزيل على حسن تعاونكم، كما أرجو التأكد من عدم نسيان أي سؤال.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين :

الأستاذ	الرتبة	المؤسسة

الملحق رقم (03): مخرجات ال SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=التطبيق_استخدام_معدل الجنس
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		الجنس	التطبيق استخدام معدل
N	Valide	101	101
	Manquant	0	0

Table de fréquences

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	46	45,5	45,5	45,5
	أنثى	55	54,5	54,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

		التطبيق استخدام معدل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	يومي بشكل	3	3,0	3,0	3,0
	الأسبوع في مرات عدة	9	8,9	8,9	11,9
	الأسبوع في مرة	12	11,9	11,9	23,8
	نادرا	77	76,2	76,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Graphique circulaire

FREQUENCIES VARIABLES=يسير تطبيق استخدام الشهري الدخل التعليمي المستوى السن
/BARChart FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		السن	التعليمي المستوى	الشهري الدخل	يسير تطبيق استخدام
N	Valide	101	101	101	101

Manquant	0	0	0	0
----------	---	---	---	---

Table de fréquences

		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 20 من أقل	3	3,0	3,0	3,0
	سنة 35 الى سنة 20 من	68	67,3	67,3	70,3
	سنة 50 الى 36 من	28	27,7	27,7	98,0
	فأكثر سنة 51	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

		التعليمي المستوى		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	متوسط مستوى	2	2,0	2,0	2,0
	ثانوي مستوى	8	7,9	7,9	9,9
	جامعي مستوى	79	78,2	78,2	88,1
	عليا دراسات	12	11,9	11,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

		الشهري الدخل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	دج 20000 من أقل	29	28,7	28,7	28,7
	دج 40000 الى 20000 من	17	16,8	16,8	45,5
	فأكثر 40000 من	55	54,5	54,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

		يسير تطبيق استخدام		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أشهر 6 من أقل	30	29,7	29,7	29,7
	سنة الى أشهر 6 من	13	12,9	12,9	42,6
	سنة من أكثر	58	57,4	57,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Graphique à barres

```

COMPUTE A=MEAN(A1 to A4).
VARIABLE LABELS A 'الالكتروني التطبيق جودة متوسط'.
EXECUTE.
COMPUTE AA=MEAN(A5 to A8).
VARIABLE LABELS AA 'الإلكترونية والخصوصية الأمان متوسط'.
EXECUTE.
COMPUTE AAA=MEAN(A9 to A14).
VARIABLE LABELS AAA 'التشغيلية الخدمة جودة متوسط'.
EXECUTE.
COMPUTE AAAA=MEAN(A15 to A19).
VARIABLE LABELS AAAA 'والاسترداد الدعم جودة متوسط'.
EXECUTE.
COMPUTE AAAAA=MEAN(A20 to A24).
VARIABLE LABELS AAAAA 'العام الزبائن رضا متوسط'.
EXECUTE.
RELIABILITY
  /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18
A19 A20 A21 A22 A23 A24
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	101	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	101	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	24

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4
  /STATISTICS=MEAN STDDEV
  /SORT=MEAN (D).

```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الاستخدام سهلة يسير الذكي التطبيق واجهة واضحة الخدمة طلب وخطوات	101	4,25	,607
الصفحات، تحميل) التطبيق استجابة سرعة مرضية (البيانات تحديث	101	3,78	,955

التكلفة، تقدير) التطبيق يوفرها التي المعلومات دقيقة (الرحلة مسار الوصول، زمن	101	3,75	,805
أعطال دون عالي تقنى باستقرار التطبيق يعنى الطلب أثناء مفاجئ توقف أو	101	3,69	,857
N valide (liste)	101		

DESCRIPTIVES VARIABLES=A5 A6 A7 A8
 /STATISTICS=MEAN STDDEV
 /SORT=MEAN (D) .

