

تأثير مخاوف الخصوصية على إدراك قيمة المؤسسة: الدور الوسيط لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب

The Impact of Privacy Concerns on Company's Value to the Customer: The Mediating Role of BaridiMob Application Usability

فلروق بن سالم

جامعة سطيف 1 - الجزائر

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية و الاقتصادية

farouq.bensalem@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2025/12/20

تاريخ القبول: 2025/12/05

تاريخ الاستلام: 2025/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مخاوف الخصوصية على إدراك العملاء لقيمة مؤسسة بريد الجزائر، مع التركيز على الدور الوسيط لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب. استخدم المنهج الوصفي بالاعتماد على استبيان وجه لـ 107 مستخدم لتطبيق بريدي موب، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب PROCESS المعتمد على تقنية bootstrap بإعادة أخذ عينات لتقدير فواصل الثقة. أظهرت النتائج أن مخاوف الخصوصية تؤثر إيجاباً على قابلية استخدام تطبيق بريدي موب، وأن قابلية الاستخدام بدورها ترفع إدراك المستخدمين لقيمة المؤسسة بريد الجزائر. كما تبين أن قابلية الاستخدام تتوسط جزئياً العلاقة بين مخاوف الخصوصية وإدراك القيمة، حيث بلغ الأثر غير المباشر 0.46 ودل على وساطة جزئية دالة إحصائياً. وتشير هذه النتائج إلى أن تجربة الاستخدام الفعالة تساهم في تحويل مخاوف الخصوصية إلى ثقة وقيمة إيجابية تجاه المؤسسة، وتؤكد أهمية تطوير تطبيقات آمنة وسهلة الاستخدام لتعزيز صورة المؤسسة لدى عملائها.

الكلمات المفتاح: مخاوف الخصوصية، قابلية استخدام التطبيق، إدراك قيمة المؤسسة، بريدي موب، تحليل الوساطة، تقنية bootstrap.

تصنيف JEL : M31 ؛ M15 ؛ D83

Abstract:

This study investigates the impact of privacy concerns on customers' perceived value of Algeria Post, with particular emphasis on the mediating role of the usability of the *Baridi Mob* application. A descriptive research design was employed using a questionnaire administered to 107 users of the *Baridi Mob* application. Data were analyzed using the PROCESS macro, applying the bootstrap technique with 5,000 resamples to estimate confidence intervals. The results indicate that privacy concerns have a positive effect on the usability of the *Baridi Mob* application, and that usability, in turn, significantly enhances users' perceived value of Algeria Post. Furthermore, the findings reveal that application usability partially mediates the relationship between privacy concerns and perceived value, with an indirect effect of 0.46, indicating a statistically significant partial mediation. These results suggest that an effective user experience can transform privacy concerns into trust and positive value perceptions toward the institution, highlighting the importance of developing secure and user-friendly digital applications to strengthen organizational image and customer relationships.

Keywords: Privacy concerns; application usability; perceived organizational value; *Baridi Mob*; mediation analysis; bootstrap technique.

Jel Classification Codes : M31; M15; D83

1. تمهيد:

أدى التحول الرقمي المتسارع في السنوات الأخيرة إلى إعادة تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وخدماتها من جهة، والعملاء من جهة أخرى، حيث أصبحت التطبيقات الذكية أحد أهم القنوات الاتصالية والخدمية التي تعزز القيمة المقدمة للعميل وتدعم الصورة المؤسسية. ومع ذلك، فإن هذا التطور التقني صاحبه تزايد في مخاوف المستخدمين المتعلقة بخصوصياتهم وأمن بياناتهم الخاصة، وهو ما أصبح يمثل أحد التحديات البارزة التي تواجه المؤسسات في بيئة الخدمات الإلكترونية.

تعد مخاوف الخصوصية من أبرز المحددات التي تؤثر في ثقة المستخدم واتجاهاته نحو استخدام التطبيقات الرقمية، في حين تلعب قابلية الاستخدام دورا محوريا في تشكيل التجربة الرقمية للمستخدم ومدى تقييمه لجودة الخدمة والقيمة المدركة للمؤسسة. ومن هذا المنطلق، يكتسب تطبيق "بريدي موب" التابع لمؤسسة بريد الجزائر أهمية خاصة، نظرا لانتشاره الواسع وأهميته كأداة رئيسية لتقديم الخدمات المالية والبريدية عبر المنصات الرقمية.

في هذه الدراسة نسعى إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها مخاوف الخصوصية على إدراك العملاء لقيمة مؤسسة بريد الجزائر، مع اختبار الدور الوسيط لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب في تفسير هذه العلاقة. وتنبع أهمية هذه الدراسة من محاولتها الجمع بين المنظورين التقني والسلوكي لفهم سلوك المستخدمين في بيئة الخدمات الإلكترونية، بما يتيح للمؤسسات تطوير استراتيجيات رقمية قائمة على الثقة، وسهولة الاستخدام، وتعزيز القيمة المضافة للمستخدم.

1.1. إشكالية الدراسة:

رغم مرور فترة زمنية لا بأس بها على إطلاق تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، إلا أن العديد من المستخدمين ما زالوا يبدون تحفظا في استخدامه، بسبب ما يشعرون به من مخاوف تتعلق بخصوصية بياناتهم الشخصية. في المقابل، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن قابلية الاستخدام قد تخفف من حدة هذه المخاوف عبر توفير تجربة تفاعلية آمنة وسهلة، مما يرفع من إدراك المستخدمين للقيمة المؤسسية ويعزز ثقتهم في المؤسسة المقدمة للخدمة. انطلاقا من ذلك، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى تؤثر مخاوف الخصوصية على إدراك العملاء لقيمة مؤسسة بريد الجزائر، وما الدور الذي تلعبه قابلية استخدام تطبيق بريدي موب في هذه العلاقة؟

2.1. فرضيات الدراسة :

استنادا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تمت صياغة الفرضيات التالية:

✓ H1: تؤثر مخاوف الخصوصية تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية على قابلية استخدام تطبيق بريدي موب حسب عينة الدراسة (المسار a).

✓ H2: تؤثر قابلية استخدام تطبيق بريدي موب تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية على إدراك المستخدمين لقيمة مؤسسة بريد الجزائر حسب عينة الدراسة (المسار b).

✓ H3: تؤثر مخاوف الخصوصية تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية على إدراك المستخدمين لقيمة مؤسسة بريد الجزائر (التأثير الكلي المسار c) حسب عينة الدراسة.

✓ H4: يتوسط مخاوف الخصوصية تأثيرا إيجابيا غير مباشر ذو دلالة إحصائية على إدراك المستخدمين لقيمة مؤسسة بريد الجزائر من خلال قابلية استخدام تطبيق بريدي موب (المسار ab) حسب عينة الدراسة.

✓ H5: يستمر تأثير مخاوف الخصوصية على إدراك المستخدمين لقيمة مؤسسة بريد الجزائر في الظهور بعد إدخال قابلية استخدام تطبيق بريدي موب كوسيط، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية (المسار c') حسب عينة الدراسة.

3. أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، من أبرزها:

- ✓ تحليل العلاقة بين مخاوف الخصوصية وقابلية استخدام التطبيقات الذكية في السياق الجزائري.
- ✓ تحديد أثر قابلية استخدام تطبيق بريدي موب على إدراك المستخدمين لقيمة مؤسسة بريد الجزائر.
- ✓ اختبار الدور الوسيط لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب في تفسير العلاقة بين مخاوف الخصوصية وإدراك قيمة مؤسسة بريد الجزائر .

4. أهمية الدراسة : تتجلى أهمية هذه الدراسة في بعدين أساسيين:

- أ. **الأهمية النظرية:** تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمخاوف الخصوصية وقابلية الاستخدام وإدراك القيمة المؤسسية ضمن سياق عربي محلي لم يتم التطرق إليه بعمق في البحوث السابقة، مما يوسع الفهم النظري للعلاقات بين هذه المتغيرات في بيئات الخدمات الرقمية
- ب. **الأهمية التطبيقية:** توفر النتائج أدلة عملية يمكن أن تساعد صانعي القرار في مؤسسة بريد الجزائر والمؤسسات المشابهة على تحسين تصميم تطبيقاتها الرقمية بما يعزز ثقة المستخدمين وولائهم ويقوي الصورة المؤسسية في البيئة الرقمية.
- 5. **منهجية الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات وتحليلها بهدف الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج وتقديم التوصيات المناسبة. بالنسبة إلى المصادر الثانوية، فقد تم الاعتماد على الكتب والدراسات العلمية ذات الصلة بمتغيرات البحث، في حين تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة التي استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات.

