



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية

دراسة حالة تطبيق يسيير

من إعداد:

شاهيناز وانيس

دعاء خلادي

هبيبة ايمان نور اليقين

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ-	الاسود محمد
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ التعليم العالي	مرزوقي مرزوقي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ-	ريم بن عيسى

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

قبل كل أحد، الشكر لله والواحد الاحد، الفرد الصمد، الذي أمدنا بالقوة والعون والسداد لإجازه هذا العمل، وندعوه عز وجل ان يجعله خالصا لوجهه الكريم.

نقدم بأسمى عبارات ووفاء وتقدير واعترافا بالجميل والشكر الجزيل إلى أسناذي الفاضل "د. مرزوقي مرزوقي"، مشرف هذه المذاكرة، على ما قدمه لنا من توجيهات قيمة، وصبره الكريم، وملاحظاته التي كان لها الأثر الكبير في إثراء هذا العمل.

كما نوجه جزيل الشكر إلى كافة أساتذتنا الكرام في قسم "علوم النسيير" عامة وأساتذة تخصص "ماستر 02 إدارة أعمال" خاصة، على ما بذلوه من جهد طوال سنوات الدراسة، وعلى ما قدموه لنا من علم ومعرفة، كان لها بالغ الأثر في مسرتنا العلمية.

ولا يفوتني أن أتوجه بخالص الامتنان إلى عائلتنا وخاصة اوليائنا، على ما منحونا من دعم متواصل، ودعوات صادقة، وتحفيز دائم كانوا النور الذي مرافقتنا في كل مراحل هذه الرحلة.

وشكرا لكل من المعلمين والاساتذة الذين علمونا حرفا، كلمته، حكمته، مقياسا، في مسرتنا الدراسية. وأخيراً، كل الشكر والتقدير لزملائنا وأصدقائنا في هذه الدفعة "الدفعة 2025"، على ما تقاسمناه من لحظات لا تُنسى، وما قدموه من دعم ومساندة.

لكم جميعاً منا كل العرفان والامتنان.

شهيناز وانيس - دعاء خلادي - هيينه ايمان نور اليقين





الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

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

فالحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات الحمد لله الذي وفقنا لتأمين هذه الخطوة في مسرتنا الدراسية.

اهدي ثمرة جهدي الى نفسي الطموحة جدا التي لم تخذلني .

والى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي داعمي الاول ووجهتي التي استمد منها القوة.

الى ضلعي الثابت "امي الغالية" متعك الله بالصحة والعافية.

والى من احمل اسمه بكل فخر ودعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل وعلمني ان الدنيا كفاح وغرس في روحي مكارم الاخلاق قوتي وسندي.

الى فخري واعتزازي "ابي الغالي" ادامك الله ظلانا .

والى من كانوا نورا في طريقي ووثقوا بي ووقفوا بجاني "اخوتي" حفظكم الله.

وبكل وفاء وتقدير واعترافا بالجميل اتقدم بجزيل الشكر لمن ساعدنا في انجاز هذا العمل

استاذي الفاضل: "د . مرزوقي مرزوقي" فجزاه الله كل خير.

والى كل الاهل والعائلة والصديقات والزملاء اهديكم ثمرة تعبي وفرحتي هذه.

واخيرا من قال انا لها "نالها" وما كان توفيقى الا من الله.

شمييناز وانيس



Jemy_business



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

+الحمد لله ما تناهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلته

عظم المراد فهان الطريق

فجأت لذة الوصول . . . لتهون مشقة الطريق

" تم بحمد الله تخرجي من جامعة الوادي الشهيد حمه لخضر "

اهدي تخرجي هذا إلى سندي في هذ الحياة إلى من احمل اسمه بكل فخر، الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، الى من كلفه الله

بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار . .

"أبي الغالي".

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى بسمة الحياة وسر الوجود . . إلى أغلى الحبايب

" أمي الحبيبة".

إلى اخوتي شركاء الدرب والداعمين لي في كل مراحل الحياة وفرحتي التي لا تكتمل إلا بكم.

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

"أساتذتنا الأفاضل"

دعاء خلادي





الاهداء

أهدي تخرّجي إلى من كلّله الله بالهيبه والوقار، إلى من علّمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجو من الله أن يمد عمرك؛
لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار.

(والدي العزيز)

وإلى ملاكي في الحياة، إلى معاني الحب والحنان، إلى العين التي سهرت من أجلي بلا كلل أو ملل، بسمة حياتي سرّ وجودي، إلى من كان دعاؤها
كفه نجاحي، حنانها بلسم جراحاتي، إلى أغلى الحبايب.

(أمي الحبيبة)

وإلى من أرى التفاؤل بأعينهم، والسعادة في ابتسامتهم.

(إخواني وأخواتي)

وإلى جميع الأهل والأصدقاء وكل من ساندي، ووقف إلى جانبي، وكان سبباً في تفوّقي بعد الله تعالى...

هبيته ايمان نور اليقين

Jemy_Business



ملخص الدراسة.

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

الكلمات المفتاحية: تطبيقات ذكية، شركات افتراضية، تنافسية، ذكاء الاصطناعي، رقمنة .

Abstract

This study aims to identify the role and impact of smart applications in supporting the competitiveness of virtual companies, specifically "Yassir Company".

To achieve this objective, the study adopted an applied approach based on the descriptive-analytical method and the inferential method, which involved designing a questionnaire consisting of 42 items. This questionnaire was distributed electronically and randomly to a sample of 100 users of the "Yassir" application. The data were analyzed, and the hypotheses were tested using (SPSS 25) and (Excel) software. The study, in its theoretical and applied aspects, reached a set of significant findings, most notably that all trends in adopting smart applications represent a key means of supporting the competitiveness of virtual companies.

Keywords: Smart Applications, Virtual Companies, Competitive ,Artificial Intelligence, , Digitalization.



الفهرس

.....	شكر وعرفان
.....	الإهداء
.....	ملخص الدراسة
II.....	فهرس
IV.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
أ-هـ.....	مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار النظري للتطبيقات الذكية والشركات الافتراضية

8.....	تمهيد:
9.....	المبحث الأول: الادبيات النظرية للتطبيقات الذكية والشركات الافتراضية
9.....	المطلب الاول: ماهية التطبيقات الذكية
13.....	المطلب الثاني: ماهية الشركات الافتراضية
19.....	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتطبيقات الذكية والشركات الافتراضية
19.....	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
33.....	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات والدراسة الحالية
41.....	خلاصة الفصل الاول:

الفصل الثاني: دراسة حالة دور تطبيق "يسير" في دعم تنافسية الشركات الافتراضية

43.....	تمهيد:
---------	--------

44	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
44	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
48	ثالثا: صدق وثبات أداة الاستبيان
49	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
52	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
52	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
62	ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة
71	خلاصة الفصل الثاني
73	خاتمة عامة
77	قائمة الملاحق:
89	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
45	تحديد العينة المستهدفة	(1-2)
46	مقياس ليكارت الخماسي	(2-2)
46	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة "تطبيقات الذكاء" تطبيق يسير"	(3-2)
47	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة تنافسية الشركات الافتراضية	(4-2)
47	معامل الثبات للاتساق الداخلي للفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع	(5-2)
49	فئات مؤشر الأهمية النسبية	(6-2)
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء التصميم	(7-2)
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة التفاعل	(8-2)
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة المرونة	(9-2)
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة القابلية	(10-2)
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة الأمان	(11-2)
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة تنافسية الشركات الافتراضية	(12-2)
59	يمثل تحليل التباين	(13-2)
60	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابع تنافسية الشركات الافتراضية	(14-2)
61	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	(15-2)
62	يمثل معاملات خط الانحدار البسيط	(16-2)
62	معاملات خط الانحدار المتعدد	(17-2)
65	بار T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس	(18-2)
66	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر	(19-2)
67	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	(20-2)
67	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير مجال العمل	(21-2)
68	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير مكان الإقامة	(22-2)
69	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير مدة استخدام التطبيق	(23-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
44	شعار شركة YASSIR	(1-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
52	تركيبية الأفراد حسب العمر	(3-2)
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليم	(4-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	(5-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	(6-2)
54	تركيبية الأفراد حسب مدة استخدام التطبيق	(7-2)



مقدمة عامة

1. توطئة:

شهد عالمنا في العقود الأخيرة قفزات هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هذه التطورات المتسارعة أدت إلى ظهور أنماط تنظيمية جديدة للشركات، وفي مقدمتها الشركات الافتراضية. هذه الشركات تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية في تسيير عملياتها وأنشطتها المتنوعة. لقد أتاحت هذه البيئة الرقمية إنشاء مؤسسات تتمتع بمرونة عالية، وقادرة على العمل وتجاوز الحدود الجغرافية، وذلك بالاعتماد على شبكات إلكترونية متطورة وعلاقات تعاون ديناميكية تجمع بين فرق العمل، العملاء، والموردين.

برزت التطبيقات الذكية في هذا السياق الحيوي كقوة دافعة رئيسية تدعم عمل هذه الشركات الافتراضية. فهي تقدم حلولاً مبتكرة تساهم في تحسين الأداء التشغيلي، والارتقاء بتجربة العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفاعلية. ومع التغيرات السريعة التي تشهدها بيئة الأعمال اليوم، أصبح امتلاك الشركات الافتراضية لتطبيقات ذكية فريدة ميزة تنافسية حاسمة، تؤثر بشكل مباشر على قدرتها على البقاء والنمو في أسواق تتسم بالديناميكية العالية والمنافسة الشديدة.

يظهر تطبيق "يسير" من الأمثلة البارزة على هذه التطبيقات الذكية، كنموذج عصري لتطبيقات النقل الذكي في العالم العربي. يقدم "يسير" خدمات متطورة تجمع بين سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، وجودة الخدمة، مما يعزز من قدرته على المنافسة مع كبرى الشركات العالمية في هذا المجال.

يمثل تطبيق "يسير" حالة دراسية مهمة لفهم كيف يمكن لتطبيق ذكي أن يساهم في دعم القدرة التنافسية لشركة افتراضية، سواء من خلال تحسين تجربة المستخدم، أو رفع مستوى الكفاءة التشغيلية، أو تحقيق اختراق ناجح للسوقين المحلي والإقليمي.

انطلاقاً من الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع وتوقيته المناسب، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الأساسي الذي تلعبه التطبيقات الذكية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الافتراضية، وذلك من خلال دراسة حالة تطبيق "يسير". كما تهدف الدراسة إلى تحليل الأبعاد المختلفة لتأثير التكنولوجيا الذكية على ديناميكيات السوق، واستكشاف الاستراتيجيات الناجحة التي تعتمد على الابتكار التكنولوجي.

يعتبر الخوض في هذا الموضوع لا يمثل أهمية أكاديمية فحسب، بل يحمل أيضاً أهمية تطبيقية كبيرة، خاصة في ظل الاتجاه المتزايد نحو التحول الرقمي والاعتماد على الحلول الذكية كأداة للنمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة. بناءً على ذلك، تحاول هذه الدراسة تقديم إجابات علمية لمجموعة من التساؤلات المتعلقة بكيفية استخدام التطبيقات الذكية لتعزيز قدرة الشركات الافتراضية على المنافسة والبقاء في بيئة أعمال دائمة التغير.

2. إشكالية الدراسة:

يمكننا على ضوء ما سبق طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "كيف يمكن للتطبيقات الذكية أن تساهم في تعزيز تنافسية الشركات الافتراضية؟" وتهدف الدراسة بشكل خاص إلى استكشاف كيفية تأثير الخصائص المختلفة لتطبيق "يسير" على فعالية وكفاءة الشركات الافتراضية.

لتوضيح إشكالية الدراسة، تم تقسيمها إلى أسئلة فرعية، التالية:

- هل يوجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعود للمعلومات الشخصية عند مستوى الدلالة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التصميم لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التفاعل لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء المرونة لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء القابلية لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الامان لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد تطبيق "يسير" وتنافسية الشركة لمحل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ودلالة إحصائية بين ابعاد تطبيق "يسير" وتنافسية الشركة لمحل الدراسة؟

3. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تطبيق "يسير" في دعم تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة.

واستناداً إلى الأسئلة الفرعية، تم وضع الفرضيات التالية:

- لا يوجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعود للمعلومات الشخصية عند مستوى الدلالة.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التصميم لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التفاعل لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء المرونة لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء القابلية لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الامان لتطبيق "يسير" على تنافسية الشركة الافتراضية لمحل الدراسة؛
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد تطبيق "يسير" وتنافسية الشركة لمحل الدراسة؛
- يوجد أثر ودلالة إحصائية بين ابعاد تطبيق "يسير" وتنافسية الشركة لمحل الدراسة.

4. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في مجال تطوير الأعمال والشركات الافتراضية، حيث ستساعد الباحثين وصانعي القرار في فهم أفضل للأثر الذي تحدثه التطبيقات الذكية على فعالية هذه الشركات. كما تسهم في تسليط الضوء على كيفية تطوير تطبيقات ذكية تتماشى مع التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا وتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

5. أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في التعرف على دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية، وتقييم فعالية استخدامها وسبل الاستفادة منها في تقديم المعلومات في زيادة الربحية والإيرادات، ودراسة تأثيرها على تحسين تفاعل العملاء وتجربتهم، وتحليل كيفية استخدامها في تعزيز التفاعل بين الشركات.

6. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة اسباب ذاتية وموضوعية كانت سببا في اختيار موضوع دراستنا نظراً للازدياد الملحوظ في استخدام التطبيقات الذكية في الآونة الأخيرة، واهتمام الشركات بتعزيز قدرتها التنافسية من خلال تحسين الأدوات التي تعتمد عليها.

تعتبر تطبيقات مثل "يسير" نموذجًا مثاليًا لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا في تطوير الأعمال الافتراضية. من خلال هذه الدراسة، يمكن استيعاب أهمية اختيار تطبيقات ذكية تتناسب مع احتياجات الشركات الافتراضية.

7. حدود الدراسة:

من اجل الإلمام بإشكالية الدراسة وفهم مختلف جوانبه حددنا دراستنا كما يلي:

- الحدود المكانية: تم اسقاط الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على المؤسسة الافتراضية الموجودة بالجزائر "يسير" في مجموعة من ولايات الجنوب (الوادي، ورقلة، تفرت، بسكرة، مغير، الجزائر).
- الحدود الزمانية: كانت مدة الانجاز من فيفري إلى غاية ماي.
- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بالمحاور المرتبطة بكل من التطبيقات الذكية، التنافسية المؤسسة، الافتراضية، تنافسية الشركات الافتراضية.

8. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستدلالي، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بتطبيق "يسير" من خلال استبيانات مع مستخدمي التطبيق من الشركات الافتراضية. كما تم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتقديم استنتاجات علمية موثوقة.

9. صعوبات الدراسة

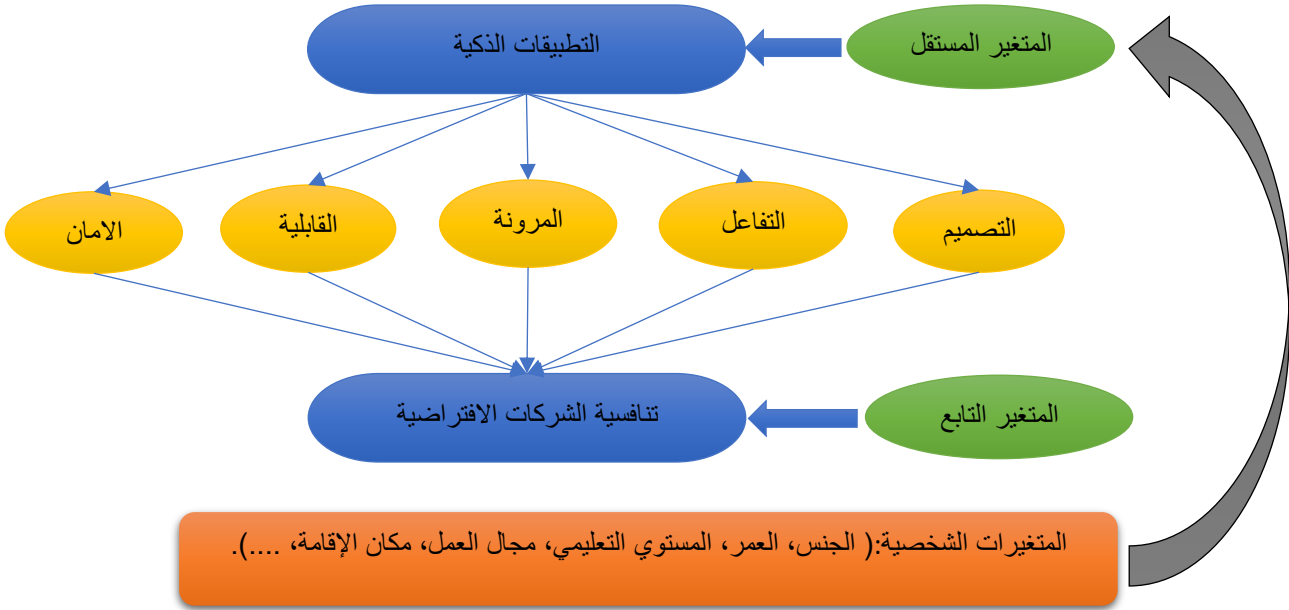
من أبرز التحديات التي قد تواجه الدراسة هي صعوبة الحصول على بيانات دقيقة وشاملة من الشركات الافتراضية، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بتقييم فعالية التطبيقات الذكية بشكل موضوعي في بيئة العمل الافتراضية، وصعوبة التحكم في ادوات التحليل (SPSS) مما أدى الى الاستعانة من مكتب خاص.

نموذج الدراسة:

لوصول الى أهداف الدراسة المحددة وتحقيق الغرض منها في تحديد أهمية المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير التابع فقد قمنا بتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة

المقدمة العامة

نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة

10. محتوى الدراسة

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم البحث الى فصلين حيث يشمل الجانب النظري الدراسة، اما الفصل الثاني فيشمل الجانب التطبيقي للدراسة:

- الفصل الأول: الإطار النظري للتطبيقات الذكية والشركات الافتراضية وتمت معالجته خلال مبحثين:
 - المبحث الأول: مفاهيم عامة دور تطبيقات الذكاء في دعم تنافسية الشركات الافتراضية.
 - المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية.
- الفصل الثاني: دراسة حالة دور تطبيق "يسير" في دعم تنافسية الشركات الافتراضية.
 - المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.
 - المبحث الثاني: دراسة دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية محل الدراسة.