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
في للتحكم واضحة خيارات يوفر التطبيق حفظ الموقع، مشاركة: مثل) خصوصيتي (البيانات)	101	3,68	,799
الشخصية بياناتي استخدام عند بالأمان أشعر التطبيق في (العنوان الاسم،)	101	3,61	,894
بطاقات) المالية بياناتي حماية آلية في أثق التطبيق داخل (الإلكترونية المحفظة الدفع،	101	3,45	1,005
بياناتي تسريب احتمال من بالقلق أشعر أحيانا التطبيق عبر الشخصية	101	3,36	1,145
N valide (liste)	101		

DESCRIPTIVES VARIABLES=A9 A10 A11 A12 A13 A14

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
في للتحكم واضحة خيارات يوفر التطبيق حفظ الموقع، مشاركة: مثل) خصوصيتي (البيانات)	101	3,68	,799
بياناتي استخدام عند بالأمان أشعر التطبيق في (العنوان الاسم،) الشخصية	101	3,61	,894
بطاقات) المالية بياناتي حماية آلية في أثق داخل (الإلكترونية المحفظة الدفع، التطبيق	101	3,45	1,005
السلبية الفقرة	101	2,6436	1,14529
N valide (liste)	101		

/STATISTICS=MEAN STDDEV
 /SORT=MEAN (D) .

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
وقيادتهم المرور قواعد يحترمون السائقون أمانة.	101	3,62	,926
مع الرحلة أثناء النفسية والراحة بالأمان أشعر يسير سائقي	101	3,60	,939
نظيفة الخدمة في المستخدمة السيارات ومريحة.	101	3,53	,933
يكون ما عادة السيارة وصول انتظار وقت أ. وقصير مقبولا	101	3,49	,832
محترفون الخدمة يقدمون الذين السائقون	101	3,29	1,003
بالنقطة ويضيفي لائق للسائقين العام المظهر	101	3,24	,991
N valide (liste)	101		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A15 A16 A17 A18 A19
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
انتهائها بعد والرحلات السائقين تقييم نظام الخدمة تحسين في به ويؤخذ فعال	101	3,71	,817
إلكتروني، نقدي، المتاحه الدفع خيارات لاحتياجاتي ومناسبة متنوعة (محفظة	101	3,71	,898
يسير تطبيق بأن أثق مشكلة، حدوث عند نقودي لاسترداد وفعالية بجدية معها ستتعامل	101	3,43	,887
عند العملاء خدمة مع التواصل السهل من استفسار أو مشكلة وجود	101	3,39	,938
لشكاوى الفني الدعم فريق استجابة سرعة مرضيه والاستفسارات	101	3,23	,823
N valide (liste)	101		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A20 A21 A22 A23 A24
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
خدمات مع الكاملة تجربتي عن تماماً راضٍ أنا عام بشكل "يسير"	101	3,89	,799
بالراحة أشعر يجعلني "يسير" خدمات استخدام النتقل عند والاطمئنان	101	3,81	,784

توقعاتي تلبي يسير تطبيق لاستخدام تجربتي الذكي النقل خدمة من	101	3,79	,779
عليها أحصل التي القيمة عن بالرضا أشعر أدفعه الذي المال مقابل	101	3,70	,922
لا أنني لدرجة إيجابية التطبيق هذا مع تجربتي بدائل عن البحث في أفكر	101	3,33	1,021
N valide (liste)	101		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A AA AAA AAAA AAAAA
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
متوسط جودة التطبيق الإلكتروني	101	3,8688	,59012
متوسط رضا الزبائن العام	101	3,7050	,69776
متوسط جودة الدعم والاسترداد	101	3,4931	,67145
متوسط جودة الخدمة التشغيلية	101	3,4620	,68308
متوسط الأمان والخصوصية الإلكترونية	101	3,3465	,65285
N valide (liste)	101		

```
FREQUENCIES VARIABLES=A25 A26
/ORDER=ANALYSIS .
```

