

تموقع مؤسسات خدمات النقل عبر التطبيقات الرقمية في الجزائر: دراسة
استكشافية لآراء عينة من مستخدمي "يسير وإين درايف" - بالجزائر العاصمة-

Positioning of Digital Transportation Service Providers in Algeria:
An Exploratory Study of a Sample of Users of "Yassir and InDrive"-
in Algiers.

حمزة علي

HAMZA Ali

a.hamza@cu-elbayadh.dz

المركز الجامعي نور بشير - البيض (الجزائر)

مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية

ختال منير*

KHETAL Mounir

m.khettal@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2025/04/30

تاريخ القبول: 2025/04/29

تاريخ الاستلام: 2025/03/25

الملخص : تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التموقع على رضا المستخدمين في مؤسسات النقل باستخدام التطبيقات في الجزائر. ولتحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استبيان وجمع بيانات تجريبية من 134 مستخدماً لهذه الخدمة عبر التطبيقين (Yassir و InDrive)، وتم تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام النمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. أكدت النتائج صحة معظم الفرضيات ودعمت النظريات الحالية، كما أظهرت أن التموقع يؤثر إيجابياً على القيمة المدركة والرضا. تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز التموقع الفعال للمؤسسات محل الدراسة. كما تؤكد على ضرورة التركيز على القيمة المدركة كعامل أساسي لتحفيز رضا المستخدمين وزيادة ولائهم. تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين إدارة استراتيجيات التموقع. **الكلمات المفتاحية:** التموقع؛ الرضا؛ الولاء؛ القيمة المدركة؛ خدمات النقل باستخدام السائق.

تصنيف جال: M31: L91: L86

Abstract :

This study aims to explore the impact of positioning on user satisfaction in the context of ride-hailing services through digital applications in Algeria.. To achieve the study's objective, a questionnaire was designed and empirical data were collected from 134 regular users of the applications (Yassir and InDrive). The relationships between the variables were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results confirmed the hypotheses. The study found that positioning positively influences perceived value and satisfaction.

These results highlight the importance of positioning in these companies. The study provides practical recommendations for improving the management of positioning strategies.

Keywords: Positioning; Satisfaction; Loyalty; Perceived Value; Ride-hailing Services.

JEL Classification codes: M31: L91: L86.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

شهدت التعاملات التجارية في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة محليا وعالميا نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة التي ميزت الحقبة الزمنية الحالية. وكان من بين هذه التحولات البارزة انتشار الجيل الرابع من الاتصالات اللاسلكية وما تبعه من توسع في استخدام الهواتف الذكية، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التعاملات التجارية، خاصة في قطاع الخدمات، حيث أصبح التواصل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة يتم بشكل أكثر كفاءة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة.

وفي هذا السياق، ظهرت العديد من المؤسسات التي طورت خدمات كلاسيكية قائمة مسبقا وربطتها بتطبيقات الهواتف المحمولة، مما سمح لها بتوسيع نطاق خدماتها والوصول إلى شريحة أكبر من المستخدمين. وقد لاقى هذه التطبيقات رواجًا كبيرًا، خاصة بين فئة الشباب، الذين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على الهواتف الذكية ويستخدمونها في مختلف تعاملاتهم اليومية.

من بين هذه التطبيقات، خدمات النقل باستخدام السائق، التي توفر حلولاً مبتكرة لربط المستخدمين من خدمات النقل بالسائقين عبر منصات رقمية متصلة بالإنترنت. ومع الانتشار الواسع لهذه الخدمات وزيادة الإقبال عليها، شهد هذا القطاع تنافسًا شديدًا بين الشركات التي استثمرت في هذا المجال، مما دفعها إلى تبني استراتيجيات تسويقية متقدمة لضمان التمتع الفعال في أذهان العملاء، تعزيز صورتها الذهنية، وتحفيز سلوكيات إيجابية تؤدي في النهاية إلى ولاء المستخدمين من خلال تكرار طلب الخدمة باستمرار.

بناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التمتع على القيمة المدركة، الرضا، والولاء لدى مستخدمي تطبيقات النقل باستخدام السائق، في الجزائر، مع التركيز على تطبيقي Yassir و InDrive، باعتبارهما من أبرز الفاعلين في السوق الجزائرية. وتسعى الدراسة إلى الإجابة على السؤال: كيف تؤثر استراتيجيات التمتع على إدراك المستخدمين لقيمة الخدمة، ومدى رضاهم عنها، ومدى تأثير ذلك على ولائهم واستمرارهم في استخدام هذه التطبيقات؟

1. أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في ولاء مستخدمي خدمات النقل باستخدام السائق في الجزائر، وذلك من خلال تحليل تأثير التمتع والقيمة المدركة على رضا المستخدمين وسلوكياتهم الشرائية المتكررة. وتكمن أهمية الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول استراتيجيات التموقع في سياق تطبيقات النقل باستخدام السائق، من خلال تحليل العلاقة بين التموقع، القيمة المدركة، الرضا، والولاء؛
- تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تحلل دور القيمة المدركة كوسيط بين التموقع والولاء في سوق خدمات النقل عبر التطبيقات في الجزائر، مما يجعلها إضافة نوعية في هذا المجال البحثي؛
- تقدم الدراسة رؤية واضحة للمؤسسات الناشطة في قطاع النقل باستخدام السائق حول كيفية تحسين تموقعها وتعزيز قيمتها المدركة لدى المستخدمين؛
- تساهم الدراسة في دعم رواد الأعمال والمستثمرين المهتمين بقطاع النقل الرقمي، من خلال توفير بيانات تحليلية حول توجهات المستخدمين والعوامل المؤثرة في سلوكياتهم الشرائية.

2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم تأثير التموقع والقيمة المدركة على رضا وولاء مستخدمي خدمات النقل باستخدام السائق في الجزائر، مع التركيز على تطبيقي Yassir و InDrive، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل تأثير التموقع على القيمة المدركة لدى مستخدمي خدمات النقل عبر التطبيقات؛
- دراسة العلاقة بين القيمة المدركة ورضا المستخدمين؛
- قياس تأثير الرضا على ولاء المستخدمين واستمراريتهم في استخدام التطبيقات؛
- اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة والرضا في العلاقة بين التموقع والولاء.

