

يُسر استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة عبر الهواتف الذكية وعلاقته بكسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على تطبيق Uber

د. إيمان عادل عبد المنعم (*)

ملخص الدراسة:

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين يُسر استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة أوبر Uber ومستوى رضا العملاء تجاه تطبيق الأوبر, وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة بنسبة بلغت ٢٦,٣٪ يستخدمون تطبيق الأوبر منذ خمس سنوات, وأظهرت النتائج أن نسبة ١٩,٣٪ من مفردات العينة يدينون بالولاء لاستخدام تطبيق الأوبر حيث أعربوا عن استخدامهم له منذ أن بدأ استخدامه في مصر سنة ٢٠١٤, وأظهرت النتائج أن نسبة ٦١٪ من مفردات العينة يستخدمون تطبيق الأوبر على فترات متباعدة في مقابل نسبة ٥,٦٪ أعربوا عن استخدامهم للتطبيق أكثر من مرة خلال اليوم, أوضحت الدراسة الأسباب التي أبادها المبحوثين لاستخدام تطبيق الأوبر وقد جاء في مقدمة الأسباب أن التطبيق يُوفر الجهد بوزن نسبي ٩٠,٢٪, تلاه أنه يسهل استخدام التطبيق بوزن نسبي ٨٩٪, أعربت نسبة ٢٨,٣٪ من مفردات العينة أنهم دائماً يواجهون صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر في مقابل نسبة ٣,٧٪ أعربوا أنهم لا يواجهون صعوبات عند استخدام التطبيق, بينما أعربت النسبة الأكبر ٦٨٪ أنهم أحياناً يواجهون صعوبات عند استخدام التطبيق, وجاءت في مقدمة الصعوبات التي تواجهها مفردات العينة أن سعر الرحلة يكون مبالغ فيه بوزن نسبي ٧٩,٦٪, تلاه عدم توفر سيارات في بعض الأوقات بوزن نسبي ٦٦,٧٪, تلاه التطبيق يأخذ وقت طويل في التحميل بوزن نسبي ٥٤,٨٪, أظهرت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من كفاءة تطبيق الأوبر, فعالية تطبيق الأوبر, سهولة تعلم تطبيق الأوبر, القدرة على تذكر استخدام تطبيق الأوبر ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٦٤٤ / ٠,٥٢٨ / ٠,٤٨٩ / ٠,٤٦٣ على التوالي وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪.

الكلمات المفتاحية: يُسر الاستخدام, تطبيقات الهواتف الذكية, تطبيق الأوبر.

(*) مدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة، بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، بجامعة السويس.

Ease of Use of Taxi Ordering Application Via Smartphones And its Relationship to Gaining Customer Satisfaction A Case Study on Uber Application

Dr. Eman Adel Abdel Moniem*

Abstract;

The study aimed to study the relationship between the ease of using the Uber taxi application and the level of customer satisfaction towards the Uber application, The results of the study showed that the largest percentage of the sample 26.3%, has been using the Uber application for five years. The results showed that 19.3% of the sample are loyal to using the Uber application, as they expressed their use of it since it began to be used in Egypt in 2014. The results showed that 61% of the sample use the Uber application at intervals, compared to 5.6% who expressed their use of the application more than once during the day. The study clarified the reasons given by the respondents for using the Uber application. The most prominent reason was that the application saves effort with a relative weight of 90.2%, followed by the fact that it facilitates the use of the application with a relative weight of 89%, 28.3% of the sample expressed that they always face difficulties when using the Uber application, compared to 3.7% who expressed that they do not face difficulties when using the application, while the largest percentage 68%, expressed that they sometimes face difficulties when using the application, The most important difficulties faced by the sample were that the price of the trip was exaggerated with a relative weight of 79.6%, followed by the lack of cars at some times with a relative weight of 66.7%, followed by the application taking a long time to download with a relative weight of 54.8%.

The results of the study hypothesis test showed a direct correlation between each of the efficiency of the Uber application, the effectiveness of the Uber application, the ease of learning the Uber application, the ability to remember using the Uber application and customer satisfaction, as they reached 0.644/0.528/0.489/0.463 respectively, which is significant at a significance level of less than 5%.

Keywords: Usability, Smart Phone`s Application, Uber Application.





* Lecturer of Integrated Marketing Communications, Faculty of Mass
Communication, Suez University

مقدمة:

تزايد الاهتمام بالهواتف الذكية في السنوات الأخيرة نظرًا للتوسع في استخداماتها وقدرتها على فتح قنوات اتصالية جديدة تُمثل منصات حديثة في التفاعل مع العملاء، وطبقًا لأحدث إحصائيات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية؛ فهناك أكثر من ٦,٣ مليار مستخدم للهواتف الذكية حول العالم، تُرتب على ذلك ازدهار صناعة التطبيقات وزيادة دورها في انتشار ونمو العديد من الصناعات والعلامات التجارية عالميًا، وقد زادت نسبة مستخدمي الأجهزة اللوحية حول العالم ليصل عددهم إلى أكثر من ١,٢ مليار مستخدم، وتُظهر الإحصائيات إنه تم تنزيل أكثر من ٢١٨ مليار تطبيق في عام ٢٠٢١، يحتوي متجر آبل (آب ستور) على أكثر من ٢,٢ مليون تطبيق متاح للتنزيل، هناك أكثر من ٢,٨ مليون تطبيق متاح للتنزيل على متجر جوجل بلاي⁽¹⁾.

بدأت فكرة انشاء تطبيق أوبر في باريس عام ٢٠٠٨، خلال مؤتمر رجال الأعمال الصاعدين، الذي حضره الصديقان ترافيس كالانيك وجاريت كامب، وخلال إحدى ليالي المؤتمر فشل الصديقان في الحصول على سيارة أجرة ومن هنا جاءت الفكرة نريد أن نطلب سيارة بواسطة الهاتف الذكي، وتم انشاء الشركة في مدينة سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٩، وهي عبارة عن تطبيق إلكتروني على الهواتف الذكية يربط بين السائقين المسجلين بشركة أوبر والركاب، ووصلت خدمات شركة أوبر لسبعين دولة وعشرة آلاف مدينة حول العالم، سجلت أوبر العالمية حجم إيرادات خلال الربع الأول من عام ٢٠٢٣ بقيمة ٨,٨ مليار دولار، وتقوم شركة أوبر العالمية بما يقرب من ٢١ مليون رحلة في اليوم.

تمتلك أوبر العديد من الخدمات كخدمة Uber Comfort وهي سيارات حديثة بمساحة إضافية، وخدمة Uber Black وهي رحلات في سيارات فاخرة، وخدمة UberX Share وهي عبارة عن مشاركة الرحلة مع راكب آخر، وخدمة توصيل الطعام Uber Eats حيث يتم طلب الطعام من المطعم ويقوم أحد سائقين شركة أوبر بتوصيله للعميل، خدمة Uber WAV وهي خدمة إجراء المشاوير باستخدام سيارات مجهزة للكراسي المتحركة، خدمة Uber Taxi حيث توفر سيارات تاكسي محلية، خدمة Uber Intercity توفر خدمة الانتقال من مدينة لأخرى، خدمة Uber Rent حيث يختار العميل سيارة لاستخدامها، خدمة Uber Reserve حيث يتم حجز رحلة مسبقاً، خدمة Uber Green وهي عبارة عن رحلات مستدامة ف وسائل تنقل كهربائية، خدمة السكوترات والتي تساعد على التنقل في أنحاء المدينة بالسكوتر، إضافة إلى برنامج أوبربول والذي يسمح للسائقين بجمع عدة ركاب في رحلة واحدة فيوفر تنقل أرخص⁽²⁾.

	UberX Saver 4 5:23am • 8 min away A new trip option with lower fares	EGP 55.06
	UberX 4 5:23am • 7 min a... Affordable, everyday rides	EGP 59.91 EGP-74.59
	UberX P... 4 5:22am • 6 min away Faster Pickup	EGP 76.26
	Comf... 4 5:25am • 10 min a... EGP-99.17	EGP 81.45

شكل رقم (١)

يوضح الخدمات التي يقدمها تطبيق أوبر

Shuttle للشركات والذي يُقدم برامج مصممة خصيصاً لتيسير تنقل الموظفين والعاملين بالشركات بصورة يومية من خلال أوبر شاتل بهدف مواجهة الاختناقات المرورية في القاهرة وذلك عبر تقليل عدد السيارات في الشوارع، وخدمة UberX وهي رحلات بتكلفة معقولة، خدمة UberX Saver والذي يظهر على تطبيق أوبر في أوقات انخفاض معدلات الطلب الأمر الذي يُشجع الركاب على استخدام منصة أوبر، وخدمة UberX Priority والتي تُحقق وصول أسرع للعميل^(٥).

ويستخدم أوبر نموذج التسعير الديناميكي، حيث تختلف الأسعار لنفس المسار بناء على العرض والطلب وقت الركوب، حيث إن في ذروة الازدحام تتم مضاعفة الأجرة أي أن الأجر تتغير من وقت لآخر حسب طبيعة الشارع ويتعرف الراكب على أجر النقل عند طلب الخدمة، ويقوم الراكب بدفع الأجر في نهاية الرحلة، ويستطيع دفع الأجر نقداً أو من خلال بطاقة ائتمان مسجلة أو محفظة، وأعطت الشركة الحق للسائق بفرض رسوم على وقت الانتظار لأكثر من بضع دقائق، وبعد كل رحلة يتعين على الراكب أن يُقيم السائق على مقياس من ١ إلى ٥ نجوم (ممتاز، جيد جداً، جيد، وسط، غير جيد) وإذا حصل السائق على تقييم غير جيد أكثر من مرة يتم إيقاف التعامل معه⁽³⁾.

مشكلة الدراسة:

انتشر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل الأفراد في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ في جميع المجالات، حيث أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد حيث يتم اللجوء إليها والاستعانة بها لأداء العديد من المهام كالمتسوق وطلب الطعام ودفع الفواتير

^(٥) من حوار أستاذ يوسف أبو سيف المدير العام لشركة أوبر مصر، تم نشر الحوار بتاريخ ٢٧ نوفمبر ٢٠٢٢، رابط الحوار <https://www.alborsaanews.com/2022/11/27/1601779> دخول في ٢٧/٩/٢٠٢٤.

المختلفة وطلب سيارات الأجرة، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار أبعاد يُسر استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة أوبر Uber والمتمثلة في (الكفاءة، الفاعلية، سهولة التعلم، القدرة على التذكر، معالجة ارتكاب الأخطاء) وعلاقة ذلك بمستوى رضا العملاء نحو استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة أوبر Uber في تحقيق المهام والخدمات المختلفة.