Fréquences

Statistiques

	الصعوبات	التحسين
N	Valide	101
	Manquant	0

Table de fréquences

	الصعوبات	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		9	8,9	8,9	8,9
	في ركوب من للزبائن السائقين سماح عدم- (زوجين وجود حالة في َ خاصة الخلف وعدم لوحذك كنت لو وايضا (وامرأة رجل رفضك حالة في أخذك	1	1,0	1,0	9,9
	"	2	2,0	2,0	11,9

الجنوب ولايات في العالية الاسعار"	1	1,0	1,0	12,9
تسعيرة اتفاع) الرحلة تسعيرة في تغير" (نزولها من اكثر	1	1,0	1,0	13,9
أوقات في خاصة سائق إيجاد صعوبة" الذروة	1	1,0	1,0	14,9
Voiture avec poignet cassé la porte s'ouvre que de l'extérieur	1	1,0	1,0	15,8
مسافات الى التنقل يقبلون لا السائقين أغلب الانتظار طول ، الولاية خارج طويلة	1	1,0	1,0	16,8
"أكثر دفع وسائل إضافة	1	1,0	1,0	17,8
طول ، الموافقة بعد الطلبات إلغاء الذروة أوقات في الاستجابة	1	1,0	1,0	18,8
لا و اخلاقيين ليس السائقون يكون احيانا المرور اشارة يحترمون	1	1,0	1,0	19,8
النهائي سعر عن المتوقع السعر اختلاف الرحلات بعض في	1	1,0	1,0	20,8
ليلا الانتظار	1	1,0	1,0	21,8
التأخر	1	1,0	1,0	22,8
السعر ارتفاع ، السائق قدوم في التأخر في السائق تحكم ، المقطوعة للمسافة نظرا الراكبة الأفراد عدد	1	1,0	1,0	23,8
أو للسائقين اللاتقة غير التصرفات السائقين رفض ، السباقة أثناء المتهورة كانت إذا ما حالة في التوصيل طلب لتلبية قليلا بعيدة الوجهة	1	1,0	1,0	24,8
والولايات الأماكن جميع يغطي لا التطبيق يسمح لا الجزائري القانون ذلك على زيادة المرات بعض في لذلك VTC الوجود من لمضايفات يتعرضون والراكب السائق عادي أمر وهذا المرور شرطة طرف	1	1,0	1,0	25,7
المرور قواعد يحترمون لا السائقون	1	1,0	1,0	26,7
، المناطق بعض في يستجيبون لا السائقون في الأمام من الركوب الركاب من يطلبون الشرطة من خوفا الأحيان بعض	1	1,0	1,0	27,7
مؤهلين غير السائقين	1	1,0	1,0	28,7
سير حركة بسبب سائق من رحلة إلغاء وزحمة سيارات	1	1,0	1,0	29,7
البعيدة الأماكن إلى الوصول	1	1,0	1,0	30,7
الوقت	1	1,0	1,0	31,7
لانتقن غير السائقين بعض	1	1,0	1,0	32,7
احترافي بشكل يعملون لا السائقين بعض	1	1,0	1,0	33,7