3. خدمة نقل الأشخاص عبر التطبيقات الذكية

لغة: النقل: "هو تحويل الشيء من موضع إلى موضع.... والنقل : الطريق"(ابن منظور، 2003، صفحة 14، 354)

فتكون حينئذ خدمة نقل الأشخاص تتمثل في: "مهمة توفير وسائل النقل المناسبة للأفراد من مكان إلى آخر، سواء كان ذلك ضمن المدينة الواحدة أو عبر المدن والدول وسواء كان هذا التوصيل فردياً أو جماعياً برا وجوا وبحرا.

اصطلاحاً: "هو نشاط للخدمات ينتج منفعة في الزمان والمكان بواسطة شخص طبيعي أو معنوي يضمن التحول الفيزيائي للأشخاص في مجال المحيط الحضري على متن مركبة معدة لهذا الغرض ولمسافة مقبولة" (بن جروة و مزهودة، 2017، صفحة 6)

ومع التطور التكنولوجي، شهدت خدمات نقل الأشخاص تحسينات كبيرة في السنوات الأخيرة. فأصبحت خيارات النقل أكثر تنوعاً وتخصيصاً، مما يعزز راحة المتنقلين. من خلال استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة وضمان السلامة مثل التطبيقات الذكية وأنظمة الدفع الإلكتروني، وأنظمة تتبع شحنات (Tracking)، وإدارة المرور... فأصبح بإمكان الأشخاص تخطيط رحلاتهم وإدارتها بسهولة، مما جعل خدمة النقل أكثر سلاسة ومتعة. وفيما يلي نعرض الفرق بين خدمة توصيل الأشخاص باستخدام سيارات الأجرة الكلاسيكية وباستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

الجدول 1: مقارنة بين خدمة توصيل الأشخاص باستخدام سيارات الأجرة الكلاسيكية وباستخدام تطبيقات الهواتف الذكية

معايير المقارنة	سيارات الأجرة التقليدية	النقل باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية
من حيث العناصر:		
الناقل	يدير وينظم عملية النقل مقابل أجر.	نفس الدور، لكن الربط يتم عبر التطبيق.
المنقول	يتم تحديد الرحلة بناء على مسار، مسافة، وقت ومقابل معين.	نفس المعايير مع إمكانية متابعة تفاصيل الرحلة عبر التطبيق.
وسيلة النقل	تُختار وفقاً لاحتياجات الشخص (عادي، طالب، مدير، VIP، مريض،... مع ملكية عادة لشركة التوصيل).	إضافة إلى ما سبق، غالباً ما تكون ملكية السائق نفسه وليس لمشغل التطبيق.
عنصر إضافي	غير موجود.	التطبيق الذي يربط بين المستخدمين من الخدمة والناقل في العالم الافتراضي.
من حيث الاستغلال		
سهولة الحجز	قد يضطر الراكب للانتظار لفترات طويلة أو التوجه إلى مواقف الأجرة.	حجز الرحلة يتم ببضع نقرات على الهاتف مع ظهور هوية السائق، نوع السيارة وتقدير وقت الوصول.
طرق الدفع	الدفع غالباً نقداً، مما قد يسبب مشكلات عند عدم توفر المبالغ الدقيقة.	توفر خيارات دفع متنوعة تشمل الدفع الإلكتروني عبر التطبيق
مستوى الشفافية والمساءلة	صعوبة تتبع الشكاوى وتقديم التغذية الراجعة بشكل فعال.	إمكانية تقييم السائقين وتقديم تعليقات تعزز من جودة الخدمة.

المصدر: من إعداد الباحثين

تُظهر المقارنة التطور الكبير الذي شهدته خدمات توصيل الأشخاص مع انتقالها من النظام التقليدي إلى النظام الرقمي الحديث. إذ أن نظام سيارات الأجرة التقليدية الذي يعتمد على ثلاثة عناصر أساسية (الناقل، الراكب، ووسيلة النقل) تتميز بعمليات الحجز والدفع التقليدية التي قد تشهد بعض التعقيدات مثل انتظار السيارة أو الاعتماد على الدفع النقدي، وهو ما قد يُعرق العملية في بعض الحالات. من ناحية أخرى، تُضيف تطبيقات الهواتف الذكية عنصرا رابعا وهو التطبيق نفسه، الذي يلعب دور الوسيط الذكي بين الناقل والراكب، مما يُحسن من سهولة الحجز والتتبع وتوفير خيارات دفع متعددة، بالإضافة إلى تعزيز مستوى الشفافية والمساءلة من خلال تقييمات المستخدمين. وهذا ما يُبرز التحول نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتحسين جودة الخدمة وتسهيل التواصل وإدارة الشكاوى بشكل أكثر فاعلية.

بوجه عام، يمكن القول إن تطبيقات الهواتف الذكية قد أحدثت نقلة نوعية في مجال النقل بتقديمها حلاً عملياً ومرناً تتناسب مع احتياجات العصر الرقمي، بينما لا يزال النظام التقليدي يحتفظ بدوره في بعض السياقات خاصة في المناطق التي لم تصل إليها التكنولوجيا بنفس القدر.

4. بناء فرضيات الدراسة:

1.4 التموقع والقيمة المدركة:

يعرف (Kotler & Keller, 2016) التموقع بأنه "عملية تصميم عرض الشركة وصورها بحيث تحتل موقعا مميزا في أذهان السوق المستهدف". كما يؤكدان على أن التموقع الفعال يساعد العلامة التجارية على التميز عن المنافسين والتأثير على تفضيلات المستهلكين.

تُعرف القيمة المدركة من قبل العملاء على أنها النسبة بين الفوائد المدركة والتضحيات المدركة، مما يشير إلى أن إدراك القيمة يتشكل من خلال موازنة المكاسب مقابل التكاليف المرتبطة بالحصول على الخدمة. ويُستخدم هذا المنظور على نطاق واسع في أدبيات التسويق الخدمي لفهم سلوك المستهلكين (Renu, 2012).