6. الدراسات السابقة:

- دراسة (Malhotra et al., 2004) بعنوان (Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model)، قدم أصحاب هذه الدراسة مقياس () لقياس مخاوف الخصوصية على الإنترنت، وسعت الدراسة إلى معرفة كيف تؤثر مخاوف الخصوصية على قبول الأنظمة الإلكترونية والسلوكيات المتعلقة بالمعلومات، تم تنفيذ دراستين ميدانيتين منفصلتين، وجمعت البيانات من 742 مشاركا من الأسر عبر مقابلات فردية وجها لوجه. وتشير نتائج الدراسة إلى أن النموذج المقترح يمكن أن يكون أداة فعالة لتحليل تفاعلات المستهلكين عبر الإنترنت تجاه مختلف تهديدات الخصوصية على الإنترنت.
- دراسة (Smith et al., 1996) بعنوان (Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices)، أسفر هذا العمل عن تطوير أداة مختصرة تتألف من 15 بند موزعة على أربعة مقاييس فرعية تمثل الأبعاد الأساسية لمخاوف الأفراد تجاه ممارسات الخصوصية المعلوماتية. وقد خضعت الأداة إلى اختبارات دقيقة للتحقق من صدقها وثباتها عبر عينات متنوعة من السكان، مما وفر درجة عالية من الثقة في صلاحية المقاييس وموثوقيتها وقابليتها للتعميم.
- دراسة (Davis & Davis, 1989) بعنوان (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology)، هدفت هذه الدراسة إلى قياس قبول المستخدمين للتكنولوجيا عبر دراستين شملت 152 مستخدما الأربعة برامج تطبيقية، وتوصلت الدراسة إلى دلالات نظرية ومنهجية مهمة للبحوث المستقبلية حول قبول المستخدمين للتكنولوجيا.
- دراسة (Sweeney & Soutar, 2001) بعنوان (Consumer perceived value: the development of a multiple-item scale (PERVAL))، قام أصحاب هذه الدراسة بتطوير مقياس عملي لقياس الإدراك القيمي (PERVAL) يستخدم على نطاق واسع، ويوضح أبعاد القيمة التي تتأثر بعوامل وظيفية وعاطفية واجتماعية، ما يساعد في ربط تحسين قابلية الاستخدام بارتفاع القيمة المدركة لدى المستهلك .
- دراسة (Pavlou, 2003) بعنوان (Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model)، تم اختبار النموذج البحثي المقترح باستخدام بيانات من دراستين تجريبيتين: الأولى استكشافية، تضمنت ثلاثة سيناريوهات تجريبية بمشاركة 103 طلاب؛ والثانية توكيدية، استخدمت عينة من 155 مستهلكا

عبر الإنترنت. وأظهرت نتائج كلتا الدراستين دعماً قوياً لنموذج قبول التجارة الإلكترونية من خلال التحقق من صحة الفرضيات المقترحة. وتختتم الورقة بمناقشة الآثار النظرية والتطبيقية للنتائج على مستوى نظرية التجارة الإلكترونية وبحوثها وممارستها، مع تقديم عدة مقترحات للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

■ دراسة (Gefen et al., 2003) بعنوان (Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model) وضحت هذه الدراسة الدور المركزي للثقة والمخاطر (التي تتضمن قلق الخصوصية) في نماذج قبول التكنولوجيا، ويظهر كيف تتداخل متغيرات مثل قابلية الاستخدام والثقة لتشكيل السلوك الإدراكي والقيمي للمستخدم. يدعم تفسير الوساطة الجزئية وربط الخصوصية بتصورات قيمة المؤسسة عبر متغيرات وسيطة.

II. الإطار النظري للدراسة:

II.1. مخاوف الخصوصية (Privacy Concerns):

لقد أدت التطورات التكنولوجية مثل تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وإنترنت الأشياء والأجهزة الذكية والروبوتات والمستشعرات والواقع الافتراضي والمعزز، إلى إحداث تحولات جذرية في مختلف القطاعات، حيث غيرت بشكل سلوكيات المستهلكين والمنظمات. فالتفاعلات بين المستهلك ومزودي السلع والخدمات تتم غالباً عبر الوسائط التقنية (ففي السفر مثلاً يتم الحجز الإلكتروني قبل الرحلة، والدفع الإلكتروني عبر البطاقات أو عبر الهاتف أثناء الرحلة، وتقديم المراجعات الإلكترونية بعد الرحلة (Ioannou et al., 2020)، هذا التطور الكبير ضاعف من مخاوف الزبائن حول مدى سرقة بياناتهم والتجسس عليهم دون علمهم، وهو ما يعتبر انتهاك لخصوصياتهم.

عالجت العديد من النظريات المفاهيم المتعلقة بالخصوصية والحماية ومشاعر الضعف والخوف، والتي يمكن اعتبارها المنطلق النظري لهذا المفهوم، ومن بين هذه النظريات تعد نظرية دافع الحماية (PMT) الأكثر استخداماً، وهي الإطار النظري الوحيد الذي يتبنى ضمناً فكرة ثنائية التهديد-الاستجابة، حيث تظهر الأبحاث المستندة إلى هذه النظرية أن العوامل المتمثلة في الشدة (Severity) والضعف (Vulnerability) والكفاءة الذاتية (Self-efficacy) وفعالية الاستجابة (Response-efficacy) وتكلفة الاستجابة (Response Cost) تتفاعل معاً لتؤثر في نية الفرد لأداء سلوك آمن معين. حيث ترتبط الشدة والضعف بالتهديد نفسه، بينما ترتبط الكفاءة الذاتية وتكلفة الاستجابة بالسلوك. أما فعالية الاستجابة، فهي تمثل الرابط بين التهديد والاستجابة، إذ تعبر عن تصوّر الفرد لمدى قدرة السلوك الوقائي على تخفيف أثر تهديد معين (Crossler et al., 2019). كما يمكن تفسير استجابات العملاء النفسية والسلوكية لمشاعر الضعف من خلال نظرية النسيمة، نظراً لما تنطوي عليه من فكرة شائعة تتمثل في نقل معلومات شخصية عن طرف ثالث ضعيف دون إذن أو موافقة. فالنسيمة هي تواصل تقييبي يدور حول طرف ثالث غائب، وعندما يدرك الأفراد أنهم أصبحوا هدفاً للنسيمة، فإنهم غالباً ما يبدون ردود فعل سلبية، تتجلى في مجموعة من الاستجابات الانفعالية والمعرفية السلبية بما في ذلك تصاعد مشاعر الخيانة وانتهاك الخصوصية (Martin et al., 2017).

لقد جرى تعريف مفهوم الخصوصية بطرق متعددة عبر تخصصات معرفية مختلفة، إذ تم النظر إليه باعتباره حقاً أخلاقياً أو قانونياً. وفي مجال نظم المعلومات تفهم خصوصية المعلومات على أنها رغبة الأفراد وقدرتهم على التحكم في جميع معلوماتهم الشخصية واستخداماتها. وتعرف الخصوصية المعلوماتية على أنها "قدرة الفرد على ممارسة سيطرة شخصية على المعلومات المتعلقة به" (Smith et al., 1996, p. 168)، ونظراً لتعقيد هذا المفهوم فقد طوّرت عدة أساليب لتقييم الخصوصية وقياسها أخذة بعين الاعتبار صعوبة قياس الخصوصية ذاتها، حيث تعتمد معظم الدراسات التجريبية حول الخصوصية على مؤشرات بديلة لقياس المفهوم. ويعد مفهوم مخاوف (القلق) المتعلق بالخصوصية (Privacy Concerns) من أكثر المؤشرات استخداماً، حيث يعكس تصورات الأفراد عما قد يحدث للمعلومات التي يقدمونها لمزودين مختلفين (Ioannou et al., 2020). والخوف من انتهاك الخصوصية قد لا يكون اتجاه المنظمة التي تتعامل مع بيانات الزبائن والمستهلكين ولكن أيضاً من تعرض هذه البيانات من اختراق وسرقة من أطراف خارجية وحتى داخلية تستعملها للأضرار بالمنظمة وبالتالي بعملائها (Ou et al., 2022).