زيادة في ذلك ، السائقين بعض تحايل المطبق السعر بأن ذلك وتبرير الرحلة سعر يتناسب ولا بالقليل يسير تطبيق طرف من طرف من الزيادة طلب ، الرحلة طول مع الوصول عند أو الرحلة أثناء يكون السائق الوجهة الى	1	1,0	1,0	34,7
الزبائن خدمة جودة تحسين	1	1,0	1,0	35,6
(GPS) الموقع تحديد دقة تحسين	1	1,0	1,0	36,6
الاقوات بعض في الخدمات توقف	1	1,0	1,0	37,6
تاخير في تسبب الطرق حالة	1	1,0	1,0	38,6
الغاء ، يوم أو ساعات مستقبلية رحلة حجز المرور حركة الرحلة	1	1,0	1,0	39,6
التطبيق دخول	1	1,0	1,0	40,6
استخدامه في صعوبة توجد لا و جداً سهل	1	1,0	1,0	41,6
الطرقات وينسى السن في كبير شخص	1	1,0	1,0	42,6
بسرعة سيارات على الحصول صعوبة	1	1,0	1,0	43,6
تواصل صعوبة	1	1,0	1,0	44,6
الانترنات تدفق ضعف	1	1,0	1,0	45,5
طرف من الرحلة على 4ل انتظار طول السائقين	1	1,0	1,0	46,5
مرات الانتظار طول	1	1,0	1,0	47,5
الانتظار فترة طول	1	1,0	1,0	48,5
الاستجابة مدة طول	1	1,0	1,0	49,5
طارئ حدوث عند خاصة الوقت عامل	1	1,0	1,0	50,5
السائقين قبل من الخصوصية احترام عدم	1	1,0	1,0	51,5
بسرعة لطلب استجابة عدم	1	1,0	1,0	52,5
كمرة الأمان عدم	1	1,0	1,0	53,5
المناسبات في خصوصاً الاستجابة عدم	1	1,0	1,0	54,5
مكان كل في التوفر عدم	1	1,0	1,0	55,4
السائقين بعض من النداء تلبية عدم	1	1,0	1,0	56,4
السيارات توفر عدم	1	1,0	1,0	57,4
كيفية موضح غير التخفيضات عرض أحياناً ، منه الاستفادة وكيفية إستخدامه . جدا طويل يكون الانتظار وقت	1	1,0	1,0	58,4
خدمات كانت العاصمة في العموم على خدمات أصبحت عندما لكن ومقبولة جيدة خدمات في تذبذب ورقلة في متاحة يسير مرضية غير وأسعار	1	1,0	1,0	59,4
صعوبات اواجه لم للتطبيق استخدامي عند في السائق مع توافق عدم ماعدا كثيرة يتحدثون السائقين يكونون الاحيان بعض خاصة امور في	1	1,0	1,0	60,4

بعدها كلاسيك سيارة باختيار تقوم عندما كارنية سيارة تجد	1	1,0	1,0	61,4
ازدحام بسبب القدام السائق يرفض عندما الطريق	1	1,0	1,0	62,4
كيف نجد لم حالة في الاتصال مشاكل غالبا مرة أول يكون الزبون أو التطبيق نستخدم بوضع يقومون حبذا يا ، تطبيق مع يتعامل ارشادات أو تعليمات	1	1,0	1,0	63,4
الاسعار غلاء	1	1,0	1,0	64,4
البلديات بعض في متوفر غير	1	1,0	1,0	65,3
سائقين مع تفاهم صعوبة أحيان بعض في	1	1,0	1,0	66,3
.الاشعارات كثرة	1	1,0	1,0	67,3
تأخير الى تؤدي أحيانا الطلبات كثرة رحلة على الحصول	1	1,0	1,0	68,3
مشاكل يوجد لا	1	1,0	1,0	69,3
نادرا إلا أستعمله لا	1	1,0	1,0	70,3
توجد لا	1	1,0	1,0	71,3
شي لا	1	1,0	1,0	72,3
1ي شيء لا	1	1,0	1,0	73,3
الله الحمد مشكلة لا	1	1,0	1,0	74,3
يوجد لا	9	8,9	8,9	83,2
ضغوطات أي يوجد لا	1	1,0	1,0	84,2
ثقة يوجد لا	1	1,0	1,0	85,1
مشاكل يوجد لا	1	1,0	1,0	86,1
لاشيئ	1	1,0	1,0	87,1
لاشيئ	1	1,0	1,0	88,1
اجد لم	1	1,0	1,0	89,1
مشاكل تواجهني لم لذا بكثرة استخدمه لم	1	1,0	1,0	90,1
شيء أي ذكر يتم لم	1	1,0	1,0	91,1
بالنسبة مرتفع رحلة سعر تكون مرات للمسافة	1	1,0	1,0	92,1
مصاريف	1	1,0	1,0	93,1
"المناطق بعض في السائقين نقص	1	1,0	1,0	94,1
التسعيرة السائقين طرف من المعاملة نقص ليلا الخدمة توفر وعدم غالية	1	1,0	1,0	95,0
علمت ما حسب ولكن صعوبة ليست هي يسير تطبيق وفق السيارات استعمال ان مثل قانونيا محمي غير والزبون آمن غير الأجرة سبارة	1	1,0	1,0	96,0
لتخفيف والشركات المؤسسات مع تعاقد و "العمال على التكاليف	1	1,0	1,0	97,0
صعوبة لا و	1	1,0	1,0	98,0
الانتظار وقت	1	1,0	1,0	99,0