يساعد التموقع في إنشاء هوية فريدة للعلامة التجارية، مما يميزها عن المنافسين ويشكل تصورات المستهلكين. وتبين الدراسات أن تنفيذ استراتيجيات تموقع فعالة يعزز القيمة المدركة من خلال مواءمة سمات العلامة التجارية مع توقعات المستهلكين. على سبيل المثال، وجد

(Blankson & Crawford, 2012) أن المؤسسات الخدمية التي تعتمد على استراتيجيات العلامة التجارية، والتمايز في الخدمة، قد حققت تصورات إيجابية لدى المستهلكين وزيادة في المبيعات. وبالمثل، قام (Lakhani, 2015) بتحليل تأثير استراتيجيات التموقع، مثل التموقع القائم على الفائدة والتموقع النفسي، ووجد أن التموقع البديل (الارتباط النفسي) يولد أعلى استجابات إيجابية من المستهلكين، مما يعزز الفرضية القائلة بأن التموقع الاستراتيجي يؤثر مباشرة على القيمة المدركة. كما سلط (O'Rourke, 2016) الضوء على أن ثقة المستهلكين في التموقع التنافسي للمنتج تؤثر على نية الشراء، مما يؤكد على أهمية الرسائل التموقعية الواضحة والمتسقة في تعزيز القيمة المدركة. علاوة على ذلك، أظهرت دراسة في قطاع الضيافة أجراها (Zainuddin, Khairi, Kartini, Azlan, & Fatehah, 2023) أن تموقع العلامة التجارية للفنادق، المتأثر بعوامل مثل السعر وصورة العلامة التجارية، له تأثير كبير على تصور المستهلكين وولائهم. تدعم هذه النتائج مجتمعة الفرضية القائلة بأن التموقع الفعال يزيد من القيمة المدركة من خلال تحقيق التمايز، وتعزيز الثقة، وتقليل حالة عدم اليقين في عملية الشراء. ونتيجة لذلك، فإن الشركات التي تستثمر في استراتيجيات تموقع متماسكة ومتماشية مع توقعات المستهلكين تحقق ميزة تنافسية في تعزيز القيمة المدركة والحفاظ على العملاء. بناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرضية التالية:

ف1.: يؤثر تموقع مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق على القيمة المدركة لدى مستخدميها محل الدراسة.

2.4 التموقع والرضا:

تساعد استراتيجيات التموقع المؤسسات في مواءمة عروضها مع توقعات المستهلكين، مما يزيد من جودة الخدمة المدركة ويعزز الرضا. على سبيل المثال، وجد (Mehra, Jain, & Khare, 2015) أن عوامل مثل جودة البيئة التدريسية، والبنية التحتية، وفرص التوظيف ساهمت في رضا الطلاب وولائهم في قطاع التعليم، مما يبرز دور التموقع الفعال في تشكيل التصورات الإيجابية. وبالمثل، قام (Jung & Hong, 2012) بدراسة تموقع الخدمات الطبية ووجد أن جودة الخدمة، وسهولة الوصول، وكفاءة الموظفين تؤثر بشكل كبير على رضا المرضى، مما يثبت كيف يعزز التموقع الاستراتيجي في قطاع الرعاية الصحية ثقة المستهلك وولاءه. في قطاع البنوك الرقمية، كشف (Chu & Zhan, 2024) أن الراحة، والأمان، والتخصيص في تموقع الخدمة

تلعب دورا حاسما في تشكيل رضا العملاء، مما يؤكد على أهمية تقديم الخدمات المصممة خصيصا للحفاظ على ثقة المستهلك. تسلط هذه الدراسات مجتمعة الضوء على أن استراتيجيات التموقع الواضحة لا تساعد فقط مقدمي الخدمات في تلبية احتياجات المستهلكين، ولكنها أيضا تعزز الرضا من خلال تعزيز جودة الخدمة المدركة ومواءمتها مع توقعات العملاء. لذلك، فإن المنظمات التي تقوم بتموقع خدماتها بشكل فعال لإيصال الموثوقية، والتخصيص، والقيمة يمكن أن تحسن بشكل كبير من رضا العملاء، مما يعزز في النهاية ولاءهم على المدى الطويل. مما سبق، يمكن صياغة الفرضية التالية:

ف2.: يؤثر تموقع مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق على رضا مستخدميها محل الدراسة.

3.4 القيمة المدركة، الرضا والولاء:

تدعم الأبحاث بقوة الفرضية التي تفيد بأن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الرضا والولاء، وأن الرضا يعزز ولاء العملاء في الصناعات الخدمية. تشير الدراسات إلى أن العملاء الذين يدركون قيمة عالية في الخدمات يكونون أكثر عرضة للشعور بالرضا، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز ولائهم. أظهر (Haryana, 2024) أن كلا من القيمة المدركة والرضا يؤثران بشكل كبير على ولاء العملاء في خدمات النقل عبر الإنترنت مثل خدمة Gojek، مما يؤكد دور فوائد الخدمة في الحفاظ على العملاء. وبالمثل، وجد (Liu, 2024) أنه في خدمات رعاية المسنين، تعزز القيمة المدركة الرضا بشكل مباشر، والذي يعمل بدوره كوسيط بين القيمة المدركة والولاء، مما يسلط الضوء على أهمية إدراك القيمة في الاحتفاظ بالعملاء. في مجال الخدمات الحكومية الإلكترونية، حدد (Pham, Limbu, Le, & Nguyen, 2023) أن القيمة المدركة والرضا يؤثران إيجابيًا على ولاء المواطنين، مما يعزز صحة هذه العلاقة عبر مختلف القطاعات الخدمية. بالإضافة إلى ذلك، وجد (Husin, et al., 2023) أنه في الخدمات المالية، تؤثر القيمة المدركة بشكل كبير على الولاء من خلال المسارات المباشرة وغير المباشرة عبر الرضا، مما يؤكد على أهمية تحسين جودة الخدمة والابتكار. وأخيرا، قام (Luu, 2024) بدراسة خدمات النقل للركاب وأكد أن جودة الخدمة المدركة تؤدي إلى زيادة الرضا، مما يعزز بدوره ولاء العملاء في قطاع النقل. تؤكد هذه النتائج مجتمعة أن مقدمي الخدمات الذين يسعون إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم يجب أن يركزوا على تقديم قيمة مدركة عالية، حيث تلعب هذه القيمة دورا حاسما في الاحتفاظ

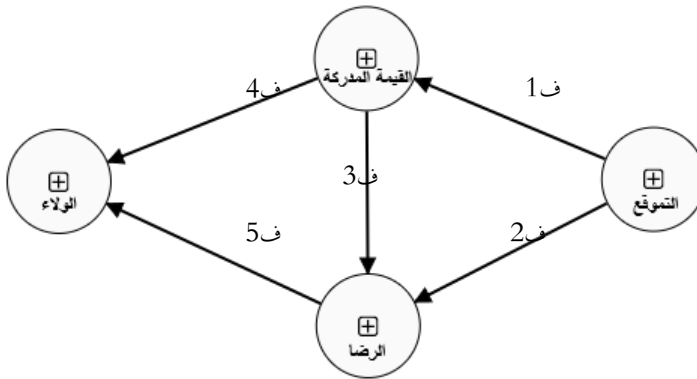
بالمستهلكين وتحقيق النجاح المستدام للأعمال على المدى الطويل. وعليه، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

ف3.: تؤثر القيمة المدركة لمستخدمي مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق محل الدراسة على رضاهم.