وقد جرت محاولات عديدة لتطوير أدوات قياس هذا المفهوم . لعل من بين أكثر المقاييس استخداماً أداة "الاهتمام بخصوصية المعلومات (CFIP) التي طورها (Smith et al., 1996)، (Segars, 2002) والتي تقيس أربع أبعاد متعلقة بالخصوصية: جمع المعلومات، والأخطاء، والاستخدامات الثانوية، والوصول غير المصرح به . كما طورت أداة قلق مستخدمي الإنترنت بشأن الخصوصية (IUIPC) في سياق التجارة الإلكترونية (Malhotra et al., 2004)، ومنذ ذلك الحين، سعت العديد من الدراسات إلى تحسين هذه الأدوات وجعلها أكثر دقة، إما بإعادة تقييم المقاييس أو تكييفها في سياقات مختلفة. (Ioannou et al., 2020)

وهناك باحثون استعرضوا الدراسات التجريبية المتعلقة بالخصوصية وحددوا عدة عوامل سابقة لمخاوف الخصوصية، وهي: (Ioannou et al., 2020) (Miltgen & Guillard, 2014):

- **العوامل الفردية:** مثل الخصائص الديموغرافية، سمات الشخصية، المعرفة والخبرة، الكفاءة الذاتية.
 - **العوامل الاجتماعية:** مثل الأعراف الاجتماعية.
 - **العوامل التنظيمية:** مثل سياسات الخصوصية، غنى محتوى الموقع الإلكتروني بالمعلومات، سمعة المؤسسة.
 - **العوامل البيئية الكلية:** مثل الثقافة والهيكل التنظيمية والقانونية والتنظيمية.
 - **الخصائص الخاصة بالمعلومات:** مثل حساسية المعلومات ونوعها.
- أما فيما يخص أبعاد مخاوف الخصوصية فقد كانت هناك العديد من الدراسات والنماذج التي حاولت وضع أبعاد لقياس مخاوف الخصوصية عند الزبائن وهذا من مداخل مختلفة ولعل أهم هذه الأبعاد يمكن تلخيصها فيما يلي: (Martin et al., 2017)
- أ. **التحكم بالمعلومات (Control of Information):** ويقصد به درجة التحكم التي يملكها الفرد الفرد في المعلومات الشخصية التي تحتفظ بها المؤسسة.
 - ب. **شفافية استخدام البيانات (Data Use Transparency):** وهي مدى اعتقاد الفرد بأن المؤسسة تستخدم معلومات عملائها بطريقة أخلاقية .
 - ج. **العدالة (Fairness):** مدى اعتقاد الفرد بأنه من المقبول تقديم معلومات شخصية مضللة أو غير مكتملة للمؤسسة، ومدى احتمالية قيامه بذلك.
 - د. **تزوير المعلومات الشخصية (Falsifying Personal Information):** مدى ثقة الفرد في مستوى الموثوقية التي تتعامل بها المؤسسة مع بيانات العملاء التي تحتفظ بها. (May et al., 2007)
 - هـ. **الثقة في المؤسسة (Trust in the Company):** مدى إيمان الفرد في مستوى الموثوقية التي تتعامل بها المؤسسة مع بيانات العملاء التي تحتفظ بها. (Palmatier, 2008)
 - و. **الانتهاك (Violated):** مدى شعور الفرد بعدم الاحترام والخيانة نتيجة لأنشطة المؤسسة المتعلقة ببيانات العملاء (Grégoire & Fisher, 2008)
 - ز. **الهشاشة (Vulnerability):** اتجاه العميل نحو مدى قابليته للتعرض للأذى نتيجة للمعلومات الشخصية التي تجمعها المؤسسة عنه.

2.11. قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل (Company's Value to the Customer):

وفقاً لنظرية العدالة (Equity Theory)، يجب أن يحصل الأفراد على مكافآت أو نتائج تتناسب مع الجهود أو المدخلات التي يقدمونها، وعند إجراء مقارنات بين نسب المدخلات والمخرجات، يقوم العملاء بتقييم علاقتهم مع المؤسسة بناءً على مدى اتساق نسبة جهودهم إلى مكافآتهم (العدالة الداخلية)، وكذلك على مدى توازن نسبهم مع نسب العملاء الآخرين (العدالة الخارجية) وتشير الأدبيات إلى أن الاعتبارات المتعلقة بالعدالة أو عدم العدالة ترتبط مباشرة بأحكام الإنصاف، فتصورات عدم العدالة (أي عندما تكون المدخلات أكبر من المخرجات) تؤدي غالباً إلى مشاعر بعدم الإنصاف، وهي بمثابة "سم للعلاقة" يولد استجابات سلبية قوية لدى العملاء (Steinhoff & Palmatier, 2016)، واستناداً إلى منظور نظريات تحديد الهدف والسلوك، افترض (Martin et al., 2017) أن القيمة تمثل الهدف الأعلى (superordinate goal) لدى المستهلك في العلاقات التبادلية، ويعتبر الكثيرون أن القيمة التي يجربها العميل النهائي هي الهوس المحرك للمنظمات، وهناك من يعتبرها الأساس الجوهرى لكل نشاط تسويقي. كما تعرف القيمة بأنها إدراك المستهلك للفوائد مطروحة منها التكاليف المرتبطة بالحفاظ على علاقة مستمرة مع مزود الخدمة.

و تشمل القيمة الفوائد العلائقية (Relational Benefits) أي المنفعة الجوهرية والخارجية التي توفرها العلاقة المستمرة من جهة، في حين تشمل التكاليف المرتبطة بها التضحيات المادية وغير المادية (مثل الوقت والجهد) اللازمة للحفاظ على العلاقة (Martin et al., 2017)، فهي حسب (Steinhoff & Palmatier, 2016) مدى تقدير العميل لمؤسسة معينة واعتقاده بأنها توفر له المال، وهناك من عرفها على أنها شعور العميل بالرضا عن المنتج أو الخدمة الناتج عن مقارنته للفوائد التي حصل عليها والتضحيات التي بذلها للحصول عليها، مما يفسر رغبته في تكرار استخدام الخدمة أو تكرار شراء المنتج وكذلك الإستمرار في التعامل مع المؤسسة، وفي أدبيات قبول التكنولوجيا تعتبر القيمة المدركة بمثابة تمييز معرفي للأفراد بين الميزة المدركة لاستخدام التطبيقات وتكلفة استخدامها، كما تعرف القيمة المدركة بأنها شعور العميل بالرضا الذي يكون حصيلة تقييمه للمنفعة التي يحصل عليها مقابل ما يبذله من جهد أو تكلفة للحصول على المنتج أو الخدمة. ولا يقتصر هذا الرضا على مجرد الشعور الإيجابي، بل يترجم عملياً إلى سلوكيات ملموسة مثل تكرار الشراء، والاستمرارية في التعامل مع المؤسسة، مما يعكس ولاء عملياً يستند إلى تجربة إيجابية مقنعة. وفي إطار نظريات قبول التكنولوجيا، تعرف القيمة المدركة على أنها التقييم المعرفي الذي يجريه الأفراد، حيث يقومون بالموازنة بين المنافع المتوقعة من استخدام تطبيق ما، والتكاليف المرتبطة به، سواء كانت مادية أو معنوية مثل الجهد والوقت. وتلعب هذه المقارنة دوراً محورياً في تشكيل نية المستخدم وقراره النهائي تجاه تبني التكنولوجيا من عدمه. (Steinhoff & Palmatier, 2016)

و يختلف في أبعاد القيمة المدركة ولعل أبرز من كتب في هذا الإطار (Gvili et al., 2020) الذي قسمها إلى:

أ. القيمة الاجتماعية (Social Value): يمكن تعريف القيمة الاجتماعية بأنها المشاعر الإيجابية التي يكتسبها العميل نتيجة تحسين صورته الذاتية بين المحيطين به، والتي تنتج عن شرائه أو استخدامه أو امتلاكه لمنتج معين. وترتبط بالمعاني الرمزية التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله الاجتماعي مع الآخرين، والتي تتحقق عبر وسائل التواصل المختلفة. وتتجلى هذه القيمة في المشاعر الاجتماعية الإيجابية كالشعور بالانتماء والاعتزاز، خاصة عند التفاعل مع أشخاص يتشاركون ذات الاهتمامات والقيم والمعايير.. (Gvili et al., 2020)

ب. القيمة الاقتصادية (Economic Value): تعرف القيمة الاقتصادية على أنها: المنفعة التي يدركها العميل نتيجة تخفيض التكاليف والتضحيات التي يبذلها للحصول على المنتج أو الخدمة، وتنقسم هذه التضحيات إلى نوعين رئيسيين:

التكاليف النقدية: وهي المبالغ المالية المباشرة التي يدفعها العميل، والتي تشمل: سعر الشراء، وتكاليف التركيب، والصيانة الدورية، والإصلاحات، بالإضافة إلى المخاطر المالية المحتملة الناجمة عن فشل المنتج أو ضعف أدائه، والتي قد تؤدي إلى خسائر مالية.

