

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بعنوان:

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي

دراسة حالة - تطبيق يسير -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

-بولغب وليد

من إعداد الطالبتين:

✓ بولسان نسيمة

✓ حمدلو منى

أعضاء لجنة التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: سامي حمودة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: واليد بولغب
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: سفيان فنيط

السنة الجامعية: 2023/2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الكريم

يطيب لنا بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ

الفاضل المشرف على المذكرة "بولغب وليد"

الذي لم يبخل علينا بالجهد أو بالنصيحة فله جزيل الشكر والثناء

والشكر الموصول إلى كل من أسهم في إخراج هذا العمل إلى الواقع الملموس

أيضا إلى كل الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وإرشاداتهم

كما نشكر كل من مدنا يد العون من القريب أو البعيد

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى روح "أبي وجدتي" رحمهما الله
وجعلهما في جنات النعيم
إلى أعم وأعلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها،
وكانت بحرا

صافيا يجري بفيض الحب، والبسمة إلى من منحتني
القوة والعزيمة لمواصلة الدرب

إلى من علمتني الصبر والاجتهاد، إلى الغالية على قلبي أمي أطال الله في عمرها
إلى سندي ومسندي إخوتي حفظهم الله عز وجل
إلى زملاء الدراسة متمنيا لهما الخير والتوفيق
إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير

نسيمة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى كل عائلتي الكريمة

إلى كل الأصدقاء والنفوس الطيبة

إلى من وسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

منى

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إضاءة جانب من سلوك المستهلك الجزائري ألا وهو اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير، ابراز سلوكمستهلكين بمختلف شرائحهم ولمعالجة المشكلة المطروحة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المدعوم بالية التحليل وذلك من خلال قراءتنا لأبرز نتائج الدراسة الاحصائيةحول اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي،ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان الكتروني موجه لمستخدمي تطبيق يسير، تضمنت عينة الدراسة(128) شخص من بعض ولايات الوطن خلال سنة 2022_2023 .

وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات توصلت إلى مجموعة من النتائج مفادها وجود اثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي لشركة يسير(الخدمة _السعر _التوزيع _الترويج _البيئة المادية _العمليات)على اتجاهات المستهلك الجزائري.

كلمات مفتاحية: اتجاهات المستهلك، النقل الذكي، التسويق، خدمات النقل، الهاتف الذكي، المزيج التسويقي للنقل، تطبيق يسير .

Summary:

This study aims to illuminate an aspect of the behavior of the Algerian consumer, which is the attitudes of Algerian consumer towards the services provided by the Yassir application, to highlight the behavior of consumers in their various segments, and to address the problem at hand towards marketing smart transportation services, and to collect the necessary data. An electronic questionnaire was designed for users of the Yassir application, which included the study sample.

(128) A person from some states of the country during the year 2022-2023.

After statistical processing and listing hypotheses, I reached a set of results that there is a statistically significant effect of the elements of the marketing mix for a service friendly company (price distribution, promotion, tidal environment operations) on Algerian consumer trends.

Keywords:

Consumer trends, intelligent transportation, marketing, transportation services, smartphone, transportation marketing mix.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	البسمة
-	الشكر
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
8	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
8	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول اتجاهات المستهلك
14	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول النقل الذكي
19	المطلب الثالث: تسويق خدمات النقل الذكي
24	المبحث الثاني: أدبيات التطبيقية للدراسة
25	المطلب الأول: الدراسات السابقة التي تناولت موضوع اتجاهات المستهلك
29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق خدمات النقل الذكي
33	المطلب الثالث: الدراسات السابقة التي ربطت اتجاهات المستهلك بتسويق خدمات النقل الذكي
34	المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
38	المطلب الأول: التعريف بشركة يسير
38	المطلب الثاني: نشأة ومبادئ شركة يسير
39	المطلب الثالث: نمو وتطور شركة يسير

فهرس المحتويات

40	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
40	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
40	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة
42	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
54	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
55	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
55	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية
60	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور اتجاهات المستهلك
65	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي
78	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
90	خلاصة الفصل
92	الخاتمة
96	قائمة المصادر والمراجع
103	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	01

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
01	نموذج التباين النظراء P2P	17
02	بعض شركات النقل التشاركي في العالم وفق هذا النموذج	18
03	بعض منصات التشاركية لخدمة النقل بنموذج النقل الجماعي	19
04	تطور نمو شركة يسير (2017-2020)	39
05	مقياس ليكرث الخماسي	41
06	فئات ليكرث الخماسي ودلالاتها	42
07	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (بعد العرفي)	43
08	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (بعد العاطفي)	43
09	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (بعد السلوكي)	43
10	صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الكلي (اتجاهات المستهلك)	44
11	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (بعد الخدمة)	45
12	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (بعد السعر)	46
13	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (بعد التوزيع)	47
14	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (بعد الترويج)	48
15	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (بعد الأفراد)	49
16	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السادس (بعد البيئة المادية)	50
17	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السابع (بعد العمليات)	51
18	صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الكلي (المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي)	52
19	معاملتي الثبات الفاكرونباغ لمحاور الاستبيان	53
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير (الجنس)	54
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير (السن)	55
22	توزيع أفراد العينة حسب متغير (المستوى الدراسي)	55
23	توزيع أفراد العينة حسب متغير (المهنة)	56
24	توزيع أفراد العينة حسب متغير (الدخل الشهري)	57
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير (الحالة العائلية)	57
26	توزيع افراد العينة حسب متغير (مكان الإقامة)	58
27	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المعرفي	59

قائمة الجداول

60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العاطفي	28
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد السلوكي	29
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لاتجاهات المستهلك	30
65	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخدمة	31
66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد السعر	32
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع	33
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترويج	34
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأفراد	35
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد البيئة المادية	36
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد العمليات	37
76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي	38
78	اختيار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتقلطح)	39
79	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المزيج التسويقي على اتجاهات المستهلك	40
80	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الخدمة على اتجاهات المستهلك	41
82	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر السعر على اتجاهات المستهلك	42
83	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التوزيع على اتجاهات المستهلك	43
84	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج على اتجاهات المستهلك	44
85	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الأفراد على اتجاهات المستهلك	45
87	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيئة المادية على اتجاهات المستهلك	46
88	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العمليات على اتجاهات المستهلك	47

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
102	الاستاذة المحكمين	01
103	الاستبانة	02
109	الاتساق الداخلي	03
113	الفاكرو نباخ	04
114	البيانات الشخصية	05
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	06
118	اختبار الفرضيات	07

مقدمة

يعد قطاع النقل أحد أهم الركائز الأساسية لتنمية الاقتصاد الوطني وتلبية احتياجات القطاعات الأخرى وفي شتى الميادين، إذ لا يمكن تصور تحقيق النمو المتوازن بين القطاعات بدون تأمين احتياجاتهم من خدمات النقل، فهو يحقق تبادل المنافع في المكان والزمان، إذ يعتبر تسويق خدمات النقل الذكي من أحدث الأساليب التي بدأ العالم باستخدامها، نظرا لقدرتها على تسهيل وحل الحركات المرورية من خلال تطبيق تقنيات متقدمة لوسائل النقل الذكي، فقد جذبت اهتماما عالميا من طرف المختصين في النقل.

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة لنجاح أي استراتيجية مؤسسة، في ظل التطور التكنولوجي لذا تقوم المؤسسة بدراسة سلوكيات الأفراد المستهلكين وأن لهم مكون من مكونات سلوك المستهلك هو ما يعرف بالاتجاهات، ولهذا توجب علينا دراسة اتجاهات أو موقف المستهلك نحو تسويق خدمات النقل الذكي بهدف الوصول والتعرف على آراءهم حولها ومدى رضاهم عند استخدامها وأهميتها لديهم وتقديم اقتراحات عن رغباتهم في تحسينها ووجهات نظرهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق ونظرا لأهمية دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي، جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات المستهلك نحو هذه الخدمة لدى شركة يسير، وعليه قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة تطبيق يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر تطبيق يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع تطبيق يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟



- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في شركة يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في شركة يسير على اتجاهات المستهلك الجزائري؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.

كإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة تطبيق يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر خدمات تطبيق يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمات تطبيق يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في شركة يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.



- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في شركة يسير عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على اتجاهات المستهلك الجزائري.

ثالثا: أهداف الدراسة

من الأهداف التي تسعى للوصول إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- التعرف على تطبيق يسير باعتباره تطبيق حديث .
- التعرف على اتجاهات المستهلك نحو الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير .
- التعرف على مدى استخدام المستهلك الجزائري لتطبيق يسير .
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي .

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة كونها تسلك الضوء على:

تبرز أهمية الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا حديثا ومميزا الا وهو اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي, كما ترجع أهمية الدراسة في التعرف اتجاهات مستخدمي تطبيق يسير .

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى الأسباب التالية:

- حداثة موضوع خدمات النقل الذكي ضمن تطبيق يسير .
- الميل الشخصي لدراسة موضوع الدراسة وتناصبه مع تخصص تسويق الخدمات .
- قلة الدراسات سابقة حول خدمات تطبيق يسير .
- فيك المجال لدراسات أخرى حول خدمات تطبيق يسير .

سادسا: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تطرقت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو خدمات النقل الذكي

الحدود المكانية: اشتملت الدراسة بعض ولايات الوطن .

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2023.

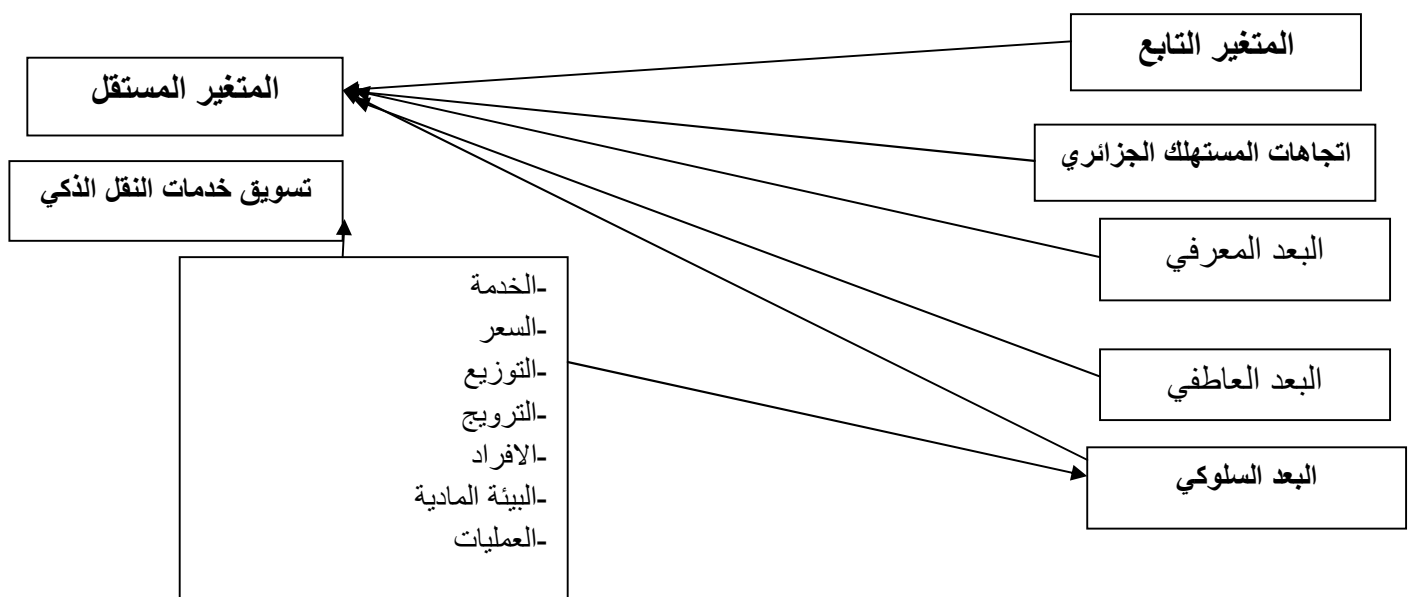
الحدود البشرية: شملت الدراسة (128) من مستخدمي تطبيق يسير.

سابعاً: منهج الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة للتأكيد على صحة الفرضيات، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك لغرض لوصف الدقيق لموضوع الدراسة مستخدمين في ذلك الأداة المتمثلة في استبانة، حيث واستعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج spss.

ثامناً: نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



تاسعا: صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء هذه الدراسة ما يلي:

- نقص المراجع العربية المتعلقة بموضوع تسويق خدمات النقل الذكي.
- حداثة الموضوع وصعوبة في إيجاد المراجع والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.
- صعوبة في توزيع واستلام الاستبانة.

عاشرا: هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين الأول يعالج الجانب النظري وفصل الثاني يعالج الجانب تطبيقي على طريقة imrad.

وعليه تضمن الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية وقسم إلى مبحثين:

المبحث الأول: يتناول الإطار النظري للدراسة حيث اشتمل على مفاهيم أساسية لكلا المتغيرين: اتجاهات المستهلك الجزائر وتسويق خدمات النقل الذكي.

أما المبحث الثاني: فتناول الأدبيات التطبيقية للدراسة وقد تم تقسية إلى أربعة مطالب، استعرضنا في المطلب الأول الدراسات الخاصة باتجاه المستهلك، والمطلب الثاني: استعرضنا فيه الدراسات الخاصة بالتسويق خدمات النقل الذكي، أما المطلب الثالث: فقد تضمن الدراسات التي جمعت المتغيرين معاً، والمطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة.

وفيما يخص الفصل الثاني فقد تضمن الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث طريقة ونوع أداة الدراسة، اختيار أداة الدراسة، أساليب المعالجة إحصائية، فيما يخص المبحث الثالث فقد اشتمل على عرض نتائج الدراسة ومناقشتها فقسم إلى: النتائج المتعلقة بالأفراد عينة الدراسة، عرض وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك، وعرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول محور تسويق خدمات النقل الذكي واختبار الفرضيات.



الفصل الأول

تمهيد:

يعد اتجاهات المستهلكين من أهم مواضع التي تطرق إليها الكثير من العلماء وحظيت باهتمام كبير في الفروع العلمية المتعددة، حيث تعتبر الاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء أي إنسان، وهي من الأمور الداخلية التي تعكس ميولا تهتم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف دراسة اتجاهات المستهلك وأهم المفاهيم النظرية المتعلقة به، وكذلك دراسة النقل الذكي وعلاقته باتجاهات المستهلكين، إضافة إلى التطرق إلى دراسات سابقة ومقارنتها بدراسة الحالية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول متغيرات الدراسة

سننطلق من خلال هذا المبحث إلى أساسيات حول الاتجاهات المستهلك وكذا النقل الذي، بعدها سيتم التطرق على العلاقة بينهما.

المطلب الأول: أساسيات حول اتجاهات المستهلك

اتجاهات المستهلك من المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد، وهو الاستعداد الذهني نحو نوع من الأنشطة التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته، وهذا ما سنوضحه أكثر من خلال ما يلي:

1. مفهوم اتجاهات المستهلك

هناك العديد من التعاريف لاتجاهات المستهلك، سنقتصر على ذكر أهمها:

تعريف Del osier: "أن الاتجاهات حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيات أو سلبيات، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما".¹

تعريف بأنها: "ميل المستهلك للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه مثيرات معينة في السوق، (مثل: الغلاف، البائع، الترويج...) بصورة مؤقتة أو دائمة".²

عرفه البورت all port على أنه: "إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة".³

تعريف بأنها: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتج أو علامة تجارية أو محل... إلخ) اتجاه هذا الشيء".⁴

تعرف على أنها: "حالة من استعداد النفسي والعصبي والتي تشكل تأثيرا مباشرا على الفرد نحو جميع المواضيع التي ترتبط بها".¹

1 فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية enie، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، العدد 01، شلف، 2015، ص 88.

2 عبد الحق شاكور قاسم، تقييم سلوك تجار التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلك، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 45، صنعاء، 2015، ص 30.

3 حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، 2012، ص 376.

4 مولود حواس، حمزة يحي، أثر الاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 3، الجزائر، 2019، ص 106.

تعرف على أنها: "استعداد سلوكي نحو شيء ما يكون منتجا أو إعلانا أو رجل مبيعات، أو مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن اتجاهات المستهلك هي دافع الفرد أو شعور وجداني اتجاه موضوع معين ويكون اتجاه معبر عنه بالفرض أو قبول نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف. هي استعدادات أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه مثيرات معيشية في السوق، وذلك بصورة مؤقتة أو دائمة.³

2. خصائص اتجاهات المستهلك

كغيرها من الظواهر والسلوكيات البشرية تتميز الاتجاهات بحملة من الخصائص يمكن توضيحها:⁴

أ. **الاتجاهات أمر مكتسب:** أي أنها ليست وراثية وإنما هي نتيجة الاحتكاك بالمحيط الخارجي، أي أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو أفكار أو المصادر المختلفة، فقد تكون لدى الفرد اتجاهات سلبية نحو منتج أو خدمة ما وبمجرد تلقيه معلومات إضافية أو جديدة قد يغير موقفه واتجاهاته.

ب. **العمومية:** بمعنى أن المستهلك قد يعممها على عدة جوانب، فمثلا إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فإنه يتخذ موقفا سلبيا من هذه العلامة التجارية، وبالتالي يتجنب شراء كل المنتجات التي تحمل هذه العلامة، والأمر ذاته بالنسبة لدولة المنشأة فإذا ما مر المستهلك بتجربة سيئة مع منتجات دولة ما فإنه سيعمم حكمه، وبالتالي اتجاهاته نحو كل منتجات هذه الدولة كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصينية عند المستهلك الجزائري.

ت. **الثبات النسبي:** تتميز الاتجاهات بالثبات النسبي من خلال تراكم المعلومات من مصادر خاصة وعمامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات معينة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتخليص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الاتجاهات.

1الهام نابلي، زاهية لمواشي، تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي للهواتف النقالة، مجلة استراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، أم البواقي، ص 211.

2 فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية bien sports على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، الشلف، ص 202.

3 عوض محمد بأشرايل، صالح عمرو الجري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة فصلية، العدد 02، جامعة عدن، 2010، ص 115.

4 فاتح مجاهدي، شراف براهيم، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

- ث. **الجاهزية:** حيث أن الاتجاهات تشكلت نتيجة المعارف والخبرات وتجارب المستهلك نحو موضوع الاتجاهات وبالتالي فهي ليست سابقة التشكيل وليست لحظة التشكيل، إلا أن هنالك دراسات قليلة التي أفادت عكس ذلك.¹
- ج. **متكيفة مع الظروف والأوضاع:** فالاتجاهات تتميز بقابليتها على التكيف ومواءمة الظروف والأوضاع التي يمر بها المستهلك، كما أنها ترتبط بالبيئة الخارجية للمستهلك كثقافة مجتمعه وعاداته وتقاليد وحتمية والتي من شأنها أن تختلف مع مجتمع لآخر.
- ح. **عنصر (عامل) مرافق للسلوك:** حيث إذا أفاد الأفراد أن لديهم اتجاهات نحو موضوع معين (إيجابية أو سلبية) فمن المتوقع أن ترافق سلوك لإنجاز ما صرحوا به، أي انسجام بين الاتجاهات والسلوك، لكن يمكن أن تصادف حالات من عدم التوافق بينهما.
- خ. **ترتبط بمثيرات ومواقف معينة:** حيث تكون استعداد للاستجابة نحو محفزات معينة كالمنتجات أو العلامة التجارية أو الأفراد أو أفعال معينة، لذلك يمكن التمييز بين الاتجاهات نحو المنتجات والاتجاهات نحو شراء المنتجات، فقد يكون اتجاهات إيجابية نحو منتج معين وتكون في نفس الوقت سلبية نحو شراء المنتج بسبب ظروف معينة يمر به المستهلك.
- د. **ارتباطها الوثيق بالمعتقدات:** غالبية الدراسات أكدت على الارتباط الوثيق بين الاتجاهات والمعتقدات حيث تعكس الاتجاهات تنظم المعتقدات لدى المستهلك حول نقطة مرجعية، والتي تظهر بشكل مكون الإدراكي وتعتبر المعتقدات مختلف خصائص المنتج المدركة من طرف المستهلك.
- ذ. **متوافقة أو متناقضة:** قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن تمثلها تبعاً لثقافة وقيمه وعاداته وقوانينه.
- ر. **قابلة للقياس والتقويم:** حيث يمكن قياس شدة وحدة الاتجاهات باستخدام مجموعة من السلم الخاصة بالقياس.

1 ناصر بوشارب، الظاهر بن يعقوب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018، ص 12-13.