الدراسات السابقة:

تنوعت وتعددت الدراسات التي اهتمت بدراسة تطبيقات الهواتف الذكية بشكل كبير، فهناك دراسات اهتمت بدراسة أسباب استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، ودراسات اهتمت بمجالات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كاستخدامه في مجال التعليم، الصحة، الكوارث والأزمات الطارئة، كمصدر للأخبار، التصوير والمونتاج، السياحة وحجز الفنادق، وغيرها من المجالات، قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كالآتي: **المحور الأول** الدراسات التي تناولت استخدام الأفراد لتطبيق طلب سيارات الأجرة أوبر Uber، **المحور الثاني** الدراسات التي تناولت استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام الأفراد لتطبيق طلب سيارات الأجرة أوبر Uber:

هدفت دراسة 2024 Himanshu & Kumarjay إلى دراسة مستويات رضا العملاء بين مقدمي خدمات سيارات الأجرة UBER وOLA في منطقة أحمد آباد في ولاية جوجارات بالهند وذلك من خلال استطلاع للرأي تم إجراؤه على ١٠١ مفردة، وتوصلت الدراسة أن رضا العملاء يختلف ويتأثر بعوامل مثل استجابة الخدمة وسلوك السائق والتسعير والواجهة التكنولوجية للتطبيق، وأكدت الدراسة على أهمية التأكد من أن السائقين لديهم معرفة جيدة بالطرق لتوفير تجربة أفضل للعملاء(4).

قامت دراسة 2023 Rubaiyad Noor بإجراء استطلاع للرأي على تعليقات الأشخاص الذين يستخدمون تطبيق أوبر، أظهرت نتائج الاستطلاع أن معظم الأشخاص يفضلون تطبيق أوبر حيث كانت هناك تطبيقات نقل أخرى، حصل تطبيق أوبر على أعلى نسبة توافر الأمان والراحة، أكدت الدراسة على أن تطبيق مشاركة الرحلات المعتمد على الهاتف الذكي مفيد للأشخاص حيث حصل سكان مدينة بنجلاديش على إمكانية استخدام أوبر بشكل مستقل، وأوصت الدراسة بخفض السعر حتى يتمكن جميع الناس من استخدامه، وبتوفير دورات تدريبية لسائقي أوبر، وتعريف الأفراد بالقواعد واللوائح المتعلقة بكيفية استخدام التطبيق(5).

قامت دراسة 2022 Joonho Moon بإجراء دراسة استقصائية على ٤١٧ مفردة وكان المشاركون في الاستطلاع من مستخدمي تطبيق أوبر تاكسي، وأظهرت النتائج أن موقف الأفراد تجاه تطبيق أوبر تاكسي له تأثير كبير على نية الأفراد في استخدامه، وأشارت النتائج إلى أن سهولة استخدام التطبيق جاءت في مقدمة العناصر التي تؤثر بشكل إيجابي على استخدام الأفراد للتطبيق تلاه توفر معلومات عن السائق، وجاء عنصر السعر كعنصر غير مهم بالنسبة لمفردات العينة وأرجعت الدراسة ذلك إلى أنه يمكن الافتراض أن مستخدمي التطبيق قد يأخذون معلومات الأسعار كأمر مسلم به في نظام تطبيق خدمة سيارات الأجرة،

وهذا يعني أن تقديم معلومات عن الأسعار قد لا يكون كافيًا لإنشاء مزايا من وجهة نظر المستخدمين, وأظهرت الدراسة أن المواقف الإيجابية تُشجع المستخدمين على بناء مستوى أعلى من النية لاستخدام التطبيق⁽⁶⁾.

أوضحت دراسة 2022 C K Gomathy أن تطبيق أوبر غير بشكل جذري صناعة التنقل بشكل كبير, حيث حددت شركة أوبر بعض المتطلبات الخاصة التي لم يتم تلبيتها بواسطة سيارات الأجرة التقليدية أو خدمات السيارات, هذه المتطلبات هي: الطلب من أي مكان, والركوب المريح والسهل, والدفع الخالي من المتاعب⁽⁷⁾.

قامت دراسة 2022 Mahtot Gebresselassie بإجراء دراسة استقصائية شملت ٣٤١ من مستخدمي الكراسي المتحركة في الولايات المتحدة الأمريكية لفهم الاتجاهات نحو استخدام تطبيق أوبر, وأشارت النتائج إلى أن أكثر من ٥٠% من المشاركين كانوا راضين عن الخدمة, لكن ما يقرب من ٤٠% رفضوا الخدمة⁽⁸⁾.

هدفت دراسة 2020 Miston Mapuranga & others لدراسة الراحة الملموسة, وشروط التسهيل, وقيمة السعر على نية استخدام تطبيق أوبر, ركزت الدراسة على المستهلكين الموجودين في منطقة جوهانسبرغ, أظهرت نتائج الدراسة أن النية لاستخدام تطبيق أوبر تأثرت بشكل كبير وإيجابي من خلال الراحة الملموسة وظروف التسهيل وقيمة السعر⁽⁹⁾.

هدفت دراسة عمر عبرين ٢٠٢٠ إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات أوبر وكريم واحتياجاتهم اليومية, وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة مكونة من (250) فرد من أفراد الجالية اليمنية الذين يقيمون في الأردن والذين يستخدمون تطبيقي الهواتف الذكية أوبر وكريم, وأظهرت نتائج الدراسة تعدد مزايا تلك التطبيقات والتي تدفع الأفراد إلى استخدامها ومنها خدمة التعرف على تفاصيل الرحلة, قيمة الرحلة ونوع السيارة ومعلومات عن السائق قبل القيام بالرحلة, وكذلك توفر خدمة تقييم السائق عند نهاية كل رحلة, وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية أوبر وكريم, وفقاً لمتغيرات الفئة العمرية, والمستوى التعليمي, والمستوى الاقتصادي لأفراد الجالية, في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغير النوع⁽¹⁰⁾.

فحصت دراسة 2018 Darren Hayes تطبيق أوبر وتوصلت أن شركة أوبر تستخدم تقنيات تتبّع لتحديد الموقع الجغرافي دقيقة للغاية ومن المحتمل أن تكون غازية, وأشارت النتائج إلى أن شركة أوبر تتبّع موقع مستخدميها بعد انتهاء الرحلة, لفترة أطول مما تُشير إليه سياسة الخصوصية الرسمية الخاصة بها, النتيجة الأكثر إثارة للاهتمام هي أن تتبّع الموقع الجغرافي يتم تنفيذه بواسطة تطبيق أوبر حتى عندما لا يستقل المستخدم رحلة أوبر وتمثل هذه النتائج مصدر قلق فيما يتعلق بالخصوصية لبعض المستهلكين⁽¹¹⁾.

أكدت دراسة 2018 Muhamad Zulhelmi على أن زيادة رضا العملاء عن خدمة طلب سيارات الأجرة من خلال تطبيق أوبر سيعمل على زيادة عدد مرات استخدام التطبيق لطلب

الخدمة, وأوضحت الدراسة مجموعة من التحسينات تستطيع شركة أوبر القيام بها فيما يتعلق بأسعار الرحلات وإجراءات السلامة(12).

أظهرت دراسة Molika Ghosh 2018 أن الاستراتيجيات التي تستخدمها شركة أوبر بالولايات المتحدة الأمريكية قد لا يكون مناسب تطبيقها في بنغلاديش بسبب الطرق الضيقة والاختناقات المرورية وثقافة النقل والسكان, وأوضحت الدراسة أن معدل عدم رضا العملاء عن شركة أوبر بلغت نسبته ٦٣٪ وجاءت في مقدمة الأسباب أن الشركة لا تقوم بالرد على تعليقات العملاء بانتظام ولا تهتم بالشكاوى بالإضافة إلى عدم توفر مركز خدمة للعملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع(13).

أوضحت دراسة Unathi Sonwabile 2017 أن جنوب أفريقيا لا تمتلك نظام نقل عام فعال, وهو ما يمثل تكلفة باهظة لاقتصاد جنوب أفريقيا وترتب على ذلك أنه تم استخدام تطبيق أوبر من قبل السكان المحليين والسياح كنظام نقل آمن وفعال من حيث التكلفة(14).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

استهدفت دراسة داليا أحمد ٢٠٢٤ رصد وتقييم الجمهور لمبادئ الحوكمة الإلكترونية المفعلة عبر التطبيقات الحكومية الرقمية والكشف عن أبعاد جودة الخدمة المفعلة عبر التطبيقات الرقمية الحكومية لدى الجمهور, وأظهرت نتائج الدراسة تنوع الخدمات التي تقدمها التطبيقات الحكومية ما بين مجانية ومدفوعة الأجر وكانت التطبيقات الحكومية المالية هي التطبيقات الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة(15).

سعت دراسة إيناس السعيد ٢٠٢٢ إلى اختبار العلاقة بين يسر استخدام تطبيقات شركات المحمول ومستوى رضا العملاء تجاه تلك التطبيقات والاستمرار على استخدامها, وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة استخدمت تطبيقات شركات المحمول, وكانت دوافع استخدامهم نفعية متعلقة بالاستفادة من المزايا التي يُقدمها التطبيق, كما أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين معدل استخدام التطبيقات من قبل العملاء ومستوى رضاهم عنها(16).

أظهرت نتائج دراسة سامي حمود ومحمد عثمان ٢٠١٩ إلى أن معظم المنظمات تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية بغرض الترويج لخدماتها ومنتجاتها, وأن استخدام الشركات لتطبيقات الهواتف الذكية مكنها من إدارة علاقاتها مع العملاء وتكوين قاعدة بيانات خاصة بهم, إضافة إلى أن استخدام المنظمات للتطبيقات ساعد الأفراد على إنجاز أعمالهم وفي مقدمة أسباب استخدام التطبيقات جاء التسوق والبحث عن معلومات(17).

هدفت دراسة مروة صبحي ٢٠١٨ إلى تحليل العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس وقياس النواتج المترتبة على هذا الاستخدام, وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٥٣٪ من العينة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية لتسوق الملابس, وأشارت نسبة ٧٦,٢٪ أنهم سيكررون تجربة الشراء عبر تطبيقات الهواتف الذكية, واتفقت نسبة ٧٧,٢٪ من العينة على ارتفاع الثقة في التسوق من تطبيقات الملابس عبر الهواتف الذكية(18).

هدفت دراسة خالد العساف ٢٠١٨ إلى معرفة مدى رضا طلبة جامعة الزرقاء عن استخدام تطبيق الزرقاء جامعتي من خلال (سهولة الاستخدام, شمولية المعلومات والخدمات الاليكترونية) وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لجميع متغيرات الدراسة على رضا الطلاب, كما أظهرت النتائج حصول متغير شمولية المعلومات على أعلى قيمة وأهمية بين متغيرات الدراسة (19).

توصلت دراسة محمد رشدي وعزة عبد المنعم ٢٠١٨ إلى أن الفوائد والمنافع المدركة وسهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية عوامل لها تأثير كبير على استعداد العملاء لاستخدام هذه التطبيقات (20).

هدفت دراسة Salah Alkhafaji 2016 إلى قياس رضا المستخدم عن تطبيقات الهواتف الذكية في بيئة الأعمال العمانية, وتوصلت الدراسة أن المشاركين كانوا راضين للغاية عن تطبيقات الهواتف الذكية لأنها توفر معلومات كافية في الوقت المناسب حول الأنشطة التجارية المختلفة للعملاء, وأوصت الدراسة أنه يجب تطوير تطبيقات الهواتف الذكية واستخدامها في أنشطة الأعمال اليومية (21).

هدفت دراسة عبد الله النهار ٢٠١٦ إلى ضرورة التركيز على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية ومعرفة تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء, وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لتطبيقات الهواتف الذكية في عملية تكرار الشراء, والكلمة المنطوقة عن تطبيقات الهواتف الذكية لهذه البنوك, وأوصت الدراسة بأن البنوك التجارية إذا هدفت إلى تحقيق رضا العملاء فعليها الاهتمام بتطبيقات الهواتف الذكية في تعاملها مع العملاء (22).