التكاليف غير النقدية: وهي الجهود والتكاليف غير المالية التي يتحملها العميل خلال عملية البحث والشراء، مثل الوقت والجهد المبذول في مقارنة البدائل والانتقال وإجراء المعاملات.

ج. القيمة الوظيفية (Functional Value): تعرف القيمة الوظيفية على أنها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة لامتلاك المنتج لخصائص وظيفية ومادية متميزة، تمكنه من تحقيق الفاعلية والأداء المطلوب، مع توفير سهولة الحصول عليه بأقل جهد ممكن. وتتعدى القيمة الوظيفية مجرد المواصفات المادية، لتشمل مجموعة الفوائد والنفسية التي يقدمها المنتج. فهي تعكس معلومات موثوقة وجودة مخصصة تلبي احتياجات المستهلكين وتنبع هذه القيمة من مصدرين رئيسيين:

- ✓ المصادر الرسمية: مثل المعلومات الشاملة حول جودة المنتج وآليات الشراء المقدمة عبر القنوات الرسمية للعلامة التجارية، أو من خلال التواصل المباشر مع ممثلي خدمة العملاء.
- ✓ المصادر غير الرسمية: مثل التوصيات والآراء التي يحصل عليها المستهلك من محيطه (كالأصدقاء والزلاء)، والتي غالباً ما يُنظر إليها كمصدر موثوق لتلبية الاحتياجات.

د. القيمة العاطفية (Emotional Value): تعرف يقصد بها قدرة المنتج على إثارة مشاعر إيجابية أو استجابات عاطفية لدى العميل أي قدرته أي المنتج أو الخدمة على تحريك مشاعر العميل، فهي المنفعة المستمدة من المشاعر والأحاسيس التي يولدها المنتج تجاه العلامة التجارية. وتلعب هذه القيمة دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، حيث تدفع المشاعر الإيجابية مثل السعادة والثقة والانتماء إلى تعزيز ارتباطه بالمنتج وولائه للعلامة التجارية على المدى الطويل.

3.11. قابلية استخدام تطبيق (Branded App Usability):

تعرف التطبيقات ذات العلامة التجارية على أنها تطبيقات للهواتف المحمولة تظهر هوية العلامة التجارية بوضوح. وتحفظ هذه التطبيقات بالخصائص التقنية الأساسية لتطبيقات الهواتف المحمولة بوجه عام، لكنها تؤدي أيضاً وظيفة وسيلة إعلانية لا سيما في حالة التطبيقات ذات العلامة التجارية المرتبطة بعلامة تجارية قائمة بالفعل مثل تطبيق (Facebook). كما يمكن للتطبيقات ذات العلامة التجارية أن تنافس في السوق كعروض مستقلة إذا كانت تتضمن بطبيعتها عناصر علامة تجارية مثل الشعار أو الألوان أو العلامة التجارية المسجلة، حتى وإن لم تكن مرتبطة بأي علامة تجارية قائمة مسبقاً مثل تطبيق (Candy Crush Saga). (Stocchi, 2019)، تعتبر هذه التطبيقات وسيطاً مثالياً للتواصل التفاعلي والمنضبط والشخصي للغاية، حيث يصبح المستهلك مشاركاً أكثر نشاطاً في عملية التفاعل، أن التطبيقات ذات العلامة التجارية يمكن أن تعزز تفاعل المستخدمين بفضل طابعها الحيوي والجديد. كما يمكن لهذه التطبيقات أن تحفز المستهلكين عبر الخصائص التي تتيح لهم التحكم والتخصيص وآليات التغذية الراجعة، وذلك عبر منصات متعددة. (Stocchi, 2019)

يعرف مفهوم تطبيقات الهواتف المحمولة بأنها برمجيات معلوماتية تم تطويرها خصيصاً لأنظمة التشغيل المثبتة على الأجهزة المحمولة باليد، مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، وقد أجريت أبحاث موسعة حول تطبيقات الهواتف المحمولة من منظورات مختلفة، مثل: البنية الهندسية، والتطوير التقني، وقابلية الاستخدام. (Zhao & Huang, 2022)

وقد عرفت (Zhao & Huang, 2022) هذه التطبيقات بأنها برمجيات قابلة للتنزيل على الأجهزة المحمولة، تظهر هوية العلامة التجارية بشكل بارز، غالباً من خلال اسم التطبيق ومظهر الشعار أو الأيقونة الخاصة بالعلامة، وذلك طوال تجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، تميل التطبيقات ذات العلامة التجارية إلى تبني نمطين رئيسيين، الأول النمط المعلوماتي (Informational)، والنمط الثاني هو النمط التجريبي أو الخبراتي (Experiential)، وهما يتوافقان على التوالي مع نوعي المنتجات الترفيهية (Utilitarian) والوجدانية أو اللذاتية (Hedonic)، كما تعكس هاتان الفئتان نوعين متميزين من المحتوى:

- المحتوى المعلوماتي: يشير إلى المحتوى الموجه نحو الأهداف والنتائج المرغوبة.
- المحتوى التجريبي: يدعم المتعة أو الإشباع الذاتي المطلوب أثناء الاستخدام.

وتقسم هاتان الفئتان أكثر إلى خمس أولويات رئيسية تركز عليها التطبيقات: الأداة، اللعبة، التواصل الاجتماعي، التجارة، أو التصميم، فحسب (Zhao & Huang, 2022) هناك ثلاثة أنواع من التطبيقات التجريبية:

- تطبيقات متمحورة حول الألعاب (Game-centric apps) تخلق بيئات ترفيهية غامرة لجذب المستخدمين.
- تطبيقات متمحورة حول التواصل الاجتماعي (Social-centric apps) تسعى إلى إنشاء مجتمعات افتراضية من العملاء المخلصين لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.
- تطبيقات متمحورة حول التصميم (Design-centric apps) تقدّم محتوى إبداعياً متخيلاً.

أبعاد قابلية استخدام تطبيق (Branded App Usability): حسب (Baek & Yoo, 2018) فقابلية استخدام التطبيق يمكن قياسها من خلال الأبعاد التالية:

- التخصيص (PERSONALIZATION): يتم قياس مدى إسهام تطبيق الهاتف المحمول ذو العلامة التجارية في مساعدة المستخدم على الاعتقاد بأن وظائفه مخصصة له.
- السرعة (SPEED): وهي الاعتقاد بأن تطبيق الهاتف المحمول ذو العلامة التجارية يستجيب بسرعة لإدخالات المستخدم.
- سهولة الاستخدام (USER-FRIENDLINESS): أي سهولة فهم واستخدام تطبيق الهاتف المحمول ذو العلامة التجارية.

III. منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يجمع بين المصادر الثانوية والأولية، حيث اشتملت المصادر الثانوية على مراجعة المقالات العلمية والدوريات المتخصصة والكتب المنشورة باللغتين العربية والأجنبية، في حين تمثلت المصادر الأولية في البيانات الميدانية التي جمعت عبر استبيان تم إعداده خصيصاً لهذه الدراسة بالاستناد إلى الأدبيات السابقة. وفي الأخير تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25.

III. 1. مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، ونظرا لكبر حجم المجتمع وعد القدرة على الحصول على إطار للمعينة تم الاعتماد على العينة الميسرة (Sekaran & Bougie, 2016, p. 255) باستخدام الاستمارة الورقية والالكترونية.

في البداية تم الاعتماد على العينة الاستطلاعية والتي كان عددها 30 مفردة، وعن طريقها تم ضبط فقرات وأبعاد مختلف متغيرات الاستبيان، ليعاد ارساله مرة أخرى يدويا عن طريق الاستمارات الورقية، وإلكترونيا عن طريق البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركته في مختلف الصفحات التي تهتم بخدمات مؤسسة بريد الجزائر وخاصة خدمة بريدي موب، وقد تم العمل على تحفيز المستهدفين بالمشاركة لكن بعد جهد تم تحصيل 120 استمارة وبعد الفرز تم قبول 107 استمارة صحيحة.