ف4.: تؤثر القيمة المدركة لمستخدمي مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق محل الدراسة على ولائهم.

ف5.: يؤثر رضا مستخدمي مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق محل الدراسة على ولائهم.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

5. منهجية الدراسة:

لقد تمثلت الدراسة الميدانية في محاولة معرفة طبيعة العلاقة والأثر المترتب عن تطبيق استراتيجيات التوقع على كل من القيمة المدركة والرضا من وجهة نظر عينة من مستخدمي تطبيقات التنقل بمؤسستي يسير وإن درايف بالجزائر العاصمة.

1.5. العينة وأداة جمع البيانات

استهدفت الدراسة مستخدمي خدمات النقل باستخدام السائق بالتركيز على مؤسستي يسير Yassir وإن درايف In Drive في الجزائر العاصمة. وقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة التالية لصياغة الاستبيان: (زرواتي، 2020)؛ (مكي، 2020)؛ (رحراح و شطبية، 2022).

قبل جمع البيانات، تمت مراجعة الاستبيان وتنقيحه بناء على ملاحظات المحكمين. بعد ذلك، تم توزيع الاستبيان ورقيا على المشاركين. تم استخدام أسلوب العينة القصدية، حيث تم التركيز على الأفراد الذين يستخدمون هذه الخدمات بانتظام، وتم اختيار المشاركين بناء على آرائهم حول تجاربهم مع خدمات النقل باستخدام السائق. في المجموع، تم جمع 156 استبياناً، وتم استبعاد 22 منها بسبب عدم اكتمال الإجابة أو عدم جديتها. وبلغت العينة النهائية 134 مشاركا. بنسبة استرجاع قدرها 85.89%.

ومن أجل التوصل إلى معالجة مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض وهي الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، ولقد اشتملت على ثلاثة أجزاء. احتوى الجزء الأول على المعلومات الشخصية للمبحوث فيهم ك: (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي، الدخل الفردي....)؛ تضمن الجزء الثاني الأسئلة الخاصة بالدراسة وقسمت إلى أربعة محاور: الأول يحتوي فقرات تتعلق بأبعاد تموقع خدمة النقل عبر التطبيقات باستخدام السائق محل الدراسة موزعة على 10 فقرات. أما الثاني يتعلق بالقيمة المدركة لخدمة النقل. وتقيس فقرات المحور الثالث مدى رضا المستخدمين عن خدمات التوصيل. أخيرا يشمل المحور الرابع فقرات تقيس مدى ولاء العميل لتطبيقات التوصيل. وقد اعتمدت الدراسة على مقياس "ليكرت" الخماسي، لتقييم مستوى استجابة الزبائن (1: غير موافق بشدة، 5: موافق بشدة).

6. تحليل البيانات وعرض النتائج

لاختبار الفرضيات، تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج (SmartPLS (Ringle, Wende, & Becker, 2024). تم اختيار هذا النهج نظرا لكون البيانات غير موزعة بشكل طبيعي، ولأن الهدف الأساسي للدراسة هو التنبؤ بالمتغيرات الداخلية وتقييم تأثيرات الوساطة (Hair, Page, & Brunsveld, 2019); (Latan, Noonan, & Matthews, 2023). يتطلب تحليل نموذج PLS خطوتين رئيسيتين: أولاً، تقييم النموذج القياسي، وثانياً، تقييم النموذج الهيكلي (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

1.6 خصائص عينة الدراسة

تشير نتائج تحليل العينة إلى تنوع كبير في خصائص المستجيبين، مما يوفر رؤية شاملة حول تفضيلات مستخدمي خدمات النقل باستخدام السائق في الجزائر. ويلخص الجدول التالي هذه النتائج:

فيما يتعلق بالجنس، كانت غالبية العينة من الذكور بنسبة 61% مقابل 39% للإناث. من حيث المستوى الدراسي، تشكل الفئة الجامعية النسبة الأكبر (83%)، يليها ذوو مستوى التعليم الثانوي (16%). أما فيما يخص الحالة الاجتماعية، فإن 82% من المشاركين غير متزوجين. بالنسبة للفئات العمرية، فإن الفئة الأصغر (أقل من 25 عاماً) تشكل الغالبية (61%)، بينما تتوزع النسبة الباقية بين الفئتين (25-35 عاماً: 20%، أكثر من 35 عاماً: 19%). فيما يتعلق بالدخل، أظهر التحليل أن 51% من المستجيبين يتقاضون أقل من 30.000 دج، بينما 17% بين 30.000-50.000 دج، وحوالي 32% أكثر من 50.000 دج. وبشكل ملحوظ، يمتلك جميع المستجيبين هاتفًا نقلاً، ما يعكس التوافر العالي للهواتف الذكية بينهم. أما عن وسائل النقل المفضلة، فإن النسبة الأكبر تتجه نحو "تطبيقات النقل" (30-35%)، بينما توزعت باقي الخيارات (الحافلات، سيارات الأجرة، الميتر، الترامواي) بنسب أقل. ويؤكد ذلك انتشار استخدام تقنيات النقل الحديثة. كما أظهر التحليل أن جميع أفراد العينة يستخدمون تطبيقات التوصيل (100%)، مع تفضيل واضح لشركة إن درايف (55%)، يليها سير (30%)، بينما اختارت نسبة (15%) شركات أخرى. تعكس هذه النتائج التحولات الحديثة في أنماط النقل، خاصة الاعتماد المتزايد على التطبيقات الرقمية في خدمات التوصيل.

