

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

الرقم التسلسلي: 2026/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

مذكرة موسومة ب:

دور التجربة الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيق yassir

تحت إشراف:

د. سيف الدين قحايرية

من إعداد الطالبة:

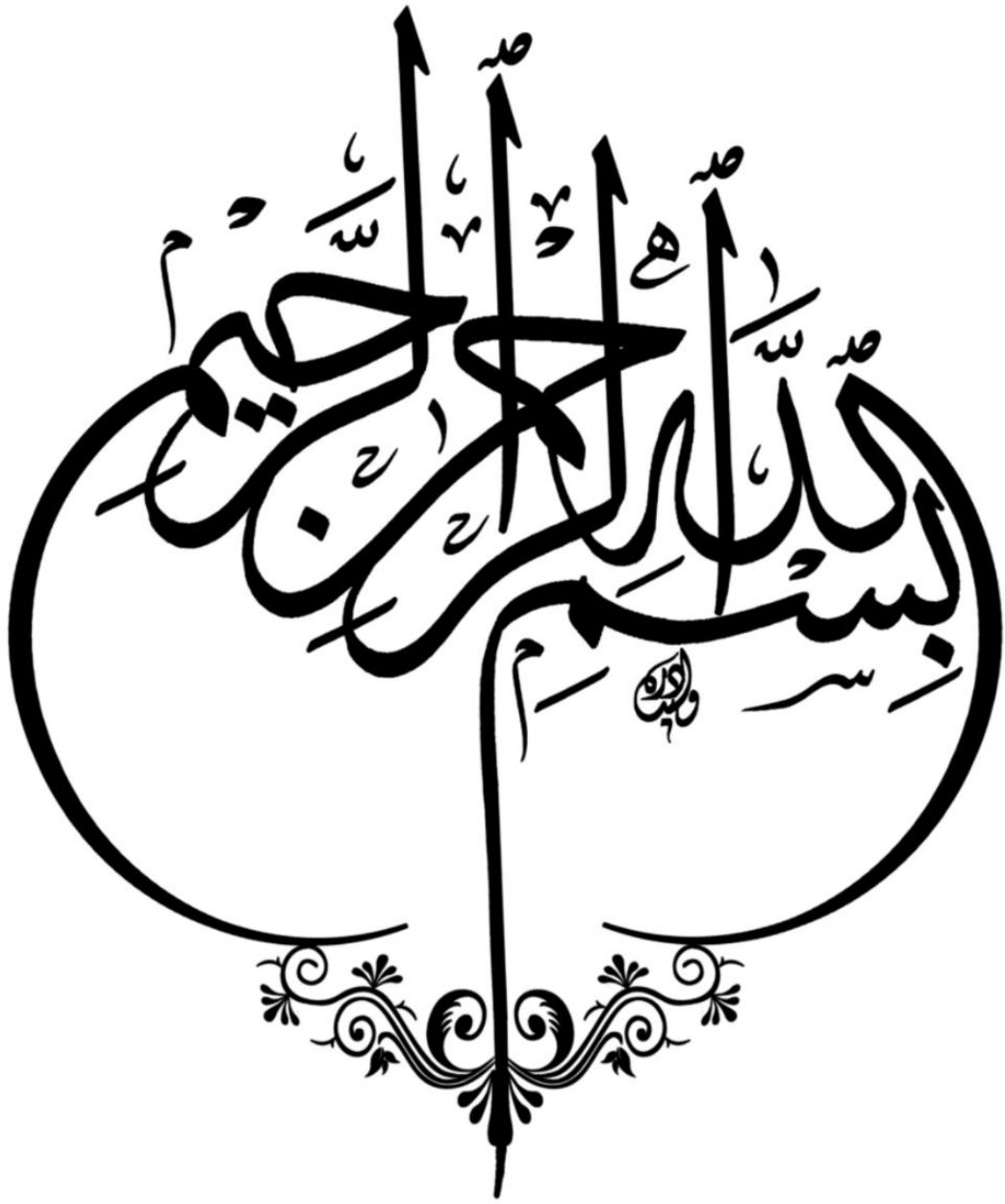
سارة غنيات

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

أعضاء لجنة المناقشة المتكونة من الاساتذة:

الصفة	جامعة الانتساب	الرتبة العلمية	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ	رياض موساوي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر - أ-	سيف الدين قحايرية
ممتحنا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ	نادية بوراس