III. 2. أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية من أجل جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، احتوى:

- المحور الأول على مقياس مخاوف الخصوصية (Privacy Concerns) والذي جاء في البداية بـ 7 أبعاد والذي تم أخذه من دراسة (Martin et al., Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance, 2017) حيث جاء في 28 فقرة، وبعد الدراسة الاستطلاعية وتحليل الصدق البياني لفقرات المقياس تم حذف فقرات وأبعاد تزوير المعلومات الشخصية، وفقرات بعد الانتهاك وفقرات بعد الهشاشة.
- المحور الثاني من الاستمارة كان حول مقياس قابلية استخدام التطبيق (Branded App Usability) والذي أخذ من دراسة (Baek & Yoo, 2018) وقد جاء في 3 أبعاد التخصيص 3 فقرات، السرعة 3 فقرات وسهولة الاستخدام 3 فقرات.
- المحور الثالث فكان مقياس قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل (Company's Value to the Customer) وتم ترجمته من دراسة كل من (Sirdeshmukh et al., 2002) و (Steinhoff & Palmatier, Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects, 2016) والذي احتوى على ثلاث فقرات.
- المحور الرابع فقد تضمن البيانات الديموغرافية التي تناولت سمات وخصائص عينة الدراسة، مثل الجنس السن والمهنة والدخل والمستوى التعليمي.

وقد اتبع في هذه الدراسة في فقرات المحور الأول والثاني والثالث على مقياس ليكرت السباعي (1-7) (لا أوافق بشدة-أوافق بشدة). وتم التعامل مع الأوساط الحسابية التي توصلت إليها الدراسة وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{القيمة العليا} - \text{القيمة الدنيا}) / \text{عدد المستويات} = 3 / (1-7) = 2.$$

وبذلك يكون:

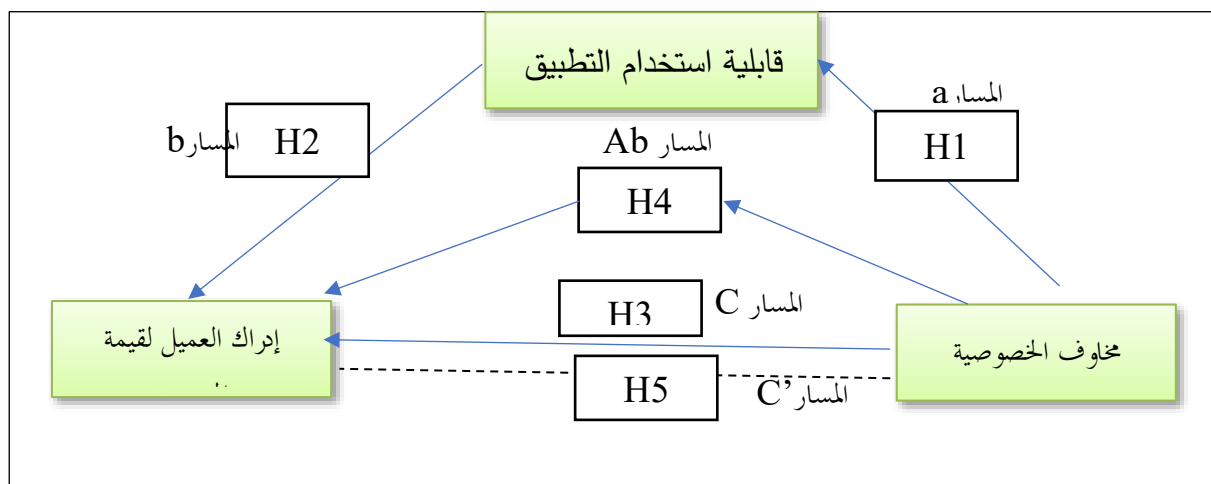
المستوى الضعيف: $2+1=3$ ويكون المجال $[01 - 3]$

المستوى المتوسط: $3+2=5$. ويكون المجال من $[3-5]$.

المستوى القوي: المجال من $[5 - 7]$.

III. 3. نموذج الدراسة:

الشكل 1 : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

4.III. أساليب المعالجة الإحصائية:

- تم التحقق من جودة البيانات من خلال تطبيق اختبارات الصدق البنائي وحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ، بالإضافة إلى استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لتقييم مدى مطابقة البيانات للتوزيع الطبيعي.
- لوصف الخصائص الديموغرافية والإحصائية لعينة الدراسة، جرى الاعتماد على مؤشرات إحصائية وصفية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- فيما يتعلق بتحليل التأثير غير المباشر، تم استخدام أسلوب PROCESS المعتمد على تقنية bootstrap التي تعمل على إعادة أخذ العينات آلاف المرات (عادة 5000 مرة) لتقدير فواصل الثقة. يفسر ذلك بعدم اتباع توزيع التأثيرات غير المباشرة للتوزيع الطبيعي في معظم الحالات، حيث تعمل تقنية bootstrap على معالجة هذه المشكلة من خلال محاكاة توزيع التأثير بعدة عمليات إعادة ومن ثم بناء فاصل ثقة، إذا لم يشمل فاصل الثقة القيمة صفر، فإن ذلك يشير إلى دلالة إحصائية للتأثير غير المباشر (Hayes, 2018)

4.III.1. التحقق من جودة بيانات الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بمجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين ومن إدارات وبعض مستخدمي بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، وتم الأخذ بأرائهم المتفق عليها في تعديل بعض عبارات الأداة بما يتناسب والبيئة التي تم استهدافها، أما الصدق البنائي واختبارات الثبات والتوزيع الطبيعي فتم تبينها في رقم الجدول 1.

الجدول 1: نتائج التحقق من جودة بيانات الدراسة

الرقم	المحور	الابعاد	الفقرات	الصدق البنائي		اختبار الثبات	الفقرات	اختبار الثبات	اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي N=107	
				معامل الارتباط	مستوى الدلالة p	معامل كرونباخ ألفا		معامل كرونباخ ألفا	الاحصائيات	مستوى الدلالة
-1	مخاوف الخصوصية	CI	4	0.656**	0.000	0.866	4	0.866	0.118	0.001
		DT	4	0.666*	0.000	0.914	4	0.914	0.102	0.008
		F	4	0.545**	0.000	0.892	4	0.892	0.180	0.000
		FPI	3	0.125	0.147	0.742	0	---	---	---
		TC	4	0.463**	0.000	0.969	4	0.969	0.193	0.000
		V	4	0.000	0.996	0.915	0	---	---	---
		VU	5	0.005	0.951	0.921	0	---	---	---
	مجموع فقرات محور مخاوف الخصوصية		28	---	---	0.575	16	0.943	---	---
-2	قابلية استخدام التطبيق	P	3	0.823**	0.000	0.705	---	---	0.154	0.000
		S	3	0.914**	0.000	0.917	---	---	0.102	0.008
		UF	3	0.799**	0.000	0.902	---	---	0.232	0.000
	مجموع فقرات محور قابلية استخدام التطبيق		9	---	---	0.898	9	0.898	---	---
	قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل CVC		3	---	---	0.838	3	0.838	0.119	0.001
	الإجمالي		---	---	---	---	28	0.951	---	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 1 أظهرت نتائج تحليل معاملات الارتباط أن معظم العلاقات بين أبعاد مخاوف الخصوصية كانت موجبة ودالة إحصائياً ($p < 0.05$)، مما يشير إلى وجود صدق بنائي جيد بين الأبعاد. في المقابل، أظهرت بعض العلاقات مثل (FPI - PC) و (V-PC) و (VU-PC) ارتباطات غير دالة إحصائياً، مما يدل على تميز هذه الأبعاد بنيوياً عن غيرها، ويشير ضعف ارتباط كل من بعد تزوير المعلومات الشخصية (FPI)، وبعد الانتهاك (V) وبعد الهشاشة (VU) ببقية الأبعاد إلى ضرورة التخلي عنها لعدم ملاءمتها للبيئة التي نعمل عليها.

أما مفهوم قابلية استخدام التطبيق (BAU) فقد جاءت نتائج تحليل معاملات الارتباط لأبعاده دالة إحصائياً، مما يشير إلى وجود صدق بنائي جيد بين الأبعاد.