2.6 تقييم النموذج القياسي

تم تقييم نموذج القياس باستخدام الاتساق الداخلي (من خلال معامل كرونباخ ألفا ومعامل الثبات المركب)، الصدق التقاربي (من خلال موثوقية المؤشرات ومتوسط التباين المستخرج AVE)، والصدق التمايزي (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). تراوحت معاملات التشبعات بين 0.535 و 0.843 ما يشير إلى اعتمادية المؤشرات. تجاوزت قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات العتبة المقبولة البالغة 0.7، مما يؤكد الاتساق الداخلي للمقياس. ولضمان القيم المناسبة لمتوسط التباين المستخرج (AVE) والثبات المركب، تم الإبقاء على المؤشرات ذات التشبعات المرتفعة (الجدول 2).

الجدول 2: صدق وثبات المؤشرات

الأبعاد	كرونباخ ألفا	الثبات المركب	متوسط التباين المستخرج
التموقع	0.713	0.806	0.412
الرضا	0.806	0.861	0.512
القيمة المدركة	0.707	0.810	0.460

0.555	0.833	0.734	الولاء
-------	-------	-------	--------

المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج سمارت بلس.4.

بعد ذلك، تم التحقق من الصدق التمايزي وفقا لمعيارFornell-Larcker(راجع الجدول 3) ونسبة الارتباط (HTMT) heterotrait-monotrait الموضحة في الجدول 4 .
تم فحص معيارFornell-Larcker، والذي يشير إلى أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) يجب أن يكون أكبر من معاملات الارتباط بين المتغيرات (Hair, Page, & Brunsveld, 2019) وكما هو موضح في الجدول 2، فإن القيم القطرية للجذر التربيعي ل (AVE) أعلى من باقي القيم في المصفوفة، مما يؤكد تحقق الصدق التمايزي.

الجدول 3: الصدق التمايزي للنموذج القياسي وفقا لمعيار فورنل-لاكر.

البعد	التموقع	الرضا	القيمة المدركة	الولاء
التموقع	0.642			
الرضا	0.486	0.715		
القيمة المدركة	0.476	0.644	0.678	
الولاء	0.295	0.500	0.482	0.745

المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج سمارت بلس.4.

تم أيضًا تقييم الصدق التمايزي للمتغيرات باستخدام نسبةHTMT، والتي يجب ألا تتجاوز القيمة 0.85وفقًا ل (Latan, Noonan, & Matthews, 2023). وقد تم التحقق من ذلك في النتائج المذكورة في الجدول 3، حيث كانت أعلى قيمة مسجلة 0.849وبذلك، تم تأكيد تحقيق الصلاحية التمييزية الكافية للمتغيرات في هذه الدراسة.

الجدول 4: الصدق التمايزي للنموذج القياسي وفقا لمعيار HTMT.

البعد	التموقع	الرضا	القيمة المدركة
الرضا	0.628		
القيمة المدركة	0.650	0.849	
الولاء	0.378	0.636	0.657

المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج سمارت بلس.4.

بناءً على النتائج المذكورة أعلاه، تم اعتبار نموذج القياس مقبولا من حيث الاتساق الداخلي، الصدق التقاربي والصدق التمايزي. ويتم فيما يلي الانتقال للمرحلة الموالية من تقييم نموذج الدراسة.

3.6 تقييم النموذج الهيكلي

بعد التأكد من صدق وثبات النموذج القياسي، تتمثل الخطوة التالية في تقييم النموذج الهيكلي. وفقا ل (Page، Hair، و Brunsveld، 2019)، تشمل معايير التقييم القياسية للنموذج الهيكلي كلا من الدلالة الإحصائية وأهمية معاملات المسارات ومعامل التحديد (R^2) تم تنفيذ إجراء إعادة التعيين العشوائي (Bootstrap) باستخدام 5000 تكرار لاختبار دلالة معاملات المسارات. ونعرض نتائج تقييم النموذج الهيكلي في الجدول 5 والشكل 2.

الجدول 5: نتائج تقييم النموذج الهيكلي

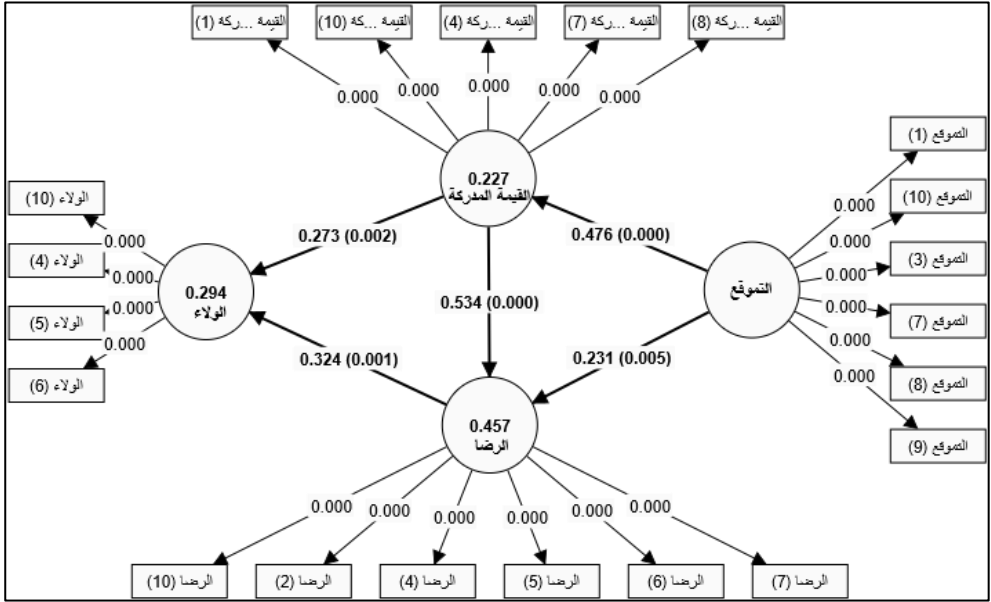
الفرضية	B	قيمة ت	الدلالة الاحصائية	القرار
القيمة المدركة ← ف1: التوقع	0,476	7,582	0,000	دالة إحصائية
الرضا ← ف2: التوقع	0,231	2,815	0,005	دالة إحصائية
الرضا ← ف3: القيمة المدركة	0,534	7,341	0,000	دالة إحصائية
الولاء ← ف4: القيمة المدركة	0,273	3,101	0,000	دالة إحصائية
الولاء ← ف5: الرضا	0,324	3,286	0,002	دالة إحصائية

المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج سمارت بلس.4

تشير نتائج تحليل المسارات إلى أن التوقع له تأثير إيجابي على القيمة المدركة ($\beta = 0,476$ ، $t = 7,582$ ، $p < 0.001$)، مما يدعم الفرضية الأولى. وبالمثل، يؤثر التوقع إيجابيا على الرضا ($\beta = 0.231$ ، $t = 2,815$ ، $p = 0.005$)، مما يوفر دعما للفرضية الثانية. علاوة على ذلك، يظهر أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي كبير على الرضا ($\beta = 0,534$ ، $t = 7,341$ ، $p < 0.001$)، مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة. كما أن القيمة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء ($\beta = 0.273$ ، $t = 3,101$ ، $p < 0.001$)، مما يدعم الفرضية الرابعة. وأخيرا، أظهرت النتائج أن الرضا يؤثر إيجابيا على الولاء ($\beta = 0,324$ ، $t = 3,286$ ، $p = 0.002$)، مما يوفر دعما للفرضية الخامسة.

بناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن جميع الفرضيات (ف1، ف2، ف3، ف4، ف5) مدعومة إحصائيا، مما يعزز الفهم بأن التموقع والقيمة المدركة يلعبان دورا رئيسيا في تعزيز الرضا والولاء لدى مستخدمي خدمات النقل باستخدام السائق محل الدراسة.

الشكل 2: النموذج الهيكلي



المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج سمارت بلس.4

وفقا ل (Page، Hair، و Brunsveld، 2019، صفحة 11)، فإن قيم R^2 التي تبلغ 0.75، 0.50، و 0.25 يمكن اعتبارها كبيرة، متوسطة، وضعيفة على التوالي. تعكس قيم R^2 في النموذج القدرة التفسيرية للمتغيرات. في هذا النموذج، تبلغ قيمة R^2 للمتغير الرضا 0.457، مما يشير إلى مستوى تفسيري متوسط، حيث يفسر النموذج 45.7% من التباين في الرضا. أما القيمة المدركة، فقد بلغ $R^2 = 0.227$ ، مما يشير إلى قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث يفسر النموذج 22.7% من التباين في القيمة المدركة. وبالنسبة للولاء، فإن $R^2 = 0.294$ ، مما يعكس قدرة تفسيرية ضعيفة إلى متوسطة، حيث يفسر النموذج 29.4% من التباين في الولاء.

بشكل عام، تشير هذه القيم إلى أن النموذج يمتلك قدرة تفسيرية متوسطة فيما يتعلق بالرضا، بينما يظهر قدرة تفسيرية ضعيفة فيما يخص القيمة المدركة والولاء. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن التموّج والقيمة المدركة يؤثران بشكل ملحوظ على الرضا، والذي بدوره يؤثر على الولاء، ولكن التأثير التفسيري العام للنموذج لا يزال بحاجة إلى تعزيز بإضافة متغيرات أخرى يمكنها تفسير الرضا والولاء.

4.6 تحليل أثر الوساطة

لتحليل تأثير الوساطة، تم اتباع الإجراء الموصى به من قبل (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). حيث تم استخدام إعادة التعيين العشوائي (Bootstrapping) بـ 5000 تكرار لاختبار الدلالة الإحصائية للتأثير غير المباشر للتموّج على الولاء من خلال القيمة المدركة والرضا، وللتموّج على الرضا من خلال القيمة المدركة.

الجدول 6: نتائج تحليل الوساطة

مجال الثقة		المؤشرات			
97.5%	2.5%				
الأعلى	الأقل	الدلالة الإحصائية	قيمة ت	بيتا B	
الأثر غير المباشر الكلي					
0.358	0.179	0.000	5.646	0.255	التموّج → الرضا
0.410	0.201	0.000	5.413	0.288	التموّج → الولاء
0.282	0.070	0.001	3.261	0.173	القيمة المدركة → الولاء
الأثر غير المباشر الخاص					
0,235	0,046	0.006	2.725	0.130	ف6: التموّج → القيمة المدركة → الولاء
0,170	0,015	0.061	1.875	0.075	ف7: التموّج → الرضا → الولاء
0,282	0,070	0.001	3.261	0.173	ف8: القيمة المدركة → الرضا → الولاء
0,145	0,032	0.004	2.903	0.083	ف9: التموّج → القيمة المدركة → الرضا → الولاء

المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج سمارت بلس.4

وفقاً للنتائج الواردة في الجدول أعلاه، تم تقييم التأثير غير المباشر الكلي والتأثير غير المباشر الخاص باستخدام إجراء (Bootstrapping) بـ 5000 تكرار لاختبار دلالة التأثيرات الوسيطة.

- التأثير غير المباشر الكلي:

أظهرت النتائج أن التموّج يؤثر بشكل غير مباشر على الرضا ($\beta = 0.255$, $t = 5.646$), وعلى الولاء ($\beta = 0.288$, $t = 5.413$, $p < 0.001$), مما يشير

إلى وجود تأثير غير مباشر دال إحصائيا لأن مجالات الثقة (2.5%) و97.5% لا تحتوي على الصفر. كما أن القيمة المدركة تؤثر بشكل غير مباشر على الولاء ($\beta = 0.173$, $t = 3.261$, $p = 0.001$)، مما يدعم الفرضية بأن القيمة المدركة تلعب دورا مهما كوسيط في العلاقة بين التموقع والولاء.

– التأثير غير المباشر الخاص:

بالنسبة لـ الفرضية ف6 (التموقع ← القيمة المدركة ← الولاء)، كان التأثير دال إحصائيا ($\beta = 0.006$, $t = 2.725$, $p = 0.006$) حيث أن مجال الثقة لا يشمل الصفر (0.046 – 0.235)، مما يشير إلى أن القيمة المدركة تعمل كمتغير وسيط جزئي بين التموقع والولاء. فيما يخص لـ الفرضية ف7 (التموقع ← الرضا ← الولاء)، لم يكن التأثير دالا إحصائيا عند مستوى ($\beta = 0.075$, $t = 1.875$, $p = 0.061$)، حيث أن القيمة العليا لمجال الثقة تقترب من الصفر (0.015 – 0.170)، مما يشير إلى وجود تأثير وساطة كلي للرضا بين التموقع والولاء.