سعت دراسة Saleh Alqahtani 2015 إلى دراسة تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على قطاع البنوك التجارية في الاحتفاظ بالعملاء في المملكة العربية السعودية, وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء ركزوا على أهمية الجودة أكثر من تنوع الخدمات المصرفية المقدمة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية, وأظهرت الدراسة أن الخدمات التي يحتاجها العملاء هي دفع الفواتير والمدفوعات الحكومية وإدارة الحسابات الذاتية وإضافة المستفيدين لتحويل الأموال (23).

توصلت دراسة Taylor & Levin 2014 إلى إنه كلما زاد حجم المعلومات التي يُتيحها التطبيق كلما زاد استخدام المستهلكين له (24).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

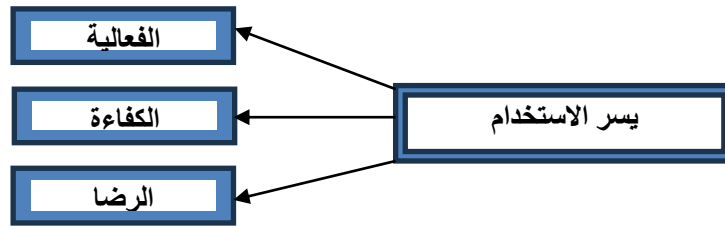
- اهتمت العديد من الدراسات العربية والأجنبية بدراسة تطبيقات الهواتف الذكية, مما يدل على انتشارها وقبال الأفراد على استخدامها, وأظهرت الدراسات أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات الهواتف الذكية.
- أظهرت الدراسات أن أكثر المنظمات صارت تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية للترويج عن خدماتها ومنتجاتها, وأتاحت لها هذه التطبيقات العديد من المزايا كإدارة علاقتها مع العملاء.

- يُتيح استخدام تطبيقات الهواتف الذكية العديد من المميزات كسرعة الوصول إلى العملاء والمرونة في التواصل وسهولة الاستخدام.
- أكدت الدراسات أن رضا العملاء هو الحكم الذي يتخذه المستهلك فيما يتعلق بإحساسه بالرضا فيما يتعلق بخياراته بشأن شراء واستخدام منتجات وخدمات محددة.
- استقادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على موضوع الدراسة بشكل أفضل، ووضع تصور عام للدراسة وإضافة أبعاد جديدة للدراسة الحالية، صياغة دقيقة للمشكلة البحثية والتساؤلات، الدقة في اختيار الأداة البحثية، اختيار النظرية المناسبة لموضوع الدراسة، والمساهمة في استخلاص النتائج وتحليلها.

الإطار النظري للدراسة: نموذج يُسر الاستخدام Usability Model:

في عام ١٩٧١ قام ميلر Miller لأول مرة بوضع تعريف لمصطلح يُسر الاستخدام، ثم وضع بينيت Bennett وصفاً لمصطلح يُسر الاستخدام في عام ١٩٧٩، وفي السنوات الأخيرة زاد الاهتمام الأكاديمي في مجتمع البرمجيات بقياس يُسر استخدام أنظمة البرامج، وفي عام ١٩٨٨ قدمت المنظمة الدولية للمعايير The International Organization for Standardization (ISO) نموذج يُسر الاستخدام لتفسير قابلية الاستخدام لأنظمة البرامج والذي عُرف بأنه المدى الذي يُستخدم فيه النظام من قبل مستخدمين محددين لتحقيق أهداف محددة باستخدام ثلاثة من السمات وهذه السمات كالآتي:

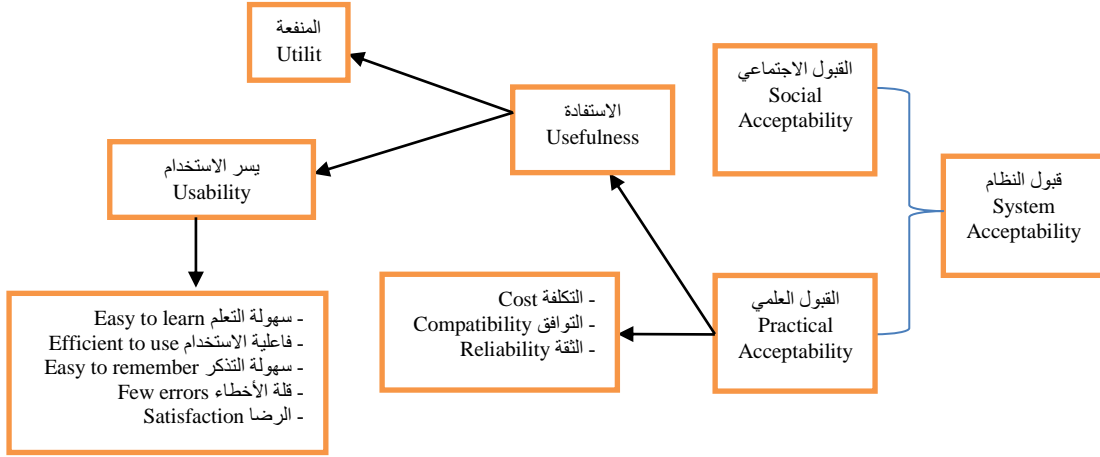
- **الفعالية Effectiveness**: قدرة المستخدم على إتمام المهمة بدقة واكتمال تحقيق الهدف.
- **الكفاءة Efficiency**: الموارد المتعلقة بإتمام تحقيق أهداف المستخدمين وتتمثل في (الوقت، المال، الجهد المبذول لتحقيق الأهداف المقصودة، العبء المعرفي).
- **الرضا Satisfaction**: يعني التحرر من القيود وتشكيل مواقف إيجابية تجاه استخدام النظام الذي يُلبّي احتياجات المستخدم وتوقعاته مع الشعور بالراحة نتيجة الاستجابة المعرفية والعاطفية من استخدام النظام.



شكل رقم (٢) يوضح نموذج ISO ليُسر الاستخدام

وأضاف باحثون آخرون سمة أخرى لقياس مدى قابلية استخدام النظام وهي الأمان أو الحماية وتُشير إلى قدرة النظام على الحد من إلحاق الضرر بالأشخاص ومنع الوصول إلى المعلومات

والبيانات المخزنة غير المصرح بها، وأضاف جاكوب نيلسون Nielsen أن قبول النظام هو أحد العوامل التي تُشير إلى أن النظام جيد ويلبي احتياجات المستخدم ومتطلباته، وأشار إلى القبول الاجتماعي والعملي للنظام يؤكدان فائدة النظام، والذي يتضح من خلال المنفعة وتعني قدرة النظام على تمكين المستخدم من حل المشكلات بدرجة مقبولة، وهي أحد عوامل القبول العملي للنظام وكذلك سهولة الاستخدام كما هو موضح بالشكل رقم (٣).



شكل رقم (٣) يوضح نموذج نيلسون ليُسر الاستخدام

وتتمثل عناصر نموذج يسر الاستخدام فيما يلي:

- سهولة التعلم: وتعني سهولة أداء المستخدم للمهام الأساسية في المرة الأولى من استخدام النظام.
- فعالية الاستخدام: وهي سرعة أداء المستخدم للمهام بالتعرف على واجهة النظام فقط.
- سهولة التذكر: وهي قدرة المستخدم على الاحتفاظ بكيفية استخدام النظام والعودة له بعد فترة زمنية من التوقف عن الاستخدام.
- قلة الأخطاء: وتُشير إلى معدل الأخطاء ودرجتها التي يقع فيها المستخدم عند استخدام النظام ومقارنتها بسهولة رجوع المستخدم عنها.
- الرضا: ويشير إلى استمتاع الأفراد باستخدام النظام.

وتوجد سمات رئيسية تسبق المنفعة ويُسر استخدام النظام وهي:

- التكلفة وهي الجهد المطلوب لأداء المهام على النظام بطريقة آمنة وسليمة.
- التوافق ويعني إمكانية استخدام النظام مع أنماط وبيئات مختلفة للأفراد.
- الثقة التي يُقدمها النظام لمستخدميه.

ومن أهم التحديات المتعلقة بيسر استخدام أجهزة المحمول هي (25):

سياق التعرض للموبايل Mobile Context: يعني الأفراد والعناصر البيئية المحيطة بالمستخدم عند استخدام تطبيقات الهاتف الذكي، فقد يكون المستخدم غير مرتبط بموقع محدد وربما يتفاعل مع أفراد مقربين له، مما يؤثر على اهتمامه وانتباهه للتطبيق.

الاتصال Connectivity: يُشير إلى بطء اتصال شبكة الهاتف المحمول والتي تؤثر على أداء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

صغر حجم الشاشة Small Screen Size: تشير إلى صغر حجم شاشة الهاتف المحمول والتي تُقلل من حجم المعلومات التي يمكن عرضها على الواجهة.

تباين دقة العرض Different Display Resolution: تنخفض جودة تصميم واجهة الهاتف المحمول عن سطح المكتب بأجهزة الكمبيوتر مما يقلل من جودة الصور المقدمة.

قدرة المعالجة المحدودة Limited Processing Capability: تشير إلى محدودية الإمكانيات وقدرة المعالجة لأجهزة الهاتف المحمول مما يعوق استخدام بعض التطبيقات المناسبة.

طرق إدخال البيانات Data Entry Methods: تختلف طرق الإدخال لأجهزة الهاتف المحمول عن سطح المكتب لأجهزة الكمبيوتر مما يزيد من احتمالية حدوث مشكلة عند الإدخال الخطأ لذلك يتطلب إدخال البيانات لأجهزة الهاتف المحمول مستوى معين من الكفاءة.

تستند الدراسة إلى نموذج يسر الاستخدام لتحديد العلاقة بين يسر استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر، وهي الأبعاد التي تتحدد فيما يأتي (الكفاءة، الفاعلية، القدرة على التذكر، سهولة التعلم، القدرة على التذكر، معالجة ارتكاب الأخطاء أثناء استخدام التطبيق) على مستوى رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

- 1) التعرف على أسباب استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر من قبل العملاء.
- 2) الوقوف على مزايا وعيوب استخدام تطبيق الأوبر من وجهة نظر العملاء وكباتن الأوبر.
- 3) التعرف على الصعوبات والمشاكل التي تواجه العملاء عند استخدام التطبيق.
- 4) التعرف على مدي تُوثر عوامل يسر استخدام تطبيق الأوبر والمتمثلة في (الكفاءة، الفاعلية، سهولة التعلم، القدرة على التذكر، ومعالجة ارتكاب الأخطاء) على مستوى رضا العملاء.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة مع سائقي الأوبر (الكباتن):

- ١) أسباب عمل الكباتن في شركة الأوبر؟
- ٢) مميزات تطبيق الأوبر بالنسبة لسائقي الأوبر (الكباتن)؟
- ٣) عيوب تطبيق الأوبر بالنسبة لسائقي الأوبر (الكباتن)؟
- ٤) هل يستخدم الكباتن تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر Uber فقط، أم يستخدمون أكثر من تطبيق من تطبيقات طلب سيارات الأجرة كتطبيق inDrive وتطبيق DiDi.