ولضمان ثبات الاستبانة، أي إعطاءها نتائج متطابقة إذا ما أعيد تطبيقها على نفس المجموعة بعد فترة زمنية، يتم حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ). هذا المعامل يقيس مدى تجانس وترابط فقرات الاستبيان مع بعضها البعض. وتجدر الإشارة إلى أن قيمة 0.6 أو أكثر لمعامل ألفا كرونباخ تعد مقبولة في مجال العلوم الإدارية والإنسانية (Sekaran & Bougie, 2016, p. 290). وقد أظهرت النتائج تحقق ذلك في جميع أبعاد الدراسة، حيث سجل المعامل الإجمالي قيمة مرتفعة بلغت 0.951، مما يؤكد على موثوقية الأداة وثباتها العالي.

وفيما يتعلق باختبار التوزيع الطبيعي فقد تم الاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وهو الاختبار المنصوح به في العينات التي يفوق عددها 30، وأظهرت النتائج أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، لأن $\text{sig} < 0.05$ من مستوى الدلالة 0.05. وعليه سيتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية في إثبات أو نفي فرضيات هذه الدراسة.

2.4.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أ. التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والشخصية:

حسب نتائج الاستبيان ووفق مخرجات برنامج spss، الملاحظ أن المشاركين من الذكور كان أكبر من الإناث، وأن الفئة العمرية من 21 إلى 40 سنة هي الفئة ذات النسبة العالية في المشاركة في هذا الاستبيان 62.6 %، وتنوعت نسب المشاركين في الاستبيان حسب متغير المستوى التعليمي لكنها في العموم كانت تميل إلى الفئات الأكثر تعليماً، أما متغير الدخل فقد كانت النسبة الأكبر حوالي 40% لمن يفوق دخلهم 90 ألف دينار جزائري، وعليه يمكن القول أن هذه النسب جاءت لتثبت أن مستخدمي تطبيق بريدي موب أغلبهم شباب ذكور وممن يملكون دخل ومستوى تعليمي جامعي فما فوق.

ب. التحليل الوصفي لمتغير مخاوف الخصوصية:

جدول رقم 2: نتائج التحليل الوصفي لمتغير مخاوف الخصوصية

الرقم	أبعاد مخاوف الخصوصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة الفقرة	مستوى الموافقة
01	التحكم بالمعلومات (CI)	4.278	1.504	3	متوسط
02	شفافية استخدام البيانات (DT)	3.645	1.838	4	متوسط
03	العدالة (F)	5.053	1.345	2	قوي
04	الثقة في المؤسسة (TC)	5.093	1.374	1	قوي
	مخاوف الخصوصية (PC)	4.565	1.131	----	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم 2 إلى التحليل الوصفي لأبعاد متغير "مخاوف الخصوصية" (Privacy Concerns) في الدراسة، ويتضمن المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وترتيب درجة الموافقة، ومستوى الموافقة العام، ففي ما يخص بعد التحكم بالمعلومات (CI) فقد جاء المتوسط الحسابي 4.278 بمستوى موافقة متوسط وانحراف معيار مقداره 1.504 وهو مرتفع نسبياً، ويفسر على أن المشاركين في

الاستبيان لديهم مستوى متوسط من القلق بشأن قدرتهم على التحكم في بياناتهم، كما أن ارتفاع التشتت يشير إلى اختلاف واضح لدى عينة الدراسة حول درجة تحكمهم في بياناتهم، أما بعد شفافية استخدام البيانات (DT) فالمشاركون غير متفقون بدرجة كبيرة حول مدى شفافية المؤسسة في استخدام بياناتهم، ويعني أن هناك نقص إدراك وضوح في سياسات الخصوصية أو أن الثقة في التواصل حول البيانات ضعيفة، أما بعد العدالة فالمشاركون في الاستبيان يشعرون أن مؤسسة بريد الجزائر تتعامل بعدالة في استخدام بياناتهم والقيمة المرتفع تعكس ثقة عامة في عدالة الإجراءات رغم وجود بعض التباين في الآراء، وفي بعد الثقة في المؤسسة فقد جاءت اجابات أفراد العينة الأعلى تقييما مما يدل على أنهم يثقون نسبيا في نوايا مؤسسة بريد الجزائر والتزامها بحماية بياناتهم. وعليه يمكن القول أن المشاركين لديهم مستوى متوسط من القلق تجاه خصوصيتهم الرقمية، بعبارة أخرى لا توجد حالة خوف مفرطة لكن أيضا لا يوجد اطمئنان كامل أي توازن حذر في الثقة.

ج. التحليل الوصفي لمتغير قابلية استخدام التطبيق (Branded App Usability):

جدول رقم 3: نتائج التحليل الوصفي لمتغير قابلية استخدام التطبيق

	أبعاد قابلية استخدام التطبيق (BAU):	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة الفقرة	مستوى الموافقة
01	التخصيص (P)	4.181	1.528	2	متوسط
02	السرعة (S)	4.009	1.633	3	متوسط
03	سهولة الاستخدام (UF)	5.504	1.449	1	قوي
	قابلية استخدام التطبيق (BAU)	4.565	1.311	----	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم 3 يوضح نتائج التحليل الوصفي للمتغير قابلية استخدام تطبيق بريدي موب (BAU)، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد: هي التخصيص (P)، السرعة (S)، وسهولة الاستخدام (UF)، فيما يخص البعد الأول فالمشاركون يشعرون بدرجة متوسطة من التخصيص في التطبيق، أي أن التطبيق يوفر بعض التخصيص لكن ليس بدرجة عالية. والاختلاف النسبي بين الآراء قد يفسر على أن التجارب الشخصية تختلف حسب نوع المستخدم أو طريقة استخدامه للتطبيق. أما تقييم المشاركين لسهولة التطبيق فقد كان متوسط، مما يعني أن الأداء ليس بالبطيء و ليس بالمستوى الممتاز، والانحراف المرتفع يدل على أن بعض المستخدمين يرون التطبيق سريعا بينما آخرون يرونه بطيئا، قد يعزى ذلك إلى اختلاف الأجهزة أو الاتصال بالإنترنت. بالنسبة لسهولة الاستخدام فهو البعد الذي جاء تقييمه قوي مما قد يشير إلى أن غالبية المشاركين يجدون التطبيق سهل التفاعل والاستخدام، مما يعكس نجاح التصميم في تحقيق تجربة مستخدم إيجابية.

وفي المجمل يرى المشاركون أن التطبيق يتمتع بمستوى مقبول من قابلية الاستخدام، مع نقاط قوة في سهولة الاستخدام، لكن هناك هامش للتحسين في جانب السرعة والتخصيص.

د. التحليل الوصفي لمتغير قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل (CVC):

جدول رقم 4: نتائج التحليل الوصفي لمتغير قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل (Company's Value to the Customer)

قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل (CVC)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
	4.511	1.341	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة للتحليل الوصفي لمتغير قيمة المؤسسة بالنسبة للعميل (CVC) فقد أعطى المتوسط الحساب مستوى موافقة متوسط وهذا يعني أن أفراد العينة مختلفون حول مدى مساعدة مؤسسة بريد الجزائر على توفير المال، وأن التعامل مع هذه المؤسسة هو صفقة تمنحهم قيمة حقيقية، وهذا يدل على وجود تباين في آراء عينة الدراسة حول القيمة التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر لهم.

4.3. اختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

◀ H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاوف الخصوصية على قابلية استخدام تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر (المسار a).

جدول 1-5 مخرجات المسار a

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	متوسط مربع الخطأ MSE	F	df1	df2	p
0.5506	0.3032	1.2097	45.68	1	105	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول 2-5 مخرجات المسار a

المتغير	β	الخطأ المعياري	t	P	مجال الثقة 95%
ثابت	1.6835	0.4394	3.8314	0.0002	[2.5547, 0.8122]
مخاوف الخصوصية	0.6378	0.0944	6.7588	0.0000	[0.8250, 0.4507]

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدولين رقم (1-5) و (2-5) نلاحظ أن المعامل غير المعياري (Unstandardized Coefficient) $\beta=0.6378$ وهو مقدار التغير المتوقع في المتغير الوسيط (قابلية استخدام تطبيق بريدي موب) عندما يزيد المتغير المستقل مخاوف الخصوصية بمقدار وحدة واحدة، مع ثبات باقي المتغيرات. و $P=0.0000$ بمعنى وجود دلالة إحصائية، وبخطأ معيار يقدر بـ 0.0944، ومجال الثقة [0.8250, 0.4507] بنسبة تأكيد 95% وهو مجال القيم الذي يتوقع أن يحتوي على القيمة الحقيقية للمعامل الإحصائي β في المجتمع الإحصائي، وهذا المجال لا يشمل القيمة صفر، وحسب هذا الاختبار فإن ذلك يعد دليلاً قوياً على الدلالة الإحصائية للتأثير. ومنه نقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاوف الخصوصية على قابلية استخدام تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر، مما يدعم الفرضية H1.