الانتظار وقت	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

التحسين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	17	16,8	16,8	16,8
.	1	1,0	1,0	17,8
الوطن البلديات و الولايات كل في تميمه"	1	1,0	1,0	18,8
السائق انتظار وقت تقليل"	1	1,0	1,0	19,8
///	1	1,0	1,0	20,8
3	1	1,0	1,0	21,8
Le choix des chauffeurs	1	1,0	1,0	22,8
كل و الوطن ولايات كل ضمن يكون أن استثناء دون البلديات	1	1,0	1,0	23,8
الأجرة سيارة بين للاختيار الامكانية اتاحة وبين ذاتها بحد بالمؤسسة الخاصة المستأجرة السيارات	1	1,0	1,0	24,8
الوقت احترام	1	1,0	1,0	25,7
مريحة سيارات اختبارات	1	1,0	1,0	26,7
التطبيق ضمن المقبولين السائقين اخضاع التالية المعايير يتضمن صارم قبول لاختبار ومنح السيقاة اختبار ، الزبائن احترام : مع الرسمية التعاملات حول تعليمات الخدمة جعل ، السائقين وبقية الزبائن قانونية	1	1,0	1,0	27,7
اسعار	1	1,0	1,0	28,7
الكثروني الدفع اضافة	1	1,0	1,0	29,7
السائق و المستخدم بين الاحترام	1	1,0	1,0	30,7
السريعة الاستجابة	1	1,0	1,0	31,7
زمان أو مكان أي في السريعة الاستجابة	1	1,0	1,0	32,7
الاسعار	2	2,0	2,0	34,7
الوطن عبر الانتشار	1	1,0	1,0	35,6
ملائمة لتكون قليلاً الاسعار من التتخفيض المجتمع طبقات لكافة	1	1,0	1,0	36,6
الراحة لضمان الامني الجانب من التحسين	1	1,0	1,0	37,6
الطلبات يرفضون الذين السائقين	1	1,0	1,0	38,6
الأسعار و السائقين	1	1,0	1,0	39,6
السرعة	1	1,0	1,0	40,6
خصوصا السعر في الزيادة عدم و السرعة الليل في	1	1,0	1,0	41,6

والدقة السرعة	1	1,0	1,0	42,6
العداد واستعمال 24/24 يعني ليلا العمل تشغيل عدم التسعيرة احتساب في الألى ناحية من سواء محترفين غير سائقين السياقة أو المعاملة	1	1,0	1,0	43,6
الالكتروني دفع طريقة تكون ان	1	1,0	1,0	44,6
وجود دون وحقيقي ثابت السعر يكون ان . فيه تغييرات	1	1,0	1,0	45,5
بالسائق الاتصال ، عالية بدقة الموقع تحديد الشخصي الهاتف بدون بالتطبيق	1	1,0	1,0	46,5
واضافة هنا الولاية في خدمات تحسين خدمة NFC	1	1,0	1,0	47,5
اسعار تخفيض	1	1,0	1,0	48,5
الاسعار تخفيض	1	1,0	1,0	49,5
الموظفين تدريب	1	1,0	1,0	50,5
بلياقة تعامل حول سائقين تدريب	1	1,0	1,0	51,5
الانتظار وقت تقليل	1	1,0	1,0	52,5
. التطبيق تقنين	1	1,0	1,0	53,5
الزبائن وتوجيه السائقين تنظيم	1	1,0	1,0	54,5
الأخذ ، الزبائن وتوجيه السائقين تنظيم السلبية وخاصة الزبائن تقييم الاعتبار بعين منها	1	1,0	1,0	55,4
يسير عمال لدى العمل لباس توحيد	1	1,0	1,0	56,4
السيارات لون توحيد	1	1,0	1,0	57,4
تزايد مع خاصة اكبر بعدد السيارات توفير النقل وسائل ونقص حاليا السكانية الكثافة	1	1,0	1,0	58,4
مكلفة وغير مريحة عامة نقل وسائل توفير للمواطن الشرائية القدرة مع تتماشى	1	1,0	1,0	59,4
ساعة 24 مدار على الخدمة جعل	1	1,0	1,0	60,4
الاسعار دراسة	1	1,0	1,0	61,4
الامان زيادة	1	1,0	1,0	62,4
السائقين زيادة	1	1,0	1,0	63,4
الخاصة الاحتياجات لذوي خيارات زيادة إضافة لا ولما الريزرفيشن عملية لتسهيل الأصدقاء بين للرحلات حافلات خيارات	1	1,0	1,0	64,4
النقل وسائل زيادة	1	1,0	1,0	65,3
لتفادي الموقع دقة تحسين على ساعمل السائق تاخير	1	1,0	1,0	66,3
الاستجابة سرعة	1	1,0	1,0	67,3
ايجاد في التطبيق وسهولة الوصول سرعة به الموصى	1	1,0	1,0	68,3
الوقت سرعة	1	1,0	1,0	69,3
تواصل سرعة	1	1,0	1,0	70,3