الفصل الأول

الإطار النظري للتطبيقات الذكية

والشركات الافتراضية

تمهيد:

تتسارع الابتكارات التكنولوجية في عصرنا الحالي بشكل مذهل، مما يضع الشركات أمام تحديات جديدة تتطلب منها التكيف السريع، إذا لم تتماشى مع هذه التحولات، فقد تجد نفسها خارج المنافسة. ولقد برزت التطبيقات الذكية وانتشرت الشركات الافتراضية، مما أحدث ثورة في أساليب العمل لدينا. بفضل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، لم تعد الشركات محصورة في الطرق التقليدية، بل أصبح بإمكانها ابتكار نماذج عمل جديدة وأكثر فعالية.

تؤدي التطبيقات الذكية دورًا محوريًا في تعزيز أداء الشركات، حيث تتيح تحليل البيانات بذكاء وتقديم خدمات مخصصة للعملاء، مما يجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة ومتعة. تخيل أنك تستطيع التواصل مع عملائك وشركائك في أي وقت ومن أي مكان، بضغطة زر واحدة. وأما الشركات الافتراضية، فهي نموذج مبتكر في عالم الأعمال، حيث تعمل بالكامل عبر الإنترنت دون الحاجة إلى مكاتب تقليدية. حيث يفتح هذا النموذج آفاقًا واسعة لرواد الأعمال والمستثمرين، إذ يمكنهم تقديم خدمات مرنة وتقليل التكاليف التشغيلية. ومع ذلك، تبقى هناك تحديات قانونية وتنظيمية تتطلب التعامل معها بحكمة وحذر. كما ساهمت في تعزيز الابتكار وزيادة كفاءة في الأعمال، وتمكن الأفراد من الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات بسهولة. ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن يلعب دورًا أكبر في المستقبل الاقتصاد العالمي.

المبحث الأول: الادبيات النظرية للتطبيقات الذكية والشركات الافتراضية

سنسعى في هذا المبحث الى لقاء الضوء على التطبيقات الذكية والشركات الافتراضية، وذلك من خلال استعراض مفاهيم وأنواع واستراتيجيات، بالإضافة الى دور التطبيقات الذكية في تعزيز تنافسية الشركات الافتراضية. حيث قمنا بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين المطلب الأول ماهية التطبيقات الذكية المطلب الثاني ماهية الشركات الافتراضية.

المطلب الاول: ماهية التطبيقات الذكية

اولا: تعريف التطبيقات الذكية:

مصطلح التطبيقات الذكية هو مصطلح حديث نسبيا ولقد تناوله العديد من الباحثين في دراساتهم، حيث:

يعرف في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الانترنت على شبكة الويب، أن التطبيقات الذكية "عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب الكفية"¹.

كذلك هي متنوعة بتنوع الأغراض التي تستخدم لأجلها، إضافة إلى أنها تدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الالكتروني الذي يعرف على أنه استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية².

تعد التطبيقات الذكية Smart Apps بأنها برامج تصمم بواسطة مجموعة برمجيات إلكترونية، تثبت على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، وتعرف بانها " برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف". وتتاح تلك التطبيقات الذكية على العديد من الأجهزة الإلكترونية مثل: أجهزة الكمبيوتر المحمولة واللوحية بالإضافة إلى الأجهزة المكتبية الحديثة وأجهزة الهواتف

¹ - حموش رانية وشماع ذكري، مذكرة ماستر بعنوان: التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة دراسة حالة: منتسي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله، قسم التسيير، تخصص إدارة اعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر، سنة 2023-2024، ص02.

² - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، الإصدار الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2016، ص25.

النقالة المدعومة بأنظمة التشغيل البرمجية Windows، Android IOS، وغيرها من أنظمة التشغيل الشهيرة الخاصة بالشركات¹.

تستخدم التطبيقات الذكية البيانات بطريقة ديناميكية لجمع الافكار وتعزيز تجربة المستخدم. وبطبيعة الحال هناك طرق أخرى لجمع البيانات، يتم تحفيز التطبيقات الذكية إلى حد كبير من خلال البيئة المحيطة بها، بمعنى آخر سوف يستفيدون من أي بيانات يمكنهم الحصول عليها مجازياً، سواء كانت حسية أو تعتمد على الموقع أو شخصية وفي جوهر كل تطبيق ذكي توجد طقوس معقدة لعلم البيانات مثل التحليلات التنبؤية والتعلم Artificial Intelligence و الذكاء الاصطناعي Machine Learning الآلي التطبيقات الذكية جريئة أيضاً، إنهم يميلون إلى التواصل مع المستخدم بالمعلومات، وليس العكس تعد الإشعارات الفورية وروبوتات الدردشة وخدمات الرسائل كلها أدوات مفيدة تأتي التطبيقات الذكية مجهزة بها للتفاعل مع المستخدمين وإشراكهم، تعمل هذه الميزات مجتمعة على جعل التطبيقات الذكية برامج سياقية وذكية واستباقية في أي حالة استخدام.²

نعطي تعريفاً عام للتطبيقات الذكية هي "عبارة عن برامج مصممة خصيصاً للأجهزة الذكية كالهواتف والأجهزة اللوحية والساعات، وتعتمد على تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة العمليات".

ثانياً: أهمية التطبيقات الذكية:

التطبيقات الذكية اليوم أصبحت هدفاً منشوداً لكل فئات المجتمع المختلفة، ولا ضير إن قمنا باستغلال هذا المكون، وللتطبيقات الذكية أهمية كبيرة نذكر منها³:

¹ - بلمجاهد نوار و بورمجية كلثوم، مذكرة ماستر بعنوان: دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق، قسم علوم التجارة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2021-2022، ص ص 39-40.

² - معوش نبيلة واخرون، مذكرة ماستر بعنوان: دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري - دراسة حالة شركة Pharma Invest SUD ولاية الوادي -، جامعة حمه لخضر بالوادي، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، 2023-2024، ص 06.

³ - المبارك رعاش، مقال بعنوان: دور التطبيقات الالكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة، مجلة بحث وتربية، مجلد 12، العدد 01، 01 جوان 2022، جامعة الجزائر 2 ابو قاسم سعد الله الجزائر، ص 39.

1. بالنسبة للمؤسسات والشركات:

- تتيح التطبيقات الذكية للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين، وتجاوز الحواجز الجغرافية.
- تعتبر التطبيقات الذكية وسيلة فعالة لاقتحام أسواق جديدة والتفاعل مع العملاء في مناطق مختلفة.
- تساعد التطبيقات الذكية في تقليل تكاليف التسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات.
- توفر التطبيقات الذكية منصة سهلة لعرض المنتجات والخدمات، وتلقي آراء العملاء وتقييماتهم.
- تتيح التطبيقات الذكية للشركات التفاعل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد.
- يساعد التطبيق الذكي على تعزيز الثقة والمصداقية في العلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء.

2. بالنسبة للمستخدمين:

- توفر التطبيقات الذكية للمستخدمين خيارات متعددة لإنجاز الخدمات الخاصة بهم بسهولة ويسر.
- تتيح التطبيقات الذكية للمستخدمين الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان.
- توفر التطبيقات الذكية مجموعة متنوعة من الخدمات في مكان واحد، مما يوفر الوقت والجهد.
- تساعد التطبيقات الذكية في تبسيط إجراءات العمل، مما يؤدي إلى رفع كفاءة العمل وتوحيد الإجراءات.
- تساهم التطبيقات الذكية في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسات الخدمية، وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين.

ثالثا: مكونات التطبيقات الذكية

تتكون مكونات التطبيقات الذكية من عدة مكونات أساسية تعمل معا لإنشاء تطبيقا ذكيا وقوي وفعال يلبي احتياجات المستخدمين ومن أبرزها:¹

1. الفعاليات: (Activists) تستخدم الفعاليات العمل الواجهات التفاعلية، وهي أول هذه المكونات توفر

للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن المعلومة الاتصال الهاتفي، النقاط الصور، عرض خريطة أو أي مهمة أخرى.

2. الخدمات (Services): الخدمة هي مكون يعمل في الخلفية لتنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة، توفر

الواجهة للمستخدم حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم، على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة

¹ - بوقديرة مريم، مذكرة ماستر بعنوان: مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018-2019، ص ص 30-32.

تشغيل الملفات الصوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف، أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة تفاعل المستخدم مع التطبيقات الأخرى.

3. **مزودات المحتوى (Content providers):** مزودات المحتوى يتحكم في مشاركة قواعد بيانات أو ملفات يمكنك من تخزين البيانات في نظام الملفات أو في قاعدة البيانات.

4. **مستقبلات النشر:** هو المكون الذي يستجيب للرسائل المرسله من النظام أو التطبيقات الأخرى على سبيل المثال عند انخفاض مستوى شحن البطارية أو إعادة تشغيل الجهاز يقوم النظام ببيث رسائل البالغ عن هذا الحدث.

رابعاً: مجالات لاستخدام تطبيقات الذكاء:

تستخدم تطبيقات الذكاء في عدة مجالات منها الأمني والتجاري والصحي والجال الإعلامي وكذلك مجال التعليم والبحث العلمي.¹

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

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

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

¹ - نيرة محمد، مقال بعنوان: اهم مجالات تطبيقات الأجهزة الذكية، اسم الموقع المرسل، <https://www.almrsal.com/post/1226317> 29 مايو 2023، تم الاطلاع في 15-02-2025.

4. مجال الصحة والخدمات الصحية: تساهم في تحسين الامتثال للعلاج والالتزام بالأدوية حيث ترتبط التطبيقات التي تعمل على هواتف المريض بأنظمة السجلات الصحية الإلكترونية وتنبه المرضى وقت تناول الدواء أو وقت وصول موعد الذهاب للطبيب..
5. مجال الإعلام: أصبح بإمكان الفرد أن يحصل على آخر الأخبار الحديثة والأنباء اليومية والصحف في مختلف المجالات الاقتصادية الرياضية الصحية والسياسية وغيرها.
6. المجال التعليم والبحث العلمي: سهلت هذه التطبيقات العملية التعليمية، فإذا استخدمت حقا بحكمة وإبداع فهي تساعد الطلاب في إنجاز أعمالهم ومتابعة دروسهم وإرسالها لبعضهم البعض أو تعليمهم مثلا من خلال Shareit وغيرها أيضا في قضايا البحث العلمي من خلال تحميل الكتب والمذكرات الإلكترونية إلخ..
7. مجال المرافق والنقل: اهم المجالات التي يدخل فيها تطبيقات الذكاء هو امكانية دفع الفواتير المتعلقة بالمرافق الحيوية مثل الكهرباء، المياه والغاز الطبيعي، وكذلك امكانية طلب السيارات او الخدمات او احضار الاطعمة والدواء وغيرها، أي خدمات التوصيل، وهذه التطبيقات اليومية تجعل الحياة أكثر سهولة ويسرا.
- حيث تم توجيه العديد من التطبيقات للبحث العلمي تمكن الباحث من تسهيل كل خطوات إنجازه للبحوث العلمية إلا أن العديد من هذه التطبيقات لا تزال كنز مخفي بالنسبة للكثير من الباحثين.

المطلب الثاني: ماهية الشركات الافتراضية

أولا: تعريف الشركات الافتراضية

حاول العديد من الباحثين والدارسين لهذا الموضوع تقديم التعريفات التي تساعد على فهم هذا المصطلح ومدلوله الأساسي، إذ تعرف الشركة الافتراضية على أنها تلك المؤسسة التي تنشط في البيئة الرقمية، حيث تعتمد على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد والأصول المادية والأفكار والموردين والعملاء، دون أن يكون لها أي مكان أو موقع مادي داخل سوق فعلي معين¹.

¹ - حليلة خنوس واخرون، مقال بعنوان: استراتيجية المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة الامازون، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ABPR، المجلد: 08، العدد: 01، جامعة قاصدي مرباح، تاريخ النشر: 08-09-2019، ص 89.

يرى D. Kiosur أن الشركة الافتراضية هي كيان يتألف من أعضاء موزعة جغرافياً، الذين يتقاسمون نفس العمل ويتواصلون مع بعضهم بواسطة الاتصالات الالكترونية، ووسائل المعلومات والتكنولوجيا دون أن يكون بينهم أي لقاء فعلي¹.

تعرف الشركة الافتراضية على أنها: "تلك الشركة التي تنشط في البيئة الرقمية، حيث تعتمد على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد والأصول المادية والأفكار والموردين والعملاء، دون أن يكون لها أي مكان أو موقع مادي داخل سوق فعلي معين"².

عرف موشر (Muster) الشركات الافتراضية على أنها عبارة عن شبكة وقتية تربط بين شركات مستقلة مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات بغية المشاركة بالمهارات وابتكارات بهدف الحصول على ميزة تنافسية كشركة واحدة وهي موجودة ولكنك لا تراها"³.

يعرف نجم عبود الشركة الافتراضية بأنها وحدة بلا حدود من حيث المكان والتنظيم والقدرات، تعمل على أساس شبكي لتقاسم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية⁴.

نستخلص من التعاريف السابقة ان "الشركات الافتراضية هي كيانات تنظيمية فريدة من نوعها، فهي لا تشغل مساحات مادية ملموسة ولا تتقيد بحدود مكاتب. بدلاً من ذلك، تنشط هذه الشركات في عالم رقمي يعتمد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة لربط الموظفين الذين قد يتواجدون في مواقع جغرافية متباعدة. يتميز هذا النموذج بالمرونة العالية، حيث يستطيع الموظفون العمل من أي مكان وفي أي وقت، مما يساهم في تقليل التكاليف التشغيلية بشكل ملحوظ." وعلى الرغم من أن اللقاءات الفعلية بين الموظفين قد تكون نادرة في هذا النوع من الشركات، إلا أنهم يعملون بتناغم وتنسيق لتحقيق هدف مشترك."

¹ -Kosur David: Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Washington, N S A, 1999, P203 .

² - حليلة خنوس، مرجع سابق، ص55.

³ - محمود بولصباغ، مقال بعنوان: الشركات الافتراضية: ماها وما عليها، ملتقى وطني: المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، 14 و15 نوفمبر 2018.

⁴ - نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المعرفة، مصر، 2008، ص69.

ثانيا: خصائص الشركات الافتراضية:

تتميز الشركات الافتراضية بجملة من الخصائص أهمها:¹

1. الشركات الافتراضية بدون حدود مكانية: مما يعني إمكانية انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع والأهم فيها هو النشاط الافتراضي الرقمي من تفاعلات وعلاقات وعقود تقاسم معلومات في الفضاء الافتراضي، دون أن يعني الحيز بالضرورة سواء بنية أو آلات ... الخ
 2. الشركات الافتراضية بدون حدود تنظيمية: يعني تحررها من العلاقات، وهذا ما يقربها من الهيكلة المرتبطة بالسوق، بكل ما يعني ذلك من مرونة، وقابلية للتغيير وإعادة التشكيل.
 3. موارد ذات قدرات توسيعية خارجية: أن جوهر قدراتها لا يعتمد على إيجاد الموارد والقدرات الذاتية فقط بل يتعدى إلى القدرات الخارجية من موردين ومنافسين وخبرات متنوعة للزبائن.
 4. مرونة انتشار المعلومات وتقاسمها: يتم تقاسم المعلومات داخليا بين العاملين، وخارجيا مع مورديها وزبائنها، مما يمكنها من سرعة استجابتها للتغيرات، كما تتسم باللامركزية في إدارة المعلومات وتقاسمها.
 5. الميزة التنافسية: يشير مفهوم الميزة التنافسية كما عرفه "بورتر" porter إلى القيمة التي باستطاعة شركة ما، أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المكافئة، أو أن تأخذ شكل منافع متفردة في المنتج، تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية فيه.
- يمكن للشركات الافتراضية تحقيق الميزة التنافسية من خلال القدرة على خلق إحدى القيم التالية أو مزيج منها:²
- المرونة: وتعني القدرات المتميزة على إقناع الزبون من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات في السوق حسب تغيير أذواقه وطلباته، وبالتالي كسب سرعة في قرار الشراء.
 - التكلفة: هي قدرة الشركة على التنفيذ بأقل التكاليف قياسا بالمنافسة، من خلال تحسين الإنتاجية الكفاءة.
 - النوعية: تمثل مجموعة خصائص المنتج المقدم المحددة في التصميم والوظيفة، منها الجمالية وسرعة أداء الخدمات المتعلقة به، لإقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره.
 - الوقت: من خلال سرعة أداء الخدمات المتعلقة بالمنتج، وسرعة وصوله إلى المستهلك (في الوقت المناسب).

¹ - حليلة خنوس، مرجع سابق، ص60.

² - M. porter, l'avantage concurrentielle comment devancer ses concurrentes et maintenir son avance, Dunond, paris, 1999, p08.

- الإبداع والابتكار: من خلال قدرة الشركة على تقديم منتجات متجددة، تتلاءم مع أذواق المستهلكين الافتراضيين، بالإضافة إلى توفير حماية أفضل لبيانات الزبائن وأموالهم، عن طريق ابتكار برامج حماية ونظم دفع أكثر حصالة.

ثالثا: استراتيجيات الشركات الافتراضية:

تتمثل في استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف الشركة والتي تحسن الأداء، ويمكن للشركات الافتراضية تحقيق الميزة التنافسية من خلال اعتمادها إحدى الاستراتيجيات¹:

1- استراتيجيات بوتر التنافسية: وتنقسم هذه الاستراتيجية الى الاستراتيجيات التالية:

أ- استراتيجية القيادة الشاملة للتكلفة: أي إنتاج منتجات وبيعها بأسعار منخفضة لاخترق أكبر حصة سوقية الكترونية، من خلال جذب المستهلكين الافتراضيين الحساسين للتغير في السعر وبالتالي تعظيم الربح، وتستطيع الشركات الافتراضية خفض التكاليف من خلال: (خفض تكاليف البحث / تكلفة التعاقد/ تكلفة التنسيق).

ب- استراتيجية التميز: تهدف استراتيجية التميز إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال ابتكار منتج منفرد للمستهلك، بطريقة مميزة لا يستطيع المنافسون محاكاتها، فمن خلال هذه الاستراتيجية، تسعى المؤسسة إلى تكوين صورة أو خيال ذهني محيب حول منتجاتها وخدماتها، بحيث تتضمن هذه الصورة القناعة بأن منتجات المؤسسة تعد جوهرياً، وفريدة ومميزة عن منتجات المنافسين².

ج- استراتيجية التركيز: أي أن تختار الشركات الافتراضية إنتاج منتج موجه لشريحة خاصة من المستهلكين الافتراضيين، بحيث تقدمه بجودة عالية وأسعار منخفضة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية، وتعتمد الشركات الافتراضية هذه الاستراتيجية، بحيث تخترق السوق خطوة بخطوة، فعند تحقيق عائد من الاستثمار الأول تنتقل إلى السوق الثاني.