ثانياً: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، وهذه التساؤلات كالاتي:

- ١) متى بدأت مفردات العينة في استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر؟
- ٢) ما درجة استخدام مفردات العينة لتطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر؟
- ٣) ما دوافع/ أسباب استخدام مفردات العينة لتطبيق الأوبر؟
- ٤) هل تواجه مفردات العينة صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر؟
- ٥) ما الصعوبات التي يواجهها العملاء عند استخدام تطبيق الأوبر؟
- ٦) كيف يُقيم العملاء تطبيق الأوبر؟
- ٧) إلى أي مدي تُؤثر عوامل يُسر استخدام تطبيق الأوبر والمتمثلة في (الكفاءة، الفاعلية، سهولة التعلم، القدرة على التذكر ومعالجة ارتكاب الأخطاء) على رضا العملاء؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين يُسر استخدام العملاء لتطبيق الأوبر وبين رضا العملاء نحو استخدام التطبيق، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباطية بين كفاءة التطبيق ورضا العملاء نحو استخدام تطبيق الأوبر.
- توجد علاقة ارتباطية بين فعالية استخدام التطبيق ورضا العملاء نحو استخدام تطبيق الأوبر.
- توجد علاقة ارتباطية بين سهولة تعلم التطبيق ورضا العملاء نحو استخدام تطبيق الأوبر.
- توجد علاقة ارتباطية بين القدرة على التذكر ورضا العملاء نحو استخدام تطبيق الأوبر.
- توجد علاقة ارتباطية بين معالجة ارتكاب الأخطاء ورضا العملاء نحو استخدام تطبيق الأوبر.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائياً بين الخصائص الديموغرافية ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين النوع ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين السن ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

تصميم الدراسة:

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير خصائص مجموعة معينة وتحليلها ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما، وتهدف البحوث الوصفية إلى التعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة، ستعتمد الدراسة على منهج المسح والذي يُعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة موضع البحث حيث سيتم رصد علاقة استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر ورضا العملاء في ضوء نموذج يسر الاستخدام، واستخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما كالتالي:

(١) دليل المقابلة المتعمقة:

تم عمل مقابلات متعمقة مع سائقي الأوبر (الكباتن) للوقوف على آرائهم في استخدام تطبيق الأوبر والتعرف على مزايا استخدام تطبيق الأوبر من وجهة نظرهم، والوقوف على أبرز المشكلات التي تواجههم ككباتن عند استخدامه، تم إجراء المقابلات على مدار أربعة أشهر بدءاً من شهر أغسطس ٢٠٢٤ إلى شهر نوفمبر ٢٠٢٤.

(٢) استمارة الاستقصاء:

بعد اطلاع الباحثة على الاستثمارات والأسئلة التي تم تنفيذها وتوجيهها في الدراسات السابقة، تم تصميم استمارة استقصاء إلكترونية كأداة لجمع البيانات من المبحوثين والتي استهدفت رصد اتجاهات العملاء نحو استخدام تطبيق شركة أوبر، وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة على اثنين من المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث وذلك للتحقق من صدق مضمونها، وقد أسفر عن إجراء تعديل في إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف بعض العبارات لتكرار معناها، وتم ملء الاستمارة خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠٢٤، حيث تم وضع الرابط الخاص باستمارة الاستقصاء على صفحة الفيسبوك الخاصة بالباحثة وتم إرساله عبر الرسائل الخاصة عبر تطبيق الواتس آب والفيسبوك ماسنجر، وطلبت الباحثة ممكن استجابوا معها أن يرسلوا الرابط لغيرهم من الأصدقاء الذين يستخدمون تطبيق الأوبر حتى اكتمل عدد الاستثمارات.

الثبات والصدق في قياس نتائج الاستمارة:

معاملات ألفا كرونباخ ومعاملات الصدق:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات وصدق العبارات بالاستمارة، وكما هو موضح بجدول رقم (١) أن معامل ألفا كرونباخ بلغ ٩٤,٤٪ لإجمالي أبعاد الاستمارة، وبذلك يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد الدراسة، وهذا يؤكد على أن الاستمارة تقيس ما بُنيت من أجله وأن جميع الأبعاد واضحة للمبحوثين ولا يوجد بها غموض ولو تم إعادة تطبيق الاستمارة مرة ثانية على نفس العينة فستعطي نفس النتائج تقريباً، وأظهر التحليل ثبات جميع العناصر الخاصة بأبعاد الدراسة حيث أكد ذلك معاملات الصدق والتي تراوحت بين (0.97, 0.87).

جدول رقم (١) معاملات ألفا كرونباخ ومعاملات الصدق للاستمارة

متغيرات وأبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل	٢٧	0.936	0.967
المتغير الأول	٥	0.762	0.872
المتغير الثاني	٦	0.847	0.920
المتغير الثالث	٧	0.848	0.920
المتغير الرابع	٥	0.850	0.921
المتغير الخامس	٤	0.760	0.869
المتغير التابع (رضا العملاء عن تطبيق الأوبر)	٨	0.906	0.951
المقياس ككل	٣٥	0.949	0.974

عينة الدراسة:

أولاً: العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة:

بلغ حجم العينة ٢٤ مفردة من سائقي شركة أوبر (الكباتن)، ولقد واجهت الباحثة مشكلة في إجراء المقابلات مع كباتن الأوبر حيث رفض عدد كبير منهم إجراء المقابلة على الرغم من التأكيد أنها لأغراض البحث العلمي وأن البيانات سرية، وكان يتم إجراء المقابلة في أثناء قيام الباحثة برحلات مستخدمة تطبيق الأوبر، وفيما يلي الجداول التي توضح توزيع عينة المقابلة المتعمقة وفقاً للنوع، السن، الجنسية، المستوى التعليمي، هل يعمل ككباتن لأوبر فقط أم يوجد عمل آخر بجانب الأوبر.

جدول رقم (٢) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكر	٢٢	٩١,٦
أنثى	٢	٨,٤
المجموع	٢٤	١٠٠

يُسر استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة عبر الهواتف الذكية وعلاقته بكسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على تطبيق Uber

جدول رقم (٣) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً للسن

السن	ك	%
من ١٨ سنة لـ ٢٢ سنة	٢	٨,٤
من ٢٢ سنة لـ ٣٥ سنة	٨	٣٣,٣
من ٣٥ سنة لـ ٥٠ سنة	١٤	٥٨,٣
المجموع	٢٤	١٠٠

جدول رقم (٤) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً للجنسية

الجنسية	ك	%
مصري	٢٠	٨٣,٢
سوري	٢	٨,٤
يمني	١	٤,٢
سوداني	١	٤,٢
المجموع	٢٤	١٠٠

جدول رقم (٥) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى التعليم	ك	%
طالب جامعي	٢	٨,٤
دبلوم	١	٤,٢
تعليم جامعي	٢٠	٨٣,٢
دراسات عليا	١	٤,٢
المجموع	٢٤	١٠٠

جدول رقم (٦) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً لعمل الكابتن عمل آخر بجانب عمله في الأوبر

عمله في الأوبر	ك	%
اعمل عمل آخر	١٤	٥٨,٤
لا أعمل عمل آخر	١٠	٤١,٦
المجموع	٢٤	١٠٠

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

استخدمت الدراسة العينة العمدية المتاحة لطبيعة المتغيرات والتي تتطلب ضرورة توافر خاصية معينة في مفردات العينة ألا وهي أن يكون المبحوث من مستخدمي تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر Uber وبلغ حجم العينة ٤١٠ مفردة.

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

المصطلح	المفهوم النظري	التعريف الإجرائي
تطبيقات الهواتف الذكية	هي برامج قابلة للتحميل على جهاز التليفون المحمول، وتُعبّر عن هوية العلامة التجارية كما أنها وسيلة تدعم انغماس المستهلك مع العلامة التجارية ⁽²⁶⁾ .	يُقصد بها في هذه الدراسة تطبيق طلب سيارات الأجرة (الأوبر Uber).
رضا العملاء	الشعور الذي ينتج لدى العملاء نتيجة لاستخدام منتج أو التعامل مع خدمة كنتيجة لتلبية حاجاته ⁽²⁷⁾ .	رد فعل المستهلك الذي يتبع استخدام تطبيق الأوبر سواء كان شعور بالرضا أو بخيبة الأمل من استخدام التطبيق.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع سائقي الأوبر "الكباتن":

١) أسباب العمل في شركة الأوبر:

اتفق جميع المبحوثين { ٢٢ مبحوث } أن السبب الأساسي والرئيسي للعمل ككابتن لدى شركة أوبر هو لأسباب اقتصادية ومن العبارات الدالة على ذلك "الظروف الاقتصادية خلت الواحد يدور على أي شغل ثاني أزود دخلي من خلاله", "بعد طريقي لقيت نفسي من غير مصدر دخل كان لازم اتصرف عشان أصرف على ولادي", "الواحد بقا محتاج يشتغل شغلانة واثنين عشان يلاحق على المصاريف", "بفتح التطبيق وأنا في طريقي لشغلي الصبح وفي رجوعي لبيتي آخر النهار وبوافق على الرحلة إلي في نفس طريقي ده بيخليني احبب ثمن البنزين", "أعرب { ١٩ مبحوث } أن تطبيق الأوبر يُوفر الأمان للكابتن كما يوفره للعميل ومن العبارات الدالة على ذلك "تطبيق الأوبر بيتابع الرحلة من بدايتها لحد ما العميل بينزل من العربية على عكس التطبيقات الثانية إلي بتوصل العميل بالكابتن وبس", "أنا كسيدة بعمل ككابتن للأوبر بفضل تطبيق الأوبر عن باقي التطبيقات لأنه أمن بيحميني ويحمي العميل", "وأعرب اثنان من المبحوثين إنهم يعملون لاكتساب خبرة التعامل مع الآخرين والاستفادة من وقت الإجازة.

٢) مدى استخدام تطبيقات أخرى لطلب سيارات الأجرة بجانب تطبيق الأوبر:

أعرب { ١٢ مبحوث } أنهم لا يستخدمون غير تطبيق الأوبر ومن العبارات الدالة على ذلك "مش بستخدم غير الأوبر", "حتى لو محدش طلبني في رحلة بركن على جنب واستنى والموضوع مش بياخد وقت أقصى مدة استنيت فيها مكلمتش نص ساعة", "أعرب { ١٢ مبحوث } أنهم يستخدمون التطبيقات الخاصة بنقل الركاب الأخرى كتطبيق DiDi, inDrive بجانب تطبيق الأوبر ومن العبارات الدالة على ذلك "أنا بفتح كل التطبيقات إلي يجيب رحلة الأول اكمل معاه ما أنا مش هلف في الشارع وأنا فاضي", "أنا بستخدم تطبيق الأوبر و DiDi بس بفضل اكثر الأوبر", "منزل كذا تطبيق بس بحب الأوبر مفهوش فصال".