3. مكونات اتجاهات المستهلك

- أ. **المكون المعرفي:** يتضمن المكون المعرفي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، متجر، الشركة المنتجة، بلد الصنع) وبغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو الخاطئة، فعلى سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما عالية الجودة، ومن تم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع منخفضة الثمن، وبالتالي قد يكون خطأ.¹
- ب. **المكون العاطفي:** وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو الشيء ما من حيث مميزاته الحسنة أو السيئة، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو العلامة التجارية، المؤسسة أو الشيء موضوع الاتجاه، عادة ما تبنى هذه العواطف على أساس المكون المعرفي.²
- ت. **المكون السلوكي:** ومعنى ذلك أنه إذا ما كان لدى الفرد عقيدة أو فكرة معينة بشأن موضوع معين ثم دعم هذه الفكرة أو العقيدة بمشاعر معينة سواء كانت هذه المشاعر سلبية أو إيجابية فإننا نرى أن هذا الشخص سوف يميل إلى اتخاذ تصرفات معينة أو سلوك معينة تجاه الموضوع.³

4. وظائف اتجاهات المستهلك

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه وضمن مؤسساته، وتقدم له الفرص التميز عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، ولذلك شرح كيفية تسهيل الاتجاهات لعملية فهم السلوك الاجتماعي، عموما يمكن تخلص الوظائف فيما يلي:⁴

- 1 حمزة الباقور، أحمد طحطاح، تأثير المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، البويرة، 2020، ص 377.
- 2 سارة ميشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020، ص 104.
- 3 أيمن حسب الرسول حسين أحمد، اتجاهات العملاء نحو استخدام التسويق الإلكتروني، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، جامعة أدرمان الإسلامية، السودان، 2010، ص 42.
- 4 نصر الدين سعودي، أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2015، ص 71-72.

أولاً: وظيفة المنفعة

ترتبط هذه الوظيفة أساساً بالمبادئ المتعلقة بتحقيق الرغبات أو تقادي المخاطر، بحيث يشكل الأفراد اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه منتج معين على أساس ما إذا كان هذا المنتج سيحقق له إشباع لرغباتهم أم لا، فمثلاً عندما يفضل المستهلكون تناول المثلجات فهذا يعني أنهم يكونون اتجاهات إيجابية نحو هذا المنتج.

ثانياً: وظيفة حماية الذات

ويحدث في هذه الحالة تقبل الاتجاه وتنبية والمحافظة عليه لحماية الشخص وصورته الذاتية من مواجهة الأخطار والتهديدات التي تحيط به في البيئة الخارجية أو من أجل منعه بنوازه غير المقبولة التي يحمل في طياتها الشعور بالقلق والخوف وعدم الراحة، وتتماشى هذه الفكرة مع آراء مدرسة التحليل النفسي في تصورها للوظائف التي تقوم بها ميكا نؤمات الدفاع النفسية (وسائل الدفاع النفسي).¹

ثالثاً: وظيفة التعبير عن القيم

حيث يعيش الفرد في المجتمع له قيم وعادات وتقاليد يجب الحفاظ عليها من خلال المواقف والتي تعبر عن قيمه الشخصية والتي تنعكس على سلوكه وتحقق له الشعور كامل بالهوية الشخصية.²

رابعاً: وظيفة التأقلم

حيث يتعرض المستهلك لمواقف معينة نتيجة لوجوده في بيئة متغيرة وغير مستقرة باستمرار، الأمر الذي يطلب منه التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها داخل مجتمعه.

خامساً: وظيفة معرفية

المعرفة تمثل العنصر المعرفي في الاتجاهات وهو الذي يمنح صفة التماسك للخبرة ويحدد اتجاهاتها، وهكذا تعيين الناس في التنبؤ والاتفاق والاستقرار في إدراكهم للعالم من خلال ما سبق، نستنتج أن للاتجاهات دور كبير في حياة الإنسان باعتبار ما وجهه لسلوكياته في مختلف نواحي الحياة، وكذلك لارتباطهم بالإنسان في

¹عبلة بوسماحة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z، مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس والعمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم النفس وعلوم التربية والطبوغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

² حليلة بن سعيد، محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث.م.د، تخصص سلوك مستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، 2023، ص

مختلف مراحل عمره، فالاتجاهات دائمة وبالتالي فإن تأثيرها مستمر كما أن تأثيرها بالبيئة الاجتماعية هو الآخر دائم ومستمر.¹

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول خدمات النقل الذكي

يعد النقل الذكي الركيزة الأساسية في تطوير الطبيعي للبنية التحتية المتعلقة بالنقل، وذلك عن عملها على التحديات الأخيرة لتوالي عصر المعلومات والاتصالات، واستنادا على ذلك سنتناول في هذا المطلب أهم المفاهيم المرتبطة بخدمات النقل الذكي.

أولاً: نشأة ومفهوم خدمات النقل الذكي

يعد الاهتمام بمستوى خدمات النقل الذكي أحد أهم الدعائم الرئيسية لتحقيق التنمية في معظم مدن العالم، وذلك لكونه محورا أساسيا وفعال في مجال النقل، وهذا ما سنوضحه أكثر من خلال ما يلي:

1. نشأة خدمات النقل الذكي

بدأت ظاهرة النقل الذكي في أوروبا في منتصف القرن العشرين، حيث ظهرت للمرة الأولى في عام 1948 في زيورخ بسويسرا، ثم توسعت وانتشرت على مدى العقود التالية لتشمل دولاً أوروبية أخرى، بما في ذلك فرنسا وهولندا والسويد وألمانيا والمملكة المتحدة وغيرها، وقد بدأت أولى خدمات مشاركة السيارات بملكية جماعية لأسطول من المركبات يديره متطوعون وبغرض غير ربحي، ثم قامت فيما بعد بعض الشركات بعرض سياراتها للاستخدام الذكي في النقل مقابل ربح معين، ومع ذلك في السبعينيات من القرن الماضي ظهرت مرة أخرى كحل للمخاطر البيئية الناجمة عن النقل مثل استهلاك الطاقة وتلوث الهواء والازدحام المروري، ولكن هذا النظام لم يحقق النجاح أيضا.

وعلى الرغم من أن ظاهرة المشاركة قديمة إلا أنها كانت محدودة بسبب صعوبة البحث عن أطراف وعدم توفر عنصر الثقة، إلا بعد حدوث الأزمة المالية العالمية 2008/2009 حيث أصبح الأفراد مجبرين على البحث عن وسائل أخرى للحصول على مصدر دخل لتحسين مستوى معيشتهم، ويؤكد ذلك تاريخ تأسيس بعض منصات النقل التشاركية العالمية Ube، Didi، Espar، وغيرها.

و في الآونة الأخيرة زادت أهمية النقل التشاركي وظهرت الحاجة لفهم كيفية دمجها في أنظمة النقل المختلفة القائمة، وجعلها أكثر كفاءة من المنظور الاجتماعي والبيئي والاقتصادي، وتتمتع خدمات النقل التشاركي

¹صونيةقوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص

بإمكانية تخفيض الازدحام المروري وتقليل معدلات التلوث، وتوفير خدمات نقل آمنة ومريحة للأفراد، وتقليل الحاجة إلى أماكن وقوف السيارات، وغيرها من المشكلات الناتجة عن خدمات النقل التقليدية، وتمثل خدمات النقل التشاركي وسائل وسيطة بين الأنماط الخاصة لخدمات النقل و الأنماط الخاصة بالنقل الجماعي، و بالتالي يمكن اعتبارها من المكونات الهامة لنظام نقل شامل و فعال في الدول المختلفة.¹

2. مفهوم خدمات النقل الذكي

هناك العديد من التعاريف لخدمات النقل الذكي سنذكر منها:

- استراتيجية النقل مبتكرة تمكن المستخدمين من الوصول إلى وسائل على المدى القصير حسب الحاجة، سواء للسيارات والدرجات، ويمكن أن تكمل خدمات الحافلات والسكك الحديدية ذات الطرق الثابتة، خاصة مع التطبيقات الهواتف الذكية.²
 - تطبيق التقنيات الحديثة في مجالات الرقابة وجمع المعلومات، والتحكم والاتصالات، وبرامج الحاسب الآلي بهدف الاستفادة من القدرة الاستجابة لشبكات ووسائل النقل الأخرى، حيث تساعد على انسيابية حركة المرور.³
 - مجموعة من التقنيات والتطبيقات التي تهدف إلى تحسين النقل عنصر الأمان وتحقق أقل استغلال للوقود وبذلك تساعد على التنقل بين أجزاء المدينة وتحقيق الاستدامة في قطاع النقل.⁴
 - يعد من أنظمة النقل الحديثة داخل المدن، وتقوم فكرته على إمكانية طلب سيارة خاصة لنقل الأفراد من خلال تطبيقات الالكترونية يتم تفعيلها على الهواتف الذكية للسائقين والركاب.⁵
- من خلال التعاريف يمكن القول أن خدمات النقل الذكي هي خدمة تقدم للمسافرين أثناء عملية تنقل في المركبات بواسطة مواقع الالكترونية، تسهل لركاب العثور على السيارات المتاحة، وعادة ما يتم الاتفاق على أسعار وقت الحجز.

¹ محمد جلال خطاب، أحمد حلمي قنديل، متطلبات تفعيل دور النقل التشاركي بالقطاع السياحي في مصر في ضوء التجارب الدولية، المجلد 23، العدد 3، مصر، 2022، ص 455-456.

² محمد جلال خطاب، أحمد حلمي قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 458.

³ إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل النقل الذي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص 5.

⁴ مصطفى عبد الجليل، طيبة محمد مهدي، أنظمة النقل الذكي وتطبيقاته في المدن الذكية مفاهيم أساسية، مجلة نسق، مجلد 36، العدد 6، جامعة بغداد مركز التخطيط الحضري والإقليمي، 2022، ص 650.

⁵ أحمد أبو اليزيد حبيب، النقل الذكي التشاركي في المدينة طنطا(حالة أوبر كريم)، دراسة في جغرافية النقل الحضري باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، العدد 130، مصر، 2019، ص 16.

3. أهداف النقل الذكي

تسعى خدمات النقل الذكي تحقيق عدة من أهداف نذكر منها ما يلي:¹

أ. معلومات المتنقلين قبل القيام بالرحلة: تقوم هذه الخدمة بتزويد المتنقلين بمعلومات للاختيار وسائط النقل وأوقات الانتقال وقرارات اختيار المسارات من مكان انطلاقهم وصولاً إلى مقصدهم وذلك قبل المغادرة.

ب. معلومات إرشادية للسائقين أثناء الرحلة: تقدم إرشادات صوتية وتعرض علامات مرئية لتوجيه السائق المسارات عن المستخدمين.

ت. التوفيق بين الشريكين (المستخدم، السائق) للإتمام الرحلة: توفر هذه الخدمة التوفيق بين الشريكين بشكل ديناميكي أو لرحلة واحد فقط.

ث. معلومات خدمات المتنقلين وتحديد المواقع: يقصد بها "الدليل الإلكتروني"، المتكامل مع نظام المعلومات قبل وأثناء الرحلة، علاوة على خاصية استخدام نظام تحديد المواقع الجغرافية (GPS).

ولا شك أن هذه الخدمات للنظم المتقدمة لمعلومات المتنقلين موجهة أساساً لراحة المستخدمين (الركاب)، غير أنها قد لا تكون ذات انتشار واسع في المدن المصرية للأسباب عدة، منها: محدودية الوسائط البديلة المتوفرة للنقل داخل المدن، وعدم إدراك قيمة الوقت لدى الكثير من العامة.

4. نماذج خدمات النقل الذكي:

تتعدد نماذج الأعمال التي تستخدم بخدمات النقل الذكي، ويرجع ذلك بصفة أساسية لتعدد شركات النقل الذكي بالعالم من ناحية، ومن ناحية أخرى بسبب التطور والنمو السريع لمنصات النقل الذكي، وتعني نماذج الأعمال بصورة عامة الأسلوب الذي تستخدمه الشركة من أجل تحقيق قيمة اقتصادية واجتماعية للعملاء والتي تمكنها من تحقيق أرباح.

النموذج الأول: نموذج التبادل بين النظراء P2P؛

النموذج الثاني: نموذج التبادل بين شركات الأعمال والمستهلكين B2C؛

النموذج الثالث: نموذج التبادل أو النقل الجماعي.

أولاً: النموذج أول: نموذج التبادل بين النظراء P2P:

يعد نموذج التبادل بين النظراء من أهم نماذج الاقتصاد التشاركي بصفة عامة ونقل التشاركي بصفة خاصة، ووفق هذا النموذج يتم مشاركة السيارات من النظير إلى نظير عن طريق استخدام مركبات مملوكة للقطاع

1 أيهاب لطفي البرس، الأبعاد الجغرافية لخدمات النقل الذكي التشاركي في مدينة المنصور، مجلة كلية الأدب جامعة بورسعيد، العدد 16، بورسعيد، 2020، ص 656.

الخاص، ثم توفيرها مؤقتا للاستخدام التشاركي من قبل فرد أو أعضاء في شركة النظير على النظير يبين الجدول (01) بعض شركات النقل التشاركي في العالم وفقا لهذا النموذج.

الجدول رقم (01): نموذج التبادل بين النظراء P2P

اسم الشركة	تاريخ التأسيس	الهدف	النموذج
Ube	2009 الولايات المتحدة الأمريكية	تقديم خدمة النقل عن طريق توصيل الأشخاص الذين يمتلكون السيارات بأشخاص آخرين يرغبون في استخدام خدمة النقل وذلك للانتقال من مكان لآخر عبر تطبيق على الهاتف المحمول وبمجرد انتهاء الخدمة يتم أخذ المقابل قبل بطاقة ائتمان، وفي النهاية تطلب المنصة مستخدمى الخدمة تقييم الخدمة وسائق.	نموذج p2p حيث يقتصر دور المنصة هنا على تحقيق التوافق بين مقدمى ومستخدمى الخدمة فقط مقابل جزء من ثمن الخدمة
Didi	2012 الصين	تقدم هذه المنصة خدمة النقل، فهي تعد منصة نقل شاملة، فنجد أنها تشمل سيارات أجرة العادية، السيارات الخاصة والسائقين، وغيرها من خدمات النقل وقد اندمجت هذه المنصة مع شركة buer في عام 2015 في الصين.	نموذج p2p حيث يقتصر دور المنصة هذا على تحقيق التوافق بين مقدمى ومستخدمى الخدمة فقط مقابل جزء من ثمن الخدمة.

ثانيا: نموذج التبادل بين شركات الأعمال والمستهلكين B2C

على النقيض من النموذج السابق، لا تمثل شركات النقل التشاركي منصة فقط لتحقيق التوافق بين العرض والطلب، وإنما تمثل جانب العرض آلي مقدم الخدمة أيضا، فنجد أنها تقوم، بتوفير السلعة أو الخدمة لتقديم خدمة نقل التشاركي.

الجدول رقم (02): بعض الشركات النقل التشاركي في العالم وفقا لهذا النموذج

اسم الشركة	تاريخ التأسيس	الهدف	النموذج
Espar	2000 الولايات المتحدة الأمريكية	تقديم خدمة النقل عن طريق مطابقة مقدمي ومستخدمي السلعة مع بعضهم البعض وذلك من خلال الحصول على عضوية هذه المنصة، من خلال صك طلب على الانترنت ودفن رسوم عضوية كل سنة، وكذلك رسوم الطلب لمرة واحدة من أجل إنشاء حساب وتقدر قيمة فحص سجل القيادة بنحو 25 دولار، فهي تعمل على توفير كافة أنواع السيارات وشاحنات النقل الكبيرة وشاحنات الشحن وغيرها.	تعمل منصة espar في أكثر من 500 مدينة. تختلف رسوم عضوية المنصة بين الأفراد سواء كانوا طلاب أو غيرهم. تبدأ أسعار منصة espar من 7.50 دولار 3 ساعة إلى 69 دولار في اليوم.
Car2GO	2009 في مدينة ألمانيا	تقديم خدمة النقل عن طريق توفير عدد كبير من السيارات التي تمتلكها، ويتم الحصول على هذه السيارات من خلال تطبيق على الانترنت.	تعمل هذه المنصة في 9 دول وما يقرب من 30 مدينة، حيث أنها تعمل كنظام مشاركة فورية أحادي الاتجاه داخل منطقة حضرية محددة مسبقا. يمكن للأعضاء العثور على متوقفة شاغرة والوصول إليها.

ثالثا: نموذج التبادل أو النقل الجماعي

يشمل هذا النموذج السيارات الخاصة أو الشاحنات الصغيرة أو الحافلات عند الطلب وغيرها من المركبات مثل سيارات أجرة الكبيرة، ويتقاسمها الركاب في نفس الاتجاه، أنه في الأساس شكل من أشكال النقل العام موجه للمستخدم، حيث يمكن أن تتضمن الخيارات المستخدمين الذين يحددون مواقع الالتقاء والتوصيل وأوقات المغادرة وأوقات الوصول المطلوبة. ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (03): بعض منصات التشاركية لخدمة النقل بنموذج النقب الجماعي

اسم الشركة	تاريخ التأسيس	الهدف	النموذج
Uber	2014 الولايات المتحدة	تقدم هذه المنصة خدمة نقل الركاب المتجهين إلى نفس الوجهة، حيث تعمل على تسهيل مشاركة مع الآخرين المتجهين إلى نفس المكان.	إحدى خدمات شركة buer الأساسية قامت بأكثر من مليار رحلة في عام 2018.
Blabla car	2006 فرنسا	تقديم خدمة النقل بشراكات buer ولكنها تختلف عنها في أنها تمنح للأشخاص الذين يسافرون على مساحة واحدة استخدام السيارات التشاركية. كما أنها تعمل على توفير خدمات النقل طويلة المدى، حيث تقوم المنصة بمطابقة مستخدمي هذه الخدمة مع مقدمي الخدمة بسعر محدد مسبقاً.	تتوافر هذه الخدمة في أكثر من 22 دولة في 2019 نظم المنصة في عام 2019 حوالي 70 مليون مستخدم مقارنة بعام 2018 والذي كان يضم 65 مليون مستخدم لهذه المنصة.

المصدر: محمد جلال خطاب، احمد حلمي قنديل، متطلبات تفعيل دور النقل التشاركي بالقطاع السياحي في مصر في ضوء مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 3، مصر، 2022

المطلب الثالث: أساسيات تسويق خدمات النقل الذكي

سننترق في هذا المطلب إلى مفاهيم أساسية حول التسويق وتسويق خدمات النقل وتعريف أيضا المزيج التسويقي لخدمات النقل

1. **تعريف التسويق:** عرفه Köhler: بأنه "دراسة وتخطيط وتنظيم ومراقبة النشاطات واستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون، وهذا من أجل تلبية رغبات وحاجيات جميع الزبائن والمنتقاة لغرض تحقيق أرباح المؤسسة.¹

تعريف التسويق الرقمي للخدمات: هو مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن كالوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة أو تلك.²

التسويق عبر الهواتف الذكية: استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية، والتي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضا للسلع والخدمات والأفكار.³

تعريف منصات النقل الذكي: هي اتصال عبر الهاتف الذكي لممارسة مختلف الأنشطة والمهام، من خلال برامج الالكترونية مصممة للتشغيل عبر الهاتف الذكي، تزويد مستخدميها بخدمات مختلفة، كالتسويق والتواصل وغيرها.⁴

2. **تعريف تسويق خدمات النقل:** تلك العملية التي تهدف إلى دراسة حاجيات المسافرين في مجال النقل قصد التكيف معها وإشباعها، مع مراعاة أهداف مؤسسة النقل وإمكانياتها.⁵

3. **تعريف المزيج التسويقي لخدمة النقل:** المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الإجراءات أو التكتيكات التي تستخدمها أي شركة تجارية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وللوصول إلى العملاء وخلق وضع قوي في السوق.¹

1 دواس نادية، أثر سياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د. في العلوم الطبيعية، تخصص: اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة-1 - الحاج لخضر، 2019، ص 20.

2 ليث علي الحكيم، زين محمد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، الكوفة، 2017، ص 200.

3 عادل محمود طريح، صرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، المجلة الأردنية في إدارة أعمال، المجلد 10، العدد 4، 2014، ص 604

4 أحمد التهامي عبد النبي، الأحكام الخاصة بعقد نقل عبر تطبيقات ذكية (أوبرا نموذجاً)، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر الشريف، د.س، ص 4833

5 حمدون أسماء، تسويق خدمات النقل، مطبوعة مقدمة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2018/2019، ص 75.

عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل:

تحمل خدمات النقل من خصوصية ما يجعلنا نقف عند مميزات تطبيق المزيج التسويقي الذي يتكون من 7 عناصر وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات:²

1. **المنتج:** تعتبر خدمة النقل النشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد في التنقل ويتكون من الجانب المادي الملموس المتمثل في وسيلة النقل التي يجب أن تكون ذات مواصفات معينة بحسب نوع الخدمة المقدمة وجانب غير ملموس متمثل في مجموعة خصائص كيفية من دقة المواعيد، الأمن، الراحة، الانتظام....

تمثل خدمة النقل الأساس لكل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها، ويمكن القيام بتسويق خدمة النقل لزبون معين من خلال طريقتين:

إقناع الزبائن بتلبية طلباتهم وذلك وفق خصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة) ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل.

بضبط ا لخدمة حسب حاجيات الزبون وهذا لا يعني إعطاء كل زبون منتج بكل المواصفات التي يريدها، وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

وقد حدد الباحثون الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة بتسعة أبعاد الأساسية هي: عرض الخدمة، المعلومة، الاهتمام بالزبون، الأمن، سهولة الوصول، المدة، السعر، الراحة.