2- إستراتيجية التميز والريادة: في التكاليف إنتاج منتجات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة من المنافسين، من أجل اختراق أكبر حصة سوقية والمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة اختراق أكبر حصص سوقية جديدة من خلال امتلاك مركز تنافسي قوي هذا الاختراق يعتمد على قوة العلامة وسمعة الشركة في السوق الالكترونية، توفر الشركات الافتراضية على موارد بشرية عالية الكفاءة والمهارة².

¹ - سعد غالي ياسين، الادارة الدولية، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999، ص160.

² - سعد غالي ياسين، مرجع السابق، ص160.

3- الإستراتيجية التكنولوجية: تهدف الشركات الافتراضية من خلال استراتيجيتها الإلكترونية إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، تشمل:

- زيادة حصتها في السوق وتحسين صورة علامتها التجارية لدى العملاء، مع ضمان حضور دائم ومميز في السوقين الافتراضي والمالي.
- تبسيط عمليات التبادل وتسريع المعاملات الإلكترونية مع العملاء والشركاء.
- الحصول على تغذية عكسية سهلة من العملاء، مما يساعدها على تحسين القيمة المقدمة لهم وزيادة رضاهم.
- زيادة عدد الزيارات إلى موقعها الإلكتروني، مما يساعدها على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- تسهيل الاتصالات بين الموظفين والعملاء الموزعين، مما يحسن عملية تبادل المعلومات والترويج للمنتجات.
- تقليل التكاليف إلى أدنى مستوى، مما يحقق وفورات اقتصادية ويسمح بتخفيض الأسعار.
- تسهيل التواصل المباشر والسريع لإتمام الصفقات مع الأطراف المعنية.
- تحقيق مرونة في ترويج المبيعات الإلكترونية، من خلال القدرة على إجراء التغييرات اللازمة والاستجابة السريعة لظروف السوق.

لتحقيق هذه الأهداف، تعتمد الشركات الافتراضية على ثلاث استراتيجيات للابتكار التكنولوجي:

- **الابتكار الداخلي:** تطوير برامج تسويقية وإنتاجية وأمنية متطورة بالاعتماد على مواردها البشرية وكفاءاتها الداخلية.
- **الابتكار الخارجي:** التعاون مع شركات أخرى وتبادل الموارد والكفاءات لإنجاز برامج تكنولوجية متطورة.
- **الابتكار المشترك:** الجمع بين الابتكار الداخلي والخارجي، والاستفادة من موارد الشركة والموارد الخارجية لتحقيق التميز.

رابعاً: تحديات التي تواجهها الشركات الافتراضية

قدر أهمية وفوائد الشركات الافتراضية فإن لها تحديات وعراقيل تكمن في طبيعة أعمالها في الغالب أو في بيئة الأعمال القائمة على المنافسة الحادة، حيث يمكن أن نشير إلى¹:

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 371.

1. **مشكلة التنسيق:** انتشار الموردين والشركاء والموزعين في أنحاء جغرافية واسعة، يخلق مشكلا في التنسيق، وتعود كذلك إلى أن الشركات الافتراضية تحتاج إلى التنسيق على مستوى أفقي شبكي يقوم على السوق المفتوحة بعلاقات متغيرة، ونقل أهمية الثقة ودورها في الربط بين أطراف الشركة لأنها تتطلع إلى التغيير السريع لمنتجاتها وخدماتها، وتغيير المجال الذي تعمل فيه الشركة.
2. **تحدي التنظيم:** تتميز الشركات الافتراضية بأنها صغيرة الحجم، سريعة الاستجابة، بلا حدود وتعمل في تداخل مع السوق المفتوحة، وبالتالي تواجه مشكل التجميع التنظيمي جراء التشبيك والاتصالات المفرطة مع الموردين والوسطاء مما يغرقها في الفوضى.
3. **مشكلة ثقافة الشركات الافتراضية:** حيث إنها تتعامل مع عمال افتراضيين منتشرين عبر مناطق جغرافية واسعة، وتعمل على أساس فرق وتنظيمات تتشكل وتنحل مع كل مشروع، فتتابع السوق.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتطبيقات الذكية والشركات الافتراضية

سنعرض في هذا المبحث، مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت التطبيقات الذكية والشركات الافتراضية. سيتم تقديم هذه الدراسات وتحليلها، مع إجراء مقارنة بينها بهدف توضيح القيمة المضافة التي تقدمها الدراسة الحالية مقارنةً بالأبحاث السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسات متعلقة ب التطبيقات الذكية

1-1. دراسة اونيس مروة وبن عمار بشرى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات، تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات تحت عنوان: تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات، دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019.

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى جاهزية مكتبات جامعة قالمة لتبني تطبيقات الهواتف الذكية في تفعيل خدمات المعلومات؟
- المنهج المستخدم: المنهج المسحي لاستخلاص النتائج العلمية الدقيقة.
- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استفادة مكتبات جامعة قالمة من تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم خدماتها من جهة والتحديات التي تواجهها من جهة أخرى ويمكن حصرها فيما يلي:

- التعرف على مميزات الهواتف الذكية في قطاع المكتبات؛
- التعرف على الأدوار التي تؤديها تطبيقات الهواتف الذكية في الوصول إلى المعلومات؛
- محاولة الكشف عن الصعوبات تبني مكتبات جامعة قالمة لتطبيقات الهواتف الذكية؛
- استعراض نماذج عربية وأجنبية تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم خدماتها؛
- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساهم في تحسين خدمات المعلومات ومن بينها محاولة إنشاء نموذج تطبيق الهواتف الذكية خاص بمكتبات جامعة قالمة.

- نتائج الدراسة: بناء على ما تم تطرق إليه في الدراسة توصلنا الى نتائج التالية:

- سيطرة العنصر النسوي على مكتبة جامعة قلمة ذلك لأنها تجلب شريحة الإناث أكثر؛
- التوجهات المعبر عنها من قبل العاملين بمكتبة جامعة قلمة تتمثل في إتاحة مختلف خدمات المكتبة عبر تطبيقات الهواتف الذكية؛
- أغلبية العاملين بمكتبة جامعة قلمة ما يفضلون الطرح حتى تطبيق أكثر من شهر خلال الفترة التجريبية؛
- معظم العاملين بمكتبات جامعة قلمة يفضلون تقييم التطبيق من خلال نسبة تحميله على الهاتف الذكي واستخدامه؛
- معظم مكتبات جامعة قلمة قد تمكنت من إتاحة فهرسها على الخط المباشر وهذه خطوة جيدة للارتقاء بتطبيقات الهواتف الذكية؛

1-2. فتن علي الداغستاني، تحت عنوان: تطبيقات الهواتف الذكية وأجهزة المحمول ومدى الاعتماد عليها في تلقي الأخبار، دراسة مسحية، جامعة بغداد كلية التربية ابن رشد للعلوم، مجلة الآداب، العدد 135، 2020:

- الإشكالية: تحورت إشكالية هذه الدراسة حول ما مدى اعتماد مستعملي الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة من أفراد عينة البحث على التطبيقات المتوفرة فيها للحصول على الاخبار؟
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أداة الاستبانة.
- الهدف من الدراسة:

- تحديد نسبة امتلاك الباحثين للهواتف الذكية والأجهزة المحمولة؛
- تشخيص أبرز التطبيقات التي يعتمدها الباحثين في هواتفهم الذكية او الأجهزة المحمولة التي يمتلكونها للتزود بالأخبار؛
- الوقوف على الأسباب الكامنة وراء اعتماد الباحثين على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة للحصول على الاخبار؛
- بيان الفائدة التي يحصل عليها الباحثين من اعتمادهم على تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مجال الأخبار.

- نتائج الدراسة:

- توفر التطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة معلومات واسعة وتغطية كاملة للأحداث التي ينبغي الوصول إليها، وقد حققت لهم فهما لما يدور حولهم في العالم؛
- اعتماد المبحوثين على 10 أنواع من التطبيقات التي تعد برامج متاحة للحصول على الاخبار تصدرها تطبيق الأخبار الجزيرة للأندرويد؛
- هناك علاقة دالة احصائيا بين الأسباب التي تقف خلف اعتماد المبحوثين على تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة والفائدة المتحققة من هذا الاعتماد للتزود بالأخبار.

3-1. دراسة جورج ميشيل، المجلة الدولية للفقهاء والقضاء والتشريع، تحت عنوان: دور الذكاء الاصطناعي في حكومة الشركات، المجلد 4، العدد 2، معهد الادارة العامة، الرياض، 2023:

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: كيف يساعد الذكاء الاصطناعي حملة الاسهم وأصحاب المصالح من رقابة الإدارة بشكل فعال؟
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.
- الهدف من الدراسة:
- التعرف على أنظمة الذكاء الاصطناعي وخصائصه؛
- التعرف على حكومة الشركات وخصائصها؛
- آلية اعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي في حكومة الشركات.

- نتائج الدراسة:

- ان تسخير قدرات نظم الذكاء الاصطناعي وتفعيلها في نطاق حكومة الشركات لا يفتقر السند من القانون وإن سنده القانون يتمثل في التنظيم القانوني للمحورين محور التحول الرقمي للبيانات والمستندات المتعلقة بالشركات، ومحور الإفصاح والرقابة، مع امكانية تفعيل المحورين إلكترونيا في ظل التشريعات النافذة؛
- من خلال تتبع التشريعات العربية نلاحظ وجود تنظيما واضحا يكفل تسخير قدرات نظم الذكاء الاصطناعي في نطاق التسجيل الإلكتروني للشركات، وتحصيل التراخيص لدى إدارة التسجيل وكذلك في نطاق تداول أسهم الشركات في سوق الأوراق المالية؛

- هناك اهتمام متزايد لتطبيق حكومة الشركات في الكثير من الدول العربية نظرا لما يحققه الحكومة من مزايا مختلفة على الرغم من وقوع بعض المشكلات التي تواجهها الشركات، وبصفة خاصة المشاكل ذات الطبيعة المالية وفقدان الثقة في المعاملات مع المتعاملين في بعض الأحيان.

1-4. دراسة حموش رانيا، شماع زكريا، مذكرة مكملة لنيل شهادة تحت عنوان: التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة، دراسة حالة منتسبي وكالة صندوق الوطني للتقاعد بميلة المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف، ميلة، 2023:

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما هو أفضل استخدام للتطبيقات الذكية في التحقيق رضا العملاء بوكالة الصندوق الوطني للتقاعد وكاله ميلة؟
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي والتحليل.
- الهدف من الدراسة:

- إبراز الأهمية التي يكتسبها رضا عميل الصندوق الوطني للتقاعد تماشيا مع التطور التكنولوجي؛
- توضيح مساهمه استعمال التكنولوجيا للتطبيقات الذكية في ترقية وتحسين وتنظيم المعاملات على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد؛
- بيان الدور الذي يلعبه رضا العملاء في تحقيق نجاح الصندوق الوطني للتقاعد وضمان استمراريته في مسعاه لرقمنه بياناته.

- نتائج الدراسة:

✓ النتائج النظرية:

- التطبيقات الذكية نتاج عن الثورة المعلوماتية لا يمكن الاستغناء عنها؛
- أن رضا العملاء يزداد من خلال الخدمات المتحصل عليها من طرف التطبيقات؛
- التطبيقات الذكية تستعمل في جميع المجالات الخدماتية المالية والتعليمية... الخ.

✓ النتائج التطبيقية:

- تكنولوجيا التطبيقات الذكية تطبيق تقاعدي تساهم في اختصار الجهد والوقت في انجاز المعاملات الادارية، لإثبات شهادة الحياة باستعمال تقنية اخذ الصورة للمتقاعد والطلب مختلف المساعدات الاجتماعية؛

- لقي تطبيق تقاعدي قبولاً إلى حد ما خاصة لدى الشريحة المثقفة من منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد لأنه بسيطاً استعمال مناسب لجميع المنتسبين بغض النظر عن مستواهم المعرفي؛
- الصندوق الوطني للتقاعد إلى رقمته خدماته من أجل التخفيف على المنتسبين على التنقل إلى مقر الوكالة وتقليل التكاليف؛
- أكدت نتائج الدراسة أن منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد أبدوا رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة؛
- توصلت الدراسة إلى أن منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد راضون عن السرعة في حل المشاكل التي يواجهونها.

2- الدراسات المتعلقة بالشركات الافتراضية:

1-2. دراسة د. محمود بولصباغ، محور المداخلة: الإطار المفاهيمي للاقتصاد الرقمي وحماية المستهلك تحت عنوان: الشركات الافتراضية ما لها وما عليها، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوصوف ميله، 2018:

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ماهية الشركات الافتراضية (نماذج، مبررات، عيوب) وكيفية التحول إلى الشركات المزيجية؟
- المنهج المستخدم: المنهج الوثائقي الذي يقوم على مراجعة الوثائق ومصادر المعلومات التقليدية وغير التقليدية.
- الهدف من الدراسة:
- التعريف بالشركات الافتراضية والدور التي تلعبه في خدمة المجتمع مع توضيح الفرق بينها وبين الشركات التقليدية؛
- بيان عوامل ظهور تطور الشركات الافتراضية وأهمها خصائصها ومميزاتها؛
- بيان ما إذا كانت الشركات الافتراضية بديلاً حقيقياً ولا غير سواء للشركات التقليدية، أم ينبغي المزج بينهما لتحقيق التطور المنشود.

2- نتائج الدراسة:

- الشركة الافتراضية هي نمط جديد من الأعمال يقوم على أساس أنها وحده بلا حدود من حيث المكان التنظيم القدرات متقاسم سريع ومتواصل للمعلومات من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق متغيرة بشكل مستمر؛

• تعتبر الشركة الافتراضية نتاجا لنوعين من التغيرات، الأول يتمثل في تطور المفاهيم والافتراضات الأساسية للأعمال (المدخل الإداري في التفسير للحقيقة الافتراضية)، والثاني يتمثل في التكنولوجيا المعلومات وشبكة الأعمال (المدخل التكنولوجي في التفسير)؛

• الشركة الافتراضية شأنها شأن أي نمط آخر من الشركات في مجال الأعمال لها مبررات ومزايا وبنفس القدر فإنها تعاني من محاسن وعيوب مما يجعل الشركات بحاجة الى دراسة قدراتها الجوهرية وأسواقها وبيئة الاعمال من اجل التوصل الى توافقية ملائمة من المزج والتكامل بين الأنشطة المادية والافتراضية في الشركة.

2-2. دراسة حليلة خنوس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم التسيير تحت عنوان: استراتيجية التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، دراسة مقارنة بين مؤسسات (الامازون، وايباي سوق الجزائر وادكنيس، وجومبا)، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، 2019:

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذا البحث حول: هل يعتبر استخدام التسويق الالكتروني مدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية؟

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي، المنهج التاريخي، والمنهج المقارن في الدراسة التطبيقية.

- الهدف من الدراسة:

• التعرف على اهم استراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسات الافتراضية في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة وطبيعة بيئتها الداخلية والتنافسية المتسمة بالتطور الكبير؛

• التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني المطبقة في المؤسسات الافتراضية وتحديد أثر تلك الاستراتيجيات على فعاليته في ظل الاستراتيجيات التنافسية المنتهجة؛

• تقديم إطار مقترح للتسويق الالكتروني يمكن أن يساعد المؤسسات الافتراضية الجزائرية لزيادة التنافسية وفعالية تسويقها الإلكتروني وزيادة أهدافها الاستراتيجية والتسويقية.

- نتائج الدراسة:

• اثبتت المواقع والمتاجر الإلكترونية من خلال العين المدروسة، جودتها وكفاءتها بان تكون المرآة العاكسة لجانب المميز والايجابي للتسويق الالكتروني؛

- هناك وعي وقبليه كبيرين لدى المستهلك العربي بان يكون التسويق الالكتروني جزءا من اهتماماته وانشغالاته اليومية، بديل مثالي عن التسويق التقليدي في كثير من الأحيان؛
- وجود تباين في استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني المنتهجة في المؤسسات الافتراضية محل الدراسة.

2-3. دراسة جوامي زكريا، مذكرة تخرج لاستكمال نيل شهادة ماستر تحت عنوان: دور تطبيقات التجارة الالكترونية في تعزيز التنافسية للمؤسسات الناشئة في السوق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، دراسة تطبيقية على شركة . جامبا . الجزائر . 2022:

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الى أي مدى يمكن لتطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعزز التنافسية الدولية للشركات الناشئة الجزائرية؟
- المنهج المستخدم: المنهج التحليلي.
- الهدف من الدراسة:

- معرفة مفهوم التجارة الإلكترونية والتعرض فوائدها؛
- تطرق لمفهوم الميزة التنافسية في المؤسسة الناشئة استراتيجيات التنافس؛
- معرفة العلاقة الموجودة بين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في المؤسسة الناشئة؛
- معرفة متى تبني التجارة الالكترونية من طرف المؤسسة الناشئة والتأثير ذلك على تنافسيتها.

- نتائج الدراسة:

- تطور المؤسسات مرهون على مدى أهمية التجارة الإلكترونية وتوفير تطبيقاتها عن طريق توفرها على أحدث الوسائل التكنولوجية المتطورة وهذا يداخل بعض التغيرات واستحداثات على برامج الإلكترونية مما يساعدها على تطوير المؤسسة؛
- تقوم المؤسسة على تكوين إطاراتها والحرص على اشخاص اصحاب الكفاءة وقدرتهم على الخلق والإبداع والابتكار وهذا قائم على مدى تفاعل الأفراد في عمل ما يزيد من تماسكها وإصرارهم نحو الأفضل؛
- تطور المؤسسات مرهون بتطور والازدهار المجال التقني بصفة عامة؛
- يحمي القانون حقوق المستهلك والدخول إلى مواقع الإلكترونية مرتبط بتقديم قاعدة البيانات للشخص المطلوب بطريقة صحيحة؛

- اختصر المؤسسة على محاولة التكيف متطلبات الأفراد بالمقابل تحقيق مداخل وارياح وهذا باستقطاب اهم الموارد التكنولوجية المتطورة وتوفير فرص تقديم للزبون عرض أهم انشغالاته عبر مواقع الخاصة للمؤسسة؛
- توسيع مجال تسويق المؤسسات عبر مختلف الفضاءات الإلكترونية وما يتجلى هذا من خلال قانون العرض والطلب.

4-2. دراسة عبير كربوع، صليحة مردف، لعموري صافيناز، عقبة سعيد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تحت عنوان: مساهمة الابتكار في رفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين شركتي امازون وايباي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2023:

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: إلى أي مدي يساهم الابتكار في رفع؟
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي
- الهدف من الدراسة:

- التعرف على العلاقة التي تربط بين الابتكار وبناء المزايا التنافسية للمؤسسات الافتراضية؛
- معرفة كيف يساهم الابتكار في رفع تنافسية وفعالية المؤسسات الافتراضية؛
- إطار ومفاهيم للابتكار يمكن أن يساعد المؤسسات الافتراضية لزيادة أهدافها الاستراتيجية والتسويقية.