ب. اختبار الفرضية الثانية:

◀ H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب على إدراك العميل لقيمة المؤسسة (المسار b) بعد التحكم في مخاوف الخصوصية.

جدول 1-6: مخرجات المسار b

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	متوسط مربع الخطأ MSE	F	df1	df2	p
0.6106	0.3729	1.1488	30.9165	2	104	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول 1-6: مخرجات المسار b

المتغير	β	الخطأ المعياري	T	P	مجال الثقة 95%
ثابت	1.2053	0.4571	2.6366	0.0097	[2.1119, 0.2988]
قابلية استخدام التطبيق (المسار b)	0.4839	0.951	5.0877	0.000	[0.6725, 2.953]

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدولين رقم (1-6) و (2-6) بالنسبة للمسار b والذي يختبر تأثير المتغير الوسيط (قابلية استخدام تطبيق بريدي موب) على المتغير التابع (إدراك العميل لقيمة المؤسسة) دون الأخذ بعين الاعتبار المتغير المستقل (مخاوف الخصوصية) نلاحظ أن المعامل غير المعياري $\beta=0.4839$ (Unstandardized Coefficient) وهو مقدار التغير المتوقع في المتغير التابع (إدراك العميل لقيمة المؤسسة) عندما يزيد المتغير الوسيط (قابلية استخدام تطبيق بريدي موب) بمقدار وحدة واحدة، مع ثبات باقي المتغيرات. و $P=0.000$ بمعنى وجود دلالة احصائية، وبخطا معيار يقدر بـ 0.951، ومجال الثقة [2.953, 0.6725] بنسبة تأكيد 95% وهو مجال القيم الذي يتوقع أن يحتوي على القيمة الحقيقية للمعامل الإحصائي β في المجتمع الإحصائي، وهذا المجال لا يشمل القيمة صفر، وحسب هذا الاختبار فإن ذلك يعد دليلا قويا على الدلالة الإحصائية للتأثير. ومنه نقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب على إدراك العميل لقيمة المؤسسة (المسار b) بعد التحكم في مخاوف الخصوصية، مما يدعم الفرضية H2.

ج. اختبار الفرضية الثالثة:

◀ H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاوف الخصوصية على إدراك العميل لقيمة المؤسسة (التأثير الكلي - المسار c).

جدول 1-7: مخرجات المسار c

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	متوسط مربع الخطأ MSE	F	df1	df2	p
0.4656	0.2168	1.4211	29.0608	1	105	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول 2-7: مخرجات المسار c

المتغير	β	الخطأ المعياري	T	P	مجال الثقة 95%
ثابت	2.0199	0.4762	4.2413	0.018	[2.9642, 1.0756]
مخاوف الخصوصية (PC)	0.5514	0.1023	5.3908	0.000	[0.7542, 0.3486]

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدولين رقم (1-7) و (2-7) بالنسبة للمسار c والذي يختبر تأثير المتغير المستقل (مخاوف الخصوصية) على المتغير التابع (إدراك العميل لقيمة المؤسسة) دون الأخذ بعين الاعتبار المتغير الوسيط (قابلية استخدام تطبيق بريدي موب)، وهو المسار الذي يقيس الأثر الكلي $(c=c'+ab)$ نلاحظ أن المعامل غير المعياري $\beta=0.5514$ (Unstandardized Coefficient) وهو مقدار التغير المتوقع في المتغير التابع (إدراك العميل لقيمة المؤسسة) عندما يزيد المتغير المستقل (مخاوف الخصوصية) بمقدار وحدة واحدة، مع ثبات باقي المتغيرات. و $P=0.000$ بمعنى وجود دلالة احصائية، وبخطا معيار يقدر بـ 0.1023، ومجال الثقة [0.3486, 0.7542] بنسبة تأكيد 95% وهو مجال القيم الذي يتوقع أن يحتوي على القيمة الحقيقية للمعامل الإحصائي β في المجتمع الإحصائي، وهذا المجال لا يشمل القيمة صفر، وحسب هذا الاختبار فإن ذلك يعد دليلا قويا على الدلالة الإحصائية للتأثير. ومنه نقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاوف الخصوصية على إدراك العميل لقيمة المؤسسة (دون الأخذ بعين الاعتبار المتغير الوسيط قابلية استخدام تطبيق بريدي موب)، مما يدعم الفرضية H3.

د. اختبار الفرضية الرابعة والخامسة:

◀ H4: يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية لمخاوف الخصوصية على إدراك العميل لقيمة المؤسسة من خلال قابلية استخدام تطبيق بريدي موب (المسار ab).

◀ H5: يستمر تأثير مخاوف الخصوصية على إدراك العميل لقيمة المؤسسة في الظهور بعد إدخال قابلية استخدام تطبيق بريدي موب كوسيط، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية (المسار c').

جدول 8: التأثير الكلي والمباشر وغير المباشر لمخاوف الخصوصية على إدراك العميل لقيمة المؤسسة

نوع التأثير	القيمة	الخطأ المعياري	t	P	% فاصل الثقة 95
الأثر المباشر (المسار c')	0.2428	0.1102	2.2037	0.0298	[0.0243 - 0.4613]
الأثر غير المباشر عبر (BAU) (المسار ab)	0.2606	0.0652	—	—	[0.1369 , 0.3941]

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

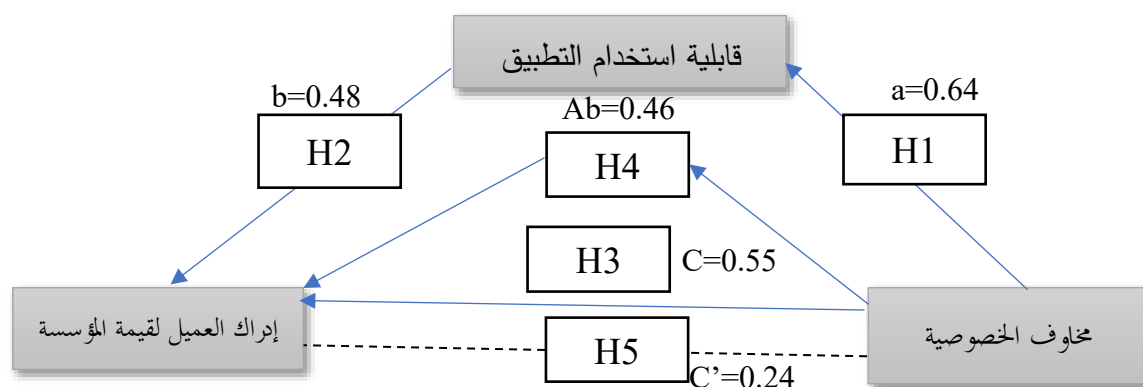
من خلال الجدول نلاحظ أن الأثر غير المباشر للمتغير المستقل (مخاوف الخصوصية) على المتغير التابع (إدراك العميل لقيمة المؤسسة) والذي يمثل الفرق بين الأثر الكلي (c) والأثر المباشر (c') وهو الذي يمثل من خلال مسارين a و b والذي يربطان المتغير المستقل بالمتغير التابع من خلال المتغير الوسيط حيث كان المعامل غير المعياري $\beta = 0.2606$ (Unstandardized Coefficient) و $P = 0.000$ بمعنى وجود دلالة إحصائية، وبخطا معيار يقدر بـ 0.0652، وبنسبة تأكيد 95% جاء مجال الثقة [0.1369, 0.3941] وهو مجال القيم الذي يتوقع أن يحتوي على القيمة الحقيقية للمعامل الإحصائي β في المجتمع الإحصائي، وهذا المجال لا يشمل القيمة صفر، وحسب هذا الاختبار فإن ذلك يعد دليلا قويا على أن الأثر غير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وهو ما يدعم الفرضية H4.