طلبات استجابة في سرعة	1	1,0	1,0	71,3
السائقين بعض وأداب سرعة	1	1,0	1,0	72,3
السائقين على صورة	1	1,0	1,0	73,3
السيارات نوعية توحيد المثال سبيل على أستخدم لم لو و حتى التمييز لتسهيل أجد ولم مضطر كنت حالة في أو التطبيق توحيد طبعا ، النت رصيد نفذ أو أنترنت بارز لعلامة شعار مع السيارات نوعية	1	1,0	1,0	74,3
يترك لا مباشرة يعتذر الازدحام كثرة عند مباشرة الطلب يفصل ثم ينتظر الزبون	1	1,0	1,0	75,2
فروع فتح	1	1,0	1,0	76,2
الدفع خدمة ، المسافة مقابل الرحلة قيمة المواقع تحديد دقة زيادة ، NFC عبر المنشودة	1	1,0	1,0	77,2
زبون ثقة كسب	1	1,0	1,0	78,2
التطبيق في المستعملة السيارات كمية	1	1,0	1,0	79,2
ادري لا	1	1,0	1,0	80,2
اعرف لا	1	1,0	1,0	81,2
شي لا	1	1,0	1,0	82,2
شي لا	1	1,0	1,0	83,2
شيء لا	1	1,0	1,0	84,2
يوجد لا	3	3,0	3,0	87,1
لاشي	1	1,0	1,0	88,1
لاشي	1	1,0	1,0	89,1
ظرف في واستطاع مميز تطبيق لاشيء المتعاملين آلاف ثقة وكسب استقطاب وجيز	1	1,0	1,0	90,1
شيء أي ذكر يتم لم	1	1,0	1,0	91,1
مع السائقين تعامل لكيفية مستمرة مراقبة على قاسية عقوبات ووضع الزبائن بالامان الزبائن بشعرون لا الذين الموظفين	1	1,0	1,0	92,1
أكثر مصداقية	1	1,0	1,0	93,1
السائقين ولباس السيارات نظافة	1	1,0	1,0	94,1
معلومة لا و	1	1,0	1,0	95,0
الخدمة في مناسبة أشخاص وضع	1	1,0	1,0	96,0
السيارات في شارة وضع	1	1,0	1,0	97,0
السعر و الانتظار وقت	1	1,0	1,0	98,0
السيارات نظافة الاعتبار بعين الأخذ يجب	1	1,0	1,0	99,0
حالة في السائقون من التأكد منكم يرجى قبل نفسيتههم وصحتهم ناحية من جيدة قبولهم	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