- نتائج الدراسة:

- الابتكار يسمح للمؤسسة بالقيام والتحسينات التي تجعل المنتج يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن الابتكار يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص؛
- تستخدم المؤسسات الافتراضية حملة من الاستراتيجيات التسويقية متشابهة ومتنوعة، وهذا مؤشر لزيادة درجة المنافسة بينهم؛
- تستمد مؤسسة الامازون في المقام الأول ميزاتھا التنافسية من الاستفادة من تقنيات المعلومات واستخدامها لتجارة الإلكترونية كمنصة قابلة للتوسعة وسهلة الارتقاء تضمن المؤسسة التقدم على منافسيها.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1-درسات متعلقة بالتطبيقات الذكية.

1.1- Nouf Mohammad Alshammary and Abdul Khader Jilani, Smart Transportation Application using Global Positioning System, (IJACSA) International Journal of Advanced Computer science and Applications Vol,6, No6, College of Computer and Information Sciences, Al Imam Mohammad ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, Saudi Arabia2015.

- الاشكالية: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول: كيف يتم تحسين نظم النقل الذكية باستخدام تقنيات المواقع العالمية GPS؟

- المنهج المستخدم: الاستدلالي

- الهدف من الدراسة:

- تطوير نظام تحديد المواقع والمركبات. بالإضافة إلى ذلك ستكون تقنيات GSM وGPS ضرورية لغرض نقل المعلومات؛
- ارسال بعض المعلومات المتعلقة بمواقع المركبات (تم التركيز على الحافلات) إلى أولياء أمور الأطفال من خلال استخدام الرسائل النصية القصيرة.

- نتائج الدراسة:

- تم تحقيق نسبة 98,7% بان هذا التطبيق لا يساعد مسؤولي النقل في جامعة الإمام علي إدارة خدمات النقل المتعلقة بالحافلات والطلاب بكفاءة عالية فحسب، بل يخدم أيضا شرائح واسعة من المجتمع؛
- يمكن استخدام التطبيق المطور من قبل اي نظام نقل، كما يمكن الآباء من تتبع أطفالهم، واصحاب العمل من تتبع موظفيهم، وتتبع كبار السن وما إلى ذلك؛
- يمكن استخدامه لتسجيل الحركات حتى يتمكن المتتبع نفسه من العودة واستكشاف الاماكن التي كانوا فيها في أي وقت.

1.2- Ramzi Nasri Mikhail Sansour, M.Sc. Thesis Towards Modified Scrum for Multimedia Mobile Software Development, Deanship of Graduate Studies Al-Quds University,2016.

- الاشكالية: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول: كيف يمكن تعديل وتكييف إطار عمل Scrum ليتناسب بشكل أفضل مع تطوير البرمجيات المحمولة متعددة الوسائط؟
- المنهج المستخدم: المنهج التحليلي.
- الهدف من الدراسة:
- تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد نهج ومنهجية أكثر كفاءة لتطور تطبيقات جوال متعددة الوسائط صغيرة الحجم وتطبيقات ذات نمط منتجات متشابهة؛
- محاولة اتباع أفضل منهجية هندسية لهذه الفئة من التطبيقات.
- نتائج الدراسة:
- تطوير تطبيق جوال متعددة الوسائط صغير نسبياً للهواتف الذكية متعددة المنصات، باستخدام معظم الوظائف والهواتف الذكية؛
- تطبيق منهجية يكرم، حيث تعمل على Android و IOS و Blackberry؛
- تم وضع بعض الاقتراحات والتعديلات لتحسين منهجية Scrum من خلال التقليل من خطواتها ووقتها:
- اجتماعات مرتين في الاسبوع Dyamic بدلا من اجتماعات اليومية؛
- يجب أن يكون هناك اتفاق مكتوب مع متطلبات التطبيق ويجب تحديد تاريخ التسليم؛
- اختصار Sprint لان مشاريع المحمولة تعتبر صغيره يجب ان يؤخذ على الاعتبار قدرات الأجهزة المختلفة في الترميز الموجودة على منصة واحده؛
- يجب اختبار جميع الزيادات المضافة على جميع المنصات الاخرى ذات القدرات المختلفة.

1.3- Huang, M, H, & Rust, R, T Artificial intelligence in service journal 4of Service Research, 21 (2),2018.

- الإشكالية: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول: كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين وتطوير قطاع الخدمات وما هي الفوائد والفرص التي يقدمها للمنظمات والعملاء؟
- المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي
- الهدف من الدراسة:

- دور الذكاء الاصطناعي في الصناعات الخدمية وتأثيره على تجارب العملاء؛
- معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة مثل الروبوت الدردشة وأنظمة التوصية وتطبيقاتها في تقديم الخدمات؛
- معرفة الفوائد المحتملة والتحديات المختلفة للذكاء الاصطناعي في عمليات الخدمة.

- نتائج الدراسة:

- قدوة الذكاء الاصطناعي على تعزيز جودة الخدمة والتخصيص والكفاءة؛
- تحتاج المنظمات الى تصميم وتنفيذ انظمه الذكاء الاصطناعي بعناية لضمان توافقها مع توقعات العملاء وتوفير تجارب ذات قيمة مضافة.

1.4- Oladimeji, Khushi Gupta, Nuri Alperen kosa, kubra Gundongan, Linqiang Ge and Fan Liang, Smart Transportation: An Overview of Technologies and Applications, Sensor2023.

- الإشكالية: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول: كيف يمكن للتكنولوجيا الذكية في مجال النقل ان تسهم في تحسين النظام البيئي للنقل من خلال التقنيات والتطبيقات المختلفة؟
- المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي
- أهداف الدراسة:

- تقديم لمفهوم مفصل للتطورات في تطبيقات (الهواتف الذكية، الثلاجة الذكية، ساعات الذكية واجهزة الاطفاء الذكية وغير ذلك الكثير)؛ وفحص الابحاث الحالية التي تستند تطبيقاتها على هذه القطاعات؛
- اجراء مراجعه مستقلة لتقنيه مختلفة المستخدمة في النقل الذكية اليوم والتحديات الخاصة بها؛

- استكشاف بروتوكولات الاتصال التي تمكن النقل الذكي بما في ذلك شبكات Wi-Fi و Bluetooth والشبكات الخلوية وكيف تساهم في تبادل المعلومات بسلاسة؛
- التعمق في الهندسة المعمارية والاطر المختلفة المستخدمة في النقل الذكي بما في ذلك الحوسبة السحابية والحوسبة الحافة وكذلك الحوسبة الضبابية؛
- فحص قضايا خصوصية البيانات والامان وقابليه التوسع الشبكة والتوافق بين اجهزه الانترنت والاشياء المختلفة.

- نتائج الدراسة:

- مناقشه الهياكل المشتركة التي توفر مخططات تطوير انظمه النقل الذكية حيث تم جمع العديد من الابحاث الحالية المتعلقة بهذه التقنيات بالإضافة الى التقييمات النظرية لهذه الأنظمة، ثم قمنا بتفاهم استخدامات هذه التطبيقات في القطاعات التي يتم تطبيقها في قطاع النقل الذكي؛
- تحليل بروتوكولات الاتصال التي تستخدمها انظمه النقل الذكية هذه لضمان الاداء الوظيفي؛
- شرح بروتوكولات الاتصال الشائعة بالإضافة الى الأنظمة التي تستخدم هذه البروتوكولات حاليا لتحسين مشكله انظمه النقل الذكي؛
- معرفه اهم التحديات التي تواجه هذه الأنظمة حاليا ومراجعة التقنيات الرئيسية المستخدمة حاليا لتطويرها.

2-دراسات متعلقة بالشركات الافتراضية:

2.1-Eratsos Filos, Samart Organizations jn the Digital Age, European Commission, Directorate-General Information Society and Media.

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير المنظمات الذكية في العصر الرقمي؟
- المنهج المستخدم: المنهج التحليلي.
- الهدف من الدراسة:
- تقديم شرح واضح حول المنظمة الذكية؛
- دراسة الابعاد الثلاثة للشبكات في المنظمة الافتراضية؛
- معرفه متطلبات ادارة المنظمة الذكية لإدارة مواد الموارد الذكية (الاشخاص، العمليات المعرفة والإبداع).

– نتائج الدراسة:

- لعبه برامج البحث والتطوير الأوروبية المتعاقبة دورا مهما في تطوير التقنيات والمفاهيم التي تشكل مفتاحا لتلك التطورات؛
- فهم وتحسين اداره المعرفة والمنظمة الافتراضية وعمليات الاعمال الرقمية. في حين ان العديد من سمات منظمات العصر الرقمي لم يتم فهمها بالكامل بعد، لان هناك املا ان في تصبح المنظمات في المستقبل " ذكية" في جوانب مختلفة؛
- ان الفرص التي يوفرها مجتمع المعلومات للأفراد للتواصل مع بعضهم البعض والعمل وممارسته الاعمال التجارية في بيئات الرقمية سوف تغير الطريقة التي تتواصل بها المنظمات مع بعضها البعض ومع الافراد الذين يشكلون مفتاح كفاءتها الاساسية.

2.2- Régis Meissonier, "Organization virtuelle: conception, Ingénieur, et pratiques", université de droit d economic et des sciences d'ALX-MARSEILLE, France, 2000.

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: كيف تؤثر المنظمات الافتراضية على تصميم الهندسة والممارسات داخل المؤسسات؟
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي والتحليلي.
- الهدف من الدراسة:

- قراءة لمختلف التعريف المرتبطة بتصميم المؤسسات الافتراضية وانواعها التي ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

– نتائج الدراسة:

- المؤسسة الافتراضية مشروع تميل من خلاله المؤسسة إلى البناء المشترك من خلال تفاعلات مدعمة من طرف الفاعلين في بيئتها؛
- يمكن للمؤسسة الافتراضية أن تمثل نظاما إعلاميا يدعم ديناميكية تنظيمية؛
- إمكانية تطبيق المؤسسة مبدأ ديمومة العلاقات بين الشركاء.

2.3- Chloé Saint-Ville, Brendan Bergeron, "les entreprises Virtual es", 2006.

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى تأثير الشركات الافتراضية على هيكله العمل واداره الاعمال في العصر الرقمي؟

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي والتحليلي.

- الهدف من الدراسة:

• كيفية إنشاء المؤسسات الافتراضية؛

• وسلبيات المؤسسات الافتراضية.

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

- نتائج الدراسة:

• تنشأ المؤسسات الافتراضية وفق درجات نمو التركيب في اتحاد الوظائف والمنتجات والمحيط حيث يصبح تسيير المؤسسة صعب؛

• الهيكل التنظيمي غير ثابت وفقا لتغيرات بيئة الأعمال؛

• ضرورة وجود شراكة لضمان هذا التطور وتكوين مؤسسات من مؤسسة كبرى حيث تكون منافسا مع مرور الوقت.

2.4- Muhammed Bilal Ahmed, Master of Sciences (Industrial engineering), A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of "Doctor of philosophy", school of Engineering, College of engineering, Science and Environmental, The University of Newcastle, Australia, February 2021.

- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: كيف يمكن تحسين كفاءه الانتاج واداره العمليات الصناعية باستخدام تقنيه الهندسة الصناعية في بيئات العمل الحديثة؟

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي والتحليلي.

- الهدف من الدراسة:

• تطوير خوارزميه جديده يمكنها دعم عمليه تطوير المنتج للمنتجات المصنعة الصناعية باستخدام الخبرات السابقة؛

• تطوير طريقه لتمثيل الرسمي للمعرفة القائمة على الخبرة لنظام تطوير المنتج؛

- تعي اداره المعرفة وتحليل القدرة التصنيعية وتخطيط العمليات وتخطيط التفتيش
- من خلال دراسة حاله شمل ان عمليه التطوير المنتج يمكن ان تنجز بكفاءة باستخدام للتمثيل المعرفة الذكية متعددة المجالات القادرة على التقاط المعرفة التجريبية ومشاركتها.

- نتائج الدراسة:

- اظهرت النتائج ان النظام قادر على استرجاع قائمه من الحلول المحتملة بسرعه كبيره وهو انجاز كبير عندما نأخذ في الاعتبار الطبيعة المعقدة على العلاقات بين المتغيرات والوظائف المختلفة؛
- تم تقديم الإطار والهندسة المعمارية لنظام SVPD والغرض منه توفير دعم اتخاذ القرار للمراحل المختلفة لتطوير المنتج من خلال مشاركته المعرفة والخبرة المخزنة في الشكل SOEKS و DDNA؛
- انشاء منصة لتمثيل كامل للمعرفة القائمة على الخبرة المتعلقة بمراحل التخطيط التصنيع والتصميم والتفتيش على تطوير المنتج؛
- يتم تمثيل المعرفة داخل النظام SVPD باستخدام تقنياد اداره المعرفة الذكية المعروفة باسم SOEKS و DDNA هي تقنيه تم تطبيقها بنجاح سابقا في مجالات مختلفة؛
- يسمح نظام SVPD بالتقاط المعرفة والخبرة بشكل مستمر من مصادر مختلفة وبالتالي يتطور باستمرار في قدرته على دعم عمليه صنع القرار بطريقه قابله لتطوير ومرنه؛
- نظام SVPD هو المسؤول عن انشاء خطط فحص ولديه القدرة على ان يكون مفيدا لمنظمات التصنيع ويمكنه تسهيل الأنظمة السيبرانية المادية التي ستلعب دورا حيوياً في الصناعة.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات والدراسة الحالية

بعد استعراض الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية، سنقارنها بدراستنا الحالية لإبراز أوجه التشابه والاختلاف، وكيف تساهم دراستنا في إثراء المعرفة والابداعية.

اولا: المقارنة مع الدراسات العربية

الجدول التالي يبين المقارنة بين الدراسات العربية ودراستنا الحالية:

موضوع الدراسة	الدراسة 01	الدراسة 02	الدراسة 03	الدراسة 04	الدراسة 05	الدراسة 06	الدراسة 07	الدراسة 08	الدراسة الحالية
موضوع الدراسة	تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجامعية ودورها في تحسين خدمات المعلومات.	تطبيقات الهواتف الذكية وأجهزة المحمول ومدى الاعتماد عليها في تلقي الأخبار.	دور الذكاء الاصطناعي في حكومة الشركات المؤسسة.	التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة.	الشركات الافتراضية ما لها وما عليها.	استراتيجية التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية.	دور تطبيقات التجارة الالكترونية في تعزيز التنافسية للمؤسسات الناشئة في السوق الدولي.	مساهمة الابتكار في رفع تنافسية المؤسسات الافتراضية.	دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية
الهدف	معرفة مدى استفادة مكتبات جامعة قلمة من تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم خدماتها من جهة والتحديات التي تواجهها من جهة أخرى.	بيان الفائدة التي يحصل عليها المبحوثين من اعتمادهم على تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مجال الأخبار.	التعرف على آليات اعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي في حكومة الشركات.	إبراز الأهمية التي يكتسبها رضا عميل الصندوق الوطني للتقاعد وبيان أهميتها في الحياة الاقتصادية.	هدفت الى القاء على موضوع الشركات الافتراضية من مختلف جوانبه وبيان أهميتها في الحياة الاقتصادية.	التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني المطبقة في المؤسسات الافتراضية وتحديد أثر تلك الاستراتيجيات على فعاليته في ظل التنافسية المنتهجة.	معرفة العلاقة الموجودة بين التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية في المؤسسة الناشئة.	التعرف على العلاقة التي تربط بين الابتكار وبناء المزايا التنافسية للمؤسسات الافتراضية.	التعرف على دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية، وتحليل كيفية استخدامها في تعزيز التفاعل بين الشركات

عينة الدراسة	الجزائر - قلمة	بغداد	الرياض	الجزائر - ميلة	الجزائر - ميلة	الجزائر - ورقلة	الجزائر	الجزائر - الوادي	الجزائر - الوادي
منهجية الدراسة	المنهج المسحي التحليلي.	المنهج الوصفي التحليلي.	المنهج الوصفي التحليلي.	المنهج الوصفي والتحليل	المنهج الوثائقي	المنهج الوصفي، المنهج التاريخي، والمنهج المقارن	المنهج التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي
فترة الدراسة	2019	2020	2023	2023	2018	2019	2022	2023	2025
طريقة المعالجة	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان

التطبيقات الذكية لم تعد مجرد أداة تقنية، بل أصبحت عنصرًا استراتيجيًا أساسيًا لنجاح المؤسسات الافتراضية في بيئة مليئة بالتحديات.	الابتكار يسمح للمؤسسة بالقيام والتحسينات التي تجعل المنتج يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن الابتكار يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص	تطور المؤسسات مرهون على مدى أهمية التجارة الإلكترونية وتوفير تطبيقاتها عن طريق توفرها على أحدث الوسائل التكنولوجية المتطورة وهذا بإدخال بعض التغيرات واستحداثات على برامج الإلكترونية مما يساعدها على تطوير المؤسسة.	اثبتت المواقع والمتاجر الإلكترونية، جودتها وكفاءتها بان تكون المرآة العاكسة لجانب المميز والايجابي للتسويق الالكتروني مع وجود تباين في استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني المنتهجة في المؤسسات الافتراضية.	تعتبر الشركة الافتراضية نتاجا لنوعين من التغيرات، الأول يتمثل في تطور المفاهيم والافتراضات الأساسية للأعمال والثاني يتمثل في التكنولوجيا المعلومات وشبكة الأعمال.	أكدت نتائج الدراسة أن منتسي الصندوق الوطني للتقاعد أبدوا رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، والسرعة في حل المشاكل التي يوجهها.	يوجد ارتباط وعلاقة بين تطبيق حوكمة الشركات وتحقيق حوكمة تكنولوجيا المعلومات حيث تعتبر حوكمة التكنولوجيا المعلومات جزء من حوكمة الشركات وامتداد لها ويؤدي تطبيقها في شركات الى زيادة كفاءة العمل بها.	توفر التطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة معلومات واسعة وتغطية كاملة للأحداث التي ينبغي الوصول إليها، وقد حققت لهم فهما لما يدور حولهم في العالم	معظم مكاتب جامعة قالمة قد تمكنت من إتاحة فهرسها على الخط المباشر وهذه خطوة جيدة للارتقاء بتطبيقات الهواتف الذكية	النتائج المتوصل إليها
---	--	--	--	---	---	--	--	--	-----------------------

ثانيا: المقارنة مع الدراسات الأجنبية

الجدول التالي يبين المقارنة بين الدراسات العربية ودراستنا الحالية:

الدراسة الحالية	الدراسة 08	الدراسة 07	الدراسة 06	الدراسة 05	الدراسة 04	الدراسة 03	الدراسة 02	الدراسة 01	
The Role of Smart Applications in Supporting the Competitiveness of Virtual Companies.	Industrial engineering	les enterprises Virtual es	Organiza tion virtuelle: concepti on, Ingénier, et pratiques .	Samart Organizati ons jn the Digital Age	Smart Transportatio n: An Overview of Technologies and Applications.	Artificial intelligenc e in service journal 4of Service Research, 21.	M.Sc. Thesis Towards Modified Scrum for Multimedia Mobile Software Development	Smart Transportat ion Application using Global Positioning System.	موضوع الدراسة
التعرف على دور التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية، ودراسة تأثيرها على تحسين تفاعل العملاء وتجربتهم، وتحليل كيفية استخدامها في تعزيز التفاعل بين الشركات.	من خلال دراسة حاله شمل ان عمليه التطوير المنتج يمكن ان تنجز بكفاءة باستخدام للتمثيل المعرفة الذكية متعددة المجالات القادرة على التقاط المعرفة التجريبية ومشاركتها.	كيفية إنشاء المؤسسات الافتراضية ومعرفة ايجابيتها وسلبياتها.	قراءة لمختلف التعريف المرتبطة بتصميم المؤسسات الافتراضية وانواعها التي ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	دراسة الابعاد الثلاثة للشبكات في المنظمة الافتراضية.	تقديم لمفهوم مفصل للتطورات في تطبيقات (الهواتف الذكية، الشلاجة الذكية، ساعات الذكاء واجهزة الاطفاء الذكية وغير ذلك الكثير)؛ وفحص الابحاث الحالية التي تستند تطبيقاتها على هذه القطاعات.	معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة مثل الروبوت الدردشة وأنظمة التوصية وتطبيقاتها في تقديم الخدمات.	تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد نهج ومنهجية أكثر كفاءة لتطور تطبيقات جوال متعددة الوسائط صغيرة الحجم وتطبيقات ذات نمط منتجات متشابهة	تهدف هذه الدراسة إلى تطوير المواقع والمركبات بالإضافة الى ذلك. ستكون تقنيات GSM, GPS ضرورية لنقل المعلومات.	الهدف

عينة الدراسة	السعودية- الرياض	فلسطين- القدس		اوربا	فرنسا- مارسيليا	اوربا	استراليا	الجزائر- الوادي
منهجية الدراسة	المنهج الاستدلالي	المنهج التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي
فترة الدراسة	2015	2016	2023	2000	2006	2021	2025	
طريقة المعالجة	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان	استبيان
النتائج المتحصل عليها	يمكن استخدامه لتسجيل الحركات حتى يتمكن المتتبع نفسه من العودة واستكشاف الاماكن التي كانوا فيها في أي وقت.	تطوير تطبيق جوال متعددة الوسائط صغير نسبياً للهواتف الذكية، متعددة المنصات، باستخدام معظم الوظائف والهواتف الذكية.	تم اجراء مسح متعمق لأنظمة النقل الذكية وتطبيقاتها من خلال مراجعه التقنيات الرئيسية المستخدمة حالياً لتطوير انظمة النقل الذكية.	فهم وتحسين ادارته المعرفة والمنظمة الافتراضية ومشروع تميل من خلاله المؤسسة إلى البناء المشترك من خلال تفاعلات مدعمة من طرف الفاعلين في بيئتها.	تنشأ المؤسسات الافتراضية وفق درجات نمو التركيب في اتحاد الوظائف والمنتجات والمحيط حيث يصبح تسيير المؤسسة صعب لان الهيكل التنظيمي غير	نظام SVPD هو المسؤول عن انشاء خطط فحص ولديه القدرة على ان يكون مفيداً لمنظمات التصنيع ويمكنه تسهيل الأنظمة السيبرانية المادية التي ستلعب دوراً حيوياً في الصناعة.	لم تعد مجرد أداة تقنية، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً أساسياً لنجاح المؤسسات الافتراضية في بيئة	

مليئة بالتحديات.		ثابت وفقا لتغيرات بيئة الأعمال.		املا ان في تصبح المنظمات في المستقبل " ذكيه" في جوانب مختلفة.					
---------------------	--	---------------------------------------	--	---	--	--	--	--	--

ثالثاً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الجدول رقم (1-1)، يتضح وجود أوجه تشابه كثيرة وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية السابقة. فقد تشابهت في النتائج المتوصل إليها والهدف العام، بينما اختلفت في العينة الدراسة، والإطار الزمني والمكان للدراسة، والمنهجية المتبعة في المعالجة. ومع ذلك، تؤكد غالبية هذه الدراسات على الدور المحوري للتطبيقات الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الافتراضية.

كما تناولت الدراسات العربية السابقة مختلف جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرقمنة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية، واستكشفت تأثيرها على متغيرات متعددة مثل تنافسية الشركات الافتراضية والأنشطة التسويقية والعلامات التجارية.

ومن خلال الجدول رقم (2-1)، يمكن ملاحظة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية السابقة. فعلى الرغم من اشتراكهما في الموضوع العام للدراسة، إلا أنهما اختلفتا في بعض المتغيرات المتعلقة بالفترة الزمنية والعينة الدراسة. وعلى الرغم من هذا الاختلاف، تشير أغلب الدراسات إلى الأهمية الكبيرة للتطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم تنافسية الشركات الافتراضية.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال ما ورد في الفصل الأول ان التطبيقات الذكية والشركات الافتراضية لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها المتغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية المعاصرة، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتزايد توقعات العملاء. ويهدف هذا التوجه بالأساس إلى تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال تبني أساليب مبتكرة تعتمد على حلول تقنية متقدمة. في هذا الإطار، يتجلى دور التطبيقات الذكية كعنصر محوري في دعم تنافسية الشركات الافتراضية، وذلك من خلال عدة محاور رئيسية. أولاً، تساهم هذه التقنيات في جمع البيانات وتحليلها بدقة، مما يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أعمق. ثانياً، تُستخدم لتطوير منتجات وخدمات جديدة تتماشى مع متطلبات السوق بناءً على التغذية الراجعة المستمرة من العملاء، مما يزيد من احتمالات نجاح تلك المنتجات والخدمات. ثالثاً، تلعب دوراً فعالاً في تحسين قنوات الاتصال والتفاعل مع العملاء، وبالتالي بناء علاقات أكثر متانة وزيادة معدلات الولاء. رابعاً، توفر أدوات فعالة لإدارة الحملات الرقمية عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. وأخيراً، تساهم هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم والتنبؤ بالتغيرات السوقية، ما يُمكن المؤسسات من اقتناص الفرص وتحقيق الميزة التنافسية.

كما تطرق الفصل إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة، والتي أُشير فيها إلى أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية، مما أضاف قيمة علمية للبحث وساعد في توضيح الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة في سياقها المعرفي والعملي.



الفصل الثاني

دراسة حالة دور تطبيق "يسير" في دعم

تنافسية الشركات الافتراضية

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل إثراء ما جاء في القسم النظري وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق حول إثراء التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية دراسة حالة مستخدمي تطبيق يسير، سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية بهدف معرفة حول التطبيقات الذكية بالإسقاط على تطبيق يسير لدى مستخدميه، وأثره على تنافسية الشركات الافتراضية، حيث نعلم في هذا الفصل على المعطيات الإحصائية وتفريغها كمياً وكيفياً وذلك بالاستعانة ببرنامج EXEL وبرنامج الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS25 لتعزيز النتائج ومعرفة بدقة.

يتضمن هذه الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

يتوقف نجاح وانجاز الدراسة الميدانية على تحديد طريقة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى تحديد مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات.

استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، الذي يستخدم في المتابعة الدقيقة للظاهرة بطريقة كمية أو نوعية لفترة زمنية أو عدد من الفترات من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى، والوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد في فهم الواقع وتحسينه، وتهدف هذه الدراسة إلى تعرف على أثر التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية دراسة حالة مستخدم تطبيق "يسير"

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

يعتمد تحديد طريقة الدراسة على جمع البيانات وعلى معرفة مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وكيفية قياسها والتأكد من صدق وثبات أداة البحث.

اولا: مجتمع الدراسة

تعود فكرة إنشاء شركة "يسير" كنتجربة جزائرية بالكامل إلى مؤسسيها ومطوري برامجها، ويرجع فضل تأسيسها إلى الصديقين مهدي يطو ونور الدين طيبي، حيث بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017 قدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير للنقل في جويلية 2017، أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017.

اخذت فكرة انشاء تطبيق "يسير" إلى شركة جزائرية أمريكية أقيمت من قبل جزائري يعمل في كاليفورنيا سيليكون فالي وآخر مقيم بالجزائر، وتطورت بفضل خبرة جزائرية مائة بالمائة، وهي جزء من شركة بالتكنولوجي، التي يديرها المهدي يطو وهي من انشاء نخبة جزائرية مغتربة. تم اختيار تسمية "يسير" التي تجمع بين معنيين وبساطة الاستخدام: كفي أن يقوم الزبون بتنزيل التطبيق على هاتفه، أما السائقون فلديهم نسخة خاصة بهم⁽¹⁾.

وترتكز شركة "يسير" على المبادئ التالية:

¹ الموقع الرسمي لشركة يسير <https://yassir.com/ar> تاريخ الاطلاع 2025/05/06 3:30

- الخدمة متوفرة دائما: وهذا في أي وقت ومكان تغطيه الشركة.
- تقديم أفضل تسعيرة: حيث تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة وتوقيت التنقل.
- تقديم خدمة ذات جودة: وهذا بتقليص وقت الانتظار النسبة للزبون والسائق، تقديم خدمة آمنة وتحسين

التواصل بين السائق والزبون

تقدم شركة "يسير" خدمات عديدة، على غرار السماح للزبون الراغب في الشغل بطلب خدمة طاكسي، يتم وضعها في متناوله سريعا مع تحديد هوية السائق وكافة المعطيات والاتفاق على التسعيرة بناء على مقاييس محددة وغالبا ما تكون تنافسية مقارنة بالأسعار المتداولة وهناك خدمات أخرى كما تتيح الفرصة للشركات والمؤسسات الاقتصادية والجمعيات بحجز سيارات فخمة لنقل موظفين VIP* خدمة وضيوف بأريحية.

- خدمة الحجز المسبق: وتتيح الفرصة للحجز المسبق لسيارة "يسير" مع تحديد الوقت المطلوب والوجهة المرجوة.

- خدمة الفوترة: تتيح للزبائن تلقي الفواتير المتعلقة برحلاتهم عن طريق البري الالكتروني، تلقائيا بعد كل رحلة

الشكل رقم (1-2): شعار شركة YASSIR



المصدر: شركة YASSIR، شعار شركة Yassir، 2025، على الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة (Yassir: www.yassir.com، 2025/05/06 تم تصفحه على في الساعة 03:30)

- انواع خدمات تطبيق يسير
- **YASSIR GO**: تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة مسبقا، حيث تكون الشركة هنا وسيط بين الزبون والسائق.
- **YASSIR EXPRESS**: لتقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات، حيث تكون الشركة هنا وسيطا بين الزبون ومختلف المحلات التجارية

- **YASSIR MARKET**: هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات، خدمة التوصيل على المستوى الوطني ومنح عدة اختيارات للدفع.
- **YASSIR business**: موجه للمهنيين، حيث يسمح هذا التطبيق بتنظيم وتبأطير التنقلات في إطار العمل بشكل مهني واحترافي حيث يعمل تحديد موعد التنقل بشكل مسبق مع ضمان التنظيم المحكم للتنقل.
- **YASSIR telemedecine**: وهو تطبيق تم استحدثه في إطار مكافحة ومواجهة أزمة كوفيد 19 وهذا بالتعاون مع أطباء عامين ومتخصصين يقومون بشكل تطوعي بالإجابة على مختلف استفسارات الزبائن من خلال هذا التطبيق، وهو الأمر الذي يسمح بتقليل التنقلات إلى العيادات إلا في حالات الضرورة مع تحديد الطبيب المختص اللازم بفضل المعلومات المحترفة التي يقدمها هؤلاء الأطباء

ثانيا: عينة الدراسة

اختيرت عينة عشوائية إلكترونية بسيطة عددها (100) من مستخدمي تطبيق يسير.

الجدول رقم (2-1): تحديد العينة المستهدفة

عدد الاستثمارات القابلة للتحليل		عدد الاستثمارات المملغة		عدد الاستثمارات المسترجعة		عدد الاستثمارات الموزعة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار
%100	100	%0	0	%100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات الاستبيان

1. تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل والمتغير التابع.

- **المتغير المستقل**: وهو المتغير الذي نكون أحرارا في التعبير عنه بأي قيمة ضمن معادلة معينة، والذي تتحدد على أساسه القيمة التي يتخذها متغير آخر يسمى المتغير التابع⁽¹⁾ ويتمثل في دراستنا هذه في "تطبيقات الذكاء "تطبيق يسير". ويتكون من الأبعاد التالية: (التصميم، التفاعل، المرونة، القابلية، الأمان)

¹ - عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية الإحصائية، دار النهضة العربية للنشر، بيروت- لبنان، 1985، ص 410.

- المتغير التابع: هو المتغير الذي تتحدد قيمته تبعاً للقيم التي تتخذها متغيرات أخرى تسمى بالمتغيرات المستقلة⁽¹⁾. ويتمثل في دراستنا هذه في تنافسية شركات الافتراضية.

2. كيفية قياس متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المجال	5 - 4.20	4.19 - 3.4	3.39 - 2.6	2.59 - 1.8	1.79 - 1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار الوفاء، السعودية، ص 17.

3. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

- المصادر الأولية: وتتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك رسائل ماجستير وماستر متعلقة التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية

- المصادر الثانوية: وتتمثل في تصميم استبيان موجه لمجموعة من مستخدمي تطبيق يسير. (أنظر الملحق رقم (01)) كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمجتمع البحث وتطبيقها على عينة ممثلة له.

والجدول التالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بعبارات "تطبيقات الذكية" تطبيق يسير..

الجدول رقم (3-2): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة "تطبيقات الذكية" تطبيق يسير.

العبارات	"تطبيقات الذكية" تطبيق يسير.
من 01 إلى 06	التصميم
من 07 إلى 12	التفاعل
من 13 إلى 18	المرونة

¹ - نفس المرجع السابق، ص 123.

من 19 الى 24	القابلية
من 25 الى 30	الأمان

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على بيانات الاستبيان

والجدول التالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بعبارات تنافسية الشركات الافتراضية

الجدول رقم (2-4): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة تنافسية الشركات الافتراضية

العبارات	تنافسية الشركات الافتراضية
من 31 إلى 42	تنافسية الشركات الافتراضية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الاستبيان

ثالثاً: صدق وثبات أداة الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على نفس العينة وتحت نفس الظروف والشروط.

وقد تم التأكد من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم (2-5): معامل الثبات للاتساق الداخلي للفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

اسم المتغير	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل (تطبيقات الذكاء "تطبيق يسير")	0.910
المتغير التابع (تنافسية الشركات الافتراضية)	0.867
معامل ألفا كرونباخ الكلي	0.815

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach Alpha بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستبانة ككل (0.815) وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

قصد القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع البحث استخدمنا أدوات إحصائية وكذلك برامج إحصائية.

أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة

- التكرارات: هي أسلوب من أساليب التوبوب الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة⁽¹⁾. وقد استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.
- النسبة المئوية: وهو تحويل التكرارات المطلقة إلى نسبية، أي يحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة.⁽²⁾
- المتوسط الحسابي: (Mean) يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضع المركزية، ويستخدم بكثرة في مختلف الدراسات والحسابات.⁽³⁾
- الانحراف المعياري: (S) مقياس إحصائي لمدى تشتت مجموعة من القيم حول وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين.⁽⁴⁾
- الأهمية النسبية (RII): تستخدم لتحديد نسبة الأهمية في إجابات العينة، ويستخدم المؤشر النسبي لتصنيف المعايير وفقاً لأهميتها النسبية، كما موضح في الجدول التالي:

1- بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس وقمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 10.

2- عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص 736.

3- أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 50.

4- عبد العزيز فهمي هيكل، المرجع السابق، ص 798.

الجدول رقم (2-6): فئات مؤشر الأهمية النسبية

رقم الفئة	الفئة	مستوى الأهمية
1	(0.2 – 0)	ضعيفة جدا
2	(0.4 – 0.2)	ضعيفة
3	(0.6 – 0.41)	متوسطة
4	(0.8 – 0.61)	مرتفعة
5	(1 – 0.81)	مرتفعة جدا

La source : AKadin O.P.2011. Development of a MALTI - Criteria Approach for the Selection of Sustainable Materials for Building Projects PLiD thesis. University of Wolverhampton UK.

- ألفا كرونباخ: يستعمل للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
 - تحليل التباين: هو مقياس مدى تشتت مجموعة من القيم عن وسطها الحسابي وكلما كبر التباين كلما دل ذلك على تشتت أكبر. (1)
 - تحليل الانحدار: يستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير، يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، ويسمى ثنائياً إذا كان هناك متغيرين فقط، الأول متغير مستقل، والثاني متغير تابع.
- ثانياً: البرمجيات الإحصائية المستخدمة
- وتتمثل فيما يلي:

- برنامج **IBM SPSS Statistique v25**: هو برنامج يعد أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات. (2)
- برنامج **EXCEL**: هو أحد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والإحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية. (3)

¹ - عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص 08.

² - إبراهيم سالم إبراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الإحصاء، جامعة الأزهر، غزة، ص 43.

³ - محسن جم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص 01.