2. **السعر:** هو المقابل (القيمة) التي يدفعها المستهلك أي راكب أو مستعمل النقل لمقدم الخدمة (متعامل النقل سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة) وذلك مقابل الحصول على الخدمة وهي التنقل. تحدد المؤسسات الأسعار عن طريق تسعير تأخذ في الاعتبار عامل أو أكثر من العوامل الرئيسية والمتمثلة في التكاليف، مدة أو هدف الاستهلاك، المسافة، الفترة الزمنية، خصائص المسافر، والعوامل الداخلية والخارجية. وعلى هذا الأساس تمثل طرق التسعير في مؤسسات في ما يلي:

[1https://iide.co](https://iide.co)

2 دواس نادية، مرجع سبق ذكره، ص 60-89.

أ. التسعير على أساس خصائص في مؤسسات: في هذه الحالة يعتمد التسعير على خصائص الركاب مثل (السن، الوضع الاجتماعي...) لهذا يعتبر هذا النوع من نموذج الأسعار اجتماعي وتعرف بأسعار التمييز ومن بين الفئات التي يستهدفها هذا النوع من التسعير: الأطفال، الطلبة، المتعاقدين وكبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة.

ب. التسعير على أساس خصائص الرحلات: تعتمد هذه الطريقة على خصائص الرحلات مثل الوقت والمسافة المقطوعة وتنقسم إلى: التسعير الثابت، التسعير على أساس المسافة المقطوعة، التسعير على أساس المناطق، التسعير على أساس فترات الدورة....

3. التوزيع: لعل الصفة الغالبة لمنافذ التوزيع الخدمات العامة وخدمة النقل خاصة كونها مباشرة فتقدم من قبل مقدم الخدمة ومن الصعب أن تعطي إلى شخص وسيط ولكن هذا لا يمتنع القول بأنه من الممكن التنازل عن بعض المهام ومنحها للوسطاء ليقوموا بتأديتها إذن هناك نوعان من قنوات التوزيع:

أ. التوزيع المباشر: ويتصف بغياب الوسيط بين منتج الخدمة والمستهلك كونه يتحصل على خدمة عند إنتاجها، وفي مجال دفع ثمن التذكرة في نقاط التوزيع المباشر وهذا ما يسمح له بتقييم الخدمة، وتعتبر هذه الطريقة فعالة ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية وتغطية سوق محدودة.

ب. التوزيع غير المباشر: يتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين منتج الخدمة والمستهلك وقد يستخدم المنتجون الوسطاء للقيام بالتفاوض مع المستهلك ووضع الأسعار بهدف تحسين عملية وصول الخدمة، فخبرة وتخصص الوسطاء واتصالهم بالجمهور قد يعطي للخدمة أكثر مما قد يحققه بنفسه، ونظرا للخصوصية التي تتمتع بها خدمة النقل فإن التوزيع غير مباشر يتم من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين لا يمتلكون الخدمة لعدم إمكانية نقلها وتخزينها وإنما دورهم ينحصر في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل وكالات السفر والوكالات التجارية أو عن طريق الهاتف والانترنت والموزعات الآلية.

4. الترويج: يقصد بالترويج استخدام مؤسسة النقل لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة التي تقدمها المؤسسة شرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإيضاحه بالتعامل مع المؤسسة لذلك تقوم عملية الترويج على شيئين رئيسيين:

- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن مؤسسة النقل وخدماتها بحيث يتم نقلها إلى الأفراد بالصورة والشكل المناسبين.

- إقناع الأفراد بأهمية و ضرورة التعامل مع مؤسسة النقل والاستفادة من خدماتها وإشباع حاجاته.

الترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام خدمات النقل والتذكير بمنافعها. يعد ترويج خدمات النقل أمرا صعبا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها. على الوحدات المختصة التركيز على الجوانب الملموسة للخدمة مثل: مكاتب المؤسسة- وسيلة نقل- مستوى الراحة عند التنقل- مكاتب الحجز.

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق النقل تشبه إلى حد بعيد أهداف تسويق المنتجات الأخرى وهي:

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- تميز عرض خدمة النقل والمؤسسة المنتجة عن المنافين
- إيصال ووصف فوائد خدمة النقل المتوفرة
- الحصول على سمعة جيدة للمؤسسة.

5. الأفراد

يمثل الأفراد العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها خدمات النقل، يخضع العاملون في مجال الخدمات ولاسيما خدمات النقل لبرامج تدريبية من أجل التأهيل وامتلاك المهارات الشخصية المناسبة، بالإضافة إلى معرفة كيفية تقديم الخدمة المكلفة بها لكي يحقق للمؤسسة التفوق التنافسي.

فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالمنتقلين ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي مثل سائق المركبة ويلتزم الأمر تدريبهم على اتصال بالمنتقلين .

فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالمنتقلين ولكن ليس لديهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي كموظفي الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالمنتقلين.

فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالمنتقلين ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي كموظفي بحوث التسويق.

فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشر بالمنتقلين ولا بعناصر المزيج التسويقي كموظفي الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة.

6. البيئة المادية:تكتسي البيئة المادية في المؤسسة النقل أهمية خاصة إذ يساعد خدمة النقل على

إيجاد الدليل المادي الملموس في التغلب على خاصية الالموسة وغالبا ما يتخذ المنتقلين من البيئة

المادية على وجود خدمة النقل ومدى الاهتمام بها، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوق

تؤثر على أحكام المنتقلين حول مؤسسة النقل ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (مكاتب المؤسسة، الأثاث، اللون، الديكور، الأجهزة التكنولوجية الحديثة....)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم خدمة التنقل (الاهتمام بوسيلة النقل من حيث الحداثة والنظافة والأماكن جلوس مناسبة، الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين .

7. **العمليات:** يمكن اعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام عمليات خدمية، حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة واتصالها أين تتم عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليمها للمستفيد (المخرجات) ويمر هذا النظام بثلاث مراحل هي

أولاً: إنتاج خدمة النقل: يتم إنتاج أو تحقيق خدمة النقل بالطريقة السهلة التي يعرفها الجميع، حيث ينتظر الراكب، العميل الحافلة في موقف الحافلات، وعند وصولها يصعد ويستقر على متنها ثم ينطلق السائق يقود آتته .يمكن تحديد وسهولة العناصر الثلاثة لإنتاج الخدمة اليد العاملة وهو السائق والآلة وهي الحافلة والعميل (الركب)

ثانياً: نظام عمليات خدمة النقل إذ لم يوجد أي راكب في الحافلة لا يوجد خدمة نقل الراكبين، كما يؤدي فراغ الحافلة إلى عدم استغلال قذوة إنتاج خدمة النقل ولكن تكون أحيانا ضرورية لتطوير الطلب

ثالثاً: نظام تقديم خدمة النقل: إن إنتاج خدمة النقل نظام له خصائص ويخضع إلى قواعد التشغيل لأي نظام، كل ذلك معروفة ولها أثر هام على سير الوحدة، ومثل أي نظام نجد في نظام إنتاج خدمة النقل عناصر وهي: الدعم المادي (المركبة) موظفو الاتصال (السائق) والعميل الراكب، كل منهم مرتبط بالبقية وعلى أساس تبادلي .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا وفق تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحداث، وذلك استكمالاً من حيث انتهى غيرنا من الباحثين، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، مع تحديد أهم مميزات الدراسة الحالية وذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول اتجاهات المستهلك

1. الدراسات العربية

1. دراسة (يوسف غنيم، مفيد الشامي، 2005): بعنوان¹ "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات ومقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية" هدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية، كما ركزت الدراسة على حقوق المستهلك النهائي، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي ساعدت في الوقت ذاته على تطوير أداه جمع البيانات والفرضيات التي قامت بعض المقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية في مجال إظهار خصائص العينة، مجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين الفلسطينيين، ونظر الصعوبة تحديد هذه العينة ثم أخذ عينة بصورة عشوائية غيره منظمة، تم اعتماد على استبانة وعرضها على مجموعة من خبراء لمراجعتها، ثم تجربتها من خلال استجواب عينة محدودة تكونت من 20 عنصرا ثم استخدام أسلوب ألفا كرو نباخ الإحصائي، وكانت من النتائج هذه الدراسة أن نسبة 49% من أفراد عينة الدراسة يحصلون على سلع استهلاكية يوميا مما يتطلب الحماية على هذه السلع الاستهلاكية، كما نلاحظ أن 96% من أفراد العينة يلاحظون الإرشادات المنظمة للاستخدام السلع وهذا يؤكد أن هناك معلومات تقدم للمستهلك.

2. الدراسة: (بن عبد الرحمن الشميمري أحمد، 2006) بعنوان²: "توجهات المستهلكين نحو الإعلان

التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية، ومحاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقا لاتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني، وقد تثبتت هذه الدراسة نموذجا علميا مطبقا في البيئة الغربية للمساعدة في قياس هذه الاتجاهات لدى المستهلكين في البيئة السعودية، وقد أجرت الدراسة على عينة قدرها (375) مفردة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

ومن نتائج هذه الدراسة:

¹ يوسف غنيم، مفيد الشامي، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد6، 2005.

² بن عبد الرحمن الشميمري أحمد، توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد4، العدد4، السعودية، 2006/11/18.

أوضحت النتائج العامة للدراسة عدة جوانب تساهم في إدراك وفهم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني، وتكشف بعد فالعلاقات المتعلقة الصفات الديموغرافية والاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلكين:

منها كثافة مشاهد بها الفضائيات العربية حيث بلغت نسبة من يشاهدها أكثر من ساعتين يوميا 85.7% من مفردات الدراسة، كما أن أكثر من نصف العينة 54.7% يشاهدون الفضائيات العربية لأكثر من أربع ساعات يوميا، وما يجري على كثافة المشاهدة انعكس على متابعة الإعلانات نفسها حيث أو تحت النتائج أن 73.9% من مفردات يتابعون الإعلانات في الفضائيات العربية.

3. دراسة: (عوض محمد باشراحيل، صالح عمر الجريري، 2010) بعنوان: ¹ "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية" دراسة استطلاعية للآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، فضلا عن التعريف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، الدخل....)، واتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك وتحقيق هذه الأهداف ثم توزيع (400) استبانة على عينة من المستهلكين اليمنيين في خمس مديريات رئيسية بمحافظة عدن. ومن نتائج هذه الدراسة:

a. تفضيل المستهلك اليمني في السوق محافظة عدن للمنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من تفضيله للمنتجات الأجنبية.

b. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات تفضيل أفراد العينة نحو المنتجات الوطنية (دقيق، خبز...)، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو المنتجات الأجنبية (الجبن، الزبدة، البسكويت.....).

c. هناك علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الجنس واتجاهات السلوك الشرائي نحو المنتجات الوطنية بينما توجد علاقة ارتباط سالبة وذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري واتجاهات السلوك الشرائي نحو المنتجات الوطنية في حين توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المستوى التعليمي واتجاهات السلوك الشرائي نحو المنتجات الأجنبية.

1 الجريري صالح عمر باشراحيل، عوض محمد، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد والعدد2، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، اليمن، 2010/12/31.

4. دراسة: (لينا ناصر، 2015) بعنوان: ¹ "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمات الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات خدمة الرسائل القصيرة وركزت بشكل خاص على مجموعة العوامل تمثلت بالمعلومات، المتعة، المصداقية....وغلى أهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارة استقصاء وتوزيعها على عينة البحث من مستخدمي الهواتف المحمولة في سورية وكان عدد الاستمارات التي تم تحليلها (384) استمارة باستخدام البرنامج spss.

ومن نتائج هذه الدراسة:

d. المستهلكين يحملون اتجاهات سلبية نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة كما بينت وجود تأثيرات إيجابية لجمع المتغيرات الأمنية (المعلومات، المتعة، المصداقية...) في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وجميعها كانت معنوية عند مستوى دلالة 0.05 في حيث كانت تأثير الإزعاج في هذه الاتجاهات سلبيا وأيضا كان هذا التأثير معنويا عند مستوى دلالة 0.05 قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تكون مفيدة للشركات محل الدراسة وللدارسين.

5. الدراسة: (محمد إبراهيم عبيدات، ياسمين عبد اللطيف السرابي، 2015) بعنوان: ² "اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف اتجاهات المستهلكين نحو عدد من القضايا الاستهلاكية من المعلومات عن المنتج وشروط سلامة المنتج ومضامين الإعلانات والإجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها حركة حماية المستهلك المحلية، حيث فحصت الدراسة عينة مقدارها (1000) مفردة من المستهلكين في كافة الأصناف في مدينة عمان حول القضايا الاستهلاكية كانت الاستجابة (%750).

ومن نتائج هذه الدراسة:

1 لينا ناصر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد37، العدد3، سوريا، 2015.

2 محمد إبراهيم عبيدات، ياسمين عبد اللطيف السرابي، اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية، المجلد42، العدد01، الأردن، 2015.

a. كانت اتجاهات المستهلكين أكثر إيجابية نحو القضايا المرتبطة بالمعلومات عن المنتج وشروط سلامته والإجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها حركة حماية المستهلك المحلية.

b. كانت اتجاهات المستهلكين أكثر إيجابية بالنسبة للإعلانات ومضامينها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أمها إنشاء مرجعية حكومية مستقلة بقانون لحماية المستهلك مع أهمية نشر ثقافة المنافسة السليمة بين أطراف التبادلية بالإضافة إلى ضرورة تأسيس هيئة مستقلة للمنافسة تكون بعيدة عن تبعية وزارة الصناعة والتجارة.

1. الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Sluleyman Barutçu,2008): بعنوان: ¹ " consumers Attitudes touiards

"mobile marketing and mobile commerce inconsumermarkets

"اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهاتف المحمول والتجارة عبر الهاتف المحمول في الأسواق الاستهلاكية"

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل الآثار الكبيرة المحتملة لتطورات تكنولوجيا الهاتف المحمول في التسويق، وتقديم رؤية حول الهاتف المحمول والتسويق عبر الهاتف المحمول، والتي لم يتم التحقق فيهما من قبل تركيا، يتم البحث عن اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية من التجارة والتسويق عبرها، ثم جمع البيانات هذا البحث من خلال مسح الاستبيان، مقياس ليكرث المكون من 5 نقاط (1يختلف بشدة، 2 غير موافق، 3 لا الموافقة أو الموافقة، 5موافق بشدة)، تم استخدام spss11.5 لنظام تشغيل windows، تم توزيع 500 استبان، وأعدت استبيانات من بينها 39 استبيان تستخدم بسبب عدم اكتمال وبعض الإجابات المفقودة باقي (389) استبيانات، وكانت من نتائج هذه الدراسة كما يلي:

c. الهاتف المحمول هو جهاز تسويق مباشر جديد يوفر الوصول المباشر إلى المستهلكين؛

d. إعلان عن إطلاق خدمات الهاتف المحمول الجديد؛

e. مستخدمي الهواتف المحولة لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلان والترفيه.

2. دراسة (Doini a bnceconu,2012): بعنوان: ¹ "قصة المستهلك: اتجاه المستهلكين للتسويق عبر

الهواتف المحمولة"

1 suleymanbarutcu, consumers attitudes touiards mobile marketing and mobile commerce inconsumermarkets, departments of business administration, faculty of economics and administration, universitypamukkale, turkiye,2008.

الغرض من هذا البحث إجراء دراسة استكشافية حول التسويق عبر الهاتف المحمول، قد تم بحث الموضوع المختار من وجهة نظر المستهلك من أجل فهم وجهات نظره بشأن هذه المسألة، ثم جمع البيانات من ردود الاستبيان 114 مستهلكا، تتراوح أعمارهم بين 18 و54 عاما من إناث والذكور على حد سواء، كان الهدف من جهة أخرى توضيح رؤية شاملة عن تسويق عبر الهاتف المحمول، أيضا تقديم نموذج من أجل المساعدة وتوجيه في عملية التحليل واستنتاج اتجاهات المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول، كانت النتائج الدراسة نصف مواقف المستجيبين للتسويق عبر الهاتف المحمول منخفضة ولديهم اتجاه سلبي نحو الخدمة، ونسبة أقل بكثير إيجابية، فيما يتعلق بالعمر لم يتم تأكيد الادعاء بأن المستهلكين الأصغر سنا لديهم مواقف إيجابية تجاه التسويق عبر الهاتف المحمول.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول تسويق خدمات النقل الذكي

سننظر في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت خدمات النقل الذكي

أولا: الدراسات بالعربية

1. دراسة (مشعل خلف الضيفيري، 2015): بعنوان² "تقييم نظام النقل في الكويت باستخدام إدارة نظام

النقل"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع إدارة وسائل النقل والازدحام المروري في الكويت، أيضا الكشف عن واقع استخدام أنظمة الذكية في الإدارة العامة للمرور في الكويت، الكشف عن العلاقة بين الطرق، إدارة النقل المستخدمة كفاءة أنظمة النقل في الكويت، تم جمع البيانات الأولية ميدانيا من واقع إدارة المرور والمعنية بموضوع الدراسة، وذلك عن طريق تصميم استبانة، أجريت هذه الدراسة على عدد من المهندسين المختصين في مجال هندسة النقل والمرور ومساعدتهم من الفنيين والمهنيين في دولة الكويت، تكونت عينة الدراسة من 120 عاملا، وقد تم توزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة حيث وزعت 120 استبانة، تم الحصول على 90 استبانة صالحة لغات البحث العلمي اعتمدت الدراسة منهجية الوصف التحليلي للبيانات و كان من أبرز نتائجها:

- الاهتمام بالتقنيات الحديثة والتكنولوجيا في مجال النقل و المرور لما لها تأثير بالغ على تحسين مستوى الخدمة والسلامة المرورية على شبكة الطرق؛

1 doini a bnceanu, the consumer story: attitudes toward marketing via mobile phones, Aalborg university culture, communication and globalization market and consumption, danenart, 2012.

² مشعل خلف الضيفيري، تقييم نظام النقل في الكويت باستخدام إدارة نظام النقل، رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الهندسة، قسم هندسة النظم الصناعية، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، 2015.

- تطوير أنظمة التحكم في النقل والمرور وبالأخص التخطيط الجيد للطرق يساهم بشكل فعال في تحسين مستوى الأمان على شبكة الطرق والحفاظ عليها؛
- استخدام أنظمة النقل والمرور الذكية لما لها من فائدة كبيرة في التقليل من حوادث الطرق، والأثر الإيجابي على كفاءة أنظمة النقل.
- ضرورة توفير أنظمة النقل العام الحديثة مثل شبكة المتر ومحطات الالتزام.

2. دراسة (نجلاء حماد، إسماعيل أبو تينة، 2020) بعنوان: "الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنقل الذكي: دراسة لشركة أوبر في محافظة العاصمة (عمان)"، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الآثار الاقتصادية والاجتماعية لشركة أوبر على السائقين العاملين فيها ومستخدميها في محافظة العاصمة (عمان)، وتحديد الخصائص الديمغرافية والاقتصادية للسائقين والمستخدمين، والتعرف على آراء المستخدمين حول استخدام النقل الذكي، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 300 مستخدم قام الباحثين بتوزيع الاستمارات من خلال Gmail، استخدم أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي في تحليل البيانات، كما استخدم المنهج السلوكي لتحديد آراء المستخدمين اتجاه استخدام وسيلة النقل الذكي، وكان أبرز نتائجها:

- كان أكثر منطقة طلب وفقاً لآراء السائقين في عذب عمان، حيث ارتفع مستوى الدخل للأفراد مقارنة بمناطق عمان الأخرى.
- غالبية المستخدمين لأوبر من الإناث هم من الطالبات والموظفين من الذكور، الذين لا يملكون سيارة.
- إن أكثر من نصف المستخدمين هم من الفئة العمرية 15_29 سنة، إذ ينتشر استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها بين هذه الفئة.
- تعددت أسباب رفض أوبر بعد وصولها وكان أهمها: التأخر في الوصول بسبب أزمة السير والكلفة المرتفعة وإلغاء الرحلة.¹

3. دراسة (كامل مصطفى كامل، 2021): بعنوان² "سوق النقل التشاركي الجماعي في القاهرة الكبرى (حالة أوبر باص)"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خصائص سوق النقل التشاركي الجماعي بالقاهرة الكبرى ومجال نفوذه والتعرف على العوامل الداعمة والمؤثرة في منظومة النقل التشاركي الجماعي والتحليل الكمي لرحلات النقل التشاركي الجماعي وخصائص مستخدميها تضمنت الدراسة الميدانية، المقابلات الميدانية، الصور الفوتوغرافية، الملاحظة الميدانية، الاستبيانات، تم توزيع نموذجين

¹ نجلاء حماد، إسماعيل أبو تينة، الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنقل الذكي: دراسة أوبر في محافظة العاصمة (عمان)، مجلة رماح البحوث والدراسات، العدد 44، العاصمة - عمان، 2020.

² كامل مصطفى كامل، سوق النقل التشاركي الجماعي في القاهرة الكبرى (حالة أوبر باص)، مجلة كلية الأدب جامعة الفيوم (الإنسانيات والعلوم الاجتماعية)، المجلد 13، العدد 2، القاهرة، 2021.