٣) مميزات تطبيق الأوبر بالنسبة لسائقي الأوبر "الكباتن":

أعرب { ٢١ مبحوث } أن عملاء تطبيق الأوبر لا يفاضلون ويجادلون في ثمن الرحلة, ومن العبارات الدالة على ذلك "العميل إلي يجي من خلال تطبيق الأوبر مش بيفاصل لإن التطبيق محدد ثمن الرحلة من الأول", "المبلغ إلي التطبيق محده هو إلي بيدفع", "ثمن الرحلة محدد من أول ما العميل بيطلب الرحلة لو مش راضي عن الثمن يلغي الرحلة", "أعرب { ١٥ مبحوث } أن هناك أكثر من طريقة للتواصل مع العميل سواء من خلال المحادثة Chat على التطبيق أو الاتصال بالعميل مما يُسهل عملية التقاء العميل بالكابتن, فبمجرد أن يتم قبول الرحلة يستطيع الكابتن ارسال رسائل للعميل كما يستطيع العميل الاتصال بالكابتن ومن العبارات الدالة على ذلك "أنا ببعث اسئل العميل واقف فين بالضبط لو

هو مش عامل تحديد للمكان", "ساعات بكون واقف عكس اتجاه سير الطريق وحتاج وقت عشان أوصل للعميل فبالتالي بكلم العميل واحددله مكاني بالضبط لأنه الأسهل هو يجي وإلا هيسنتي وقت طويل لحد ما ألف وأوصله" أعرب { ٩ } مبحوثين عن ميزة إمكانية الوصول إلى كابتن الرحلة بعد انتهاء الرحلة في حالة نسي العميل غرض من أغراضه بالسيارة ومن العبارات الدالة على ذلك "لو العميل نسي أي حاجة في العربية فالحاجة مش هضيع الشركة سهل توصل للكابتن", "في عميلة نسيت قبل كده شنطة اللاب في العربية كلموني وقدرت أرجعه لها", أعرب { ٦ } مبحوثين أن التطبيق يُتيح تقييم العميل للكابتن والعكس وهذه الخاصية إذا تم استخدامها بشكل صحيح وسليم من قبل الكابتن والعميل ستعمل على حماية حق كل من الكابتن والعميل ومن العبارات الدالة على ذلك "لو أي حاجة حصلت من الكابتن خلال الرحلة ومعجبتهش العميل يكتب في التقييم والعكس لو حاجة حصلت من العميل ومعجبتهش الكابتن يكتب في تقييم العميل", أعرب { ٣ } مبحوثين أنهم يفضلون التعامل مع عملاء تطبيق الأوبر ومن العبارات الدالة على ذلك "عميل الأوبر مريح في التعامل".

٤) عيوب تطبيق الأوبر بالنسبة لسائقي الأوبر "الكباتن":

أعرب { ٤ } مبحوثين أنه لا يوجد عيوب لتطبيق الأوبر من وجهة نظرهم, أعرب { ١١ } مبحوثين أن بعض العملاء لا يقومون بتحديد مكان تواجدهم بشكل سليم ومن العبارات الدالة على ذلك "وصلت قدام بوابة النادي وبيعت للعميل إني وصلت اكتشف أنه واقف قدام فرع ثاني في منطقة ثانية وده حصل نتيجة أنه اختار المكان إلي سيتم التوجه ليه خطأ", "يُفضل أن العميل يختار الموقع الحالي Current Location عشان الكابتن يعرف يوصله بسهولة", أعرب { ٩ } مبحوثين أن برنامج تحديد المواقع GPS المستخدم في تطبيق الأوبر يحتاج للتطوير ومن العبارات الدالة على ذلك "أنا مش بطلع برا منطقة أكتوبر وزايد وعارف السكك كلها وده الي نافعني لو اعتمدت على الـ GPS ومشيت حسب ما بيحددلي هلف أكثر", "لما العميل بيكون عارف السكة بيوفر وقت لأن الـ GPS بيختار سكك أطول", أعرب { ٨ } مبحوثين أنه أصبح هناك شروط صعبة التحقيق ليصل الكباتن للـ Bonus ومن العبارات الدالة على ذلك "أول ما اشتغلت في الأوبر كان على طول بينزلي Bonus دلوقتي بقا صعب تحقق الشروط إلي تخليك مستحق ليه", "الشروط بقت صعبة تكاد تكون مستحيلة فنقدر نعتبرهم لغوا الـ Bonus", "كانوا بيقدموا للعملاء رحلات مجانية وخصومات تصل ٥٠٪ على قيمة الرحلة دلوقت مبقاش موجود الكلام ده", أعرب { ٦ } مبحوثين أنهم لا يفضلون طريقة الدفع من خلال الفيزا التي يُوفرها التطبيق ومن العبارات الدالة على ذلك "الواحد بيبقى عايز يرجع بيته بفلوس في إيده لكن الدفع عن طريق الـ credit مش بيسمح", "في مشكلة كبيرة بالنسبة ليه في الدفع من خلال الـ credit لأن الفلوس بنحصلها بعد مرور أسبوع من دفعها", "أنا قبل ما العميل يركب بسئله الدفع الـ credit ولا كاش لاني بفضل الدفع الكاش", "الي العملاء ميعرفهوش إن تحصيل فلوس الـ credit بيتم بعد فترة وحصلت معايا كذا مرة إني أروح أحصل فلوسي الأقي السيستم واقع فأنا بفضل أخذ الفلوس في إيدي", أعرب { ٥ } مبحوثين أن شركة الأوبر تحصل ٢٥٪ من قيمة كل رحلة وهي نسبة كبيرة وخاصة أن الشركة لا تساهم في أي مصاريف للصيانة أو تغيير الزيت ومن العبارات الدالة

على ذلك "بيخذوا نسبة كبيرة من قيمة كل رحلة لازم تقل شويه الظروف بقت صعبة", "طول النهار بلف في الشارع فيغير زيت على فترات قصيرة مفروض يساعدوا معنا في التكلفة ديه", أعرب { ٣ مبحوثين } أن التطبيق يبدأ الرحلة متأخر ومن العبارات الدالة على ذلك "العميل ركب واتحركنا والتطبيق لسه مبدأش الرحلة وغالباً ده بيكون سببه ضعف شبكة الإنترنت", أعرب { ٢ مبحوثين } أن بعض العملاء بيعطوا تقييم منخفض لكابتن الرحلة على الرغم أنهم لم يواجهوا أي مشكلات طول فترة الرحلة ومن العبارات الدالة على ذلك "العميل وصل المكان إلي هو محده ولم أتوقف خلال الرحلة ولم اتحدث في الموبايل والأقاي التقييم نجمة واحدة أو اثنين طيب ليه!", "لما بلاقي العميل بيقمني بنجمتين بقيمه تقييم منخفض ولازم العملاء يعرفوا أن احنا ككابتن بنقيم العملاء وده بيكون ظاهر عندهم في التطبيق كل عميل ليه تقييم", أعرب مبحوث عن أن المعايير العالمية لشركة أوبر لا يتم تطبيقها في مصر حيث قال "اشتغلت كابتن لأوبر في المملكة العربية السعودية طوال فترج خمس سنين وكان لازم يكون متوفر في العربية زجاجة مياه ومناديل والكراسي تكون جلد مش قماش لسهولة التنظيف والتعقيم كل ده محدش بيهتم بتطبيقه في مصر".

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

(١) الفترة الزمنية لاستخدام تطبيق الأوبر من قبل المبحوثين:

جدول رقم (٧) بداية استخدام المبحوثين لتطبيق الأوبر

بداية استخدام تطبيق الأوبر	ك	%
منذ أن بدأ في عام ٢٠١٤.	٧٩	١٩,٣
منذ سبع سنوات.	٦٠	١٤,٦
منذ خمس سنوات.	١٠٨	٢٦,٣
منذ ثلاث سنوات.	٨٤	٢٠,٥
من سنة.	٧٩	١٩,٣
المجموع	٤١٠	١٠٠

يُظهر الجدول السابق أن النسبة الأكبر من مفردات العينة بنسبة بلغت ٢٦,٣% يستخدمون تطبيق الأوبر منذ خمس سنوات, تلاهم في المرتبة الثانية المبحوثين الذين يستخدمون التطبيق منذ ثلاث سنوات بنسبة بلغت ٢٠,٥%, واتفقت تلك النتيجة مع دراسة عمر عبرين والتي أظهرت نتائجها أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق الأوبر منذ ثلاث سنوات بلغت ١٨,٤% (28), وبلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون خدمة الأوبر منذ أن بدأت في مصر ١٩,٣% و يدل ذلك على استمرارهم وولائهم في الاستخدام وارتياحهم لاستخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر وأن التطبيق يلبي احتياجاتهم.

٢) معدل استخدام تطبيق الأوبر من قبل المبحوثين:

جدول رقم (٨) معدل استخدام تطبيق الأوبر من قبل المبحوثين

معدل استخدام تطبيق الأوبر		ك	%
على فترات متباعدة		٢٥٠	٦١
مرة في الشهر.		٤١	١٠
مرة في الأسبوع.		٤٢	١٠,٢
أكثر من مرة في الأسبوع.		٤٧	١١,٥
مرة في اليوم.		٧	١,٧
أكثر من مرة في اليوم.		٢٣	٥,٦
المجموع		٤١٠	١٠٠

تُظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة ٦١٪ من مفردات العينة يستخدمون تطبيق الأوبر على فترات متباعدة، ولقد أظهرت نتائج دراسة Himanshu Sanghavi أن نسبة ٥١,١٪ من مفردات عينة الدراسة استخدموا تطبيق الأوبر في المناسبات الخاصة، ونسبة ٩,٩٪ أوضحوا أنهم يستخدموه من مرتين إلى ثلاث مرات يومياً (29)، كما أوضحت دراسة عمر عبرين أن نسبة ٦٣,٢٪ من مفردات العينة يستخدمون تطبيق الأوبر عند الضرورة، ونسبة ٢٠,٨٪ يقوموا باستخدام التطبيق مرتين في الأسبوع، ونسبة ٧,٢٪ يستخدمون التطبيق كل يوم (30)، وأظهرت دراسة Andreas Fleischer أن نسبة ٢١٪ يستخدمون الأوبر مرة في الشهر ونسبة ٥,٨٪ يستخدمون التطبيق مرة في الأسبوع ونسبة ٢,١٪ يستخدمون الأوبر أكثر من مرة في الأسبوع (31).