- معاملات الارتباط الخطي: يستخدم لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط (علاقة) بين ظاهرتين أو أكثر هو تحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرين.
- معامل الارتباط بيرسون: عبارة عن مقياس كمي يقيس قوة الارتباط بين متغيرين.
- اختبار **T (one Sample t-test)**: لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غري دال) في اختبار الفرضيات الإحصاء الاستدلالي ويفيد هذا الاختبار (test-t Sample one) في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بني المتوسط الحسابي (\bar{x}) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابة $n=30$
- اختبار **ANOVA**: يسمى هذا الاختبار باختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، هذا الاختبار من الاختبارات المعملية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

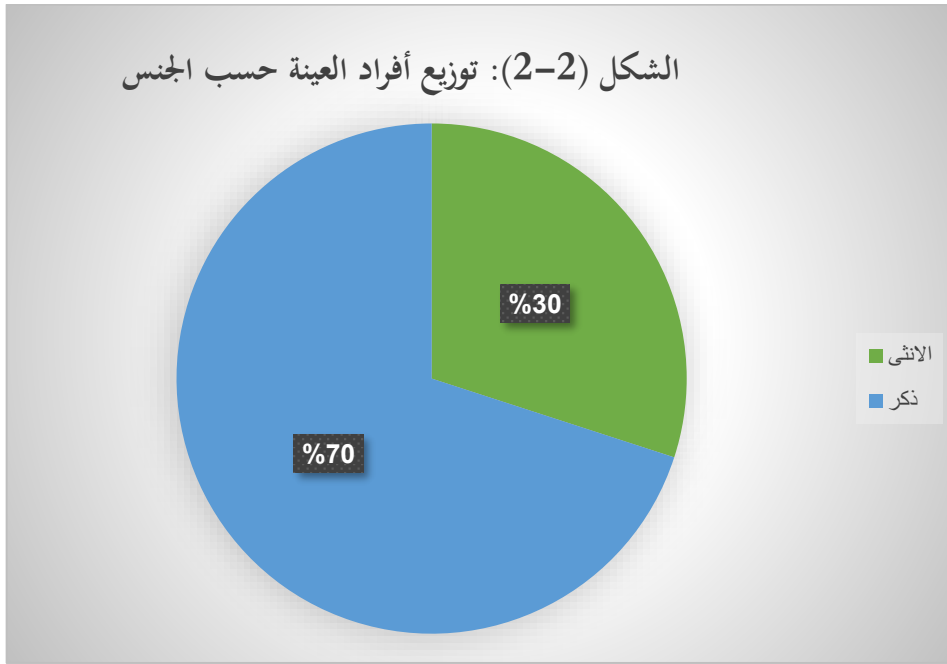
سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض نتائج الدراسة في المطلب الأول، ثم تحليلها واختبارها من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

اولا: المتغيرات الديموغرافية

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS25 وبرنامج EXCEL.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

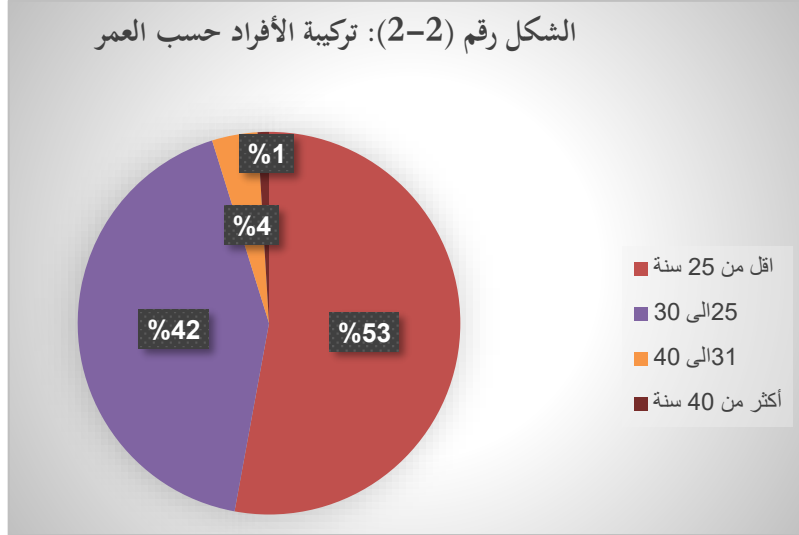


المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (xl)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن جنس ذكر التي تمثل فئة أعلى نسبة بـ (70%) من حجم العينة. أي ان تطبيق يسير موجه الى جميع الفئات من جنسين يعني اي شخص يقوم بطلب من تطبيق يسير سواء كان ذكر او انثى وان ذكور تعتبر الفئة الاكبر لأنها تستعمل التطبيق كعمل لها مثل سائقي اجرة، اما الاناث تتفادى استخدام تطبيق لعدم وجود المؤشرات القانونية للمركبة (إشارة طاكسي، ورقم السيارة..). لأنهم يعتبرونها اقل امانا.

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر

حتى تكون النتائج أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في الرسم البياني التالي:

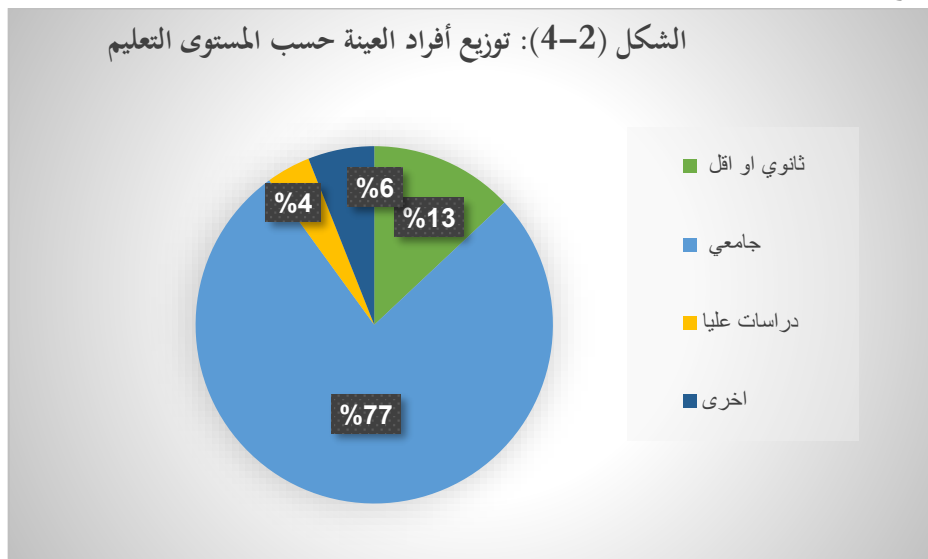


المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (xl)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (أقل من 25) التي تمثل فئة الشبابية أعلى نسبة بـ (53%) من حجم العينة. أي أن الفئة الشبابية لديهم ميول لاكتشاف كل ما هو جديد بخصوص التكنولوجيا وتطبيقات التي تساهم في تسهيل أعمالهم اليومية وغيرها ثم تأتي بعدها الفئة التي تتراوح بين (من 25 إلى 30).

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:

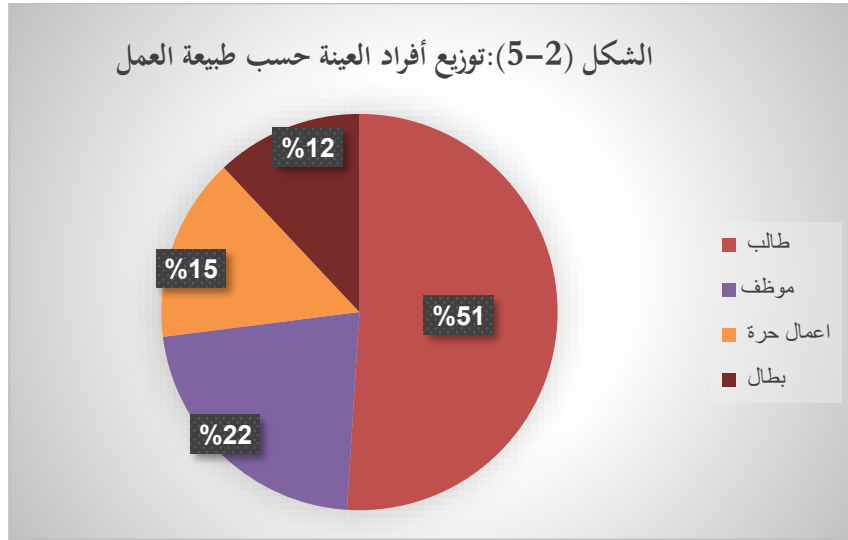


المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات (Excel)

من خلال الشكل نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب أفراد العينة الإحصائية هو المستوى جامعي بنسبة 57% ثم يليه مستوى ثانوي أو أقل 20%. أي ان النسبة العالية للمستوى الجامعي أي أن هذا المستوى لهم اطلاع والممام ومعرفة أكبر بالتكنولوجيا الحديثة.

4. توزيع أفراد العينة حسب عدد طبيعة العمل:

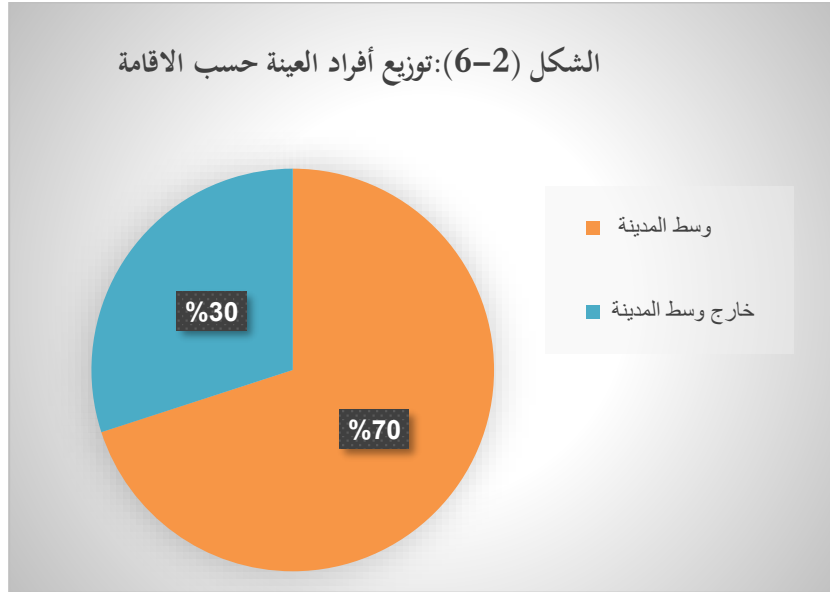
من خلال مخرجات (Excel) على ضوء نتائج الاستبانة تحصلنا على النتائج التي سنعرضها في الرسم البياني التالي:



المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات (Excel)

نلاحظ أن المهنة التي غلب أفراد العينة الإحصائية هو طالب بنسبة 51% ثم يليه موظف وصاحب مهنة حرة 15% و 12% أقل نسب للفئة البطالة. أي أن فئة الطالب تقوم باستخدام تطبيق يسير من اجل الوصول الى مقر الدراسة يمكن ان يعود لعدم لحقهم بحافلة الطلبة لان الحافلات لها وقت معين.

5. توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

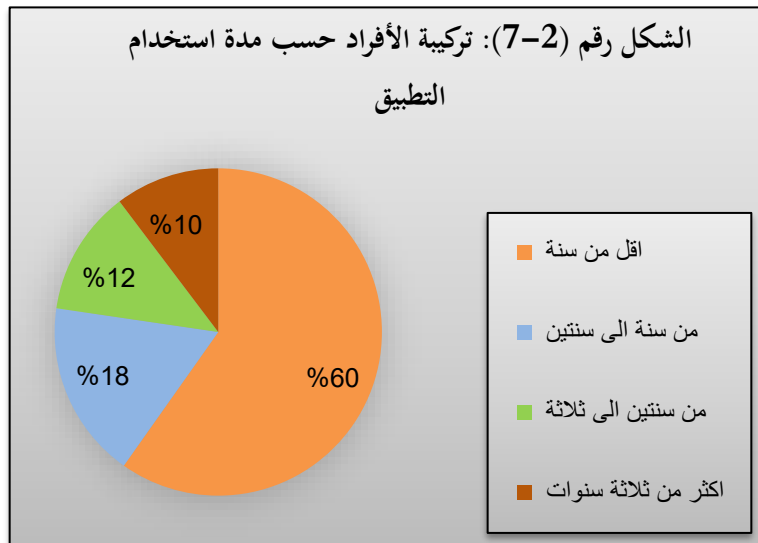


المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات (Excel)

نلاحظ أن المستوى وسط المدينة الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية بنسبة 70% أما نسبة خارج وسط المدينة كانت 30%. أي ان هذا راجع للكثافة السكانية التي المدينة دوننا عن المناطق الخارجية وان تطبيق يسير يستعمل من قبل سكان المدينة أكثر منه من الريف.

6. توزيع أفراد العينة حسب تعامل مع التطبيق:

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:



المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (X1)

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن مدة تعامل مع تطبيق الغالبة أفراد للعينة الإحصائية هو من اقل ثم يليه سنة بنسبة 60%. اي انه عند إطلاق الشركة للتطبيق لم تقوم باتخاذ برنامجا شهريا كبير وانه لم تقوم بتعميمه في جميع الولايات كما انه نلاحظ تزايد كبير في النسبة اقل من سنة لان تطبيق يسير كسب ميزة تنافسية وحصّة تنافسية لتفرده دون غيره بالفكرة ومميزات الاخرى التي تميزت بها عن باقي التطبيقات.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

اولا: الاتجاه العام لآراء المستجوبين

1. تقييم الاداء الوظيفي من وجهة نظر مستخدمي تطبيق يسير

الجدول رقم (2-7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء التصميم

الرقم	العبارات	Mean	β	RII
1	تصميم تطبيق يسير جذاب ومتناسق	4,26	0,76	0,85
2	واجهة التطبيق يسير بسيطة وسهلة الفهم والاستخدام	4,37	0,85	0,87
3	ألوان وخطوط تطبيق يسير واضحة ومناسبة	3,47	1,46	0,69
4	التصميم يعزز الكفاءة في انجاز المهام	4,17	0,72	0,74
5	التصميم يتكيف مع مختلف الأجهزة (الهواتف، أجهزة لوحية..)	4,32	0,95	0,80
6	تصميم تطبيق يسير يدعم الوصول السريع الى الميزات الرئيسية	4,66	0,90	0,83
	التصميم	4.44	76.1	0.82

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

الجدول رقم (2-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة التفاعل

الرقم	العبارات	Mean	β	RII
7	يوفر تطبيق يسير تجربة تفاعلية ممتعة	4,13	0,90	0,83
8	تطبيق يسير يستجيب بسرعة للأوامر والتنقل بين الصفحات	4,42	0,72	0,88

9	تتلقى اشعارات فورية من التطبيق عند وجود مستجدات	4,68	0,48	0,93	موافق بشدة
10	يوفر تطبيق يسير أدوات تفاعلية لدعم العمل الجماعي	4,61	0,43	0,80	موافق بشدة
11	التطبيق يدعم التفاعل مع البيانات في الوقت الفعلي	4,43	0,60	0,78	موافق بشدة
12	يوفر التطبيق دعماً فنياً وسريعاً لحل المشكلات التقنية	4,64	0,48	0,96	موافق بشدة
					التفاعل
					0,89
					0,65
					4,46

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25)

الجدول رقم (2-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة المرونة

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	موافق
13	التطبيق قابل للتكيف مع جميع احتياجات الأشخاص المختلفة	3,74	1,08	0,75	موافق
14	التطبيق يدعم التحديثات المستمرة دون تعطيل العمل	3,89	0,64	0,78	موافق
15	التطبيق يدعم العمل في أوقات زمنية مختلفة	4,45	0,94	0,84	موافق بشدة
16	يتكيف التطبيق مع جميع اللغات	4,03	0,08	0,99	موافق
17	يعمل التطبيق بكفاءة في جميع المناطق الجغرافية	3,11	0,73	0,28	محايد
18	التطبيق سريع الاستجابة عند طلب سيارة	4,33	1,03	0,93	موافق بشدة
					المرونة
					0,85
					0,89
					4,14

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

الجدول رقم (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة القابلية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	موافق
19	التطبيق سهل للاستخدام حتى للمبتدئين	4,26	0,76	0,85	موافق بشدة
20	يتكامل التطبيق مع التطبيقات وخدمات الأخرى بسلاسة مثل (google maps)	4,37	0,85	0,87	موافق بشدة
21	يوفر التطبيق تجربة مستخدم خالية من الأخطاء	3,47	1,46	0,69	موافق
22	التطبيق يوفر ميزات تسهل إنجاز المهام اليومية	4,17	0,72	0,74	موافق

23	يوفر التطبيق سيارات ذو جودة ومناسبة لجميع الفئات (اقتصادية، فاخرة، عائلية)	4,32	0,95	0,80	موافق بشدة
24	التطبيق يوفر ميزات تسهل التواصل بين الفرق	4,13	0,90	0,83	موافق
	القابلية	4.44	1.16	0.82	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

الجدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بالأمان

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	موافق
25	التطبيق يوفر حماية من الهجمات الالكترونية	4,5	0,64	0,9	موافق
26	التطبيق يوفر اشعارات فورية في حالة حدوث اختراقات امنية	4,11	0,86	0,82	موافق
27	السائقون يلتزمون بقواعد المرور اثناء القيادة	4,21	0,87	0,84	موافق بشدة
28	السائقون يتعاملون باحترام ومهنية مع الركاب	4,24	0,97	0,85	موافق بشدة
29	التزام السيارات التابعة لتطبيق يسير بمعايير النظافة والصيانة الدورية	4,16	0,89	0,82	موافق
30	السيارات التطبيق مريحة وتوفر دعما مناسباً للرحلة	4,15	0,81	0,83	موافق
	الامان	4,23	0,86	0,84	موافق بشدة
	التطبيقات ذكية تطبيق يسير	4,45	0,82	0,69	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

التفسير: من خلال النتائج الموضحة في الجداول أعلاه فإننا نسجل مستويات متجانسة في الاتجاه، حيث أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت لمتغير التفاعل حيث سجل متوسط حسابي (65,4) بانحراف معياري (0,65)، وأهمية مرتفعة جدا نسبية $RII=89\%$ ، يليه متغير القابلية حيث سجل متوسط حسابي (44,4) بانحراف معياري (0,80) يليه، وأهمية نسبية $RII=82\%$ ثم لمتغير التصميم حيث سجل متوسط حسابي (40,4) بانحراف معياري (0,76)، وأهمية نسبية $RII=86\%$ ، والمتغير الامان حيث سجل متوسط حسابي (23,4) بانحراف معياري (0,86)، وأهمية نسبية $RII=84\%$ ، وفي اخير متغير المرونة حيث سجل متوسط حسابي (14,4) بانحراف معياري (0,89)، وأهمية نسبية $RII=85\%$ أما العبارة التي سجلت أعلى القيم هي العبارة رقم (09) "تتلقى اشعارات فورية من التطبيق عند وجود مستجدات" بمتوسط حسابي $Mean=4.68$ ،

وأهمية نسبية مرتفعة جدا $RII=93\%$ وهذا يدل ان تطبيق يسير يعمل جاهدا لتطوير ومواكبة التغيرات التكنولوجية التي تحدث باستمرار للتواصل المفتوح والشفافية فهما أساس علاقاته مع الزبون، وبهما تعزز الثقة والتعاون. اي ان طموحها اللامحدود هو ما يدفعها للابتكار والنمو، والسعي نحو آفاق جديدة. من اجل تقديم الافضل وكل ما هو جديد لكسب ميزة ومكانة تنافسية.