استبيان أول للركاب (العملاء) بواقع 1650 استمارة، استبعد منها 23 استبانة لعدم استكمال البيانات والثاني: للسائقين (الشركاء) وضم 275 استبانة، استبعد منها 7 استمارات فقط، اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على الدمج بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل عناصرها، وكان من أبرز نتائجها:

- سيطرت أوبر باص على 42.5 % من جملة مناطق التغطية في سوق النقل التشاركي الجماعي بالقاهرة الكبرى عام 2020.
- بلغت نسبة مستخدمي الانترنت 55.7 % من جملة سكان مصر عام 2020 م، ووصل حجم مستخدميه عبر الهاتف الذكي 45.2 مليون.
- تباينت دوافع السائقين للعمل في أوبر باص، وأشار 40.4 % منهم للحصول على دخل ثابت.
- تباين توزيع خطوط أوبر باص داخل منطقة الدراسة كالتالي 25.9 % داخل القاهرة وحدها.

4. دراسة (أسامة باسم المشرفاوي، ندى خليفة الركابي، 2021): بعنوان¹ "التطبيقات الرقمية للنقل الذكي ودورها في تعزيز رقمته المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية _مدينة الكوفة حالة دراسة 1"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية رقمته خدمات النقل لدعم المدن من خلال بناء تطبيق يتيح لمستخدمي شبكة النقل في مدينة الكوفة، تحديد المستخدم لموقعه بالإضافة إلى تحديد اقصر مسار للوصول الواجهة المطلوبة والزمن المستغرق للوصول إليها، إعلام المستخدم بمواقع وسائل النقل العام على شبكة النقل، تم إعداد استمارة الاستبيان لفرض قياس مدى رضا مستخدمي التطبيق (IT-KUFA)

ومدى تحقيق التطبيق للأهداف الموسومة له، وقد جمعت المعلومات باستخدام استمارة استبانة لعينة (عشوائية) بلغت (96) تضمنت الاستبانة أسئلة عامة عن عينة الدراسة بالإضافة إلى أسئلة تخص التطبيق المقترح تم صياغتها على وفق مقياس ليكارت الخماسي، وكان من أبرز نتائجها:

- تقليل معدل حركة وسائط النقل في حالة التوسع باستخدام التطبيق المقترح في مدينة الكوفة إذ انه يساهم في تقليل معدلات استهلاك الطاقة و بالتالي خفض التلوث البيئي.
- إن استمرار تبني مثل هادي التطبيقات في سياق رقمته الخدمات يؤدي إلى توفير الجهد و الوقت والكلفة على مستخدمي شبكة النقل.

¹أسامة جاسم المشرفاوي، ندى خليفة الركابي، التطبيقات الرقمية للنقل الذكي ودورها في تعزيز رقمته المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية - مدينة الكوفة حالة دراسة 1، مجلة البحوث الجغرافية، العدد 33، الكوفة، 2021.

ثانيا : الدراسات بالأجنبية

1. دراسة (trisuchon, jureeporn, 2019): بعنوان "A study of factors influencing consumers a dobt the Ride-Hailing services in Banjkok and Near by a Reas"

"دراسة للعوامل التي تؤثر على المستهلكين خدمات نقل الركاب في بانكوك والمناطق المجاورة"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العامل الرئيسي الذي يؤثر على خدمة الركاب في بانكوك وركاب المحيط من اجل الحصول على فهم أفضل اتجاه التغيير السريع وتعزيز الأفضل التنقل الحضري في بانكوك، التركيز على مستخدم خدمات النقل التشاركي وخاصة خدمة جراب التي تعيش في بانكوك، تم توزيع الاستبيان عبر الأنترنت عبر مواقع نموذج Google مع حجم العينة المقصود ل 100 مستخدم الذين يقيمون في بانكوك ومناطق الحي بما في ذلك نونثابوري، ساموتبركارن، ساموشاكورن وفقا إلى قاعدة هاتشر 100 (1994) إن عدد العينات ينبغي أن يكون أكبر 5 أضعاف عدد المتغيرات ، أو 100. أكثر من ذلك وفقا للأصدقاء العلميون، العدد الكبير لحجم العينة، النسبة المئوية أقل من الخطأ لتحديد دقة و موثوقية النتائج، وكان من أبرز نتائجها الحماية من الإلغاء هي العوامل المهمة الرئيسية التي تؤثر على المستخدمين لاعتماد الرحلة. خدمات الترحيب، بالمقارنة مع سيارات الجرة التقليدية في بانكوك. يمكن تفسير ذلك هذه العوامل هي الميزة التنافسية الرئيسية لخدمة نقل الركاب التي سيقوم بها المستخدمون.

2. دراسة (akramabdulraheb al khaled, jeefennchung , 2020)، بعنوان: "the ride hailing services : an enpirical study anong private university students in klang valley, malaysia" ، "خدمات ركوب الخيل: دراسة تجريبية بين طلاب الجامعات الخاصة في وادي ماليزيا"

هدفت من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين الموثوقية الملموسة والراحة، والسعر، والترويج، الطلب على خدمات نقل الركاب بين طلاب الجامعات الخاصة في وادي كلانغ، ماليزيا، وقد استخدمت هذه الدراسة نهجا كميا ركيزة أساسا على الوصف والتحليلات الاستدلالية كتصميم البحث، من أجل توضيح الخلفية النظرية

1Jureeporntrisuchon , Astudy of Factors influencing consumers A dobt the Ride-Hailing Serrieces in BanjKok and nearby , Areas, Athematic paper submitted in partial fulfillment of the rekuirements for the dejree of master manajement, Colleeje of manajement, Mahidol university, 2019.

2Jeefennchung, akramabduraheb sultan al khaled, the ride hailing sevices: an empirical study anong private university student in khang valley, Malaysia, international journal, vol10, n12, malaysia, 2020.

السلوكية للمستهلكين والروابط المفاهمة للطلب على سيارات الأجرة، ومن أبرزها نتائجها تظهر الإحصائيات الوصفية لهذه الدراسة أن مستوى الطلب على الخدمات نقل الركاب بين طلاب الجامعات الخاصة في كلانغ الوادي، ماليزيا مرتفع نسبيا، يظهر t- test اختلافا كبيرا في الطلب على الركوب، خدمات الترحيب وفقا لنوع الجنس والجنسية، والحالة الزوجية، من الواضح أن هناك درجة أعلى من الطلب على الخدمات نقل الركاب من الذكور والأجانب والأفراد والطلاب، ويظهر تحليل من anova أن طلاب الذين تكون أسرهم شهريا إيرادات وما قوقها لديها درجة أعلى من الناحية الإحصائية من الطلب على خدمات نقل الركاب مقارنة بالطلاب الذين يقل دخلهم الشهري عن RM6.000.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة التي ربطت اتجاهات المستهلك بخدمات النقل

دراسة (Farzadalemi, 2018): بعنوان: "whatamakestravelers USE Ride hailing ? exploring the latent constructstehind the hdooptionfarequency on the use of "othertravel, modes

ما لذي يجعل المسافرين يستخدمون ركوب الخيل؟

استكشاف التركيبات الكامنة وراء اعتماد وتكرار استخدام خدمات النقل، وتأثيرها على استخدام أوضاع السفر الأخرى في هذه الدراسة، بحثت في العوامل التي تؤثر على اعتماد خدمات الركوب عند الطلب مثل . uber Fyft بين جيل الألفية وأعضاء الجيل السابق X، ثم جميع البيانات في خريف 2015 كجزء من بحث مستمر مشروع لتحقيق في أنماط السفر، ثم تصميم عينة عبر أنترنت شملت أكثر من 2400 من سكان كاليفورنيا تم تجنيدهم من خلال لجنة رأي عبر الأنترنت، شملت عينة 1400 من جيل ألفية، أي شباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاما و 1000 فرد من الجيل تتراوح أعمارهم بين 35 و50 عاما، وكانت نتائج الدراسة أن أفراد أصغر سنا والأفضل تعليما والأفراد من أصل غير إسباني هم أكثر عرضة لتبني خدمات ركوب عند الطلب ، أجد أيضا أن مزيج استخدام الأراضي المتزايدة وإمكانية الوصول إلى السيارات الإقليمية يزيدان من احتمالية استخدام خدمات ركوب عند الطلب.

¹Farzadalemi, whata makes travelers USE Ride hailing ? exploring the latent constructs tehind the hdooptionfarequency on the use of other travel, modes, dissertation submitted in partial satis faction of the requirements for the degree of doctor of thilosophy in transportation techonology policy in the office of graduate studies, inivrsity of caffifornia, davis, 2018

المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ أن الدراسة الحالية اختلفت مع أغلب الدراسات السابقة من حيث الهدف وهو اتجاهات المستهلكين نحو النقل الذكي، وكذلك من حيث المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة، استخدمت كذلك استبيان لجمع البيانات.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في حجم العينة، وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث حداثة موضوع الدراسة (تطبيق يسير) فهو ام يتم تناوله من قبل وايضا اختلفت في المكان والزمان التي أجريت فيه

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالاتجاهات المستهلك الجزائري التي تعد من الأنشطة التي يستخدمها الفرد بناء سلوكياته، حيث تم التعرف على مفهوم الاتجاهات المستهلك، خصائصه ومكوناته المتمثلة في (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) وأهم وظائفه، وتم التطرق أيضا إلى مفاهيم أساسية حول تسويق خدمات النقل الذكي، وهذا من خلال تعرفنا لتسويق خدمات النقل الذكي، مفهوم ونشأة وأهم العناصر المتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات). (وفي الفصل الثاني سنحاول دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي لدى تطبيق يسير.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد أن تم التطرق إلى الفصل السابق إلى جانب النظري المتعلق باتجاهات المستهلك الجزائري نحو النقل الذكي وكذا الأدبيات الدراسات السابقة، سيتم في هذا الفصل ربط الدراسة النظري بالواقع الميداني لمعرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو النقل الذكي وعلى إثره تم اختيار المؤسسة الناشئة يسير التي تمثل ميدان الدراسة حيث يتم إسقاط تلك العناصر النظرية عليه بإضافة إلى ذلك سنقوم بشرح مختلف أدوات التي اعتمدنا عليها من أجل جمع البيانات، وتقديم بعض الأساليب الإحصائية التي تستخدمها لتحليل بيانات عينة الدراسة المتمثلة في مستعملي تطبيق يسير محل الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: تقديم شركة يسير الناشئة بالجزائر

سنتناول من خلال هذا المبحث تقديم مكان إجراء الدراسة التطبيقية من خلال التعريف بالمؤسسة ونشأتها، ومراحل تطور نمو الشركة وشروط استعمال تطبيق يسير .

المطلب الأول: التعريف بشركة يسير

تعتبر شركة يسير من بين الشركات الناشئة التي تستخدم التكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات متنوعة لا سيما في مجال النقل.

هي عبارة عن شركة تقدم خدمة النقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وأي وقت، إنها تسمح للجميع حجز السائق والتحرك بأمان، تحت شعار سائق سعيد راكب سعيد.¹

المطلب الثاني: نشأة ومبادئ شركة يسير

تعود بؤادر شركة يسير كالتجربة جزائرية بالكامل إلى مؤسسها ومطور برامجها، ويرجع فصل تأسيسها إلى الصديقين "مهدي يطو" و "نور دين طيبي" حيث بدأت نشاطها في جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير في لنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجريبية فقد كانت في سبتمبر 2017، وسميت "بيسير" كاستدلال على تيسير وتسهيل عملية النقل من جهة أخرى، ولأنها ترمز الى السير اي عملية التنقل من جهة اخرى ومن أهم مبادئها:

- بساطة الاستخدام: يكفي أن يقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه أما السائقون فلدهم نسخة خاصة بهم.
- الخدمة متوفرة دائما: وهذا في أي وقت ومكان تغطية الشركة.
- تقدم خدمة ذات جودة: وهذا بتقليص وقت الانتظار بالنسبة للزبون والسائق بتقديم خدمة آمنة وشحن التواصل بين السائق والزبون
- تقدم أفضل تسعيرة: حيث تأخذ بعين اعتبار كثافة حركة المرور ونوعية الخدمة والمسافة وتوقيت التنقل.¹

¹ <https://yassir.com>، يوم 10 أبريل 2023، على الساعة 10:36.

المطلب الثالث: نمو وتطور شركة يسير

تعتبر يسير اليوم مثال يقتضي في مجال الشركات الناشئة في الجزائر خاصة في مجال تكنولوجيا لما حققته من نمو مستمر منذ نشأتها، كما تبينه بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (04): تطور نمو شركة يسير خلال الفترة (2017-2020)

السنوات	2017	2018	2019	2020
عدد الموظفين	6	80	200	-
عدد السائقين المنخرطين	300	5000	12.00	40.000
عدد مرات تنزيل التطبيق	1000	500.000	1.8 مليون تنزيل	أكثر من 2 مليون
رقم أعمال	300 مليون سنتيم	12000 مليون سنتيم	-	-
عدد المدن المغطاة	1	12	17	25 مدينة 5 بلدان

المصدر: عميروش خديجة إيمان، مزيان أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

تحليل نتائج الجداول:

إن قراءة معطيات هذا الجدول توضح حاليا نمو المتسارع لشركة يسير سواء من حيث عدد زبائنها الذي تطور من حوالي ألف إلى أكثر من مليونين في أقل من 4 سنوات، بالنسبة نمو أكثر من 20 أسبوعين، وكذا من ناحية أسواق فبعد أن بدأت بمدينة واحدة وهي الجزائر العاصمة انتشرت لتصبح شركة عالمية أثبتت وجودها في 4 بلدان أخرى هي: كندا، فرنسا، المغرب، تونس، ومازالت في توسع مستمر من حيث أنشطتها وتأسيس شركات فرعية تتعلق بتجارة الالكترونية توصيل منتجات وأطعمة السريعة وكذا استحداث منصة انترنت للإنتاج السينمائي.

¹ عميروش خديجة إيمان، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير نموذج واعد لشركات الناشئة في الجزائر، المجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 2، الجزائر، 2022.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف الإجراءات المتبعة التي تساعد في تحقيق أهداف البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى عرض أداة الدراسة وهي الاستبيان وكيفية تصميمه فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من أجل تأكيد صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب مع الدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الجزائريين الذين يستخدمون تطبيق يسير، ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، فتم اعتماد توزيع الاستبيان بشكل مباشر على عينة وقد قدر عدد الاستبيانات 128 استبيان إلكتروني طبقت عليه الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة هو: "كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث".¹

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

في دراستنا اعتمدنا على عينة عشوائية من الزبائن المستخدمين لتطبيق يسير في هذا الإطار قمنا بنشر الرابط الإلكتروني، حيث تم إرسال الرابط الإلكتروني عبر (Email) ومواقع التواصل الإلكتروني وفي النهاية تحصلنا على مجموع بعدد بلغ (128) رد عند تنزيل ملف (Excel) من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن كل ردود المستجوبين صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

تعرف عينة الدراسة هي: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة".²

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة.

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة من مفردات عينة الدراسة وتعرف الاستبانة على أنها: «هي صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة».¹

¹ ربما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد ريش إبيرت للنشر والتوزيع، بيروت، 2016، ص 29.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية وتعطي الاستبانة ثلاث محاور هي:

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل الشهري، الحالة العائلية، مكان الإقامة.

المحور الثاني: يضم 15 عبارة تقيس المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري) موزعة على ثلاثة أبعاد:

البعد الأول: البعد المعرفي ويتضمن 5 عبارات (من 1 إلى 5).

البعد الثاني: البعد العاطفي ويتضمن 5 عبارات (من 6 إلى 10).

البعد الثالث: البعد السلوكي ويتضمن 5 عبارات (من 11 إلى 15).

المحور الثالث: يضم 35 عبارة تقيس المتغير المستقل (النقل الذكي حول تطبيق يسير) موزعة على سبعة أبعاد هي:

البعد الأول: الخدمة يتكون من 5 عبارات (من 1 إلى 5).

البعد الثاني: السعر يتكون من 5 عبارات (من 6 إلى 10).

البعد الثالث: التوزيع يتكون من 5 عبارات (من 11 إلى 15).

البعد الرابع: الترويج يتكون من 5 عبارات (من 16 إلى 20).

البعد الخامس: الأفراد يتكون من 5 عبارات (من 21 إلى 25).

البعد السادس: البيئة المادية يتكون من 5 عبارات (من 26 إلى 30).

البعد السابع: العمليات يتكون من 5 عبارات (من 31 إلى 35).

ومن أجل قياس درجة إستجابة أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني والثالث تم إستخدام

مقياس "ليكارث Likert الخماسي" كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): مقياس ليكارث الخماسي.

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس Likert الخماسي.

¹ سهيل رزق دباب، مناهج البحث العلمي، رئيس مركز التطوير التربوي بوكالة الغوث سابقا للنشر والتوزيع، غزة، فلسطين، 2003، ص52.

تم تحديد سلم ليكارث الخماسي ودلالاتها من خلال حساب المدى بين أكبر قيمة لدرجة مقياس ليكارث الخماسي ($\alpha = 1 - 5$) ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيحة ($0.8=5/4$)، بعد ذلك يتم إضافة قيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1.8=1+0.8$) كما هو موضح في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (06): فئات سلم ليكارث الخماسي ودلالاتها.

رقم الفئة	الدرجات	الأوزان	مجال الفئة	دلالات الفئة
1	غير موفق تماما	1	من 1 إلى 1.80	مستوى منخفض جدًا
2	غير موفق	2	من 1.81 إلى 2.60	مستوى منخفض
3	محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	مستوى متوسط
4	موفق	4	من 3.41 إلى 4.20	مستوى مرتفع
5	موافق تماما	5	من 4.21 إلى 5	مستوى مرتفع جدًا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مقياس Likert الخماسي.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.

في هذا المطلب نتطرق إلى اختبار أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها بالإعتماد على عينة استطلاعية قدرت بـ 30 مفردة لإختبار صحة عبارات الإستبيان.

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة.

يقصد بصدق أداة الدراسة قياس عبارات الإستبانة متى وضعت لأجله، وقمنا بالتأكد من صدق الإستبانة من خلال الصدق الظاهري للإستبانة (صدق المحكمين) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة والصدق البياني لمحاور الإستبانة.

أولاً: الصدق الظاهري.

تم عرض الإستبانة في صورتها الأولى على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي وفقاً لما يوضحه (الملحق رقم 01)، وذلك من أجل إبداء رأيهم حول مدى وضوح العبارات ومدى إنتمائها إلى محورها ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة وبناءً على ملاحظات

¹ ياسر عبد الرحمن، أثر جودة التعليم العالي على رضا الكلية، مجلة اقتصادية وإدارية، العدد 08، الجزائر، 2020.

ومقترحات وتوجيهات المحكمين التي رأينا أنهم يتفقون حولها تم تعديل بعض العبارات لتقديمها في صورتها النهائية كما موضحة في (الملحق رقم 02) من أجل توزيعها على عينة الدراسة.
ثانياً: الصدق الداخلي.

للتأكد من الصدق الداخلي للإستبانة تم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الإستبيان مع المحور الذي إليه، حيث اعتمدنا على عينة إستطلاعية قدرها 30 مفردة لإختبار صحة عبارات الإستبيان وقد جاءت النتائج كما يلي:

1-1- صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (البعد المعرفي):

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (البعد المعرفي).

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أملك معلومات كافية عن تطبيق يسير	0.727**	0.000
2	تتوفر خدمات تطبيق يسير في ولايتي	0.601**	0.000
3	يلبي تطبيق يسير حاجاتي ورغباتي	0.851**	0.000
4	يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة	0.795**	0.000
5	يحتوى تطبيق يسير على نظم الحماية	0.837**	0.000

** دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)،

* دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (البعد المعرفي) والدرجة الكلية لهذا البعد إتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.851 و 0.601) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يدل على أن عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

1-2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (البعد العاطفي):

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (البعد العاطفي).