٣) أسباب استخدام المبحوثين لتطبيق الأوبر:

جدول رقم (٩) أسباب استخدام المبحوثين لتطبيق الأوبر

أسباب استخدام المبحوثين لتطبيق الأوبر	دائماً		أحياناً		نادراً		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
يُوفر الجهد.	٢٩٦	٧٢,٢	١٠٨	٢٦,٣	٦	١,٥	٩٠,٢
يسهل استخدام التطبيق.	٢٨٥	٦٩,٥	١١٥	٢٨	١٠	٢,٤	٨٩
يُوفر وسيلة تنقل مريحة.	٢٧٣	٦٦,٦	١٢٦	٣٠,٧	١١	٢,٧	٨٨
يوفر معلومات عن السائق.	٢٦١	٦٣,٧	١٠٠	٢٤,٤	٤٩	١٢	٨٣,٩
يستطيع أهلي متابعة خط سير الرحلة.	٢٣٣	٥٦,٨	١٢٦	٣٠,٧	٥١	١٢,٤	٨١,٥
يُوفر الوقت ويساعدني في الوصول إلى سيارة أجرة بسرعة.	١٨٤	٤٤,٩	٢١٥	٥٢,٤	١١	٢,٧	٨٠,٧
لا أفضل ركوب المواصلات العامة.	١٤٧	٣٥,٩	٢٢٠	٥٣,٧	٤٣	١٠,٥	٧٥,١
يُوفر الأمان وخاصة للسيدات.	١٠٣	٢٥,١	٢٦٢	٦٣,٩	٤٥	١١	٧١,٤
يُوفر المال.	٣٥	٨,٥	١٥٢	٣٧,١	٢٢٣	٥٤,٤	٥١,٤

تظهر بيانات الجدول السابق البيانات الآتية:

- جاء في مقدمة أسباب استخدام مفردات العينة لتطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر أنه يُوفر الجهد بوزن نسبي ٩٠,٢٪.
- في المرتبة الثانية أنه يسهل استخدام التطبيق بوزن نسبي ٨٩٪, واتفقت تلك النتيجة مع دراسة Joonho Moon والتي أظهرت نتائجها أن سهولة استخدام التطبيق اعتبر العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لمفردات العينة(32), واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة Rubaiyad Noor والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٥٦,٧٪ أعربوا أنه يسهل استخدام تطبيق الأوبر(33), واتفقت مع دراسة ليث حسني حيث أكدت مفردات عينة الدراسة سهولة استخدام تطبيق الأوبر حيث حصل متغير سهولة الاستخدام على أهمية نسبية مرتفعة(34), كما أكدت دراسة C.K Gomathy أن شركة أوبر نجحت لأنها لبت ثلاثة مطالب أساسية لم تلبها سيارات الأجرة التقليدية هذه المطالب هي الطلب من أي مكان, الركوب بسهولة والدفع بدون متاعب(35), واتفقت مع نتائج دراسة Andreas Fleischer حيث أعربت مفردات العينة أنه يسهل تحميل والتعامل مع تطبيق الأوبر بالإضافة إلى امتلاك التطبيق واجهة سهلة وواضحة الاستخدام(36).
- في المرتبة الثالثة أن التطبيق يُوفر وسيلة تنقل مريحة بوزن نسبي ٨٨٪, واتفقت مع نتائج دراسة عمر عبرين والتي أظهرت نتائجها أن من أسباب استخدام مفردات العينة لتطبيق الأوبر أنه يُوفر وسيلة تنقل مريحة بوزن نسبي ٧٦٪(37), واتفقت مع نتائج دراسة Andreas Fleischer حيث أعربت مفردات العينة إن تطبيق الأوبر يعمل على توفير وسيلة تنقل مريحة(38).
- في المرتبة الرابعة أن التطبيق يُوفر معلومات عن السائق بوزن نسبي ٨٣,٩٪, واتفقت تلك النتيجة مع دراسة Joonho Moon والتي أظهرت نتائجها أن السبب الثاني من أسباب استخدام مفردات العينة لتطبيق الأوبر أنه يُوفر معلومات عن السائق(39), واتفقت مع نتائج دراسة عمر عبرين والتي أظهرت نتائجها أن الحصول على معلومات عن سائق السيارة المطلوبة جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع مفردات العينة لاستخدام التطبيق بوزن نسبي بلغ ٩٨,٧٪(40).
- في المرتبة الخامسة يستطيع أهلي متابعة خط سير الرحلة بوزن نسبي ٨١,٥٪, واتفقت مع نتائج دراسة عمر عبرين والتي أظهرت نتائجها أن المساعدة في معرفة خط الرحلة مسبقاً جاء من أسباب استخدام مفردات العينة لتطبيق الأوبر بوزن نسبي ٨٨,٩٪(41).
- في المرتبة السادسة يُوفر الوقت ويساعدني في الوصول بسرعة إلى سيارة أجرة بوزن نسبي ٨٠,٧٪, واتفقت مع نتائج دراسة Rubaiyad Noor والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٨٠٪ أعربوا أنهم يستخدمون تطبيق الأوبر لأنه يساعدهم في الوصول إلى سيارة أجرة بسرعة(42), واتفقت مع نتائج دراسة Andreas Fleischer حيث أكدت مفردات عينة الدراسة أن استخدام الأوبر يعمل على توفير الوقت(43).

- في المرتبة السابعة لا أفضل ركوب المواصلات العامة بورن نسبي ٧٥,١٪.

- في المرتبة الثامنة يُوفر الأمان وخاصة للسيدات بوزن نسبي ٧١,٤٪ واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة Rubaiyad Noor والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٣٣٪ يرون أنه يُوفر وسيلة تنقل آمنة للسيدات والفتيات (44)، واتفقت مع دراسة ليث حسني حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تحقيق متغير الأمان لأعلى متوسط حسابي (45)، وأظهرت نتائج دراسة Himanshu Sanghavi أن نسبة ٣٤,٧٪ من مفردات العينة أعربوا أنهم يستخدمون تطبيق طلب سيارات الأجرة الأوبر للتنقل بين المدن تلاه ونسبة ٢٩,٧٪ للرحلات الليلية المتأخرة لشعورهم بالأمان (46)، واتفقت مع نتائج دراسة Andreas Fleischer حيث أكدت مفردات العينة أنهم يشعرون بالأمان عند استخدامهم الأوبر مقارنة باستخدام خدمات التاكسي العادي (47).

- في المرتبة التاسعة والأخيرة أن تطبيق الأوبر يُوفر المال بوزن نسبي ٥١,٤٪، واتفقت تلك النتيجة مع كل من دراسة Eugine tafadza & others والتي أظهرت نتائجها أن قيمة سعر الخدمة في أوبر كانت جيدة (48)، ودراسة Andreas Fleischer التي أوضحت مفردات عينة الدراسة بها أن استخدام الأوبر يعمل على توفير المال وأنه مفيد بالنسبة لهم من الناحية المادية (49).

٤) درجة مواجهة صعوبات عند استخدام المبحوثين لتطبيق الأوبر:

جدول رقم (١٠) مواجهة صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر

درجة مواجهة صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر	ك	٪
دائماً أواجه صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر.	١٥	٢٨,٣
أحياناً أواجه صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر.	٢٧٩	٦٨
لا أواجه صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر.	١١٦	٣,٧
المجموع	٤١٠	١٠٠

أعربت نسبة ٢٨,٣٪ من مفردات العينة أنهم دائماً يواجهون صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر في مقابل نسبة ٣,٧٪ أعربوا أنهم لا يواجهون صعوبات عند استخدام التطبيق، بينما أعربت النسبة الأكبر ٦٨٪ أنهم أحياناً يواجهون صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر.

(٥) الصعوبات التي يواجهها المبحوثين عند استخدام تطبيق الأوبر:

جدول رقم (١١) الصعوبات التي يواجهها المبحوثين عند استخدام تطبيق الأوبر

الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		دائماً		الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند استخدام تطبيق الأوبر
	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩,٦	٤,٨	١٤	٥١,٧	١٥٢	٤٣,٥	١٢٨	سعر الرحلة يكون مبالغ فيه.
٦٦,٧	١٣,٩	٤١	٧٢,١	٢١٢	١٣,٩	٤١	في بعض الأحيان لا أجد سيارات متوفرة.
٥٤,٨	٤٣,٩	١٢٩	٤٨	١٤١	٨,٢	٢٤	التطبيق يأخذ وقت طويل في التحميل.
٤٩,٤	٦٠,٢	١٧٧	٣١,٣	٩٢	٨,٥	٢٥	يأخذ مساحة كبيرة من مساحة الموبايل.
٤٧,١	٦٥,٦	١٩٣	٢٧,٦	٨١	٦,٨	٢٠	يُبطئ الموبايل.

تُظهر بيانات الجدول السابق أنه جاء في مقدمة المشكلات التي تواجه مفردات العينة هي أن سعر الرحلة يكون مبالغ فيه بوزن نسبي ٧٩,٦٪ حيث أعربت نسبة ٤٣,٥٪ أنه دائماً يكون سعر الرحلات مبالغ فيه، واتفقت مع نتائج دراسة Rubaiyad Noor حيث أعربت نسبة ٧٣,٣٪ من مفردات العينة أن تكلفة الرحلات عبر تطبيق الأوبر عالية⁽⁵⁰⁾، كما اتفقت مع نتائج دراسة Molika Ghosh والتي أظهرت نتائجها أن أسعار الرحلات باهظة⁽⁵¹⁾، وجاء في الترتيب الثاني وبوزن نسبي ٦٦,٧٪ أن مفردات العينة لا يجدون سيارات متوفرة، وأظهرت نتائج دراسة Lim cheh & others أن تطبيق الأوبر لا يسمح للمستخدمين بحجز سيارة أجرة بشكل مسبق واقترحت الدراسة أن يُتيح تطبيق الأوبر عمليات حجز سيارات الأوبر بشكل مجدول وهو ما أصبح متاح الآن عبر التطبيق من خلال خدمة Uber Reserve والتي بدأت في عام ٢٠١٦ وتتيح حجز سيارة قبل الموعد بثلاثين يوم ولكن ليس أقل من ساعتين قبل موعد الركوب المحدد⁽⁵²⁾، وجاءت المشاكل التقنية الخاصة ببطء التحميل والمساحة الكبيرة للتطبيق في المراتب الأخيرة.

(٦) تقييم المبحوثين لتطبيق الأوبر:

جدول رقم (١٢) تقييم المبحوثين لتطبيق الأوبر

تقييم المبحوثين لتطبيق الأوبر	ك	%
ممتاز.	٣١	٧,٦
جيد جداً.	١٥٩	٣٨,٨
جيد.	١٦٧	٤٠,٧
مقبول.	٤٧	١١,٥
ضعيف.	٦	١,٥
المجموع	٤١٠	١٠٠

تظهر بيانات الجدول السابق أن نسبة ٤٠,٧٪ من مفردات العينة أعربوا أن تطبيق الأوبر جيد، تلاه وبنسبة ٣٨,٨٪ أعربوا أن التطبيق جيد جداً، في مقابل نسبة ١,٥٪ أعربوا أن تطبيق الأوبر ضعيف، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة Himanshu Sanghavi والتي أوضحت نتائجها أن نسبة ٣٨,٦٪ قِيمُوا تجربتهم في استخدام تطبيق الأوبر بأنها ممتازة

ونسبة ٢٣,٩٪ قِيمُوها بأنها جيدة جداً, ونسبة ٣٧,٥٪ قِيمُوها بأنها جيدة, كما أوضحت نتائج دراسة Himanshu Sanghavi أن نسبة ٣٨,٦٪ من مفردات العينة أعربوا أنهم راضون للغاية عن استخدام تطبيق الأوبر, ونسبة ٢٢,٧٪ أعربوا أنهم راضون, في مقابل نسبة ٣,٤٪ من مفردات العينة أعربوا أنهم غير راضون⁽⁵³⁾, واتفقت مع نتائج دراسة Mahtot Gebresselassie والتي أظهرت نتائجها أن ما يقارب نسبة ٥٠٪ من مفردات العينة إما راضون للغاية أو راضون إلى حد ما عن مستوى الخدمة المقدمة من أوبر⁽⁵⁴⁾, كما أظهرت نتائج دراسة Valentine Siagian أن العملاء بشكل عام راضون عن مستوى الخدمة المقدمة من شركة أوبر ومستعدون للتوصية باستخدام تطبيق الأوبر لعملاء آخرين⁽⁵⁵⁾.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين يُسر استخدام تطبيق أوبر ورضا العملاء نحوه وتنفرع الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كفاءة تطبيق الأوبر ورضا العملاء.
- الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين فعالية تطبيق الأوبر ورضا العملاء.
- الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين سهولة تعلم تطبيق الأوبر ورضا العملاء.
- الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين القدرة على تذكر استخدام تطبيق الأوبر ورضا العملاء.
- الفرض الفرعي الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين القدرة على معالجة ارتكاب الأخطاء ورضا العملاء.