2. الآراء الخاصة بتنافسية الشركات الافتراضية

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بتنافسية الشركات

الافتراضية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	موافق بشدة
1	التطبيق يساهم في تحسين صورة الشركات الافتراضية	4,63	0,69	0,82	موافق بشدة
2	يعتبر تطبيق "يسير" أداة فعالة لتحقيق النجاح والتنافسية	4,96	0,74	0,82	موافق بشدة
4	يعزز التطبيق ثقة العملاء في الشركات الافتراضية من خلال الجودة والخدمة	4,40	0,67	0,89	موافق بشدة
5	يعتبر تطبيق يسير مثال ناجح للمؤسسات الناشئة الافتراضية	3,20	0,99	0,75	محايد
6	يساعد التطبيق الشركات الافتراضية للوصول الى عملاء جدد	3,89	0,88	0,89	موافق
7	يوفر التطبيق بيئة مرنة تدعم الابتكار في الخدمات الافتراضية	3,55	0,90	0,86	موافق
8	التطبيق قلل من التكاليف التشغيلية للشركات الافتراضية	3,47	1,46	0,69	موافق
9	التطبيق يدعم اتخاذ القرار بشكل أسرع وأكثر دقة	4,00	1,02	0,81	موافق
10	يقلل من المشكلات المرتبطة بالإدارة اليدوية	4,44	0,87	0,83	موافق بشدة
11	التطبيق يدعم توسع الشركة في أسواق جديدة	4,13	0,99	0,83	موافق
12	يمكن للشركات الافتراضية من خلال التطبيق تقديم خدمات مميزة	3,66	1,07	0,73	موافق
	تنافسية الشركات الافتراضية	4.70	0.81	0.91	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

التفسير: من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق بشدة» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,96) بانحراف معياري (0.74) وأهمية نسبية مرتفعة $RII=82\%$ ، كانت للعبارة رقم (02) "يعتبر تطبيق "يسير" أداة فعالة لتحقيق النجاح والتنافسية." حيث نلاحظ بان تطبيق يسير يسعى الى خلق خدمات تناسب طبيعة احتياجات الفردي داخل المجتمع كما تسعى الى خلق وابتكار مجموعة من وسائل او بعبارة اخرى توحيد الذوق العام بين الناس وهذا بتركيز على احتياجات الناس اليومية مع تقديمها بشكل قوالب تناسب دخل الفرد كما يعود النجاح والتطور المستمر لشركة يسير إلى العديد من العوامل ومن أبرزها التمتع بالأفكار الإبداعية، والشخصية الريادية للمؤسسين واستراتيجياتهم الفعالة في استهداف سوق خدمات الرقمية. اما بالنسبة للعبارة رقم (05) "يعتبر تطبيق يسير مثال ناجح للمؤسسات الناشئة الافتراضية". كان اغلب المستجوبين محايدين راجع ذلك الى عدم فهمهم للسؤال او غير مقتنعين بوجود اثر تطبيق يسير على الشركة الافتراضية.

ثالثا: اختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة التي تضمنها الاستبيان، نقوم باختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $(a=0,05)$.

1. تحليل التباين:

اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS25، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-13): يمثل تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الاختبار F فيشر	قيمة الاحتمال Sig
الانحدار	2.177	6	2.136	25.034	b0.009
البواقي	3.870	64	0.106		
المجموع	5.950	70			

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig=0.000$ وهي أصغر من $(a \leq 0.05)$ ، وبهذا يكون نموذج ملائم لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ومنه نستنتج ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل للتطبيقات الذكية والمتغير التابع الشركات الافتراضية.

2. معاملات الارتباط:

في هذه الخطوة نستخدم معاملات الارتباط المتعدد والخطي ذلك لوجود المتغير التابع التالية: تنافسية الشركات الافتراضية، والمتغيرات المستقلة تطبيقات الذكية تطبيق "يسير" (التصميم، التفاعل، المرونة، القابلية، الأمان).

الجدول رقم (2-14): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابع تنافسية الشركات الافتراضية

تنافسية الشركات الافتراضية		Y
القيمة الاحتمالية (Sig)	ارتباط بيرسون	X
0.002	%10.77	التصميم
0.000	%87.3	التفاعل
0.000	%69.9	المرونة
0.001	%30.2	القابلية
0.000	%24.5	الأمان

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

التفسير: من الجدول أعلاه نلاحظ ان ابعاد المتغير المستقل (التفاعل، المرونة) وجود ارتباط قوي، بينما هناك ارتباط ضعيف لأبعاد المتغير المستقل (التصميم، القابلية، الأمان) لكن الشيء الملاحظ ان هناك قيمة احتمالية لكل الأبعاد اقل من (0.05) هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية.

الجدول رقم (2-15): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.534	0.527	0.672	0.253

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

التفسير: نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.534$) والذي يدل على وجود ارتباط إيجابي أي «علاقة طردية متوسطة» بنسبة (53.4%) بين تطبيقات الذكاء تطبيق يسير والتنافسية للشركات الافتراضية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.672) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (67.2%) في المتغير التابع، والنسبة المتبقية (32.8%) تفسر انه يوجد عوامل أخرى تؤثر أيضا في التنافسية للشركات الافتراضية لم يتم ادراجها ضمن متغيرات الدراسة.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($a = 0,05$).

1. اختبار الفرضية الرئيسية

- **H0**: لا يوجد أثر تطبيقات الذكاء تطبيق يسير والتنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

- **H1**: يوجد أثر تطبيقات الذكاء تطبيق يسير والتنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

نستخدم معامل الخط الانحدار الخطي في هذه الخطوة لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($a = 0.05$). اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS25، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-16): يمثل معاملات خط الانحدار البسيط

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة الاحتمال Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	اختبار قيمة ستودنت T	
1 الثابت	2.632	0.346		7.624	0.000
تنافسية الشركات الافتراضية	0.390	0.075	0.632	4.480	0.000

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة مخرجات نظام (SPSS25).

تفسير: من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير التابع (تنافسية الشركات الافتراضية) هي (Sig=0.000) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الأولى، يوجد أثر تطبيقات الذكاء "تطبيق يسير" على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير وهذا يدل على تكامل ابعاد التطبيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

في هذه الخطوة نستخدم معامل الخط الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0,05$). اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS25، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-17): معاملات خط الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة الاحتمال Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta	اختبار قيمة ستودنت T	
الثابت	3.987	0.564		7.078	0.000
التصميم	0.005	0.141	0.006	0.034	0.003
التفاعل	0.367	0.097	0.532	3.773	0.001
المرونة	0.679	0.118	0.694	5.778	0.000
القابلية	0.159	0.153	0.170	1.037	0.002
الأمان	0.327	0.352	0.232	4.519	0.000

المصدر: إعداد الطالبات بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- **H0**: لا يوجد أثر للتصميم على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).
- **H1**: يوجد أثر للتصميم على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

تفسير: من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (التصميم) هي ($\text{Sig}=0.003$) وهي أصغر من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر للتصميم على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير، حيث يساهم وضوح واجهة التطبيق وبساطة التعامل في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز رضا العملاء.

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية):

- **H0**: لا يوجد أثر التفاعل على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).
- **H0**: يوجد أثر التفاعل على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (التفاعل) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر التفاعل على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير، من خلال الردود السريعة والاشعارات الذكية وخدمة العملاء الفورية، له أثر إيجابي واضح على تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة ولائهم.

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة):

- **H0**: لا يوجد أثر المرونة على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

- **H1**: يوجد أثر المرونة على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (المرونة) هي ($\text{Sig}=0.001$) وهي أصغر من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر المرونة على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير من خلال توفير خيارات متعددة في الخدمة، كاختيار نوع السيارة ولسائق، أو تحديد وقت الحجز مسبقاً.

- تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الرابعة):

- **H0**: لا يوجد أثر للقابلية على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

- **H1**: يوجد أثر للقابلية على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (القابلية) هي ($\text{Sig}=0.002$) وهي أصغر من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر القابلية على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير لان سهولة استخدام التطبيق وسرعة التنفيذ المهام تقلل من معدل الانسحاب وتزيد من ثقة واستمرارية المستخدم.

- تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الخامسة):

- **H0**: لا يوجد أثر الامان على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

- **H1**: يوجد أثر الامان على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الامان) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي اقل من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر الامان على التنافسية للشركات

الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير لأنه إذا شعر المستخدم بالأمان والحماية يدفعه للاعتماد على التطبيق بشكل أكبر.

3. اختبار فرضية الرئيسية الثانية

سنقوم في هذا الفرع باختبار والفرضية الرئيسية الثانية.

- اختبار فرضية (الفروقات):

- لا توجد فروقات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل، مكان الإقامة، مدة استخدام التطبيق).
- توجد فروقات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل، مكان الإقامة، مدة استخدام التطبيق).

✓ اختبار الفرضية 1:

- **H0**: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنس.
- **H1**: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم (2-18): اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس

Sig	F	T	العدد	الجنس	متغيري الدراسة
0.003	6.670	0.965	70 30	ذكر أنثى	تطبيقات الذكاء تطبيق يسير
0.655	0.446	1.370	70 30	ذكر أنثى	تنافسية الشركات الافتراضية

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Independent-Samples T-Test، نلاحظ من الجدول أعلاه أنها توجد فروق عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تطبيقات الذكاء تطبيق يسير حيث كان مستوى الدلالة المعنوية يساوي (Sig0.003) أصغر من ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن الاختلاف في الجنس يؤثر على تطبيقات الذكاء تطبيق يسير، وهذا يرجع إلى وان ذكور لديهم ميول لاكتشاف كل ما هو جديد بخصوص التكنولوجيا وتطبيقات ومنه يراعي الدراسة هذه الاختلافات، أما بالنسبة تنافسية الشركات الافتراضية فنلاحظ عدم وجود فروق

عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) تعزى لمتغير الجنس، حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($a < 0.05$) أي أن الاختلاف في الجنس لا يؤثر على تنافسية الشركات الافتراضية.

✓ اختبار الفرضية 2:

- **H0**: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للعمر.
- **H1**: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للعمر.

الجدول رقم (2-19): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
تطبيقات الذكاء تطبيق يسير	بين المجموعات	0.334	5	0.190	0.436	0.340
	داخل المجموعات	14.232	65	0.409		
	المجموع	14.566	70			
تنافسية الشركات الافتراضية	بين المجموعات	0.672	5	0.369	2.222	0.243
	داخل المجموعات	5.980	65	0.151		
	المجموع	5.966	70			

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير العمر حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($a < 0.05$) أي أن الاختلاف في الأعمار لا يؤثر على متغيري الدراسة.

✓ اختبار الفرضية 3:

- **H0**: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.
- **H1**: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-20): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	متغيري الدراسة
0.886	0.152	0.063	5	0.125	بين المجموعات	تنافسية الشركات الافتراضية
		0.413	65	14.441	داخل المجموعات	
			70	14.566	المجموع	
0.760	0.318	0.053	5	0.107	بين المجموعات	تنافسية الشركات الافتراضية
		0.167	65	5.860	داخل المجموعات	
			70	5.966	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha < 0.05$) أي أن الاختلاف في المستوى التعليمي لا يؤثر على متغيري الدراسة.

✓ اختبار الفرضية 4:

- **H0**: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة مجال العمل.
- **H1**: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة مجال العمل.

الجدول رقم (2-21): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقاً لمتغير مجال العمل

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	متغيري الدراسة
0.340	0.480	0.190	5	0.334	بين المجموعات	تطبيقات الذكاء تطبيق يسير
		0.409	65	14.232	داخل المجموعات	
			70	14.566	المجموع	
0.099	2.290	0.369	5	0.672	بين المجموعات	تنافسية الشركات الافتراضية
		0.151	65	5.980	داخل المجموعات	
			70	5.966	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير العمر حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($a < 0.05$) أي أن الاختلاف في مجال العمل لا تؤثر على متغيرات الدراسة لان مجال العمل لا تزيد من مستوى تنافسية الشركات الافتراضية.

✓ اختبار الفرضية 5:

- **H0**: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى مكان الإقامة.
- **H1**: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى مكان الإقامة.

الجدول رقم (2-22): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير مكان الإقامة

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	متغيري الدراسة
0.333	0.152	0.063	5	0.125	بين المجموعات	تطبيقات الذكية تطبيق يسير
		0.312	65	14.852	داخل المجموعات	
			70	14.977	المجموع	
0.214	0.318	0.055	5	0.107	بين المجموعات	تنافسية الشركات الافتراضية
		0.197	65	5.110	داخل المجموعات	
			70	5.217	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير مكان الإقامة حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($a < 0.05$) أي أن الاختلاف في مكان الإقامة لا يؤثر على متغيري الدراسة.

✓ اختبار الفرضية 6:

- **H0**: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى مدة استخدام التطبيق.

• **H1**: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى مدة استخدام التطبيق.

الجدول رقم (2-23): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير مدة استخدام التطبيق

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	متغيري الدراسة
0.877	0.152	0.063	5	0.125	بين المجموعات	تطبيقات الذكية تطبيق يسير
		0.413	65	14.441	داخل المجموعات	
			70	14.566	المجموع	
0.000	0.318	0.030	5	0.107	بين المجموعات	تنافسية الشركات الافتراضية
		0.157	65	5.333	داخل المجموعات	
			70	5.440	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير مدة استخدام التطبيق بالنسبة للتطبيقات الذكية حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha < 0.05$) أي أن الاختلاف في مدة استخدام التطبيق لا يؤثر على تطبيقات الذكاء تطبيق يسير لكن نلاحظ وجود فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير مدة استخدام التطبيق بالنسبة لتنافسية الشركات الافتراضية حيث كان مستوى الدلالة المعنوية اقل من ($\alpha < 0.05$) أي أن الاختلاف في مدة استخدام التطبيق يؤثر تنافسية الشركات الافتراضية وهذا راجع الى ان شركة يسير اصبحت تتبع وسائل حديثة من اجل ترويج الذي وكذلك كسب عملاء دائمون كذلك كسب زبائن جدد.

خلاصة الفصل الثاني

جاءت هذه الدراسة لتحديد حول أثر التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية مستخدم تطبيق يسير، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة استنتاجات نذكر منها أن: كشفت نتائج الدراسة عن وجود التطبيقات الذكية على دعم تنافسية الشركات الافتراضية من خلال تطبيق يسير وابعاد: (التصميم والتفاعلية، القابلية، المرونة، الامان) لدى مستخدم تطبيق.

وهذا يدل على أن شركة "يسير" تسعى للاحتفاظ على مكانتها السوقية عن طريق ادخال نوع من التكنولوجيا الاعلام والاتصال وهي تطبيقات الذكية من اجل التسهيل على العميل او الزبون من تعامل والتواصل مع الشركة سواء التواصل كان عن طريق تبادل المعلومات او تقديم خدمات او مبادلات مالية مما يؤدي الى سير المهمة بطريقة سهلة دون تعقيد الذي يجلب شركة يسير تحصل على مكانة تنافسية تجعلها من شركات الكبرى تنافسيا وتحصل على ميزة تنافسية.



خاتمة عامة

يشهد عالم الأعمال اليوم تطور الرقمي السريع، حيث أصبحت التطبيقات الذكية أساسية لتشكيل بيئة عمل جديدة للمؤسسات، تتميز بالمرونة والقدرة على المنافسة. وقد استعرضت هذه الدراسة الدور المهم الذي تلعبه هذه التطبيقات في تعزيز تنافسية الشركات التي تعمل عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحليل حالة تطبيق "يسير" كمثال واقعي في الجزائر.

بدأت الدراسة بطرح سؤال رئيسي: "كيف يمكن للتطبيقات الذكية ان تساهم في تعزيز تنافسية الشركات الافتراضية؟"، وتمت الإجابة على هذا السؤال من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية والافتراضات التي شكلت الأساس للتحليل والتجربة العملية.

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى النتائج التالية سواء من الناحية النظرية أو العملية، أبرزها:

1. التطبيقات الذكية لم تعد مجرد أداة تقنية، بل أصبحت عنصرًا استراتيجيًا أساسيًا لنجاح المؤسسات الافتراضية في بيئة مليئة بالتحديات؛
2. أن مستخدمي تطبيق "يسير" يدركون جيدًا التأثير الإيجابي للتطبيقات الذكية على أداء الشركات الافتراضية؛
3. التفاعل الإيجابي بين المستخدم والتطبيق يلعب دورًا حاسمًا في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ثقته بالخدمة، وهو ما يدعم قدرة الشركة على الاحتفاظ عملائها وجذب عملاء جدد؛
4. هناك ضعف في استخدام بعض الميزات التقنية المتطورة، مثل أدوات التحليل التي تتنبأ بالمستقبل أو الدعم الذكي. وهذا يشير إلى أن هناك فرصًا لتحسين التطبيق وتطويره في المستقبل من خلال الاستفادة بشكل أكبر من هذه الخصائص؛
5. اهم مميزات تطبيق "يسير": انه يوفر معلومات مفصلة عن السائق (الاسم، نوع السيارة، التقييم)، وإمكانية تتبع الرحلة لحظة بلحظة، واستلام فاتورة إلكترونية بعد كل رحلة؛
6. تطبيق "يسير" لا يقدم خدمة نقل فقط، بل خلق نظام خدمات متكامل فيها: (خدمة توصيل سريع، تسوق إلكتروني، كراء السيارات الفاخرة للشركات والمناسبات...)
7. أكبر العوائق التي تواجه استخدام تطبيق يسير هو ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض ولايات الجنوب.