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
6	أشعر بالأمان أثناء تنقلاتي في تاكسي يسير	0.893**	0.000
7	لدي نظرة إجابيه نحو الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير	0.780**	0.000
8	أحب التنقل على متن تاكسي يسير	0.815**	0.000
9	أثق بموظفي شركة يسير	0.784**	0.000
10	أنا راضي على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير	0.788**	0.000

** دال بدرجة عالية إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من العبارات البعد الثاني (البعد العاطفي) والدرجة الكلية لهذا البعد إذتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.893 و0.784) جميعها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05 = α) وهذا يدل على أن عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

3-1 صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (السلوكي)

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السلوكي (البعد السلوكي)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أستخدم الهاتف الذكي لتحديد وجهتي على تطبيق يسير	0.413**	0.023
2	إستخدامات تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة	0.813**	0.000
3	أسافر لمسافات طويلة على متن تاكسي يسير	0.828**	0.000
4	أستخدم تطبيق يسير في تنقلاتي اليومية	0.882**	0.000
5	أوصي معارفي وأصدقائي في التنقل عبر إستخدام تطبيق يسير	0.703**	0.000

**دال بدرجة عالية إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من العبارات البعد الثالث (البعد السلوكي) والدرجة الكلية لهذا البعد إذإتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.882 و 0.413) جميعها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على أن عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

1-4 صدق الإتساق الداخلي لعبارات لأبعاد إتجاهات المستهلك والمحور الكلي: إتجاهات المستهلك
الجدول رقم (10): صدق الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد إتجاهات المستهلك والمحور الكلي (إتجاهات
المستهلك)

رقم العبرة	محتوى العبرة	معدل الإرتباط	مستوى الدلالة
1	البعد المعرفي	0.814**	0.000
2	البعد العاطفي	0.895**	0.000
3	البعد السلوكي	0.867**	0.000

**دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الإرتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد محور إتجاهات المستهلك والدرجة الكلية لهذا البعد إذ اتضح أن قيم معاملات الإرتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.814 و 0.895) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على أن جميع أبعاد محور إتجاهات المستهلك صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

2- صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي

وسيتم عرضها كما يلي:

2-1 صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الخدمة

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول الخدمة

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يقدم تطبيق يسير خدمة النقل بشكل دائم	0.991**	0.000
2	يقدم تطبيق يسير خدماته عن طريق الهاتف الذكي	0.787**	0.000
3	يضمن تاكسي يسير الراحة والأمن	0.712**	0.000
4	يوفر تطبيق يسير الجهد والأمن	0.760**	0.000
5	يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS	0.635**	0.000

**دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول علاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (الخدمة) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ اتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.991 و 0.635) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يدل على عبارات البعد الأول (الخدمة) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

2-2 صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: السعر

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (السعر).

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
6	تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة	0.740**	0.000
7	تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة	0.461**	0.010
8	تحديد شركة يسير السعر وفق لزمان الرحلة	0.745**	0.000

0.000	0.691**	تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر	9
0.000	0.681**	أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بأسعار وسائل النقل الأخرى	10

** دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (السعر) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ اتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.745 و 0.461) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يدل على عبارات البعد الثاني (السعر) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2-3 صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: التوزيع

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (التوزيع)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	0.649**	0.000
12	تعمل شركة يسير على ربط الإتصال من خلال منصتها بين الزبون والسائق	0.675**	0.000
13	تزويد شركة يسير الزبائن بصفحة خاصة	0.649**	0.000
14	بغرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون وجهته	0.733**	0.000
15	تتواصل شركة يسير مع زبائننا عن طريق البريد الإلكتروني	0.796**	0.000

** دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (التوزيع) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ إتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.796 و 0.649)

جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على عبارات البعد الثالث (الترويج) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

2-4 صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع: (الترويج)

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الترويج)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تنزيل تطبيق يسير مجاناً	0.724**	0.000
17	تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الإلكتروني	0.568**	0.000
18	تعمل شركة يسير على تحسين علاقاتها مع الزبائن	0.720**	0.000
19	تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.734**	0.000
20	تمنح شركة يسير إمتيازات خاصة لزيائنها الأوفياء	0.746**	0.000

** دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع (الترويج) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ إتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.568 و 0.746) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على عبارات البعد الرابع (الترويج) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

5-2 صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس: الأفراد

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الأفراد)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	يتعامل موظفي شركة يسير زبائنهم باحترام متبادل	0.750**	0.000
22	يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة	0.741**	0.000
23	يلتزم سائقيتاكسي يسير بالمظهر اللائق	0.752**	0.000
24	سائق تاكسي يسير ذو كفاءة مهنية	0.844**	0.000
25	يقدم موظفي يسير خدمات إستثنائية عند حدوث مشاكل	0.763**	0.000

**دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس (الأفراد) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ اتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.741 و 0.844) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

6-2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السادس: (البيئة المادية)

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السادس: (البيئة المادية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
26	يحتوي تاكسي يسير على معدات حديثة	0.830**	0.000
27	توفر تاكسي يسير الراحة للزبون	0.789**	0.000
28	تحتوي تاكسي يسير على مكيف هوائي	0.843**	0.000
29	يحرص سائق تاكسي يسير على نظافتها	0.742**	0.000
30	شركة يسير تستخدم سيارات متطورة	0.785**	0.000

** دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد السادس (البيئة المادية) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ اتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.843 و 0.742) جميعها إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يدل على عبارات البعد السادس (البيئة المادية) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه. البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

7-2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السابع: (العمليات)

النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السابع (العمليات)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
31	يتميز تطبيق يسير بالسرعة في تقديم الخدمات	0.838**	0.000
32	يتميز تطبيق يسير بالاستجابة الفورية	0.867**	0.000
33	تطبيق يسير سريع الرد على استفسارات الزبائن	0.855**	0.000
34	تقدم شركة يسير إرشادات لزيائنها	0.756**	0.000
35	يحدد تطبيق يسير مكان الزبون التاكسي الأقرب له	0.671**	0.000

**دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد السابع (العمليات) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ اُتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.867 و 0.671) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يدل على عبارات البعد السابع (العمليات) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه. البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

2-8 صدق الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي والمحور الكلي:

المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي

جاءت النتائج مبينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): صدق الاتساق الداخلي أبعاد المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي (مزيج التسويقي

لخدمات النقل الذكي)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الخدمة	0.723**	0.000
2	السعر	0.694**	0.000
3	التوزيع	0.802**	0.000
4	الترويج	0.783**	0.000
5	الأفراد	0.775**	0.000
6	البيئة المادية	0.797**	0.000
7	العمليات	0.898**	0.000

**دال بدرجة عالية إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات أبعاد محور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي لهذا المحور إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين القيمتين (0.694 و 0.898) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على جميعاً أبعاد محور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة: " أن يعطي الاختبار نفس النتائج باستمرار إذا ما أستخدم أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (نفس الظروف)"

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل من المحورين اتجاهات المستهلك والمزيج التسويقي للنقل الذكي إضافة إلى معامل الثبات الكلي، حيث إعتدنا على عينة إستطلاعية قدرتها 30 مفردة لإختبار صحة عبارات الإستبيان.

* تعتبر قيم ألفا كرونباخ من الناحية التطبيقية ما يلي:

- ضعيف إذا كان ألفا كرونباخ أقل من 60 %.
- مقبولاً إذا كان ألفا كرونباخ محصور من 60 % و 70 %.
- جيداً إذا كان ألفا كرونباخ محصور من 70 % و 80 %.
- ممتاز إذا كان ألفا كرونباخ محصور من 80 %.

الجدول رقم (19) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
إتجاهات المستهلك	15	0.909	ممتاز
المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي	35	0.939	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول اعلاه عبارات الإستبيان مناسبة لقياس المحورين حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور إتجاهات المستهلك ما قيمته (0.909) وهذا يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي ما قيمته (0.939) وهذا يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

يعد فحص جميع الاستبيانات التي تم استخراجها ثم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية spss، وقد تم الإعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في هذه الدراسة وهي:

- التكرارات والنسب المئوية: قمنا باستخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذلك لتحديد إجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الإستبيان.
- المتوسط الحسابي: تم استعمالها لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت كلما اقتربت قيمته من الصفر.
- معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط، والتأكد من صدق الاتساق الداخلي والاتساق البنائي للاستبيان.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- اختبار الالتواء والتفلطح: استخدام للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

سنقوم في هذا المبحث بعرض النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة ومن تم التحليل التفصيلي للبيانات وعرض النتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة وصولاً إلى تحليل ومناقشة البيانات.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

في هذا المطلب تم قياس توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل الشهري، الحالة العائلية، مكان الإقامة.

الفرع الأول: متغيرات الجنس.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	48	37.5%
أنثى	80	62.5%
المجموع	128	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن أغلب أفراد العينة من فئة الإناث حيث بلغت نسبتهم (62.5%) أي ما يعادل (80) مستهلكة، أما نسبة أفراد العينة من الذكور بلغت (37.5%) أي ما يعادل (48) مستهلك وهذا راجع إلى أن فئة الإناث هي الفئة الأكثر استخدام لتطبيق يسير.

الفرع الثاني: متغيرات السن.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية%	التكرار	السن
66.4%	85	أقل من 30 سنة
20.3%	26	من 30 إلى 39 سنة
12.5%	16	من 40 إلى 49 سنة
0.8%	1	من 50 سنة إلى 59 سنة
100%	128	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من (30) سنة فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ (66.4%) أي ما يعادل (85) مستهلك، أما في المرتبة الثانية نجد المستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة ما بين (30) سنة و(39) سنة بنسبة بلغت (20.3%) مستهلك أما المرتبة الثالثة فنجد المستهلكين الذين ينتمون إلى فئة ما بين (40) سنة و(49) بنسبة بلغت (12.5%) أي ما يعادل (16) مستهلك، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة نجد المستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة ما بين (50) سنة و (59) سنة بنسبة بلغت (0.8%) أي ما يعادل (1) مستهلك.

فلاحظ من خلال ما سبق أن أفراد العينة هم من الشباب الأكثر استخدام التطبيق يسير وهذا راجع إلى أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخدام للإنترنت

الفرع الثالث: المستوى الدراسي.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الدراسي
0.8%	1	ابتدائي
3.9%	5	متوسط
17.2%	22	ثانوي
67.2%	86	جامعي
10.9%	14	دراسات عليا
100%	128	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الدراسي الذي احتل المرتبة الأولى هو المستوى الجامعي بنسبة بلغت (67.2%) أي ما يعادل (86) مستهلك، وفي حين المرتبة الثانية فئة ذات المستوى الثانوي بنسبة (17.2%) أي ما يعادل (22) مستهلك أما في المرتبة الثالثة نجد المستهلكين من الفئة ذات المستوى الدراسات العليا بنسبة (10.9%) أي ما يعادل (14) مستهلك، أما في المرتبة الرابعة فئة المتوسط بنسبة (3.9%) ما يعادل (5) مستهلكين وفي النهاية المرتبة الخامسة والأخيرة فئة الإبتدائي بنسبة (0.8%) ما يعادل (1) مستهلك، وعليه يمكن القول أن فئة الجامعي أكثر فئة إستخدام لتطبيق يسير وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلاب الجامعيين يضطرون إلى التنقل يوميا من مكان إقامتهم إلى الجامعة.

الفرع الرابع: المهنة.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المهنة مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية%	التكرار	المهنة
19.5%	25	بطل
41.4%	53	طالب
27.3%	35	عامل
10.2%	13	أعمال حرة
1.6%	2	متقاعد
100%	128	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المستهلكين الذين ينتمون لفئة طالب بلغ عددهم (53) مستهلك أي ما نسبته (41.4%) حيث جاءت في المرتبة الأولى، أما فئة عامل فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ (27.3%) أي ما يعادل (35) مستهلك وفي المرتبة الثالثة فجاءت فئة بطل بنسبة (19.5%) ما يعادل (25) مستهلك وفي المرتبة الرابعة فجاءت فئة أعمال حرة بنسبة (10.2%) ما يعادل (13) مستهلك أما فئة متقاعد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (1.6%) ما يعادل (2) مستهلك، ومنه يمكن القول أن أغلب مستخدمي تطبيق يسير من الطلاب.

الفرع الخامس: الدخل الشهري.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل الشهري
15.6%	20	ضعيف
49.2%	63	بدون دخل
27.3%	35	متوسط
7.8%	10	جيد
100%	128	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة الذين هم بدون دخل عددهم (63) مستهلك أي ما نسبته (49.2%) في المرتبة الأولى، أما في المرتبة الثانية فهي فئة الدخل المتوسط بنسبة (27.3%) أي ما يعادل (35) مستهلك وفي المرتبة الثالثة فجاءت فئة ضعيف الدخل بنسبة (15.6%) ما يعادل (20) مستهلك أما في المرتبة الأخيرة فجاءت فئة ذات الدخل الجيد بنسبة (7.8%) ما يعادل (10) مستهلكين، ومنه نلاحظ أن راجع إلى إن أكثر فئة استخدام التطبيق يسير من الطلاب.

الفرع السادس: الحالة العائلية.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل الشهري
72.7%	93	أعزب
25%	32	متزوج
1.6%	2	أرمل
0.8%	1	مطلق
100%	128	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المستهلكين من فئة أعزب تحتل المرتبة الأولى بنسبة (72.7%) ما يعادل (93) مستهلك أما فئة متزوج تحتل المرتبة الثانية بنسبة (25%) ما يعادل (32) مستهلك أما في المرتبة الثالثة من فئة أرمل بنسبة (1.6%) ما يعادل (2) مستهلك، أما في المرتبة

الرابعة والأخيرة تتضمن فئة مطلق بنسبة (0.8%) ما يعادل (1) مستهلك، ومنه نلاحظ أن فئة أعزب أكثر فئة استخدام التطبيق يسير وهذا راجع إلى أن الشباب العزاب في هذه المرحلة لا يزال في تكوين نفسه ولا يملك سيارة شخصية.

الفرع السابع: مكان الإقامة.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة مما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية%
وسط حضري	52	40.6%
وسط شبه حضري	41	32.6%
وسط ريفي	35	27.3%
المجموع	128	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المستهلكين من فئة وسط حضري تحتل المرتبة الأولى بنسبة (40.6%) ما يعادل (52) مستهلك أما فئة وسط شبه حضري تحتل المرتبة الثانية بنسبة (32.6%) ما يعادل (41) مستهلك أما في المرتبة الثالثة والأخيرة من فئة وسط ريفي بنسبة (27.3%) بما يعادل (35) مستهلك، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة تتضمن فئة مطلق بنسبة (0.8%) ما يعادل (1) مستهلك، ومنه نلاحظ أن فئة الوسط الحضري أكثر فئة استخداماً لتطبيق يسير وهذا راجع إلى أن هذه الفئة أكثر نشاطاً واندماجاً في المجتمع ومواكبة للتطور التكنولوجي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إتجاهات المستهلك.

سيتم فيما يلي تحليل عبارات المتغير المستقل والمتمثل في إتجاهات المستهلك بالإعتماد على البرنامج الإحصائي spss وسنقوم باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مدى تثبيت إجابات أفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي.

من أجل معرفة المستوى المعرفي حول تطبيق يسير محل الدراسة تم تخصيص 5 عبارات والنتائج المتواصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): المتوسط والانحراف المعياري لعبارات البعد المعرفي.

الرقم	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1	أملك معلومات كافية عن تطبيق يسير	3.49	1.094	مرتفعة	4
2	تتوفر خدمات يسير في ولايتي	4.02	1.057	مرتفعة	1
3	يلبي تطبيق يسير حاجاتي ورغباتي	3.59	1.015	مرتفعة	3
4	يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة	3.82	0.837	مرتفعة	2
5	يحتوي تطبيق يسير على نظم الحماية	3.46	0.995	مرتفعة	5
-	البعد المعرفي	3.6766	0.68877	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول اعلاه المتوسط الحسابي، الكلي لعبارات هذا البعد و قد بلغ 3.67 وهو يقع ضمن المجال [3.40_4.20] من سلم ليكارت الخماسي وبانحراف معياري 0.68 وهو اقل من الواحد مما يدل على وجود انسجام وتجانس في اجابات افراد عينة الدراسة وانهم موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات البعد المعرفي.

كما يوضح الجدول اعلاه أن العبارة رقم (2) والتي تفيد "تتوفر خدمات تطبيق يسير في ولايتي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.02) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن خدمات تطبيق يسير متوفرة في الولاية، أما العبارة رقم (4) والتي تفيد "يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.82) والتي تعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يعني أن تطبيق يسير يقدم خدمات ملائمة، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) والتي تفيد "يلبي تطبيق يسير حاجياتي ورغباتي" بمتوسط حسابي (3.59) ويدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة تدل على أن تطبيق يسير يلبي حاجات ورغبات المستهلكين، أما العبارة رقم (1) والتي تفيد "أملك معلومات كافية عن تطبيق يسير" بمتوسط حسابي (3.49) والتي تعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يعني أن مستخدمي تطبيق يسير يملكون معلومات كافية حول خدماته، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (5) والتي تفيد "يحتوي تطبيق يسير على نظم الحماية" بمتوسط حسابي (3.46) والتي تعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن تطبيق يسير يحتوي على نظم الحماية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد العاطفي.

من أجل معرفة لمستوى البعد العاطفي حول تطبيق يسير محل الدراسة تم تخصيص (5) عبارات والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): المتوسط والانحراف المعياري لعبارات البعد العاطفي.

الرقم	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
6	أشعر بالأمان خلال تنقلاتي في تاكسي يسير	3.59	0.976	مرتفعة	4
7	لدي نظرة إيجابية نحو الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير	3.92	0.809	مرتفعة	1
8	أحب التنقل على متن تاكسي يسير	3.51	1.027	مرتفعة	5
9	أثق بموظفي شركة يسير	3.59	0.917	مرتفعة	3
10	أنا راضي على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير	3.66	0.943	مرتفعة	2
-	البعد العاطفي	3.653	0.721	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول اعلاه المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد قد بلغ 3.65 وهو يقع ضمن المجال [3.40_4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.72 وهو اقل من الواحد مما يدل على وجود انسجام وتجانس في اجابات افراد عينة الدراسة وانهم موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات البعد المعرفي.

كما يوضح الجدول اعلاه أن العبارة رقم (7) والتي تفيد "لدي نظرة إيجابية نحو الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.92) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن مستخدمي تطبيق يسير لديهم نظرة إيجابية للخدمات التي يقدمها، أما العبارة رقم (10) والتي تفيد "أنا راضي على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.66) وتعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن مستخدمي تطبيق يسير لديهم الثقة بموظفي الشركة، أما العبارة رقم (6) والتي تفيد "أشعر بالأمان خلال تنقلاتي في تاكسي يسير" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.59) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن مستخدمي تطبيق يسير يشعرون بالأمان

أثناء تنقلاتهم في تاكسي يسير. أما العبارة رقم (8) والتي جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة تفيد "أحب التنقل على متن تاكسي يسير" بمتوسط حسابي (3.51) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن مستخدمي تطبيق يسير يحبون التنقل على متن تاكسي يسير.

الفرع الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي.

من أجل معرفة لمستوى البعد السلوكي حول تطبيق يسير محل الدراسة تم تخصيص (5) عبارات والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): المتوسط والانحراف المعياري لعبارات البعد السلوكي.

الرقم	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
11	استخدام الهاتف لتحديد جهتي على تطبيق يسير	4.00	0.956	مرتفعة	1
12	استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة	3.22	1.229	متوسطة	3
13	أسافر لمسافات طويلة على متن تاكسي يسير	2.82	1.173	متوسطة	5
14	أستخدم تطبيق يسير في تنقلاتي اليومية	2.87	1.146	متوسطة	4
15	أوصي معارفي وأصدقائي في تنقل عبر استخدام تطبيق يسير	3.65	1.054	مرتفعة	2
-	البعد السلوكي	3.310	0.828	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ضمن المجال [2.60_3.40] من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري 0.82 وهو اقل من الواحد مما يدل على وجود انسجام وتجانس في اجابات افراد عينة الدراسة وانهم موافقين بدرجة متوسطة على عبارات البعد السلوكي.

كما يوضح الجدول أن العبارة رقم (11) والتي تفيد "استخدام الهاتف لتحديد جهتي على تطبيق يسير" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن مستخدمي تطبيق يسير يستخدمون الهاتف الذكي لتحديد وجهتهم، أما العبارة رقم (15) والتي تفيد "أوصي معارفي وأصدقائي في التنقل عبر استخدام تطبيق يسير" جاءت في

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.65) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن مستخدمي تطبيق يسير يوصون معارفهم وأصدقائهم بالتنقل عبر يسير، أما العبارة رقم (12) والتي تفيد "أستخدم تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.22) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة وهذا يشير إلى أن مستخدمي تطبيق يسير يستخدمونه أكثر من مرة في تنقلاتهم. أما العبارة رقم (14) والتي تفيد "أستخدم تطبيق يسير في تنقلاتي اليومية" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.87) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة وهذا يشير أن مستخدمي تطبيق يسير يستخدمون التطبيق في تنقلاتهم اليومية. أما العبارة رقم (13) والتي تفيد "أسافر لمسافات طويلة على متن تاكسي يسير" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.82) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة وهذا يشير إلى أن مستخدمي تطبيق يسير يسافرون إلى مسافات طويلة على متن تاكسي يسير. في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد العاطفي ب(3.1309) وهو في الفئة الثالثة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري قدره (0.8281) وهو أقل من (1) مما يشير إلى أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على أن البعد السلوكي يمكن أن يكون له أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك.