جدول رقم (١٣) يوضح وجود علاقة ارتباطية بين كفاءة تطبيق الأوبر ورضا العملاء

رضا العملاء		كفاءة تطبيق الأوبر		Spearman's rho
معامل الارتباط	1.000	معامل الارتباط	.644**	
مستوى المعنوية		مستوى المعنوية	0.000	
العدد	410	العدد	410	
معامل الارتباط	.644**	معامل الارتباط	1.000	
مستوى المعنوية	0.000	مستوى المعنوية		
العدد	410	العدد	410	

تظهر بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين كفاءة التطبيق ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٦٤٤ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪, أي كلما زادت كفاءة التطبيق كلما زاد رضا العميل.

جدول رقم (١٤) يوضح وجود علاقة ارتباطية بين فعالية تطبيق الأوبر ورضا العملاء

فعالية استخدام تطبيق الأوبر	رضا العملاء		
.528**	1.000	معامل الارتباط	Spearman's rho
0.000		مستوى المعنوية	
410	410	العدد	
1.000	.528**	معامل الارتباط	
	0.000	مستوى المعنوية	
410	410	العدد	

تظهر بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين فعالية تطبيق الأوبر ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٥٢٨ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪، أي كلما زادت فعالية التطبيق كلما زاد رضا العميل.

جدول رقم (١٥) يوضح وجود علاقة ارتباطية بين سهولة تعلم تطبيق الأوبر ورضا العملاء

سهولة تعلم تطبيق الأوبر	رضا العملاء		
.489**	1.000	معامل الارتباط	Spearman's rho
0.000		مستوى المعنوية	
410	410	العدد	
1.000	.489**	معامل الارتباط	
	0.000	مستوى المعنوية	
410	410	العدد	

تظهر بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين سهولة تعلم تطبيق الأوبر ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٤٨٩ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪، أي كلما زادت سهولة تعلم التطبيق كلما زاد رضا العميل.

جدول رقم (١٦) يوضح وجود علاقة ارتباطية بين القدرة على تذكر استخدام تطبيق الأوبر ورضا العملاء

القدرة على تذكر استخدام تطبيق الأوبر	رضا العملاء		
.463**	1.000	معامل الارتباط	Spearman's rho
0.000		مستوى المعنوية	
410	410	العدد	
1.000	.463**	معامل الارتباط	
	0.000	مستوى المعنوية	
410	410	العدد	

تظهر بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين القدرة على تذكر استخدام التطبيق ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٤٦٣، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪، أي كلما زادت القدرة على تذكر استخدام التطبيق كلما زاد رضا العميل.

جدول رقم (١٧) يوضح وجود علاقة ارتباطية بين القدرة على معالجة الأخطاء ورضا العملاء

معالجة الأخطاء	القدرة على معالجة الأخطاء	رضا العملاء	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	العدد	معالجة الأخطاء	القدرة على معالجة الأخطاء	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	العدد	Spearman's rho
		1.000									
		410									
		410									

تظهر بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين القدرة على معالجة الأخطاء ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٥٦٩، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪، أي كلما زادت القدرة على معالجة الأخطاء كلما زاد رضا العميل.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية المتمثلة في (النوع/الدخل/السن) ورضا العملاء عن تطبيق الأوبر.

يتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

أولاً: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

جدول رقم (١٧) يوضح

النوع	العدد	المتوسط الرتبى	قيمة Z	مستوى المعنوية
نكر	141	222.36	-2.090	0.037
أنثى	269	196.66		
المجموع	410			

يسر استخدام تطبيق طلب سيارات الأجرة عبر الهواتف الذكية وعلاقته بكسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على تطبيق Uber

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير النوع ورضا العملاء عند استخدام تطبيق الأوبر وهذا يظهر من قيمة Z المحسوبة التي بلغت -2.09، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٥٪، كما نجد من المتوسطات الرتبية أن المبحوثين من الذكور أكثر رضا من المبحوثين من الإناث.

ثانياً: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

جدول رقم (١٨) يوضح

الدخل	العدد	المتوسط الرتبي	Kruskal-Wallis	مستوى معنوية
أقل من ٥ آلاف جنيه.	122	226.73	7.408	0.060
من ٥ آلاف إلى ١٠ آلاف جنيه.	170	200.76		
من ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف جنيه.	62	202.06		
أكثر من ١٥ ألف جنيه.	56	177.45		
المجموع	410			

يظهر اختبار **Kruskal-Wallis** وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة ٩٠٪ حيث بلغت قيمة اختبار **Kruskal-Wallis** ٧,٤٠٨ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,١٪.

ثالثاً: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ورضا العملاء عن يسر استخدام تطبيق الأوبر.

جدول رقم (١٩) يوضح

السن	العدد	المتوسط الرتبي	Kruskal-Wallis	مستوى معنوية
من خمسة عشر سنة لخمسة وعشرين سنة	44	217.13	6.614	0.085
من خمسة وعشرين سنة لأربعين سنة	292	204.80		
من أربعين سنة لستين سنة	70	193.24		
أكثر من ستين سنة	4	343.25		
المجموع	410			

يظهر اختبار **Kruskal-Wallis** وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة ٩٠٪ حيث بلغت قيمة اختبار **Kruskal-Wallis** ٦,٦١٤ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,١٪.

النتائج العامة للدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الآتي:

- أن نسبة الأكبر من مفردات العينة بنسبة بلغت ٢٦,٣٪ يستخدمون تطبيق الأوبر منذ خمس سنوات, تلاهم في المرتبة الثانية المبحوثين الذين يستخدمون التطبيق منذ ثلاث سنوات بنسبة بلغت ٢٠,٥٪, وأظهرت النتائج أن نسبة ١٩,٣٪ من مفردات العينة يديون بالولاء لاستخدام تطبيق الأوبر حيث أعربوا عن استخدامهم له منذ أن بدأ في مصر سنة ٢٠١٤.
- أظهرت النتائج أن نسبة ٦١٪ من مفردات العينة يستخدمون تطبيق الأوبر على فترات متباعدة في مقابل نسبة ٥,٦٪ أعربوا عن استخدامهم للتطبيق أكثر من مرة خلال اليوم.
- أوضحت الدراسة الأسباب التي أباها المبحوثين لاستخدام تطبيق الأوبر وقد جاءت بالترتيب الآتي: في مقدمة الأسباب أن التطبيق يُوفر الجهد بوزن نسبي ٩٠,٢٪, يُسهل استخدام التطبيق بوزن نسبي ٨٩٪, يُوفر وسيلة تنقل مريحة بوزن نسبي ٨٨٪, يُوفر معلومات عن السائق بوزن نسبي ٨٣,٩٪, يستطيع أهلي متابعة خط سير الرحلة بوزن نسبي ٨١,٥٪, يُوفر الوقت ويساعدني في الوصول إلى سيارة أجرة بسرعة بوزن نسبي ٨٠,٧٪, لا أفضل ركوب المواصلات العامة بوزن نسبي ٧٥,١٪, يُوفر الأمان وخاصة للسيدات بوزن نسبي ٧١,٤٪, يوفر المال بوزن نسبي ٥١,٤٪.
- أعربت نسبة ٢٨,٣٪ من مفردات العينة أنهم دائما يواجهون صعوبات عند استخدام تطبيق الأوبر في مقابل نسبة ٣,٧٪ أعربوا أنهم لا يواجهون صعوبات عند استخدام التطبيق, بينما أعربت النسبة الأكبر ٦٨٪ أنهم أحيانا يواجهون صعوبات عند استخدام التطبيق, وجاءت في مقدمة الصعوبات التي تواجهها مفردات العينة أن سعر الرحلة يكون مبالغ فيه بوزن نسبي ٧٩,٦٪, تلاه عدم توفر سيارات في بعض الأوقات بوزن نسبي ٦٦,٧٪, تلاه التطبيق يأخذ وقت طويل في التحميل بوزن نسبي ٥٤,٨٪.
- أعربت نسبة ٤٠,٧٪ من مفردات العينة أن تطبيق الأوبر جيد, تلاه وبنسبة ٣٨,٨٪ أعربوا أن التطبيق جيد جداً, في مقابل نسبة ١,٥٪ أعربوا أن تطبيق الأوبر ضعيف.
- أظهرت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من كفاءة تطبيق الأوبر, فعالية تطبيق الأوبر, سهولة تعلم تطبيق الأوبر, القدرة على تذكر استخدام تطبيق الأوبر ورضا العملاء حيث بلغت ٠,٦٤٤ / ٠,٥٢٨ / ٠,٤٨٩ / ٠,٤٦٣, على التوالي وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٥٪.
- أظهرت نتائج اختبار الفروض الديموغرافية أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير النوع ورضا العملاء عند استخدام تطبيق الأوبر لصالح المبحوثين الذكور, أي أن المبحوثين الذكور أكثر رضا من المبحوثين من الإناث.

توصيات الدراسة:

- تتوجه الباحثة بهذه التوصيات إلى القائمين على شركة أوبر حيث أوضحت الدراسة الآتي:
- (١) ضرورة أن تقوم شركة أوبر بالاستماع لمقترحات السائقين "الكابتن" والعملاء, فكلاهما لديه أفكار لتطوير التطبيق والعمل على تحسينه وتحقيق استفادة أعلى منه.
 - (٢) الاهتمام بتحديث الـ GPS لسهولة وصول الكابتن إلى العميل ولسرعة وصول العميل إلى وجهته.
 - (٣) تزويد ومد الكابتن ببيانات إنترنت عالية السرعة لسهولة وصولهم إلى العملاء.

المراجع:

- 1) <https://splendapp.com/ar> Access 24/9/2023.
- 2) <https://www.uber.com/eg/ar/ride/ride-options/> Access 27/9/2023.
- 3) ليث حسنى حسين، "أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على شركة أوبر في مدينة عمان" ٢٠١٩، رسالة ماجستير، متاح على الرابط <http://search.mandumah.com/Record/1103436>
- 4) Himanshu Sanghavi, Kumarjay Anand, "A Comparative Study About Customer Satisfaction Towards UBER & OLA Cabs in Ahmedabad Area" 2024, **Journal of Economics Ecology & Engineering**, Vol.9, Iss. 2.
- 5) Rubaiyad Noor, "The pliability of Uber in Dhaka City" 2023, Bangladesh Software solution, available at <https://www.researchgate.net/publication/369030660> The pliability of Uber in Dhaka City
- 6) Joonho Moon, Jimin Shim, Won Seok, "Exploring Uber Taxi Application Using the Technology Acceptance Model" 2022, **MDPI**, Vol. (10), Iss. (4).
- 7) C K Gomathy, "Big Data analytics in Uber" 2022, **International Journal of Scientific Research in Engineering and Management**, Vol. (6), Iss. (12).
- 8) Mahtot Gebresselassie, "Wheelchair Users' Perspective on Transportation Service Hailed Through Uber and Lyft Apps" 2022, **journal of the Transportation Research Board**, Available at <https://www.researchgate.net/publication>
- 9) Eugene Tafadzwa, Miston Mapuranga, Nkosivile madinga, Justice Mushawana, "Antecedents That Influence the Intention to Use the Uber Mobile Application: Customer Perspectives in South Africa" 2020, **International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)**, Vol. 14, Iss. (8), P.76-96.
- 10) عمر عبرين، "العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر UBER وكريم CAREEM" ٢٠٢٠، مجلة بحوث الاتصال، المجلد ٤، العدد ٨، ص ١٥٦ - ١٩٠.
- 11) Darren Hayes, Saleh Altuwayjiri, Christopher Snow, "A Dynamic and Static Analysis of the Uber Mobile Application from a Privacy Perspective" 2018, **Journal of Information system Applied research**, Vol. (11).
- 12) Muhamad Zulhelmi, Salim Abdul Talib, Maria Mohd "Service attributes, customer satisfaction and return usage: A case of Uber Malaysia" 2018, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)**, Vol. 10 (2) pp 81-103.
- 13) Molika Ghosh, "Customers' Expectations Meet Perceptions or Not: App-Based Ride-Sharing Services by Uber and Pathao in Dhaka City" 2018, **ASA University Review**, Vol. 12, No. 2.
- 14) Unathi Sonwabile, Portia Pearl, "Uber: The South Africa Experience" 2017, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, Vol. (6), Iss. (2).