كما نلاحظ أن أثر المتغير المستقل (مخاوف الخصوصية) على المتغير التابع (إدراك العميل لقيمة المؤسسة) وفق المسار (c) الذي يمثل الأثر المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط، وكان المعامل غير المعياري (Unstandardized Coefficient) $\beta = 0.2428$ و $P = 0.0298$ وهي دالة إحصائية، وبخطا معيار يقدر بـ 0.1102، وبنسبة تأكيد 95% جاء مجال الثقة [0.0243 - 0.4613] وهذا المجال لا يشمل الصفر وهو دليل على وجود أثر مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وبالتالي نقبل الفرضية H5.

٧. النتائج ومناقشتها:

من خلال ما سبق حيث ان كلا من التأثير الكلي والتأثير غير المباشر جاءا دالين إحصائيا، والتأثير غير المباشر دال إحصائيا لأن فاصل الثقة لا يشمل الصفر، مما يؤكد أن قابلية استخدام تطبيق بريدي موب يلعب دور الوسيط الكامل بين مخاوف الخصوصية و إدراك العميل لقيمة المؤسسة. وعليه نحصل على النموذج التالي:

شكل 2: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

أظهرت نتائج تحليل المسار باستخدام أسلوب PROCESS (Hayes A. F., 2018) المعتمد على تقنية bootstrap بعدد 5000 إعادة أخذ عينات لتقدير فواصل الثقة، مايلي:

أ- العلاقات المباشرة:

- ✓ مخاوف الخصوصية مع قابلية استخدام التطبيق ($H1: a = 0.64$): هناك علاقة موجبة قوية ودالة، مما يعني أنه كلما زادت مخاوف الخصوصية، زاد إدراك المستخدمين لمدى قابلية استخدام تطبيق بريدي موب. وهذا قد يفسر بأن المستخدمين رغم مخاوفهم، ما زالوا يقدرّون سهولة استخدام التطبيق أو أنه كلما شعروا بالأمان النسبي زاد تقييمهم لاستخدامه.
- ✓ قابلية استخدام التطبيق مع إدراك العميل لقيمة المؤسسة ($H2: b = 0.48$): العلاقة موجبة متوسطة إلى قوية، مما يشير إلى أن قابلية استخدام التطبيق تسهم بوضوح في رفع إدراك العميل (حسب عينة الدراسة) لقيمة مؤسسة بريد الجزائر. والذي يفسر بأن سهولة استخدام "بريدي موب" يجعل العملاء (حسب عينة الدراسة) يرون المؤسسة أكثر كفاءة وذات قيمة.
- ✓ مخاوف الخصوصية مع إدراك العميل لقيمة المؤسسة ($H3: C = 0.55$): العلاقة مباشرة وموجبة أيضا، أي أن زيادة مخاوف الخصوصية لا تقلل من إدراك القيمة، بل قد تزيدها في هذا السياق، وقد يعزى ذلك إلى أن العملاء الذين يدركون وجود حماية واهتمام بالخصوصية يشعرون بأن المؤسسة موثوقة وذات قيمة عالية.
- ✓ بعد إدخال المتغير الوسيط (قابلية الاستخدام) تقل العلاقة المباشرة إلى ($C' = 0.24$) مما يشير إلى وجود تأثير جزئي وسيط (partial mediation) لقابلية الاستخدام بين مخاوف الخصوصية وإدراك القيمة.

ب- العلاقة غير المباشرة (الوساطة):

- ✓ الأثر غير المباشر ($ab = 0.46$): الأثر غير المباشر موجب ودال، أي أن قابلية استخدام التطبيق تتوسط جزئيا العلاقة بين مخاوف الخصوصية وإدراك قيمة المؤسسة، وهذا يعني أن جزءا من تأثير مخاوف الخصوصية على إدراك القيمة يمر عبر تقييم المستخدم لقابلية استخدام تطبيق بريدي موب.
- ✓ وعلى الرغم من أن حجم العينة المستخدم ($n = 107$) يُعد محدودًا نسبياً وغير عشوائي، مما قد يقلل من إمكانية التعميم الإحصائي للنتائج، إلا أن استخدام تقنية bootstrap زاد من موثوقية التقديرات واستقرارها، مما يعزز الثقة في العلاقات السببية المقترحة ضمن النموذج.

VI. الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة يمكن القول أنه تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية ودائما حسب عينة الدراسة:

- مخاوف الخصوصية تؤثر إيجابا في إدراك المستخدم لقيمة مؤسسة بريد الجزائر؛
- قابلية استخدام التطبيق تلعب دورا جزئيا في تفسير العلاقة بين مخاوف الخصوصية وقيمة العميل المدركة لمؤسسة بريد الجزائر؛
- قابلية الاستخدام تشكل عنصرا أساسيا لرفع قيمة المؤسسة في نظر عينة الدراسة؛
- تعزيز تجربة المستخدم يمكن أن يخفف من آثار القلق حول الخصوصية ويحولها إلى ثقة وإدراك إيجابي للقيمة

1. Andrew F Hayes .(2018) .Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (الإصدار) Second Edition .(New York: Guilford Press.
2. Athina Ioannou ،Iis Tussyadiah ، و Yang Lu .(2020) .Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel .International Journal of Information Management ، 122-102 ، 54https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122
3. Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. Journal of Advertising, 47(1), 70–82. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755
4. Carol Xiaojuan Ou ،Xiaowei Zhang ،Spyros Angelopoulos ،Robert M Davison و ،Noury Janse .(2022) .Security breaches and organization response strategy Exploring consumers' threat and coping appraisals .International Journal of Information Management .498-102 ، 65 ، https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102498
5. Crossler, R. E., Bélanger, F., & Ormond, D. (2019). The quest for complete security: An empirical analysis of multi-layered protection from security threats. Inf Syst Front, 21, 343–357. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-017-9755-1
6. Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339. https://doi.org/10.2307/249008
7. Deepak Sirdeshmukh ،Singh Jagdip و ، Barry Sabol .(2002) .Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges .Journal of Marketing.37-15 ،(1)66 ،
8. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519
9. Gvili , Y., Kol, O., & Levy, S. (2020). The Value(s) of information on social network sites: The role of user personality traits. European Review of Applied Psychology, 70(2), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.erap.2019.100511
10. Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (Vol. 2). New York: The Guilford Press.
11. Kelly D Martin ،Abhishek Borah و ،Robert W Palmatier .(2017) .Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance .Journal of Marketing .58–36 ،(1)81 ،https://doi.org/DOI: 10.1509/jm.15.0497
12. Kelly D Martin ،Borah Abhishek و ،Palmatier W Robert .(2017) .Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance .Journal of Marketing .58–36 ،(1)81 ، https://doi.org/10.1509/jm.15.0497
13. Lena Steinhoff و ،Robert Palmatier .(2016) .Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects .Journal of the Academy of Marketing Science ،(1)44 ، .107-88https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6
14. Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. Information Systems Research, 15(4), 2004. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032
15. Martin, K. D., Borah, A., & Pal, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. Journal of Marketing, 81(1), 36-58. https://doi.org/10.1509/jm.15.0497
16. May, L., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective. Journal of the Academy of Marketing, 35(4), 572-585. https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3
17. Miltgen, C. L., & Guillard, D. P. (2014). CULTURAL AND GENERATIONAL INFLUENCES ON PRIVACY CONCERNS: A QUALITATIVE STUDY IN SEVEN EUROPEAN COUNTRIES. European Journal of Information Systems, 23(2), 103-125. https://doi.org/10.1057/ejis.2013.17
18. Palmatier, R. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. Journal of Marketing , 72(4), 76-89. https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.76

19. Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
20. Salles, M. (2006). *Stratégies des PME et intelligence économique, une méthode d'analyse du besoin* (éd. 2). France,: édition Economica.
21. Segars, A. H. (2002). An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36-49. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.36.97>
22. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons,.
23. Smith, J. H., Sandra J, M. J., & Bur, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196. <https://doi.org/10.2307/249477>
24. Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6>
25. Stocchi, L. M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
26. Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
27. Tae Hyun Baek و Chan Yun Yoo .(2018) .Branded App Usability .*Journal of Advertising* ، 82-70 ،(1)47
28. Yany Grégoire و Robert J Fisher .(2008) .Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies .*Journal of the Academy of Marketing Science* ، 261-247 ،(2)36 <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-03>
29. Zhao, Z., & Huang, Z. (2022). Expert-centric design inspection of branded apps: a close look at marketing and interface design features. *Information Technology & People*, 36(4), 1385–1413. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-027>