الفرع الرابع: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجماليين لإتجاهات المستهلك.
ولمعرفة إتجاهات المستهلك حول استخدام تطبيق يسير محل الدراسة نعتمد على الجدول التالي الذي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لأبعاد محور إتجاهات المستهلك كما يلي:
الجدول رقم (30): المتوسط والانحراف المعياري الكلي لإتجاهات المستهلك.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
1	مرتفعة	0.6887	0.6766	البعد المعرفي
2	مرتفعة	0.721	0.653	البعد العاطفي
3	متوسطة	0.828	3.310	البعد السلوكي
-	مرتفعة	0.6403	3.5469	إتجاهات المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن البعد المعرفي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (3.6766) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وإنحراف معياري (0.6887) أما البعد العاطفي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.653) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وإنحراف معياري (0.721)، أما البعد السلوكي فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.310) ويعبر عن درجة متوسطة من الموافقة وإنحراف معياري (0.828)

ومن النتائج السابقة يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور اتجاهات المستهلك يبلغ قيمة 3.54 ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي وإنحراف معياري 0.64 وهو أقل من الواحد مما يدل على وجود انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة بمحور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي
سيتم فيما بعد تحليل عبارات المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي بالإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، وسنقوم باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة لكل بعد والإنحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات العينة حول بعد الخدمة

يتضمن بعد الخدمة (5) عبارات من (01 إلى 05) وفيما يلي المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية، وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (31) : المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعد الخدمة

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
1	مرتفعة	0.792	4.05	يقدم تطبيق يسير خدمة النقل بشكل دائم	1
2	مرتفعة	0.794	4.00	يقدم تطبيق يسير خدماته عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وأي وقت	2
5	مرتفعة	0.931	3.75	يضمن تاكسي يسير الراحة والأمن	3
4	مرتفعة	0.842	3.88	يوفر تطبيق يسير الجهد والأمن	4
3	مرتفعة	0.984	3.98	يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS	5
-	مرتفعة	0.669	3.929	بعد الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الخدمة، إذ تتراوح متوسطات هذا البعد بين قيمتين (4.05 و 3.75) وانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.792 و 0.931).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (1) والتي تفيد " يقدم تطبيق يسير خدمة النقل بشكل دائم" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تطبيق يسير يقدم خدماته بشكل دائم، أما العبارة رقم (2) والتي تفيد "يقدم تطبيق يسير خدماته عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.00) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن تطبيق يسير يقدم خدماته عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وأي وقت، أما العبارة رقم (5) والتي تفيد "يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.929) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تطبيق يسير يوفر الوقت والجهد. أما العبارة رقم (3) والتي تفيد " يضمن تاكسي يسير الراحة والأمان " جاءت في المرتبة الخامسة تفيد بمتوسط حسابي (3.75) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن تاكسي يسير يضمن الراحة والأمان.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخدمة ب(3.929) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري قدره (0.669) وهو أقل من (1) مما يشير إلى أن هناك إنسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات العينة حول بعد السعر.

يتضمن بعد الخدمة (5) عبارات من (06 إلى 10) وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية، وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (32) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد السعر

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
4	متوسطة	1.169	3.36	تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة	6
1	مرتفعة	0.920	3.81	تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة	7
2	مرتفعة	1.03	3.45	تحديد شركة يسير السعر وفق زمن الرحلة	8
3	مرتفعة	0.985	3.42	تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر	9
5	متوسطة	0.169	3.19	أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بأسعار وسائل النقل الأخرى	10
-	مرتفعة	0.746	3.446	بعد الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد السعر، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين قيمتين (3.81 و 3.19) وبانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.920 و 0.169). كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (7) والتي تفيد تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تحدد السعر وفق المسافة المقطوعة، أما العبارة رقم (8) والتي تفيد "تحديد شركة يسير السعر وفق زمن الرحلة " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.45) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تحدد السعر وفق زمن الرحلة، أما العبارة رقم (9) والتي تفيد تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.42) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تحدد السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر. أما العبارة رقم (6) والتي تفيد " تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة " جاءت في المرتبة الرابعة تفيد بمتوسط حسابي (3.36) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة وهذا يشير إلى أن تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة بنسبة للمستهلكين. أما العبارة رقم (10) والتي تفيد " أسعار التي تقدمها شركة يسير

منخفضة مقارنة بأسعار وسائل النقل الأخرى " جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.19) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة وهذا يشير إلى أن أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بأسعار وسائل النقل الأخرى حسب رأي المستهلكين.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد السعر بـ(3.446) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وإنحراف معياري قدره (0.746) وهو أقل من (1) مما يشير إلى أن هناك إنسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثالث: عرض وتحليل إجابات العينة حول بعد التوزيع

يتضمن بعد الخدمة (5) عبارات من (11 إلى 15) وفيما يلي المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية، وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (33) : المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعد التوزيع

الرقم	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
11	توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	3.93	0.915	مرتفعة	2
12	تعمل شركة يسير على ربط الإتصال من خلال منصتها بين الزبون والسائق	4.00	0.813	مرتفعة	1
13	تزويد شركة يسير الزبائن بصفحة خاصة	3.78	0.896	مرتفعة	4
14	يعرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون إلى وجهته	3.80	0.975	مرتفعة	3
15	تتواصل شركة يسير مع زبائننا عن طريق البريد الإلكتروني	3.48	1.057	مرتفعة	5
-	بعد التوزيع	3.796	0.707	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد التوزيع، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد تتراوح ما بين قيمتين (3.48 و 4.00) وبإنحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.813 و 1.057).

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (12) والتي تفيد " تعمل شركة يسير على ربط الإتصال من خلال منصتها بين الزبون والسائق" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تعمل على ربط الإتصال بين السائق والزبون من خلال منصتها، أما العبارة رقم (11) والتي تفيد "توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الإلكتروني" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.93) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن شركة يسير توزع خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، أما العبارة رقم (14) والتي تفيد "يعرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون إلى وجهته" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.80) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تطبيق يسير يعرض سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون إلى وجهته على التطبيق. أما العبارة رقم (13) والتي تفيد " تزويد شركة يسير الزبائن بصفحة خاصة " جاءت في المرتبة الرابعة تفيد بمتوسط حسابي (3.78) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن شركة يسير تزود زبائنها بصفحة خاصة. أما العبارة رقم (15) والتي تفيد " تتوال شركة يسير مع زبائنها عن طريق البريد الإلكتروني " حيث جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.48) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تتواصل مع زبائنها عن طريق البريد الإلكتروني.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده التوزيع بـ(3.796) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وإنحراف معياري قدره (0.707) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك إنسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة.

الفرع الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج.

يتضمن بعد الترويج (5) عبارات من (16 إلى 20) وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (34): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الترويج.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
2	مرتفعة	0.958	4.11	تنزيل تطبيق يسير مجانا	16
4	مرتفعة	0.963	3.97	تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الالكتروني	17
3	مرتفعة	0.851	4.03	تعمل شركة يسير على تحسين علاقتها مع الزبائن	18
1	مرتفعة جدا	0.813	4.22	تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	19
5	مرتفعة	0.980	3.75	تمنح شركة يسير إمتيازات خاصة لزيائنها الأوفياء	20
-	مرتفعة	0.710	4.015	بعد الترويج	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الترويج، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد تتراوح ما بين قيمتين (4.22 و 3.75) وبانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.813 و 0.980).

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (19) والتي تفيد "تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.22) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا وهذا يشير إلى أن شركة يسير تعرض خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أما العبارة رقم (16) والتي تفيد "تنزيل تطبيق يسير مجانا" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.11) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن تطبيق يسير يمكن تنزيله مجانا، أما العبارة رقم (18) والتي تفيد "تعمل شركة يسير على تحسين علاقتها مع الزبائن" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.03) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون

بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تحسن علاقتها مع الزبائن. أما العبارة رقم (17) والتي تفيد "تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الإلكتروني" جاءت في المرتبة الرابعة تفيد بمتوسط حسابي (3.97) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن شركة يسير تعرض خدماتها من خلال الإعلانات على موقعها الإلكتروني. أما العبارة رقم (20) والتي تفيد " تمنح شركة يسير إمتيازات خاصة لزيائنها الأوفياء" جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.75) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير تمنح إمتيازات خاصة لزيائنها الأوفياء.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الترويج بـ(4.015) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وإنحراف معياري قدره (0.710) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك إنسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة.

الفرع الخامس: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الأفراد.

يتضمن بعد الأفراد (5) عبارات من (21 إلى 25) وفيما يلي المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (35): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات بعد الأفراد.

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
1	مرتفعة	1.047	3.92	يتعامل موظفي شركة يسير مع زبائنهم بإحترام متبادل	21
2	مرتفعة	0.905	3.88	يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة	22
3	مرتفعة	0.940	3.83	يلتزم سائقيتاكسي يسير بالمظهر الأنيق	23
4	مرتفعة	0.889	3.77	سائق تاكسي يسير ذو كفاءة مهنية	24
5	مرتفعة	0.971	3.55	يقدم موظفي يسير خدمات إستثنائية عند حدوث مشاكل	25
-	مرتفعة	0.774	3.789	بعد الأفراد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الأفراد، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد تتراوح ما بين قيمتين (3.92 و 3.55) وبانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (1.047 و 0.971).

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (21) والتي تفيد "يتعامل موظفي شركة يسير مع زبائنهم باحترام متبادل" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.92) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن شركة يسير يتعاملون باحترام متبادل مع زبائنهم. أما العبارة رقم (22) والتي تفيد "يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.88) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن موظفي شركة يسير يقدمون معلومات كافية حول الخدمة المقدمة، أما العبارة رقم (23) والتي تفيد "يلتزم سائقي تاكسي يسير بالمظهر الأنيق" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.83) وهذا يعني أن موظفي شركة يسير يلتزمون بالمظهر اللائق. أما العبارة رقم (24) والتي تفيد "سائق تاكسي يسير ذو كفاءة مهنية" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.97) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن سائقي يسير ذو كفاءة مهنية. أما العبارة رقم (25) والتي تفيد "يقدم موظفي يسير خدمات إستثنائية عند حدوث مشاكل" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.55) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن موظفي شركة يسير يقدمون خدمات إستثنائية عند حدوث المشاكل.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الأفراد بـ(3.789) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري قدره (0.774) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك إنسجام عام في آراء عينة الدراسة.

الفرع السادس: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد البيئة المادية.

يتضمن بعد البيئة المادية (5) عبارات من (26 إلى 30) وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (36): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الأفراد.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
5	مرتفعة	1.022	3.60	يحتوي تاكسي يسير على معدات حديثة	26
2	مرتفعة	0.870	3.83	توفر تاكسي يسير الراحة للزبون	27
3	مرتفعة	0.917	3.82	يحتوي تاكسي يسير على مكيف هوائي	28
1	مرتفعة	0.845	3.95	يحرص سائقي تاكسي يسير على نظافتها	29
4	مرتفعة	1.040	3.64	شركة يسير تستخدم سيارات متطورة	30
-	مرتفعة	0.777	3.767	بعد البيئة المادية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد البيئة المادية، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد تتراوح ما بين قيمتين (3.60 و 3.95) وانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.845 و 1.022).

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (29) والتي تعيد "يحرص سائقي تاكسي يسير على نظافتها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.95) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تاكسي يسير يحتوي على معدات حديثة. أما العبارة رقم (27) والتي تعيد "توفر تاكسي يسير الراحة للزبون" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.83) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن تاكسي يسير يوفر الراحة للزبون، أما العبارة رقم (28) والتي تعيد "يحتوي تاكسي يسير على مكيف هوائي" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.82) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تاكسي يسير يحتوي على مكيف هوائي. أما العبارة رقم (30) والتي تعيد "شركة يسير تستخدم سيارات متطورة" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.64) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا

يشير أن السيارات التي تستخدمها شركة يسير متطورة. أما العبارة رقم (26) والتي تفيد "يحتوي تاكسييسير على معدات حديثة " والتي جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.60) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تاكسي يسير يحتوي على معدات حديثة.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعدها البيئية المادية بـ(3.767) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارث الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري قدره (0.777) وهو أقل من (01) مما يدل على وجود انسجام عام حول آراء أفراد العينة. الفرع السابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعدالعمليات.

يتضمن بعد العمليات (5) عبارات من (31 إلى 35) وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا البعد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية وهو موضح في الجدول التالي:
جدول رقم (37):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الأفراد.

الرقم	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
31	يتميز تطبيق يسير بالسرعة في تقديم الخدمات	3.99	0.909	مرتفعة	1
32	يتميز تطبيق يسير بالاستجابة الفورية	3.92	0.866	مرتفعة	3
33	تطبيق يسير سريع الرد على إستفسارات الزبائن	3.76	0.945	مرتفعة	5
34	تقدم شركة يسير إرشادات لزيائنها	3.83	0.923	مرتفعة	4
35	يحدد تطبيق يسير مكان الزبون والتاكسي الأقرب له	3.94	0.954	مرتفعة	2
-	بعد العمليات	3.887	0.715	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد العمليات، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد تتراوح ما بين قيمتين (3.99 و3.76) وبانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.909 و 0.945).

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (31) والتي تفيد "يتميز تطبيق يسير بالسرعة في تقديم الخدمات" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة

موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تطبيق يسير يتميز بالإستجابة السريعة في تقييم الخدمات. أما العبارة رقم (35) والتي تفيد "يحدد تطبيق يسير مكان الزبون والتاكسي الأقرب له" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.94) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن تطبيق يسير يحدد مكان الزبون والتاكسي الأقرب له، أما العبارة رقم (32) والتي تفيد "يتميز تطبيق يسير بالإستجابة الفورية" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.92) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تطبيق يسير يتميز بالإستجابة الفورية. أما العبارة رقم (34) والتي تفيد "تقدم شركة يسير إرشادات لزيائنها" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.83) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن شركة يسير تقدم إرشادات لزيائنها. أما العبارة رقم (33) والتي تفيد "تطبيق يسير سريع الرد على إستفسارات الزبائن" جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.76) ويعني هذا أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن تطبيق يسير سريع الرد على استفسارات الزبائن.

في حين نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لبعدها البيئية المادية بـ(3.887) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري قدره (0.715) وهو أقل من (01) مما يدل على وجود انسجام عام حول آراء أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثامن: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجماليين لمحور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي.

يتضمن أبعاد محور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي فيما يلي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة لهذه الأبعاد وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية وهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (38): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
2	مرتفعة	0.669	3.929	الخدمة
7	مرتفعة	0.746	3.446	السعر
4	مرتفعة	0.707	3.796	التوزيع
1	مرتفعة	0.710	4.015	الترويج

5	مرتفعة	0.774	3.789	الأفراد
6	مرتفعة	0.777	3.767	البيئة المادية
3	مرتفعة	0.715	3.887	العمليات
-	مرتفعة	0.595	3.804	المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور تتراوح ما بين (4.015 و3.446) وانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.710 و0.746).

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن بعد الترويج جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (4.05) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري (0.710) أما بعد الخدمة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (3.929) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري (0.669) أما بعد العمليات جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته (3.887) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري (0.715). أما بعد التوزيع جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته (3.796) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري (0.707). أما بعد الأفراد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.789) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري (0.774). أما بعد البيئة المادية جاء في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.767) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري بـ (0.777). أما بعد السعر جاء في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.44) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري بـ (0.746).

ومن النتائج السابقة يتضح أن درجة أفراد عينة الدراسة حول محور المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (3.804) وانحراف معياري بـ (0.595) وهو إنحراف أقل من (01) مما يدل على أن هناك إنسجاماً في آراء أفراد عينة الدراسة.

المطلب الرابع: إختيار فرضيات الدراسة ومناقشتها

تعرض في هذا المطلب اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي - دراسة تطبيق يسير نموذجاً - معتمدين بذلك على المعلومات التي تحصلنا عليها نتيجة المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإحصائية spss.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

يهدف التأكد أن متغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي ثم حساب معامل الإلتواء و التفلطح لمعرفة طبيعة توزيع البيانات وتجدر الإشارة هنا أنه إذا كانت معاملات الإلتواء محصورة بين (-3 و+3) ومعاملات التفلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي¹ يمكن إختبار الفرضيات باستخدام الإختبارات المعلمية.²

الجدول رقم (39) اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الإلتواء والتفلطح).

المتغيرات	الأبعاد	معامل الإلتواء	معامل التفلطح
إتجاهات المستهلك	المعرفي	-0.602	+0.268
	العاطفي	-0.478	+0.891
	السلوكي	-0.166	+0.287
المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي	الخدمة	-0.982	+1.649
	السعر	-0.279	+0.319
	التوزيع	-0.580	+0.775
	الترويج	-0.926	+1.142
	الأفراد	-0.812	+0.989
	البيئة المادية	-0.814	+1.587
	العمليات	-0.246	-0.263

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (39) أن معاملات الإلتواء بالنسبة لجميع المتغيرات محصورة بين القيمتين (-0.166 و -0.982) وهي أقل من [3] كما أن قيم التفلطح محصورة بين (1.649 و -0.287) وهو أقل تماما من (20)، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي لأن إذا كان معامل التفلطح أقل من (20) فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

¹ فوزية مقاش، محمد عبد اللوش، أثر العلوم الطبيعية على الإبداع لدى أساتذة جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 52، 2019، ص340.

أولاً: الفرضية الرئيسية.

تتص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على لاتجاهات المستهلك الجزائري.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على لاتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على لاتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (إتجاهات المستهلك) موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (40) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المزيج التسويقي على إتجاهات المستهلك.

مستوى الدلالة	القيمة (T)	قيمة (Beta)	المتغير المتنقل: المزيج التسويقي
0.001	3.290	0.324	الخدمة
0.004	2.925	0.230	السعر
0.567	0.574	0.060	التوزيع
0.632	-0.480	-0.45	الترويج
0.011	2.586	0.257	الأفراد
0.452	0.754	0.073	البيئة المادية
0.893	0.134	0.012	العمليات
	0.764		قيمة: R^2
	0.584		قيمة: F
	0.000		مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R^2) (0.764) وهذا يعني أن المزيج التسويقي بنسبة 76.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع إتجاهات المستهلك ونظرا لقيمة (F) (0.585) ومستوى الدلالة (0.000)، فإننا نقبل الفرضية التي تتص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق

خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

ويبين الجدول أعلاه كذلك أثر أبعاد المزيج التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلك، حيث بينت النتائج وجود أثر للخدمة ($\text{Beta}=3.24$) ومستوى الدلالة (0.001) وهو أصغر من (0.05)، ولبعد السعر ($\text{Beta}=0.230$) ومستوى الدلالة (0.004) وهو أصغر من (0.05) أما بالنسبة لبعد التوزيع عدم وجود أثر للتوزيع ($\text{Beta}=0.060$) ومستوى الدلالة (0.65) وهو أكبر من (0.05) وأن بعد الترويج ($\text{Beta}= -0.45$) بمستوى دلالة (0.632) وهو أكبر (0.05) أما بعد الأفراد يوجد ب ($\text{Beta}= 0.257$) بمستوى دلالة (0.011) وهو أصغر من (0.05) أما بالنسبة لبعد البيئة المادية لا يوجد أثر ب ($\text{Beta}= 0.073$) بمستوى دلالة (0.452) وهو أكبر من (0.05) أما العمليات ($\text{Beta}= 0.012$) بمستوى دلالة (0.893) وهو أكبر (0.05)

من خلال التفسير السابق للنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد نرفض الفرضية H_0 ونقبل H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق خدمات النقل الذكي في تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية.

1/ الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد كانت النتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الخدمة) والمتغير التابع (إتجاهات المستهلك) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل انحدار الخطي البسيط لأثر الخدمة على إتجاهات المستهلك

معامل الارتباط R معامل التحديد R ²					0.670 0.449
قيمة (F): 12.618					مستوى المعنوية 0.000 عند $\alpha = 0.05$
المتغيرات	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEb	بيتا (B)	القيمة (t)	
الثابت	1.447	0.249	-	5.811	0.000
الخدمة	0.700	0.069	0.670	10.130	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الخدمة على إتجاهات المستهلك، وهذا تأكده قيمة (F) (102.618) بمستوى معنوية (0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (5.811) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) بـ (0.670) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية موجبة بين بعد الخدمة وإتجاهات المستهلك، كما يشير معامل التحديد (R²) (0.449) وهذا يعني (44.9%) من مساهمة بعد الخدمة في التأثير على إتجاهات المستهلك، وأن (50.6%) راجعة إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار B) بـ (0.700) مما يشير إلى وجود الخدمة على إتجاهات المستهلك بمستوى (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت (1.447) بمستوى معنوية (0.000) وهما أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، ومن خلال التفسير السابق لنتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإتجاهات المستهلك الجزائري تعزى لخدمة شركة يسير".

2/ الفرضية الفرعية الثانية:

تتص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد كانت النتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع

(اتجاهات المستهلك) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): نتائج تحليل انحدار الخطي البسيط لأثر السعر على اتجاهات المستهلك

		معامل الارتباط: R			0.580
		معامل التحديد: R ²			0.337
		قيمة (F): 63.219			مستوى المعنوية
		عند $\alpha = 0.05$			0.000
المتغيرات	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	القيمة (t)	معنوية (t)	الثابت
					بيتا (B)
					-
					0.305
					1.047
					0.085
					0.677
					0.580
					0.000
					7.995
					0.001
					3.433
					0.000
					0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى معنوية

(0.05) لبعد السعر على اتجاهات المستهلك، وهذا تأكده قيمة (F) (63.219) بمستوى معنوية

(0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (3.433) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660) بمستوى

معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) بـ (0.580) وهو يشير إلى

وجود علاقة متوسطة موجبة بين بعد التوزيع واتجاهات المستهلك، كما يشير معامل التحديد (R²)

(0.337) وهذا يعني (33.7%) من مساهمة بعد الخدمة في التأثير على اتجاهات المستهلك، وأن

(66.3%) راجعة إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل

الإنحدار B) بـ (0.677) مما يشير إلى وجود السعر على اتجاهات المستهلك بمستوى (0.000) وهو

أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت (1.047) بمستوى معنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، ومن خلال التفسير السابق لنتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) في اتجاهات المستهلك الجزائري تعزى للسعر شركة يسير".