- (15) داليا أحمد عبد الوهاب، "تأثير حوكمة تطبيقات الحكومة المصرية عبر الهواتف الذكية على تحسين جودة خدماتها الموجهة إلى الجمهور" ٢٠٢٤، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ٢٧، ص ٢٦٣-٣١٠.
- (16) إيناس السعيد، "العلاقة بين يُسر استخدام تطبيقات الهاتف الذكي وكسب رضا العملاء"، *مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠٢٢، العدد ٢٤، ص ٤٠٣-٤٥٣.
- (17) سامي حمود، محمد عثمان، "اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها: دراسة ميدانية" *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد ٢٠، العدد ١، ص ٢١٢-٢٤٩.
- (18) مروة صبحي، "دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس" ٢٠١٨، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ١٦، ص ١١٣-١٧٣.
- (19) خالد العساف، "مدى رضا طلبة جامعة الزرقاء عن استخدام تطبيق الزرقاء جامعتي: دراسة تطبيقية في جامعة الزرقاء الخاصة" ٢٠١٨، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، ص ٤٦-٦٨.
- (20) محمد شدي، عزة عبد المنعم، "استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية" ٢٠١٨، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، المجلد ١٢، العدد ١.
- 21) Salah Alkhafaji, "User Satisfaction on Mobile Apps: An Analytical Study on Omani Business Environment" 2016, **Archives of Business Research**, Vol. 4, Iss.(1).
- (22) عبد الله النهار، "أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية" ٢٠١٦، رسالة ماجستير، عمان، كلية الأعمال.
- 23) Saleh Alqahtani, "The Impact of Smart Phone Applications on Retaining Customers: An Empirical Study on Commercial Banks in Saudi Arabia" 2015, Available at [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aabri.com/SC2015Manuscripts/SC15031.pdf](https://www.aabri.com/SC2015Manuscripts/SC15031.pdf)
- 24) David Taylor, Michael Levin, "Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing" 2014, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.42, Iss. 8, P.759-774.
- (25) إيناس السعيد، "العلاقة بين يُسر استخدام تطبيقات الهاتف الذكي وكسب رضا العملاء" *مرجع سابق*، ص ٤٢١-٤٢٢.
- 26) Steven Bellman, Robert Potter, Shiree Treleven-Hassard, Jennifer Robinson, Duane Varan, "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps" 2011, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.25, Iss.4, p.193.
- (27) أحمد عرفه، سمية شلبي، "الإدارة الاستراتيجية للتسويق في عصر العولمة: الابداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهيته" ص ١٧.
- (28) عمر عبرين، "العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر Uber وكريم CAREEM" *مرجع سابق*، ص ١٧٥.
- 29) Himanshu Sanghavi, Kumarjay Anand, "A Comparative Study About Customer Satisfaction Towards UBER & OLA Cabs in Ahmedabad Area" **Optic**, p.52.

- (30) عمر عبرين، "العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر UBER وكريم CAREEM" مرجع سابق، ص ١٧٦.
- 31) Andreas Fleischer, "Want to Take a Ride With me? The Intention of Generation Y to Use Uber"2016, **Master Thesis in Business Administration**, p.51.
- 32) Joonho Moon, Jimin Shim, Won Seok, "Exploring Uber Taxi Application Using the Technology Acceptance Model" **Optic**.
- 33) Rubaiyad Noor Shahriar "The pliability of Uber in Dhaka City" 2023, Available at <https://www.researchgate.net/publication/369030660> The pliability of Uber in Dhaka City
- 34) ليث حسنى حسين، "أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على شركة أوبر في مدينة عمان" ٢٠١٩، رسالة ماجستير، متاح على الرابط <http://search.mandumah.com/Record/1103436>
- 35) C K Gomathy, "Big Data Analytics in Uber" 2022, **International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)**, Vol. 6, Iss. 12.
- 36) Andreas Fleischer, "Want to Take a Ride With me? The Intention of Generation Y to Use Uber"2016, **Master Thesis in Business Administration**, p.51.
- 37) عمر عبرين، "العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر UBER وكريم CAREEM" مرجع سابق، ص ١٧٦.
- 38) Andreas Fleischer, "Want to Take a Ride With me? The Intention of Generation Y to Use Uber"2016, **Master Thesis in Business Administration**, p.51.
- 39) Joonho Moon, Jimin Shim, Won Seok, "Exploring Uber Taxi Application Using the Technology Acceptance Model" **Optic**.
- 40) عمر عبرين، "العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر UBER وكريم CAREEM" مرجع سابق، ص ١٧٦.
- 41) عمر عبرين، "العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر UBER وكريم CAREEM" مرجع سابق، ص ١٧٦.
- 42) Rubaiyad Noor Shahriar "The pliability of Uber in Dhaka City" 2023, Available at <https://www.researchgate.net/publication/369030660> The pliability of Uber in Dhaka City
- 43) Andreas Fleischer, "Want to Take a Ride With me? The Intention of Generation Y to Use Uber"2016, **Master Thesis in Business Administration**, p.51.
- 44) Rubaiyad Noor Shahriar "The pliability of Uber in Dhaka City" 2023, Available at

- <https://www.researchgate.net/publication/369030660> The pliability of Uber i
n Dhaka City
- 45) ليث حسنى حسين، "أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على شركة أوبر في مدينة عمان" ٢٠١٩، مرجع سابق.
- 46) Himanshu Sanghavi, Kumarjay Anand, "A Comparative Study About Customer Satisfaction Towards UBER & OLA Cabs in Ahmedabad Area" **Optic**, p.53.
- 47) Andreas Fleischer, "Want to Take a Ride With me? The Intention of Generation Y to Use Uber" 2016, **Master Thesis in Business Administration**, p.43.
- 48) Eugene tafadzsa, Justice mushwana, Nkosivile madinga, Miston Mapuranga, 2020, "Antecedents That Influence the Intention to Use the Uber Mobile Application: Customer Perspectives in South Africa" **International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)**, p.82.
- 49) Andreas Fleischer, "Want to Take a Ride With me? The Intention of Generation Y to Use Uber" Master Thesis in Business Administration, **Optic**, p.44.
- 50) Rubaiyad Noor Shahriar "The pliability of Uber in Dhaka City" 2023, Available at <https://www.researchgate.net/publication/369030660> The pliability of Uber i
n Dhaka City
- 51) Molika Ghosh, "Customers' Expectations Meet Perceptions or Not: App-Based Ride-Sharing Services by Uber and Pathao in Dhaka City" 2019, **ASA University Review**, Vol.12, No.2, p.25.
- 52) Lim cheh, Tan Kai, Chin Mei, Emy Ezura, "The Important of Information & Communications Technology in UBER Services" Available at [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://stmlportal.net/stmlgogreen2016/pdf/p351.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://stmlportal.net/stmlgogreen2016/pdf/p351.pdf)
- 53) Himanshu Sanghavi, Kumarjay Anand, "A Comparative Study About Customer Satisfaction Towards UBER & OLA Cabs in Ahmedabad Area" **Optic**, p.53
- 54) Mahtot Gebresselassi "Wheelchair Users' Perspective on Transportation Service Hailed Through Uber and Lyft Apps" **Optic**. P.1171.
- 55) Valentine Siagian, "Reviewing Service Quality of UBER: Between Customer Satisfaction and Customer Expectation" **Abstract Proceedings International Scholars Conference**, 2019, Vol.7, Iss.1, p. 1291.

ملحق الدراسة
مقاييس الدراسة:
مقياس فعالية تطبيق الأوبر:
يستخدم التطبيق لغة بسيطة يسهل فهمها.

يقوم التطبيق بتحميل المعلومات التي تظهر على الشاشة بسرعة. التطبيق يجعل تجربة طلب سيارات الأجرة أفضل وأيسر وأسرع. يُوفّر التطبيق معلومات مستمرة ومحدّثة عن الطرق. لم يتوقف التطبيق عن العمل أو تم إغلاقه على الإطلاق.

مقياس كفاءة تطبيق الأوبر:

يساعدني التطبيق على طلب سيارة أجرة بسرعة. يقدم التطبيق معلومات تفصيلية عن خط سير الرحلة. التطبيق يتميز بإتاحة أكثر من طريقة للدفع. يقدم معلومات كاملة وتفصيلية عن كابتن الرحلة. يسهل العثور على المعلومات التي أحتاجها من خلال التطبيق. يسهل التواصل مع خدمة العملاء. إذا قدمت شكوى يتم الاهتمام بها والرد عليها.

مقياس سهولة تعلم تطبيق الأوبر:

يسهل تعلم كيفية استخدام تطبيق أوبر. تساعد الصور والرموز على استخدام التطبيق. يسهل استخدام تطبيق أوبر. العديد من معارفي وأصدقائي يقوموا باستخدام تطبيق أوبر. المعلومات الموجودة على شاشة تطبيق أوبر منظمة بشكل جيد. يسهل الوصول الي كابتن الرحلة سواء من خلال إتاحة رقم للاتصال به او من خلال ارسال نصية له.

مقياس القدرة على تذكر تطبيق الأوبر:

يعتمد التطبيق ع الإجراءات والخيارات المرئية مما يقلل عبء تذكر الاستخدام. لست مضطرا الي حفظ الخطوات عند القيام بطلب الخدمة. أستطيع أن أتذكر بسرعة كيفية استخدام التطبيق بعد فترة من الوقت. لقد فهمت كيفية عمل التطبيق في المرة الأولى التي استخدمته فيها. لم أحتاج إلى مساعدة أحد عند استخدام التطبيق لأول مرة.

مقياس رضا العملاء:

أشعر بالأمان وأنا استخدم رحلات شركة أوبر. مقدمي الخدمة (الكباتن) حريصون على إرضاء الركاب. انصح أقرابي وأصدقائي باستخدام تطبيق أوبر. إذا كنت في حاجة لوسيلة نقل فإني أفضل استخدام أوبر. سعر الرحلات مناسب. السيارات بحالة جيدة. سأستمر في طلب سيارات الأجرة من خلال تطبيق أوبر. أوبر تحافظ على خصوصية الركاب.