أما الفرضية ف8 (القيمة المدركة ← الرضا ← الولاء)، كان التأثير دالا إحصائيا ($\beta = 0.001$, $t = 3.261$, $p = 0.001$)، مما يشير إلى أن القيمة المدركة تؤثر بشكل غير مباشر على الولاء من خلال الرضا، مما يدعم تأثير الوساطة الجزئية.

بالنسبة لـ الفرضية ف9 (التموقع ← القيمة المدركة ← الرضا ← الولاء)، كان التأثير دالا إحصائيا ($\beta = 0.004$, $t = 2.903$, $p = 0.004$)، مما يشير إلى وجود تأثير وساطة جزئية متسلسل للقيمة المدركة والرضا في العلاقة بين التموقع والولاء.

تؤكد هذه النتائج أن هناك تأثيرات غير مباشرة جزئية دالة إحصائيا في معظم المسارات، باستثناء المسار المرتبط بالفرضية ف7 الذي وجدنا أنه يحقق وساطة كلية. بناء على ذلك، يمكننا القول أن القيمة المدركة تلعب دورا محوريا كوسيط في العلاقة بين التموقع والولاء، سواء بشكل مباشر أو عبر الرضا، مما يدعم الفرضيات ف6، ف8، وف9. بينما تبين وجود تأثير غير مباشر للتموقع على الولاء من خلال الرضا كوسيط كلي (ف7)، مما يشير إلى أن العلاقة بين التموقع والولاء قد تكون أقوى عند تضمين الرضا والقيمة المدركة كوسيطين.

7. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة ثلاثة أهداف بحثية رئيسية. الهدف الأول كان دراسة تأثير التوقع على الولاء في مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق في الجزائر. أما الهدف الثاني فتمثل في تأكيد تأثير كل من القيمة المدركة والرضا على الولاء. بينما ركز الهدف الثالث على تحليل الدور الوسيط لكل من القيمة المدركة والرضا في العلاقة بين التوقع والولاء. سيتم في القسم التالي من الدراسة مناقشة النتائج، بالإضافة إلى تحليل الدلالات النظرية والعملية للدراسة، واستعراض حدودها واقتراحات للدراسات المستقبلية.

1.7 مناقشة النتائج

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التوقع له تأثير كبير على كل من القيمة المدركة والرضا، مما يؤكد دور استراتيجيات التوقع في تشكيل تصورات المستهلكين وتعزيز ولائهم. هذه النتائج تتماشى مع ما وجدته (Blankson & Crawford, 2012)، حيث أظهرت أن المؤسسات الخدمية التي تعتمد على التمايز في العلامة التجارية وتقديم قيمة مضافة تحقق تصورات إيجابية لدى العملاء وزيادة في المبيعات. كما أكد (Lakhani, 2015) أن التوقع النفسي والتوقع القائم على الفائدة يولدان أعلى استجابات إيجابية من المستهلكين، مما يدعم الفرضية بأن التوقع الاستراتيجي يعزز القيمة المدركة.

من جانب آخر، أكدت هذه الدراسة أن التوقع يلعب دوراً مهماً في تحسين رضا المستخدمين، حيث وجدنا أن القيمة المدركة والتوقع يؤثران إيجابياً على الرضا، مما يعزز الفرضيات التي سبق دعمها في دراسات مثل (Mehra, Jain, & Khare, 2015) في قطاع التعليم، و (Jung & Hong, 2012) في قطاع الخدمات الصحية، حيث أظهرت هذه الدراسات أن جودة الخدمة المدركة والراحة وسهولة الوصول تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء. كما أظهرت (Chu & Zhan, 2024) في قطاع البنوك الرقمية أن الراحة والأمان والتخصيص تلعب دوراً أساسياً في تشكيل رضا العملاء، وهو ما يتماشى مع نتائجنا التي أظهرت أهمية القيمة المدركة في تعزيز الرضا.

كذلك، تم التأكد من أن القيمة المدركة والرضا يؤثران بشكل مباشر على الولاء، وهو ما يدعم نتائج دراسات سابقة مثل (Haryana, 2024)، الذي وجد أن القيمة المدركة والرضا يؤثران بشكل قوي على ولاء العملاء في خدمات النقل عبر الإنترنت. كما أظهرت دراسة (Liu,

(2024) أن القيمة المدركة تعزز الرضا، مما يعمل كوسيط بين القيمة المدركة والولاء. بالإضافة إلى ذلك، أكدت (Pham, Limbu, Le, & Nguyen, 2023) في مجال الخدمات الحكومية الإلكترونية أن القيمة المدركة والرضا لهما تأثير إيجابي على ولاء المستهلكين، وهو ما تم تأكيده في هذه الدراسة أيضا.

تدعم هذه الدراسة أهمية التموقع كعامل مؤثر في تعزيز القيمة المدركة والرضا، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الولاء. كما تم التأكيد على الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التموقع والولاء، حيث أظهرت النتائج أن التأثير غير المباشر أقوى من التأثير المباشر، مما يشير إلى أن مؤسسات النقل باستخدام السائق التي ترغب في تعزيز ولاء العملاء يجب أن تركز على تحسين تموقع خدماتها وتعزيز القيمة المدركة والرضا. هذه النتائج تتماشى مع العديد من الدراسات السابقة وتعزز الفهم الحالي حول أهمية استراتيجيات التموقع في قطاع الخدمات. من جانب آخر، تشكل نتائج هذه الدراسة إضافة مهمة إلى المعرفة الحالية حول خدمات النقل باستخدام السائق في الجزائر. ووفقا لأفضل ما توصل إليه الباحثون، تعد هذه الدراسة الأولى التي تقوم بفحص الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التموقع والولاء في هذا السياق الخدمي. توفر النتائج أدلة قوية على الأهمية الحاسمة للقيمة المدركة كوسيط في هذه العلاقة، مما يؤكد ضرورة تركيز مؤسسات النقل باستخدام السائق على تعزيز القيمة المدركة لتحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.