3/ الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد كانت النتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (إتجاهات المستهلك) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (43): نتائج تحليل انحدار الخطي البسيط لأثر التوزيع على اتجاهات المستهلك

		معامل الارتباط: R		0.602	
		معامل التحديد: R ²		0.363	
		قيمة (F): 71.691		مستوى المعنوية 0.000 عند α = 0.05	
المتغيرات	الثابت	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		B	SEb	القيمة (t)	معنوية (t)
		1.437	0.283	5.072	0.000
		0.665	0.078	8.467	0.000
	التوزيع			0.602	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية (α ≤ 0.05) عند مستوى معنوية (0.05) لبعد التوزيع على إتجاهات المستهلك، وهذا تأكده قيمة (F) (71.219) بمستوى معنوية (0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (5.072) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660)

بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) بـ (0.602) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية موجبة بين بعد السعر واتجاهات المستهلك، كما يشير معامل التحديد (R^2) (0.363) وهذا يعني (36.7%) من مساهمة بعد التوزيع في التأثير على اتجاهات المستهلك، وأن (63.3%) راجعة إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار B) بـ (0.665) مما يشير إلى وجود أثر التوزيع على اتجاهات المستهلك بمستوى (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت (1.437) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، ومن خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

4/ الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد كانت النتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع

(اتجاهات المستهلك) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل انحدار الخطي البسيط لأثر الترويج على اتجاهات المستهلك

معامل الارتباط: R					0.552
معامل التحديد: R ²					0.305
قيمة (F): 55.307					مستوى المعنوية
عند $\alpha = 0.05$					0.000
المتغيرات	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	القيمة (t)	معنوية (t)	الثابت
					B
	1.842	0.297	-	6.202	0.000
الترويج	0.613	0.082	0.552	7.437	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الترويج على اتجاهات المستهلك، وهذا تأكده قيمة (F) (55.307) بمستوى معنوية (0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (6.202) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) ب (0.552) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية موجبة بين بعد الترويج واتجاهات المستهلك، كما يشير معامل التحديد (R²) (0.305) وهذا يعني (30.5%) من مساهمة بعد الترويج في التأثير على اتجاهات المستهلك، وأن (69.5%) راجعة إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار B) ب (0.613) مما يشير إلى وجود أثر الترويج على اتجاهات المستهلك بمستوى (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت (1.842) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، ومن خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

5/ الفرضية الفرعية الخامسة:

تتص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد كانت النتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الأفراد) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): نتائج تحليل انحدار الخطي البسيط لأثر الأفراد على اتجاهات المستهلك

		معامل الارتباط: R			0.668
		معامل التحديد: R ²			0.446
		قيمة (F): 101.632			مستوى المعنوية
		عند $\alpha = 0.05$			0.000
المتغيرات	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	القيمة (t)	معنوية (t)	الثابت
					بيتا (B)
					-
					0.289
					0.921
					الأفراد
					0.080
					0.809
					0.668
					10.081
					0.002
					3.187
					0.000
					10.081

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الأفراد على اتجاهات المستهلك، وهذا تأكده قيمة (F) (101.632) بمستوى معنوية (0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (3.187) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) ب (0.668) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية موجبة بين بعد الأفراد واتجاهات المستهلك، كما يشير معامل التحديد (R²) (0.446) وهذا يعني (44.6%) من مساهمة بعد الترويج في التأثير على اتجاهات المستهلك، وأن (55.4%) راجعة إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار B) ب (0.809) مما يشير إلى وجود أثر الترويج على اتجاهات المستهلك بمستوى (0.000) وهو أقل من

(0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت (1.842) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، ومن خلال التفسير السابق لنتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

6/ الفرضية الفرعية السادسة:

تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في شركة يسير عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

جدول رقم (46) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للأثر البيئية المادية على اتجاهات المستهلك.

		0.592			معامل الارتباط: R
		0.317			معامل التحديد: R ²
		0.000	مستوى المعنوية		قيمة (F): 68.056
عند $\alpha = 0.05$					
معنوية (t)	القيمة (t)	معاملات موحدة		B	المتغيرات
		بيتا (B)			
0.000	3.880	-		0.314	الثابت
0.000	8.250	0.592		0.087	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى معنوية (0.05) لبعد البيئة المادية على اتجاهات المستهلك، وهذا ما تأكده قيمة (F) (68.056) بمستوى معنوية (0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (3.880) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) بـ (0.592) وهو

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى معنوية (0.05) لبعء العمليات على إتجاهات المستهلك، وهذا ما تأكده قيمة (F) (58.467) بمستوى معنوية (0.000) وكذلك القيمة (T) البالغة (5.187) وهي أكبر من القيمة (T) الجدولية (1.660) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) بـ (0.563) وهو يشير إلى وجود علاقة قوية موجبة بين العمليات وإتجاهات المستهلك، كما يشير معامل التحديد (R^2) (0.317) وهذا يعني (30.7%) من المساهمة لبعء العمليات على إتجاهات المستهلك، وأن (63.3%) راجعة إلى عوامل أخرى غير مبرمجة في النموذج، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الإنحدار B) بـ (0.627) مما يشير إلى وجود أثر الأفراد على إتجاهات المستهلك بمستوى (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت (1.218) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، ومن خلال التفسير السابق لنتائج الإنحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على إتجاهات المستهلك الجزائري".

خلاصة الفصل:

تضمن في هذا الفصل تقديم المؤسسة محل الدراسة نشأة ومبادئ شركة يسير وتطورها، وكذا الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها على عينة من مستخدمي تطبيق يسير، وقد تم إعتقاد على الاستبيان الذي يعتبر أهم الوسائل الفعالة في جميع البيانات، والذي تضمنت أسئلة عن مختلف متغيرات الدراسة، حيث قدر حجم عينة الدراسة 128 شخصا، وتم تحليل بيانات إستبيان عن طريق **spss** من أجل القيام بالتحليل الإحصائي ثم الإستعانة بالأساليب الإحصائية التي تفيد في عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور وإستبيان وإختبار الفرضيات، حيث أنه بعد تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بمحاور الإستبانة تبين أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغيرات المزيج التسويقي لتطبيق يسير (الخدمة -السعر-التوزيع -الترويج -الافراد -البيئة المادية -العمليات) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على إتجاهات المستهلك الجزائري.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات مستهلك الجزائر نحو تسويق خدمات النقل الذكي لدى تطبيق يسير وفي ظل الإجابة على إشكالية المطروحة والبحث عن مدى صحة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وبعد التطرق للأدبيات النظرية للموضوع والدراسة الميدانية لدى شركة يسير توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي على ضوءها قمنا بتقديم بعض التوصيات وفاق الدراسة المستقبلية.

أولاً: نتائج الدراسة:

1. النتائج النظرية:

- أشارت نتائج الدراسة عن وجود عوامل مؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تسويق خدمات النقل الذكي لدى تطبيق يسير وهذا ناتج عن اتجاهات المستهلك نحو خدمة تطبيق يسير وسعر المقدم لدى الزبائن وكيفية توزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى البيئة المادية والعنصر البشري المكلفون بتقديم الخدمة لزبائن وكيفية توزيع وترويج الخدمة، بالإضافة إلى البيئة المادية والعنصر البشري المكلفون بتقديم الخدمة للزبائن والأنشطة المستخدمة في تقديم الخدمة.
- كما أشارت الدراسة إلى أهمية اتجاهات المستهلك في تحسين وتقديم الخدمة تطبيق يسير بشكل جيد.
- سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن أفراد والمرتبطة بالشراء وإستعمال المقدمة له، وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.
- الاتجاهات عبارة التعداد سلوكي أو ميول إيجابي أو سلبي نحو موضوع معين، تعبر فيه عن قبول أو الرفض، حيث تتمثل وظائفها في: وظيفة المنفعة، وظيفة الدفاعية، وظيفة المعرفة، وظيفة القيمة التعبيرية.
- تسويق خدمات النقل تقنيات حديثة لتكنولوجيا المعلومات في مجالات النقل، تحسين مستويات السلامة وتغلب على مشاكل التي تواجه النقل.

2. النتائج التطبيقية

أما فيما يخص نتائج الفرضيات فقد جاءت كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات تطبيق يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموظفي شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في شركة يسير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على اتجاهات المستهلك الجزائري.

ثانياً: التوصيات واقتراحات

هناك عدة اقتراحات سنقدمها وهي كالتالي:

- العمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسبين.
- ضرورة القيام بإجراءات السرية والحماية والأمان والمحافظة على خصوصيات المستهلكين.
- ضرورة تقديم المعلومات والشروط الخاصة بالخدمة المقدمة.
- ضرورة إقناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الذكية والعمل على تخفيض شعور بالخوف لديهم، وتوفير أفضل ظروف المناسبة لراحة في طلب الخدمة المقدمة لهم.
- تحسين خدمة الزبون والعمل على استجابة لكافة تساؤلات وطلباتهم.
- تقديم خدمات جيدة لتحسين رؤية لدى الزبون.
- تعزيز ثقافة التسويق عبر الهواتف الذكية، وذلك من خلال تطوير خدمات النقل.
- محاولة فهم ودراسة وتحليل المزايا والخصائص التي يوفرها التسويق عبر الهواتف الذكية لضمان نجاح الشركة.
- على شركة المحافظة على خدمة المقدمة لضمان زبائننا الدائمين لها.
- على شركة فتح مراكز لتدريب مقدمي خدماتها في مجال المعاملة.

ثالثا: آفاق الدراسة

- في إطار بحثنا في هذه الدراسة وما توصلنا إليه من النتائج، فإننا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بموضوع دراستنا والتي نراها جديرة بالبحث والدراسة مستقبلا:
- آفاق ومستقبل تسويق خدمات النقل الذكي في الجزائر.
 - تسويق خدمات النقل الذكي في رضا العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد ريش إبيرت للنشر والتوزيع، بيروت، 2016.
2. سهيل رزق دباب، مناهج البحث العلمي، رئيس مركز التطوير التربوي بوكالة الغوث سابقا للنشر والتوزيع، غزة، فلسطين، 2003.

ثانياً: المجالات

1. أحمد أبو اليزيد حبيب، النقل الذكي التشاركي في المدينة طنطا(حالة أوبر كريم)، دراسة في جغرافية النقل الحضري باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، العدد130، مصر، 2019.
2. أحمد التهامي عبد النبي، الأحكام الخاصة بعقد نقل عبر تطبيقات ذكية (أوبرا نموذجاً)، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر الشريف، د.س.
3. أسامة جاسم المشرفاوي، ندى خليفة الركابي، التطبيقات الرقمية للنقل الذكي ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية - مدينة الكوفة حالة دراسة 1، مجلة البحوث الجغرافية، العدد33، الكوفة، 2021.
4. إلهام يحيى، ليلي بوحديد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل النقل الذي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
5. أيهاب لطفي البرس، الأبعاد الجغرافية لخدمات النقل الذكي التشاركي في مدينة المنصور، مجلة كلية الأدب جامعة بورسعيد، العدد16، بورسعيد، 2020.
6. بن عبد الرحمن الشميمري أحمد، توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد4، العدد4، السعودية، 2006/11/18.
7. الجريري صالح عمور بإشراحيل، عوض محمد، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد والعدد2، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، اليمن، 2010/12/31.
8. حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد28، العدد3+4، 2012.
9. حمزة الباقور، أحمد طحطاح، تأثير المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد13، العدد03، البويرة، 2020.

10. عادل محمود طريح، صرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، المجلة الأردنية في إدارة أعمال، المجلد 10، العدد4، 2014، ص 604
11. عبد الحق شاكر قاسم، تقييم سلوك تجار التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلك، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 45، صنعاء، 2015.
12. عمروش خديجة إيمان، مزيان أمينة، تجربة شركة يسير نموذج واعد لشركات الناشئة في الجزائر، المجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد12، العدد2، الجزائر، 2022.
13. عوض محمد باشريل، صالح عمرو الجري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة فصلية، العدد02، جامعة عدن، 2010.
14. فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية enie، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، العدد 01، شلف، 2015.
15. فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضة bien sports على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد9، الشلف.
16. فوزية مقراش، محمد عبد اللوش، أثر العلوم الطبيعية على الإبداع لدى أساتذة جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019، ص340.
17. كامل مصطفى كامل، سوق النقل التشاركي الجماعي في القاهرة الكبرى (حالة أوبر باص)، مجلة كلية الأدب جامعة الفيوم (الإنسانيات والعلوم الاجتماعية)، المجلد13، العدد2، القاهرة، 2021.
18. ليث علي الحكيم، زين محمد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد14، العدد3، الكوفة، 2017.
19. لينا ناصر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد37، العدد3، سوريا، 2015.
20. محمد إبراهيم عبيدات، ياسمين عبد اللطيف السرابي، اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية، المجلد42، العدد01، الأردن، 2015.

21. محمد جلال خطاب، أحمد حلمي قنديل، متطلبات تفعيل دور النقل التشاركي بالقطاع السياحي في مصر في ضوء التجارب الدولية، المجلد 23، العدد 3، مصر، 2022.
22. مصطفى عبد الجليل، طيبة محمد مهدي، أنظمة النقل الذكي وتطبيقاته في المدن الذكية مفاهيم أساسية، مجلة نسق، مجلد 36، العدد 6، جامعة بغداد مركز التخطيط الحضري والإقليمي، 2022.
23. مولود حواس، حمزة يحي، أثر الاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 3، الجزائر، 2019.
24. نجلاء حماد، إسماعيل أبو تينة، الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنقل الذكي: دراسة أوبر في محافظة العاصمة (عمان)، مجلة رماح البحوث والدراسات، العدد 44، العاصمة - عمان، 2020.
25. الهام نايلي، زاهية لمواشي، تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي للهواتف النقالة، مجلة استراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، أم البواقي.
26. ياسر عبد الرحمان، أثر جودة التعليم العالي على رضا الكلية، مجلة اقتصادية وإدارية، العدد 08، الجزائر، 2020.
27. يوسف غنيم، مفيد الشامي، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في ضفة الغربية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 6، 2005.

ثالثا: المطبوعات

1. حمدون أسماء، تسويق خدمات النقل، مطبوعة مقدمة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي النابيس، سيدي بلعباس، 2018/2019.

رابعا: الأطروحات والمذكرات

1. أيمن حسب الرسول حسين أحمد، اتجاهات العملاء نحو استخدام التسويق الإلكتروني، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة أعمال، كلية الدراسات عليا، قسم إدارة الأعمال، جامعة أمدرمانا الإسلامية، السودان، 2010.

2. دواس نادية، أثر سياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم الطبيعية، تخصص: اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة-1- الحاج لخضر، 2019.
3. سارة ميشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020.
4. صونية قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.
5. عبلة بوسماحة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z، مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم النفس وعلوم التربية والطبوغرافيا، جامعة منثوري، قسنطينة، 2006-2007.
- حليمة بن سعيد، محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث م.د، تخصص سلوك مستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، 2023.
6. مشعل خلف الضيفري، تقييم نظام النقل في الكويت باستخدام إدارة نظام النقل، رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الهندسة، قسم هندسة النظم الصناعية، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤقتة، 2015.
7. ناصر بوشارب، الظاهر بن يعقوب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018.
8. نصر الدين سعودي، أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2015.

المراجع باللغة الأجنبية

1. suleymanbarutcu, consumers attitudes touards mobile marketing and mobile commerce inconsumers markets, departments of business administration, faculty of economics and administration, university pamukkale, turkiye,2008.
2. doini a bnceanu, the consumer story: attitudes toward marketing via mobile phones, Aalborg university culture, communication and globalization market and consumption, danenart, 2012.
3. Jureeporntrisuchon , Astudy of Factors influencing consumers A dobt the Ride-HailingSerrieces in BanjKok and nearby , Areas, Athematic paper submitted in partial fulfillment of the rekuirements for the dejree of master manajement, Colleeje of manajement, Mahidol university, 2019.
4. Jeefennchung, akramabduraqeb sultan al khaled, the ride hailing sevices: an empirical study anong private university student in khang valley, Malaysia, international journal, vol10, n12, malaysica, 2020.
5. Farzadalemi, whata makes travelers USE Ride hailing ?exploring the latent constructs tehind the hdoptionfarequency on the use of other travel, modes, dissertation submitted in partial satis faction of the requirements for the degree of doctor of thilosophy in transportation techonology policy in the office of graduate studies, inivrsity of cafifornia, davis, 2018.

المواقع الالكترونية

1. <https://iide.co> 21:03 الساعة 10 مارس 2023، يوم
2. <https://yassir.com> 10 أبريل 2023، على الساعة 10

الملاحق

الملحق رقم 01: الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة جيجل	بولحية اعمر	01
جامعة جيجل	زعباط عز الدين	02
جامعة جيجل	حمودة سامي	03
جامعة جيجل	شعور أسماء	04

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



استبيان حول "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو خدمات النقل الذكي - دراسة حالة تطبيق
يسير نموذجاً -"

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع الدراسة
المبين أعلاه، يشرفنا أننعرض عليكم هذا استبيان بغرض الإجابة عن الفقرات التي يحتويها
نرجو من حضرتكم الالتزام بالدقة والموضوعية في ملأ فقرات الاستبيان لان ذلك سيساهم في
مصادقية نتائجه وتأكدوا يقينا أن المعلومات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية اللازمة ولن تستخدم
إلا لأغراض البحث العلمي وشكر لكم مسبقاً"

تحت إشراف الأستاذ:

- بولغب وليد

من إعداد الطالبات:

- بولسان نسيمة

- حمدلو منى

السنة الجامعية: 2022/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
من 40 إلى 50 سنة من 50 فما أكثر
3. المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي
جامعي دراسات عليا
4. المهنة: عامل طالب أعمال حررة متقن
5. الدخل الشهري: اقل من 20000 دج 20000 و 40000 دج
بين 40000 و 60000 دج أكثر من 60000 دج
6. الحالة العائلية: أعزب متزوج أرمل مطلق
7. مكان الإقامة: وسط حضاري وسط شبه حضاري وسط ريفي

المحور الثاني: اتجاهات المستهلك

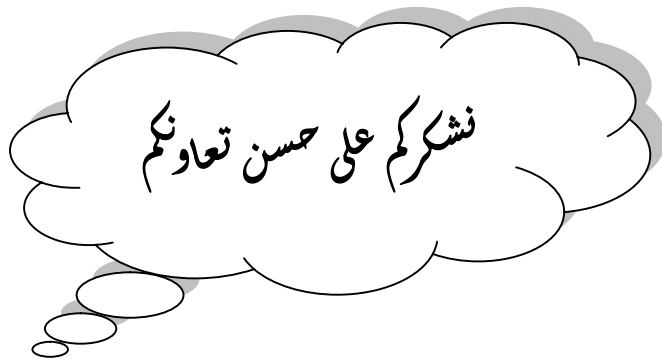
الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولاً: البعد المعرفي						
01	أملك معلومات كافية عن تطبيق يسير					
02	يوجد تطبيق يسير في ولايتي					
03	يلبي تطبيق يسير حاجاتي ورغباتي					
04	يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة					
05	يحتوي تطبيق يسير على نظم الحماية					
ثانياً: البعد العاطفي						
06	اشعر بالأمان أثناء تنقلاتي في تاكسي يسير					
07	لدي نظرة إيجابية نحو خدمات التي يقدمها تطبيق يسير					
08	أحب التنقل على متن تاكسي يسير					
09	أثق بموظفي شركة يسير					
10	أنا راض على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير					
ثالثاً: البعد السلوكي						
11	استخدم الهاتف الذكي لتحديد وجهتي على تطبيق يسير					
12	استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة					
13	أسافر لمسافات طويلة على متن تاكسي يسير					
14	أوصي معارفي وأصدقائي باستخدام تطبيق يسير					
15	أفضل الذهاب إلى عملي بواسطة تاكسي يسير					

المحور الثالث: المزيج التسويقي لخدمات النقل الذكي

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولاً: الخدمة (المنتج)						
01	يقدم تطبيق يسير خدمة النقل بشكل دائم					
02	يوفر تطبيق يسير عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت					
03	يوفر تاكسي يسير الراحة والأمان لزيائنه					
04	يوفر تطبيق يسير الجهد والوقت					
05	يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS					
ثانياً: السعر						
06	تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة					
07	تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة					
08	تحديد شركة يسير السعر وفق زمن الرحلة					
09	تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر					
10	أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بالأسعار وسائل النقل الأخرى					
ثالثاً: التوزيع						
11	توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الإلكتروني					
12	تعمل شركة يسير على ربط الاتصال من خلال منصتها بين الزبون وسائق					
13	تزويد شركة يسير الزبائن بصفحة خاصة					

					يعرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون وجهته	14
					تتواصل شركة يسير مع زبائنها عن طريق البريد الالكتروني	15
رابعاً: الترويج						
					تتزيل تطبيق يسير مجاناً	16
					تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الالكتروني	17
					تعمل شركة يسير على تحسين علاقتها مع الزبائن	18
					تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	19
					تعرض شركة يسير امتيازات خاصة لزبائنها الأوفياء	20
خامساً: الأفراد						
					يتعامل موظفي شركة يسير مع زبائنهم باحترام متبادل	21
					يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة	22
					يلتزم سائقي تاكسي يسير بالمظهر اللائق	23
					سائق تاكسي يسير ذو كفاءة مهنية	24
					يقدم موظفي يسير خدمات استثنائية عند حدوث مشاكل	25
سادساً: البيئة المادية						
					يحتوي تاكسي يسير على معدات حديثة	26
					توفر تاكسي يسير الراحة للزبون	27

					تحتوي تاكسي يسير مكيف هوائي	28
					يحرص سائقي تاكسي يسير على نظافتها	29
					شركة يسير تستخدم سيارات متطورة	30
سابعاً: العمليات						
					يتميز تطبيق يسير بالسرعة في تقديم الخدمات	31
					يتميز تطبيق يسير بالاستجابة الفورية	32
					تطبيق يسير سريع الرد على استفسارات الزبائن	33
					تقدم شركة يسير إرشادات لزيائنها	34
					يحدد يسير مكان الزبون والتاكسي الأقرب له	35



الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي

Corrélations

		البعد_المعرفي	ملك معلومات كافية عن تطبيق يسير	تتوفر خدمات تطبيق يسير في ولايتي	يلبي تطبيق يسير حاجاتي ورغباتي	يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة	يحتوي تطبيق يسير على نظم الحماية
البعد_المعرفي	Corrélation de Sig. (bilatérale)	1	,727**	,601**	,851**	,795**	,837**
			.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ملك معلومات كافية عن تطبيق يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,727**	1	.106	,540**	,530**	,562**
		.000	.000	.578	.002	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30
تتوفر خدمات تطبيق يسير في ولايتي	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,601**	.106	1	,480**	,440**	,320
		.000	.578	.007	.007	.015	.085
	N	30	30	30	30	30	30
يلبي تطبيق يسير حاجاتي ورغباتي	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,851**	,540**	,480**	1	,477**	,722**
		.000	.002	.007	.008	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,795**	,530**	,440**	,477**	1	,588**
		.000	.003	.015	.008	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30
يحتوي تطبيق يسير على نظم الحماية	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,837**	,562**	,320	,722**	,588**	1
		.000	.001	.085	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		البعد_العاطفي	اشعر بالأمان أثناء تنقلاتي في طاكسي يسير	لدي نظرة إيجابية نحو خدمات التي يقدمها تطبيق يسير	أحب التنقل على متن طاكسي يسير	أثق بموظفي شركة يسير	أنا راض على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير
البعد_العاطفي	Corrélation de Sig. (bilatérale)	1	,893**	,780**	,815**	,784**	,788**
			.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
اشعر بالأمان أثناء تنقلاتي في طاكسي يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,893**	1	,609**	,727**	,692**	,575**
		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
لدي نظرة إيجابية نحو خدمات التي يقدمها تطبيق يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,780**	,609**	1	,491**	,606**	,556**
		.000	.000	.006	.006	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
أحب التنقل على متن طاكسي يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,815**	,727**	,491**	1	,481**	,563**
		.000	.000	.006	.007	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30
أثق بموظفي شركة يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,784**	,692**	,606**	,481**	1	,459**
		.000	.000	.000	.007	.011	.011
	N	30	30	30	30	30	30
أنا راض على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,788**	,575**	,556**	,563**	,459**	1
		.000	.001	.001	.001	.011	.011
	N	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		البعد_السلوكي	استخدم الهاتف الذكي لتحديد وجهتي على تطبيق يسير	استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة	أسافر لمسافات طويلة على متن طاكسي يسير	استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي اليومية	أوصي معارفي وأصدقائي في تنقل عبر استخدام تطبيق يسير
البعد_السلوكي	Corrélation de Sig. (bilatérale)	1	,413**	,813**	,828**	,882**	,703**
			.023	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
استخدم الهاتف الذكي لتحديد وجهتي على تطبيق يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,413**	1	.218	-.030	.067	,405**
		.023	.023	.247	.877	.725	.026
	N	30	30	30	30	30	30
استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,813**	.218	1	,712**	,713**	,265
		.000	.247	.000	.000	.000	.157
	N	30	30	30	30	30	30
أسافر لمسافات طويلة على متن طاكسي يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,828**	-.030	,712**	1	,849**	,411**
		.000	.877	.000	.000	.000	.024
	N	30	30	30	30	30	30
استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي اليومية	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,882**	.067	,713**	,849**	1	,528**
		.000	.725	.000	.000	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30
أوصي معارفي وأصدقائي في تنقل عبر استخدام تطبيق يسير	Corrélation de Sig. (bilatérale)	,703**	,405**	,265	,411**	,528**	1
		.000	.026	.157	.024	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		اتجاهات المستهلك X	البعد المعرفي	البعد العاطفي	البعد السلوكي
اتجاهات المستهلك X	Corrélation de	1	,841**	,895**	,867**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
البعد المعرفي	Corrélation de	,841**	1	,684**	,550**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30
البعد العاطفي	Corrélation de	,895**	,684**	1	,660**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
البعد السلوكي	Corrélation de	,867**	,550**	,660**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		الخدمة	يقدم تطبيق يسير خدماته عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت	يضمن طاكسي يسير الراحة وامن	يوفر تطبيق يسير الجهد والوقت	يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS
الخدمة	Corrélation de	1	,991**	,787**	,760**	,635**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
يقدم تطبيق يسير خدمة النقل بشكل دائم	Corrélation de	,991**	1	,783**	,756**	,599**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
يقدم تطبيق يسير خدماته عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت	Corrélation de	,787**	,783**	1	,536**	,415**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.039	.002	.023
	N	30	30	30	30	30
يضمن طاكسي يسير الراحة وامن	Corrélation de	,712**	,717**	,380	1	,445
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.039		.014
	N	30	30	30	30	30
يوفر تطبيق يسير الجهد والوقت	Corrélation de	,760**	,756**	,536**	,445	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.002	.014	
	N	30	30	30	30	30
يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS	Corrélation de	,635**	,599**	,415	,445	,317
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.023	.014	.088
	N	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		السعر	تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة	تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة	تحديد شركة يسير السعر وفق زمن الرحلة	تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر	أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بالأسعار وسائل النقل الأخرى
السعر	Corrélation de	1	,740**	,461**	,745**	,691**	,681**
	Sig. (bilatérale)		.000	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة	Corrélation de	,740**	1	.113	.271	.265	,737**
	Sig. (bilatérale)	.000		.551	.147	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30
تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة	Corrélation de	,461**	.113	1	.243	.345	-.005
	Sig. (bilatérale)	.010	.551		.195	.062	.980
	N	30	30	30	30	30	30
تحديد شركة يسير السعر وفق زمن الرحلة	Corrélation de	,745**	.271	.243	1	,623**	.327
	Sig. (bilatérale)	.000	.147	.195		.000	.078
	N	30	30	30	30	30	30
تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر	Corrélation de	,691**	.265	.345	,623**	1	.104
	Sig. (bilatérale)	.000	.158	.062	.000		.585
	N	30	30	30	30	30	30
أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بالأسعار وسائل النقل الأخرى	Corrélation de	,681**	,737**	-.005	.327	.104	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.980	.078	.585	
	N	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		التوزيع	توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الالكتروني	تعمل شركة يسير على ربط الاتصال من خلال منصتها بين الزبون وسائق	تزويد شركة يسير الزبان بصفحة خاصة	يعرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون وجهته	تواصل شركة يسير مع زبانتها عن طريق البريد الالكتروني
التوزيع	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	1 30	,649** .000 30	,675** .000 30	,649** .000 30	,733** .000 30	,796** .000 30
توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الالكتروني	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,649** .000 30	1 30	,495** .005 30	,180 .342 30	,325 .080 30	,350 .058 30
تعمل شركة يسير على ربط الاتصال من خلال منصتها بين الزبون وسائق	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,675** .000 30	,495** .005 30	1 30	,239 .203 30	,234 .212 30	,452 .012 30
تزويد شركة يسير الزبان بصفحة خاصة	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,649** .000 30	,180 .342 30	,239 .203 30	1 30	,420 .021 30	,432 .017 30
يعرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون وجهته	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,733** .000 30	,325 .080 30	,234 .212 30	,420 .021 30	1 30	,515** .004 30
تواصل شركة يسير مع زبانتها عن طريق البريد الالكتروني	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,796** .000 30	,350 .058 30	,452 .012 30	,432 .017 30	,515** .004 30	1 30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		التوزيع	تنزيل تطبيق يسير مجانيًا	تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الالكتروني	تعمل شركة يسير على تحسين علاقتها مع الزبان	تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تمنح شركة يسير امتيازات خاصة لزبانتها الأوفياء
التوزيع	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	1 30	,724** .000 30	,568** .001 30	,720** .000 30	,734** .000 30	,746** .000 30
تنزيل تطبيق يسير مجانيًا	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,724** .000 30	1 30	,323 .082 30	,401 .028 30	,442 .015 30	,303 .103 30
تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الالكتروني	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,568** .001 30	,323 .082 30	1 30	,221 .241 30	,301 .107 30	,308 .098 30
تعمل شركة يسير على تحسين علاقتها مع الزبان	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,720** .000 30	,401 .028 30	,221 .241 30	1 30	,365 .047 30	,468** .009 30
تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,734** .000 30	,442 .015 30	,301 .107 30	,365 .047 30	1 30	,491** .006 30
تمنح شركة يسير امتيازات خاصة لزبانتها الأوفياء	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,746** .000 30	,303 .103 30	,308 .098 30	,468** .009 30	,491** .006 30	1 30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		الأفراد	يتعامل موظفي شركة يسير مع زبانتهم باحترام متبادل	يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة	يلتزم سائقو تاكسي يسير بالمظهر اللائق	سائق تاكسي يسير ذو كفاءة مهنية	يقدم موظفي يسير خدمات استثنائية عند حدوث مشاكل
الأفراد	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	1 30	,705** .000 30	,741** .000 30	,752** .000 30	,844** .000 30	,763** .000 30
يتعامل موظفي شركة يسير مع زبانتهم باحترام متبادل	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,705** .000 30	1 30	,443 .014 30	,447 .013 30	,427 .018 30	,387 .034 30
يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,741** .000 30	,443 .014 30	1 30	,416 .022 30	,530** .003 30	,396 .030 30
يلتزم سائقو تاكسي يسير بالمظهر اللائق	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,752** .000 30	,447 .013 30	,416 .022 30	1 30	,565** .001 30	,407 .026 30
سائق تاكسي يسير ذو كفاءة مهنية	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,844** .000 30	,427 .018 30	,530** .003 30	,565** .001 30	1 30	,724** .000 30
يقدم موظفي يسير خدمات استثنائية عند حدوث مشاكل	Corrélation de Sig. (bilatérale) N	,763** .000 30	,387 .034 30	,396 .030 30	,407 .026 30	,724** .000 30	1 30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق 04: ألفا كرونباخ

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

الإستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	50

المحور المستقل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	15

المحور التابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	35

الملحق رقم 05: البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	48	37,5	37,5	37,5
أنثى	80	62,5	62,5	100,0
Total	128	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	85	66,4	66,4	66,4
من 30 الى 39 سنة	26	20,3	20,3	86,7
من 40 الى 49 سنة	16	12,5	12,5	99,2
من 50 الى 59 سنة	1	,8	,8	100,0
Total	128	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	,8	,8	,8
متوسط	5	3,9	3,9	4,7
ثانوي	22	17,2	17,2	21,9
جامعي	86	67,2	67,2	89,1
دراسات عليا	14	10,9	10,9	100,0
Total	128	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	25	19,5	19,5	19,5
	طالب	53	41,4	41,4	60,9
	عامل	35	27,3	27,3	88,3
	أعمال حرة	13	10,2	10,2	98,4
	متقاعد	2	1,6	1,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	20	15,6	15,6	15,6
	بدون دخل	63	49,2	49,2	64,8
	متوسط	35	27,3	27,3	92,2
	جيد	10	7,8	7,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

العائلية الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	93	72,7	72,7	72,7
	متزوج	32	25,0	25,0	97,7
	أرمل	2	1,6	1,6	99,2
	مطلق	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

الإقامة مكان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حضاري وسط	52	40,6	40,6	40,6
	حضاري شبه وسط	41	32,0	32,0	72,7
	ريفي وسط	35	27,3	27,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

الملحق 06: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
املك معلومات كافية عن تطبيق يسير	128	3,49	1,094
تتوفر خدمات تطبيق يسير في ولايتي	128	4,02	1,057
يلبي تطبيق يسير حاجاتي ورغباتي	128	3,59	1,015
يقدم تطبيق يسير خدمات ملائمة	128	3,82	,837
يحتوي تطبيق يسير على نظم الحماية	128	3,46	,995
اشعر بالأمان أثناء تنقلاتي في طاكسي يسير	128	3,59	,976
لدي نظرة إيجابية نحو خدمات التي يقدمها تطبيق يسير	128	3,92	,809
أحب التنقل على متن طاكسي يسير	128	3,51	1,027
أثق بموظفي شركة يسير	128	3,59	,917
أنا راض على الخدمات التي يقدمها تطبيق يسير	128	3,66	,943
استخدم الهاتف الذكي لتحديد وجهتي على تطبيق يسير	128	4,00	,956
استخدمت تطبيق يسير في تنقلاتي أكثر من مرة	128	3,22	1,229
أسافر لمسافات طويلة على متن طاكسي يسير	128	2,82	1,173
استخدم تطبيق يسير في تنقلاتي اليومية	128	2,87	1,146
أوصي معارفي وأصدقائي في تنقل عبر استخدام تطبيق يسير	128	3,65	1,054
يقدم تطبيق يسير خدمة النقل بشكل دائم	128	4,05	,792
يقدم تطبيق يسير خدماته عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت	128	4,00	,794
يضمن طاكسي يسير الراحة و امن	128	3,75	,931
يوفر تطبيق يسير الجهد والوقت	128	3,88	,842
يقدم تطبيق يسير خدمة تحديد الموقع GPS	128	3,98	,984
تسعيرة النقل في شركة يسير معقولة	128	3,36	1,169
تحديد شركة يسير السعر وفق المسافة المقطوعة	128	3,81	,920
تحديد شركة يسير السعر وفق زمن الرحلة	128	3,45	1,093
تحديد شركة يسير السعر حسب الخدمات التي تقدمها أثناء السفر	128	3,42	,985
أسعار التي تقدمها شركة يسير منخفضة مقارنة بالأسعار وسائل النقل الأخرى	128	3,19	1,169
توزيع شركة يسير خدماتها عبر موقعها الالكتروني	128	3,93	,915
تعمل شركة يسير على ربط الاتصال من خلال منصتها بين الزبون وسائق	128	4,00	,813
تزويد شركة يسير الزبائن بصفحة خاصة	128	3,78	,896
يعرض تطبيق يسير سعر الرحلة بمجرد إدخال الزبون وجهته	128	3,80	,975
تتواصل شركة يسير مع زبائنها عن طريق البريد الالكتروني	128	3,48	1,057
تنزيل تطبيق يسير مجانا	128	4,11	,958
تعرض شركة يسير خدماتها من خلال إعلانات على موقعها الالكتروني	128	3,97	,963
تعمل شركة يسير على تحسين علاقتها مع الزبائن	128	4,03	,851
تعرض شركة يسير خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	128	4,22	,813
تمنح شركة يسير امتيازات خاصة لزبائنها الأوفياء	128	3,75	,980

يتعامل موظفي شركة يسير مع زبائنهم باحترام متبادل	128	3,92	1,047
يقدم موظفي شركة يسير المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة	128	3,88	,905
يلتزم سائقي تاكسي يسير بالمظهر اللائق	128	3,83	,940
سائق طاكسي يسير ذو كفاءة مهنية	128	3,77	,889
يقدم موظفي يسير خدمات استثنائية عند حدوث مشاكل	128	3,55	,971
يحتوي طاكسي يسير على معدات حديثة	128	3,60	1,022
توفر طاكسي يسير الراحة للزبون	128	3,83	,870
تحتوي طاكسي يسير مكيف هوائي	128	3,82	,917
يحرص سائقي تاكسي يسير على نظافتها	128	3,95	,845
شركة يسير تستخدم سيارات منظورة	128	3,64	1,040
يتميز تطبيق يسير بالسرعة في تقديم الخدمات	128	3,99	,909
يتميز تطبيق يسير بالاستجابة الفورية	128	3,92	,866
تطبيق يسير سريع الرد على استفسارات الزبائن	128	3,76	,945
تقدم شركة يسير إرشادات لزبائنهم	128	3,83	,923
يحدد يسير مكان الزبون الأقرب له	128	3,94	,954
البعد_المعرفي	128	3,6766	,68877
البعد_العاطفي	128	3,6531	,72110
البعد_السلوكي	128	3,3109	,82817
اتجاهات_المستهلك	128	3,5469	,64039
الخدمة	128	3,9297	,66904
السعر	128	3,4469	,74685
التوزيع	128	3,7969	,70766
الترويج	128	4,0156	,71060
الأفراد	128	3,7891	,77493
البيئة_المادية	128	3,7672	,77714
العمليات	128	3,8875	,71508
المزيج_التسويقي_لخدمات	128	3,8047	,59557
الاستبيان_مكمل	128	3,7273	,57366
N valide (liste)	128		

الفرضية الفرعية 1

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.670 ^a	.449	.444	.49865

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25.517	1	25.517	102.618	.000 ^b
	Résidu	31.331	126	.249		
	Total	56.847	127			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.447	.249		5.811	.000
	اتجاهات_المستهلك	.700	.069	.670	10.130	.000

a. Variable dépendante : الخدمة

الفرضية الفرعية 2

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : السعر

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.580 ^a	.337	.331	.61073

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23.842	1	23.842	63.921	.000 ^b
	Résidu	46.997	126	.373		
	Total	70.839	127			

a. Variable dépendante : السعر

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.047	.305		3.433	.001
	اتجاهات_المستهلك	.677	.085	.580	7.995	.000

a. Variable dépendante : السعر

الفرضية الفرعية 3

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات_المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : التوزيع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.602 ^a	.363	.358	.56719

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23.064	1	23.064	71.691	.000 ^b
	Résidu	40.535	126	.322		
	Total	63.599	127			

a. Variable dépendante : التوزيع

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.437	.283		5.072	.000
	اتجاهات_المستهلك	.665	.079	.602	8.467	.000

a. Variable dépendante : التوزيع

الفرضية الفرعية 4

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات_المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : التوزيع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.552 ^a	.305	.300	.59473

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19.562	1	19.562	55.307	,000 ^b
	Résidu	44.567	126	.354		
	Total	64.129	127			

a. Variable dépendante : الترويج

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.842	.297		6.202	.000
	اتجاهات_المستهلك	.613	.082	.552	7.437	.000

a. Variable dépendante : الترويج

الفرضية الفرعية 5

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات_المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الأفراد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.668 ^a	.446	.442	.57882

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.050	1	34.050	101.632	,000 ^b
	Résidu	42.214	126	.335		
	Total	76.265	127			

a. Variable dépendante : الأفراد

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.921	.289		3.187	.002
	اتجاهات_المستهلك	.809	.080	.668	10.081	.000

a. Variable dépendante : الأفراد

الفرضية الفرعية 6

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات_المستهلك ^b		Introduire

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.592 ^a	.351	.346	.62870

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26.900	1	26.900	68.056	.000 ^b
	Résidu	49.803	126	.395		
	Total	76.702	127			

a. Variable dépendante : البيئة_المادية

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.218	.314		3.880	.000
	اتجاهات_المستهلك	.719	.087	.592	8.250	.000

a. Variable dépendante : البيئة_المادية

الفرضية الفرعية 7

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات_المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : العمليات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.563 ^a	.317	.312	.59333

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20.583	1	20.583	58.467	.000 ^b
	Résidu	44.357	126	.352		
	Total	64.940	127			

a. Variable dépendante : العمليات

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		

اتجاهات_المستهلك	.629	.082	.563	7.646	.000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : العمليات

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اتجاهات_المستهلك ^b		Introduire

a. Variable dépendante : المزيج_التسويقي_لخدمات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.739 ^a	.546	.542	.40285

a. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24.599	1	24.599	151.572	,000 ^b
	Résidu	20.449	126	.162		
	Total	45.048	127			

a. Variable dépendante : المزيج_التسويقي_لخدمات

b. Prédicteurs : (Constante), اتجاهات_المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.367	.201		6.796	.000
	اتجاهات_المستهلك	.687	.056	.739	12.311	.000

a. Variable dépendante : المزيج_التسويقي_لخدمات