- نتائج اختبار الفرضيات:

- يوجد أثر للتصميم على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير، لان بساطة واجهة الاستخدام وجاذبية التصميم وسهولة التنقل تسهم في تحسين الاداء التنافسي للشركة؛
- يوجد أثر التفاعل على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير، لان كلما زادت إمكانية التواصل السريع والفعال بين المستخدم والتطبيق، زادت قدرة الشركة على تلبية احتياجات المستخدم بسرعة، ومنه تعزز مكانتها في السوق؛
- يوجد أثر المرونة على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير، لان قدرة التطبيق على التكيف مع مختلف أنماط استخدام العملاء، وتوفير خيارات متعددة للحجز والدفع يمنح للمستخدم حرية أكبر ويزيد من ولائه؛
- يوجد أثر القابلية على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير لان التطبيق الذي يفهمه المستخدم بسرعة ويستخدمه بدون تعقيدات يحقق نسب اعلى ويجذب عددا أكبر من العملاء؛
- يوجد أثر الأمان على التنافسية للشركات الافتراضية لدى مستخدمي تطبيق يسير، لان ثقة المستخدم في حماية بياناته الشخصية والمصرفية تعزز من استمراره في التعامل مع التطبيق وتجعله يفضل على المنافسين؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام "تطبيق يسير" بأبعاده المختلفة على دعم تنافسية للشركات الافتراضية، مما يدل على تكامل ابعاده في تحقيق الميزة التنافسية؛
- المتغير المستقل يؤثر بنسبة (67.2%) في المتغير التابع، والنسبة المتبقية (32.8%) تفسر انه يوجد عوامل أخرى تؤثر أيضا في والتنافسية للشركات الافتراضية لم يتم ادراجها ضمن متغيرات الدراسة؛
- الاختلاف في مدة استخدام التطبيق يؤثر تنافسية الشركات الافتراضية وهذا راجع الى ان شركة يسير اصبحت تتبع وسائل حديثة من اجل ترويج وكذلك كسب عملاء دائمون وزبائن جدد؛
- لا يوجد فروقات معنوية بين اجابات العينة تعود للمتغيرات الشخصية، مما يعزز موثوقية التوجهات العامة للمستخدمين نحو التطبيق؛
- تطبيق يسير يعمل جاهدا لتطوير ومواكبة التغيرات التكنولوجية التي تحدث باستمرار للتواصل المفتوح والشفافية فهما أساس علاقاته مع الزبون، وبهما تعزز الثقة والتعاون. اي ان طموحها اللامحدود هو ما يدفعها للابتكار والنمو، والسعي نحو آفاق جديدة. من اجل تقديم الافضل وكل ما هو جديد لكسب ميزة ومكانة تنافسية.

• توصيات الدراسة:

- تشجيع الشركات الناشئة على الاستثمار في التطبيقات الذكية كطريقة فعالة للحصول على ميزة تنافسية؛
- الحاجة إلى تطوير خصائص التطبيقات من حيث التصميم وسهولة الاستخدام لضمان تجربة ممتازة للمستخدم؛
- إعطاء أهمية كبيرة للأمان والمرونة في تصميم التطبيقات لزيادة ثقة المستخدمين؛
- تعزيز ثقافة التحول الرقمي داخل الشركات الافتراضية لضمان التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق؛
- اعتماد نماذج تحليلية مستمرة لتقييم تأثير هذه التطبيقات على الأداء والقدرة التنافسية بشكل دوري.

• آفاق الدراسة:

- إجراء مقارنات بين تطبيقات ذكية مختلفة في قطاعات متنوعة؛
 - تحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة مثل الروبوتات الدردشة والتوصيات الذكية في تعزيز ولاء العملاء؛
 - توسيع نطاق الدراسة ليشمل شركات افتراضية على المستوى الإقليمي والدولي لفهم أعمق لديناميكيات المنافسة في الأسواق الرقمية؛
- وفي الختام، تبقى التكنولوجيا أداة قوية ذات تأثيرين، وتظل التطبيقات الذكية هي البوابة الرئيسية في العصر الرقمي نحو مستقبل يتميز بالتنافسية والمرونة والابتكار.





جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

السلام

عليكم ...

في إطار بحث التخرج لنيل شهادة الماستر المعنون بـ: "التطبيقات الذكية في دعم تنافسية الشركات الافتراضية دراسة حالة تطبيق يسير"، حيث نحاول من خلاله قياس دور تطبيق "يسير" في دعم تنافسية الشركات الافتراضية، لذا نرجو منكم التعاون معنا من خلال التصريح بمعلومات صحيحة، مع ضمان السرية التامة للمعلومات وعدم استعمالها خارج هذا البحث. شكرا لحسن تعاونكم

ضع علامة X في المكان المناسب

المحور الاول: البيانات الشخصية

الجنس	ذكر	انثى	العمر	اقل من 25	من 25-30	من 31-40	أكبر من 40

المستوى التعليمي	الثانوي او اقل	جامعي	دراسات عليا	اخرى

مجال العمل	طالب	موظف	بطال	اعمال حرة

مكان الإقامة	وسط مدينة	خارج وسط المدينة

مدة استخدام التطبيق	اقل من سنة	من سنة- الى سنتين	من 3 الى 4 سنين	أكثر من 4 سنوات

المحور الثاني: ابعاد التطبيق

المتغير المستقل: اختبار ابعاد "تطبيق يسير"

البعد	الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التصميم	01	تصميم تطبيق يسير جذاب ومتناسق					
	02	واجهة التطبيق يسير بسيطة وسهلة الفهم والاستخدام					
	03	ألوان وخطوط تطبيق يسير واضحة ومناسبة					
	04	التصميم يعزز الكفاءة في انجاز المهام					
	05	التصميم يتكيف مع مختلف الأجهزة (الهواتف، أجهزة لوحية..)					
	06	تصميم تطبيق يسير يدعم الوصول السريع الى الميزات الرئيسية					
التفاعل	01	يوفر تطبيق يسير تجربة تفاعلية ممتعة					
	02	تطبيق يسير يستجيب بسرعة للأوامر والتنقل بين الصفحات					
	03	يوفر تطبيق يسير أدوات تفاعلية لدعم العمل الجماعي					
	04	تتلقى اشعارات فورية من التطبيق عند وجود مستجدات					
	05	التطبيق يدعم التفاعل مع البيانات في الوقت الفعلي					
	06	يوفر التطبيق دعما فنيا وسريعا لحل المشكلات التقنية					
المرونة	01	التطبيق قابل للتكيف مع جميع احتياجات الأشخاص المختلفة					
	02	التطبيق يدعم التحديثات المستمرة دون تعطيل العمل					
	03	التطبيق يدعم العمل في أوقات زمنية مختلفة					
	04	يتكيف التطبيق مع جميع اللغات					
	05	يعمل التطبيق بكفاءة في جميع المناطق الجغرافية					

					التطبيق سريع الاستجابة عند طلب سيارة	06	
					التطبيق سهل للاستخدام حتى للمبتدئين	01	القابلية
					يتكامل التطبيق مع التطبيقات وخدمات الأخرى بسلاسة مثل (google maps)	02	
					يوفر التطبيق تجربة مستخدم خالية من الأخطاء	03	
					التطبيق يوفر ميزات تسهل إنجاز المهام اليومية	04	
					يوفر التطبيق سيارات ذو جودة ومناسبة لجميع الفئات (اقتصادية، فاخرة، عائلية)	05	
					التطبيق يوفر ميزات تسهل التواصل بين الفرق	06	
					التطبيق يوفر حماية من الهجمات الالكترونية	01	الأمان
					التطبيق يوفر اشعارات فورية في حالة حدوث اختراقات امنية	02	
					السائقون يلتزمون بقواعد المرور اثناء القيادة	03	
					السائقون يتعاملون باحترام ومهنية مع الركاب	04	
					التزام السيارات التابعة لتطبيق يسير بمعايير النظافة والصيانة الدورية	05	
					السيارات التطبيق مريحة وتوفر دعما مناسباً للرحلة	06	

المحور الثالث: دور تطبيق في دعم تنافسية الشركات الافتراضية

المتغير التابع: تنافسية الشركات الافتراضية

الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	التطبيق يساهم في تحسين صورة الشركات الافتراضية					
02	يعتبر تطبيق "يسير" أداة فعالة لتحقيق النجاح والتنافسية					
03	يعزز التطبيق ثقة العملاء في الشركات الافتراضية من خلال الجودة والخدمة					
04	يعتبر تطبيق يسير مثال ناجح للمؤسسات الناشئة الافتراضية					
05	يساعد التطبيق الشركات الافتراضية للوصول الى عملاء جدد					
06	يوفر التطبيق بيئة مرنة تدعم الابتكار في الخدمات الافتراضية					
07	التطبيق قلل من التكاليف التشغيلية للشركات الافتراضية					
08	التطبيق يدعم اتخاذ القرار بشكل أسرع وأكثر دقة					
09	يقلل من المشكلات المرتبطة بالإدارة اليدوية					
10	التطبيق يدعم توسع الشركة في أسواق جديدة					
11	يمكن للشركات الافتراضية من خلال التطبيق تقديم خدمات مميزة					
12	التطبيق يوفر الوقت والجهد					

● عوائق ونقائص تراها تواجه تطور التطبيق:

.....

.....

.....

.....

● اقتراحات لتطوير التطبيق:

.....

.....

.....

.....

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم 02:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	454	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	454	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	34

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تصميم تطبيق يسير جذاب ومتناسق	100	4,26	,850
واجهة التطبيق يسير بسيطة وسهلة الفهم والاستخدام	100	4,37	,870
ألوان وخطوط تطبيق يسير واضحة ومناسبة	100	3,47	,690
التصميم يعزز الكفاءة في انجاز المهام	100	3,17	,741
التصميم يتكيف مع مختلف الأجهزة (الهواتف، أجهزة لوحية)	100	4,32	,807
تصميم تطبيق يسير يدعم الوصول السريع الى الميزات الرئيسية	100	4,66	,830
يوفر تطبيق يسير تجربة تفاعلية ممتعة	100	4,13	,832
تطبيق يسير يستجيب بسرعة للأوامر والتنقل بين الصفحات	100	4,42	,885
يوفر تطبيق يسير أدوات تفاعلية لدعم العمل الجماعي	100	4,68	,936

تتلقى اشعارات فورية من التطبيق عند وجود مستجدات	100	4,61	,803
التطبيق يدعم التفاعل مع البيانات في الوقت الفعلي	100	4,43	,780
يوفر التطبيق دعما فنيا وسريعا لحل المشكلات التقنية	100	4,64	,962
التطبيق قابل للتكيف مع جميع احتياجات الأشخاص المختلفة	100	3,74	,750
التطبيق يدعم التحديثات المستمرة دون تعطيل العمل	100	3,89	,780
التطبيق يدعم العمل في أوقات زمنية مختلفة	100	4,45	,481
يتكيف التطبيق مع جميع اللغات	100	4,03	,994
يعمل التطبيق بكفاءة في جميع المناطق الجغرافية	100	3,11	,820
التطبيق سريع الاستجابة عند طلب سيارة	100	4,33	,993
التطبيق سهل للاستخدام حتى للمبتدئين	100	4,26	,856
يتكامل التطبيق مع التطبيقات وخدمات (google maps) الأخرى بسهولة مثل	100	4,37	,870
يوفر التطبيق تجربة مستخدم خالية من الأخطاء	100	3,47	,690
التطبيق يوفر ميزات تسهل انجاز المهام اليومية	100	4,17	,742
يوفر التطبيق سيارات ذو جودة ومناسبة لجميع الفئات (اقتصادية، فاخرة، عائلية)	100	4,32	,800
التطبيق يوفر ميزات تسهل التواصل بين الفرق	100	4,13	,836
التطبيق يوفر حماية من الهجمات الالكترونية	100	4,53	,901
التطبيق يوفر اشعارات فورية في حالة حدوث اختراقات أمنية	100	4,11	,823
السائقون يلتزمون بقواعد المرور أثناء القيادة	100	4,21	,849
السائقون يتعاملون باحترام ومهنية مع الركاب	100	4,24	,850
التزام السيارات التابعة لتطبيق يسير بمعايير النظافة والصيانة الدورية	100	4,16	,821
السيارات التطبيق مريحة وتوفر دعما مناسباً للرحلة	100	4,15	,836
التطبيق يساهم في تحسين صورة الشركات الافتراضية	100	4,63	,827
يعتبر تطبيق "يسير" أداة فعالة لتحقيق النجاح والتنافسية	100	4,96	,822
يعزز التطبيق ثقة العملاء في الشركات الافتراضية من خلال الجودة والخدمة	100	4,40	,890
يعتبر تطبيق يسير مثال ناجح للمؤسسات الناشئة الافتراضية	100	3,20	,753
يساعد التطبيق الشركات الافتراضية للوصول الى عملاء جدد	100	3,89	,895
يوفر التطبيق بيئة مرنة تدعم الابتكار في الخدمات الافتراضية	100	3,55	,861
التطبيق قلل من التكاليف التشغيلية للشركات الافتراضية	100	3,33	,694
التطبيق يدعم اتخاذ القرار بشكل أسرع وأكثر دقة	100	3,47	,816
يقلل من المشكلات المرتبطة بالإدارة اليدوية	100	4,00	,835
التطبيق يدعم توسع الشركة في أسواق جديدة	100	4,44	,838
يمكن للشركات الافتراضية من خلال التطبيق تقديم خدمات مميزة	100	4,13	,737
Valid N (listwise)	100	4,69	,885

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
التصميم	4,6681	,82147	100
التفاعل	4,4678	,89212	100
المرونة	4,1437	,85142	100
القابلية	4,4452	,82614	100
الأمان	4,2317	,84853	100
تنافسية الشركات الافتراضية	4,7032	,91542	100

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,177	6	2,136	25,034	,009b
	Residual	3,870	64	,106		
	Total	5,950	70			
a. Dependent Variable: تطبيقات الذكاء						
b. Predictors: (Constant), تنافسية الشركات الافتراضية						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,527	,672	0,55347
a. Predictors: (Constant), تنافسية الشركات الافتراضية				

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta,		
(Constant)	,3987	,05642		7,078	,000
التصميم	,0005	,01412	,0063	0,034	,002
التفاعل	,0367	,00973	,0532	3,773	,000
المرونة	,0679	,01186	,0694	5,778	,000
القابلية	159,0	,01532	,0170	1,037	,001
الامان	,0327	,03521	,0232	4,519	,000

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	2,632	,346		7,624	,000			
	تنافسية الشركات الافتراضية	,390	,075	,632	4,480	,000	,632	,632	,632

Dependent Variable: تطبيقات الذكاء

Correlations								
		تطبيقات الذكاء	التصميم	التفاعل	القابلية	المرونة	الامان	تنافسية الشركات الافتراضية
تطبيقات الذكاء	Pearson Correlation	1	,107	,873	,699**	,302	,245**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
التصميم	Pearson Correlation	,107	1	,126	,243	,746	,180	,107
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,002	,002	,002	,002
	N	454	454	454	454	454	454	454
التفاعل	Pearson Correlation	,872	,126	1	,421	,652*	,564**	,873
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
القابلية	Pearson Correlation	,699**	,243	,421	1	,148	,663**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	454	454	454	454	454	454	454
المرونة	Pearson Correlation	,302	,746	,652	,148**	1	,942*	,302
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,001		,001	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
الامان	Pearson Correlation	,245**	,180	,564**	,663**	,942*	1	,245**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
تنافسية الشركات الافتراضية	Pearson Correlation	,622**	,107	,873	,699**	,302	,245**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed). (2-tailed).

Group Statistics					
		N	Mean	f	sig
Valid	ذكر	70	0,965	6,670	,003
	انثى	30	1,370	0,446	,655

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تطبيقات الذكاء تطبيق يسير	Between Groups	,334	5	,190	,436	,340
	Within Groups	14,232	65	,406		
	Total	14,566	70			
تنافسية الشركات الافتراضية	Between Groups	,672	5	,366	2,222	,243
	Within Groups	5,280	65	,151		
	Total	5,966	70			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تطبيقات الذكاء تطبيق يسير	Between Groups	,125	5	,063	,152	,886
	Within Groups	14,441	65	,413		
	Total	14,566	70			
تنافسية الشركات الافتراضية	Between Groups	,107	5	,053	,318	,760
	Within Groups	5,860	65	,167		
	Total	5,966	70			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تطبيقات الذكاء تطبيق يسير	Between Groups	,334	5	,190	,480	,340
	Within Groups	14,232	65	,409		
	Total	14,566	70			
تنافسية الشركات الافتراضية	Between Groups	,672	5	,369	2,290	,099
	Within Groups	5,980	65	,151		
	Total	5,966	70			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تطبيقات الذكاء تطبيق يسير	Between Groups	,125	5	,063	,152	,333
	Within Groups	14,852	65	,312		
	Total	14,977	70			
تنافسية الشركات الافتراضية	Between Groups	,107	5	,055	,318	,214
	Within Groups	5,110	65	,197		
	Total	5,217	70			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
تطبيقات الذكاء تطبيق يسير	Between Groups	,125	5	,063	,152	,877
	Within Groups	14,441	65	,413		
	Total	14,566	70			
تنافسية الشركات الافتراضية	Between Groups	,107	5	,030	,318	,000
	Within Groups	5,333	65	,157		
	Total	5,440	70			



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع بالعربية

✓ الكتب:

1. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، الإصدار الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2016.
2. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المعرفة، مصر، 2008.
3. سعد غالي ياسين، الادارة الدولية، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999.
4. عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية الإحصائية، دار النهضة العربية للنشر، بيروت-لبنان، 1985.
5. بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس وتمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
6. أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
7. محسن مجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر.

✓ المذكرات:

8. إبراهيم سالم إبراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الإحصاء، جامعة الأزهر، غزة.
9. بوقديرة مريم، مذكرة ماستر بعنوان: مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018-2019.
10. معوش نبيلة واخرون، مذكرة ماستر بعنوان: دور البرمجيات والتطبيقات الذكية في دعم التسويق الابتكاري - دراسة حالة شركة Pharma Invest SUD ولاية الوادي -، جامعة حمة لخضر بالوادي، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، 2023-2024.

11. بلمجاهد نواره وبوريجية كلثوم، مذكرة ماستر بعنوان: دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق، قسم علوم التجارة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2021-2022.
12. حموش رانية وشماع ذكرى، مذكرة ماستر بعنوان: التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة دراسة حالة: منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله، قسم التسيير، تخصص إدارة اعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر، سنة 2023-2024.

✓ المجالات والملتقيات:

13. المبارك رعاش، مقال بعنوان: دور التطبيقات الالكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة، مجلة بحث وتربية، مجلد 12، العدد 01، 01 جوان 2022، جامعة الجزائر 2 ابو قاسم سعد الله الجزائر.
14. حليلة خنوس واخرون، مقال بعنوان: استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة الامازون، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ABPR، المجلد: 08، العدد: 01، جامعة قاصدي مرباح.
15. محمود بولصباح، مقال بعنوان: الشركات الافتراضية: مالهها وما عليها، ملتقى وطني: المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، 14 و15 نوفمبر 2018.

ثانيا: المراجع الاجنبية:

16. Kosiur David: Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Washington, N S A, 1999, P203.
17. M. porter, l'avantage concurrentielle comment devancer ses concurrences et maintenir son avance, Dunond, paris, 1999, p08.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

18. نيرة محمد، مقال بعنوان: اهم مجالات تطبيقات الأجهزة الذكية، اسم الموقع المرسل، 29 1226317 <https://www.almrsal.com/post/1226317> مايو 2023.

19. الموقع الرسمي لشركة ياسير <https://yassir.com/ar> تاريخ الاطلاع 2025/05/06.

تم بحمد الله