2.7 الاقتراحات

بناء على نتائج هذه الدراسة، يمكن تقديم توصيات هامة لمسيري مؤسسات خدمات النقل باستخدام السائق في الجزائر. إذ أن الدور المحوري لكل من التموقع والقيمة المدركة يمكن أن يساعد هذه المؤسسات في تطوير استراتيجيات تعزز القيمة المدركة، مما يؤدي إلى تحسين رضا المستخدمين وزيادة ولائهم. وعليه، يمكن لمؤسسات النقل باستخدام السائق تحسين تموقع خدماتها من خلال:

- رفع جودة الخدمة المقدمة لضمان تجربة مريحة وممتعة للمستخدمين، مثل توفير سيارات حديثة، راحة في الحجز، وسرعة الاستجابة؛
- تخصيص الخدمات بحيث يتمكن المستخدمون من اختيار السائق أو السيارة بناء على تفضيلاتهم، مما يعزز القيمة المدركة من خلال الشعور بالراحة والتحكم في التجربة؛

- تحسين صورة العلامة التجارية عبر استراتيجيات تسويقية فعالة تسلط الضوء على جودة الخدمة مقارنة بالمنافسين، مما يعزز القيمة المدركة من حيث المكانة والموثوقية؛
- كما يمكن لمؤسسات النقل باستخدام السائق تحسين رضا المستخدمين عبر:
- الاعتماد على برامج ولاء تقدم مزايا ملموسة، مثل خصومات على الرحلات المتكررة، عروض خاصة للمستخدمين المنتظمين، أو خدمات إضافية مجانية، مما يعزز القيمة المدركة والولاء؛
- تحسين تجربة المستخدمين من خلال تدريب السائقين على تقديم خدمة أكثر احترافية وسلوك ودي، مما يخلق تجربة أكثر متعة ويزيد من احتمالية إعادة استخدام الخدمة؛
- إضافة ميزات جديدة في التطبيق، مثل تتبع الرحلة بشكل أكثر دقة، تقييم الأداء الفوري، وخيارات دفع مرنة، مما يعزز ثقة المستخدمين في الخدمة؛
- أحد الجوانب المهمة التي أظهرتها النتائج هو أن زيادة القيمة المدركة تؤثر إيجابيا على الولاء، لذا يمكن لمؤسسات النقل تنفيذ استراتيجيات للحفاظ على مستخدميها مثل:
- إدارة تكاليف التحويل بذكاء من خلال تقديم مزايا تجعل المستخدمين أقل رغبة في الانتقال إلى المنافسين، مثل العروض الحصرية، الخدمات الإضافية، أو تحسين الأسعار بشكل مستمر؛
- تعزيز سمعة المؤسسة بحيث تصبح الخيار الأول للمستخدمين، مما يقلل من احتمالية تحولهم إلى خدمات منافسة.

8. قائمة المراجع

- Blankson, C., & Crawford, J. C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, 3, 311-316.
Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.jbusres>.
- Chu, H., & Zhan, X. (2024). *The impact of digital banking services on customer satisfaction. Frontiers in Business, Economics and Management*. Récupéré sur <https://doi.org/10.54097/5qaf7d23>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (éd. SAGE Publications). (2, Éd.)
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (éd. 4). Routledge. Récupéré sur <https://doi.org/10.4324/9780429203374>

Haryana, M. R. (2024). Does perceived value accompanied by satisfaction influence Gojek's customer loyalty? *Jurnal Fairness*. Récupéré sur <https://doi.org/10.33369/fairness.v14i2.36607>

Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(21), 145-157. Récupéré sur <https://doi.org/10.217>

Jung, M., & Hong, M.-S. (2012). Positioning patient-perceived medical services to develop a marketing strategy. *The Health Care Manager*, 1(31), 32-41. Récupéré sur <https://doi.org/10.1097/HCM.0B013E318242D331>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (éd. 15). pearson Education.

Lakhani, M. A. (2015). Impact of brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*(10), 45-56.

Latan, H., Noonan, R., & Matthews, L. (2023). *Partial least squares structural equation modeling: Advanced issues and applications*. Springer. Récupéré sur <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82283-5>

Liu, J. (2024). Influence of service quality and customer perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating factor: A study based on private elderly care services in China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. Récupéré sur <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.6316>

Luu, T.-M.-N. (2024). Customers perceive quality service, satisfaction, and loyalty: The case of passenger transport service by car in Northern Vietnam. *International Journal of Religion*. Récupéré sur <https://doi.org/10.61707/68dhhbg35>

Mehra, A., Jain, S., & Khare, A. (2015). An empirical model on the effect of positioning of B-school on overall student satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 1, 56-68. Récupéré sur <https://doi.org/10.37922/PIJMIT.2015.V04I01.004>

O'Rourke, A.-M. (2016). Consumers' confidence in competitive positions of products: Antecedents and effect on purchase intention. *Global Marketing Conference Proceedings*. Récupéré sur <https://doi.org/10.15444/GMC2016.11.08.02>

Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: Evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy*. Récupéré sur <https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296>

Renu, V. (2012). *A Study of Customer Perception of Telecommunication Service Providers in Himachal Distt Solan. Social Science Research Network*.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). SmartPLS 4.0 [Software]. (S. GmbH, Éd.) Récupéré sur <https://www.smartpls.com>

Zainuddin, Z., Khairi, I. M., Kartini, M. R., Azlan, A. S., & Fatehah, A. R. (2023). Perception on brand positioning of three-star hotels in Kuala Terengganu. *Jurnal Intelek*, 2(18), 78-89. Récupéré sur <https://doi.org/10.24191/ji.v18i2.20375>

الأنصاري أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور. (2003). لسان العرب. دار صادر.

بن جروة، ح. &، مزهودة، ن. ا. (2017). أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة - دراسة ميدانية لآراء عينة من مستعملي النقل الحضري العمومي بمنطقة ورقلة - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية 52734 [Récupéré sur https://asjp.cerist.dz/en/article/52734](https://asjp.cerist.dz/en/article/52734), 7(2), p. 6.

رحراح، ع. &، شطبية، ز. (2022). التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة. 7(1), pp. 615-631. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/185510>

زرواتي، م. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر. قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر Récupéré sur [https://www-pnst-cerist-](https://www-pnst-cerist-dz.snd11.arn.dz/doc.php?pdfname=archive/the00000)

مكي، ه. (2020). تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية. قسم علوم التسويق، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف الجزائر- Récupéré sur [https://www-pnst-cerist-](https://www-pnst-cerist-dz.snd11.arn.dz/doc.php?pdfname=archive/the00000000000000008089330000)

[dz.snd11.arn.dz/doc.php?pdfname=archive/the00000000000000008089330000](https://www-pnst-cerist-dz.snd11.arn.dz/doc.php?pdfname=archive/the00000000000000008089330000)