COMPUTE xa=MEAN(A to AAAA) .

```
VARIABLE LABELS xa 'التطبيق خدمات جودة متوسط'.
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=AAAAA xa
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		العام الزبائن رضا متوسط	خدمات جودة متوسط التطبيق
العام الزبائن رضا متوسط	Corrélation de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
التطبيق خدمات جودة متوسط	Corrélation de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

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

```
T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=AAAAA
/CRITERIA=CI (.95) .
```

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العام الزبائن رضا متوسط	101	3,7050	,69776	,06943

Test sur échantillon unique

				Valeur de test = 3	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
العام الزبائن رضا متوسط	10,153	100	,000	,70495	,5672	,8427

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT AAAAA
/METHOD=ENTER A AA AAA AAAA.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدعم جودة متوسط جودة متوسط ,والاسترداد ,الالكتروني التطبيق الأمان متوسط ,الإلكترونية والخصوصية الخدمة جودة متوسط التشغيلية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : العام الزبائن رضا متوسط

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,785 ^a	,617	,601	,44085

a. Prédictors : (Constante), الالكتروني التطبيق جودة متوسط ,والاسترداد الدعم جودة متوسط ,

التشغيلية الخدمة جودة متوسط ,الإلكترونية والخصوصية الأمان متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,030	4	7,508	38,630	,000 ^b
	de Student	18,657	96	,194		
	Total	48,688	100			

a. Variable dépendante : العام الزبائن رضا متوسط

b. Prédictors : (Constante), الالكتروني التطبيق جودة متوسط ,والاسترداد الدعم جودة متوسط ,

التشغيلية الخدمة جودة متوسط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,136	,350		-,388	,699
	الالكتروني التطبيق جودة متوسط	,292	,088	,247	3,323	,001
	الإلكترونية والخصوصية الأمان متوسط	,064	,106	,051	,606	,546
	التشغيلية الخدمة جودة متوسط	,465	,094	,455	4,942	,000
	والاسترداد الدعم جودة متوسط	,250	,096	,240	2,593	,011

a. Variable dépendante : العام الزبائن رضا متوسط

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=xa A24
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		خدمات جودة متوسط	التطبيق هذا مع تجربتي أفكر لا أنني لدرجة إيجابية بدائل عن البحث في
التطبيق خدمات جودة متوسط	Corrélation de Pearson	1	,654**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
لا أنني لدرجة إيجابية التطبيق هذا مع تجربتي بدائل عن البحث في أفكر	Corrélation de Pearson	,654**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

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

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: الادبيات النظرية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون
3	المطلب الأول: ماهية التطبيقات الذكية وخصائصها الفنية والتسويقية
3	الفرع الأول: تعريف التطبيقات الذكية ومجالاتها
5	الفرع الثاني: خصائص التطبيقات الذكية
6	الفرع الثالث: دور التطبيقات الذكية في تعزيز القيمة لدى الزبون الرقمي
6	الفرع الرابع: عوامل نجاح ومعيقات التطبيقات الذكية
9	الفرع الخامس: نماذج عن التطبيقات الذكية
12	المطلب الثاني: مدخل لنظريات رضا الزبون في ظل التحول الرقمي

12	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون ومراحله
12	الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون
13	الفرع الثالث: النتائج المترتبة عن رضا أو عدم رضا الزبون
14	الفرع الرابع: محددات رضا الزبون عن الخدمات الرقمية
16	الفرع الخامس: أساليب قياس رضا الزبون
20	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتطبيقات الذكية ورضا الزبون
20	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
20	الفرع الأول: المراجع باللغة العربية
22	الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
23	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
23	الفرع الأول: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
24	الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإثر التطبيقات الذكية على تحقيق رضا الزبون (تطبيق يسير نموذجاً)	
28	تمهيد الفصل الثاني
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
29	الفرع الأول: منهج الدراسة
30	الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

31	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
31	الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)
33	الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
35	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
35	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
35	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية والوظيفية
59	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
64	خلاصة الفصل الثاني
67	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
72	الملاحق
94	الفهرس