السنة الجامعية: 2026/2025



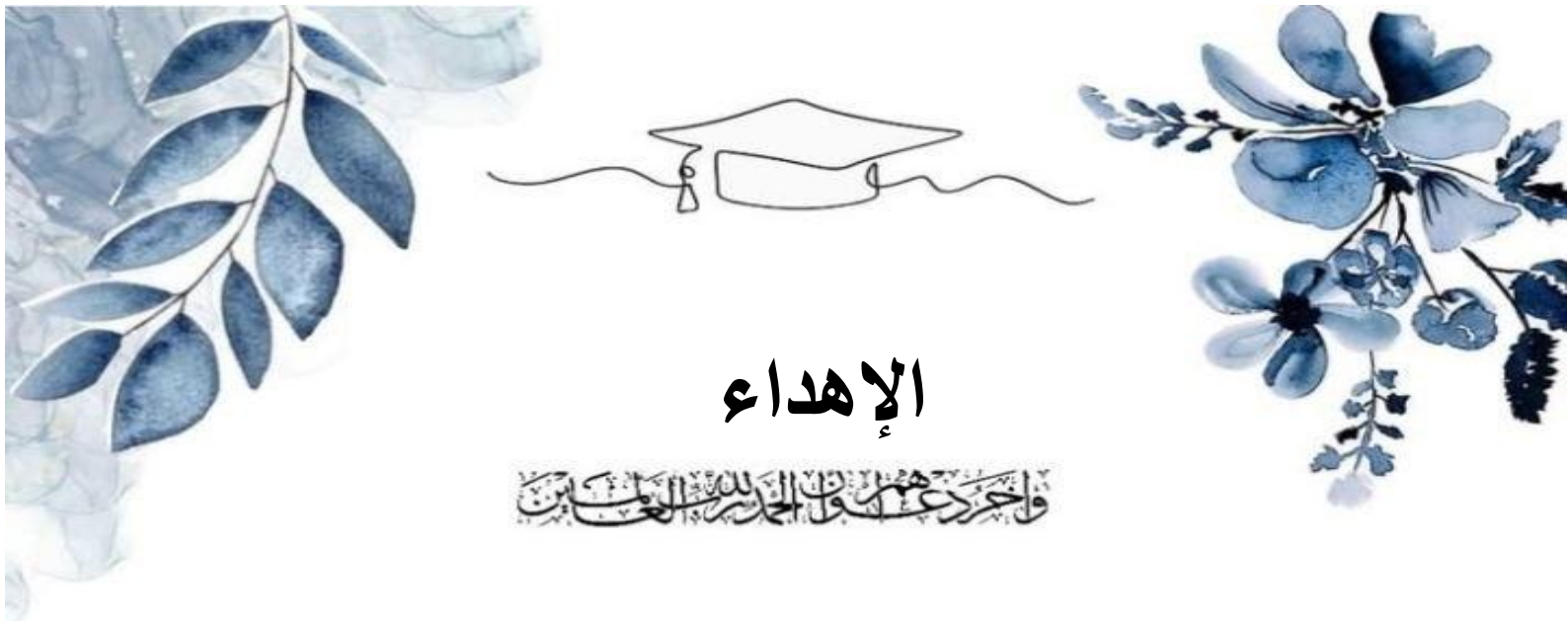
(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ) (المجادلة: 11)

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله الذي وفقنا للإتمام هذا العمل المتواضع نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل "وفوق كل ذي علم عليم" سورة يوسف الآية 76....صدق الله العظيم.

قال رسول الله صل الله عليه وسلم من "لم يشكر الناس لم يشكر الله"، أولاً نتوجه بالحمد والشكر لله رب العالمين الذي يمنحنا القوة للإتمام هذا العمل الذي نسأل الله أن يبارك لنا فيه، فالشكر موصول لكل معلم فادنا بعلمه من أولى المراحل التعليمية حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر للأستاذ "سيف الدين قحايرية" لما بذله من جهد من بداية العمل حتى الخروج به لأرض الواقع كما نتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان لجميع أساتذة واداريين وعمال كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.





الإهداء

والحمد لله رب العالمين

بعد بسم الله العزيز الحكيم ونبيه الكريم، ها قد تحقق ما كان بالأمس حلما ومرت الثمانية عشر سنة وأصبح الحلم حقيقة، ولم تبقى الا ذكرى للأجيال القادمة، وكله بفضل من الله وتوفيقه عز وجل.

أهدي عملي هذا إلى كل من ساعدني وأخذ بيدي إلى طريق النجاح أعز ما أملك في الوجود إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان "أمي الغالية"، وإلى من كان يفني عمره وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي "أبي الغالي"

وإلى من أشدد بهم أزري وشمعة حياتي إخواني، وإلى كل من أكن لهم معاني الحب والتقدير اقاربي ومع تحيتي الخاصة الى اصدقائي الذين اتمنى لهم التوفيق والفرح مع المزيد من النجاحات، واشكر كل من ساهم من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل، ولكل من دعمني بكلمة طيبة، جزاكم الله خيرا.

سارة غنيات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الشكر والعرفان.....
–	الإهداء.....
I	فهرس المحتويات.....
IV	فهرس الجداول.....
VI	فهرس الأشكال.....
VIII	فهرس الملاحق.....
١	مقدمة.....
1	الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون.....
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: أساسيات تجربة العميل الرقمية.....
3	المطلب الأول: مفهوم تجربة العميل الرقمية.....
5	المطلب الثاني: أبعاد تجربة العميل الرقمية.....
6	المطلب الثالث: قياس وإدارة تجربة العميل الرقمية.....
11	المبحث الثاني: الاطار النظري لولاء الزبون.....
11	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لولاء الزبون.....
15	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الولاء.....
18	المطلب الثالث: قياس وإدارة الولاء.....
22	المبحث الثالث: الأساس النظري للعلاقة بين التجربة الرقمية وولاء الزبون.....
22	المطلب الأول: تأثير التجربة الرقمية على رضا الزبون.....
27	المطلب الثاني: دور الثقة الرقمية والقيمة المدركة في تعزيز ولاء الزبون.....
30	المطلب الثالث: آليات بناء ولاء الزبون في بيئة رقمية.....
33	خلاصة الفصل.....
34	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون.....
35	تمهيد.....
36	المبحث الأول: نبذة عن شركة Yassir.....

36	المطلب الأول: ما هي شركة Yassir.....
38	المطلب الثاني: فروع شركة Yassir وتوسع خدماتها الرقمية.....
40	المطلب الثالث: مفاتيح نجاح شركة Yassir وتطوير طبقتها الرقمية.....
43	المبحث الثاني: نبذة عن تطبيق Yassir.....
44	المطلب الأول: التعرف على تطبيق Yassir وما يحتويه.....
50	المطلب الثاني: تحول تطبيق Yassir من قطاع النقل الى التجارة.....
51	المطلب الثالث: الخطط المستقبلية لتطبيق Yassir
52	المبحث الثالث: الاطار الميداني للدراسة.....
53	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
57	المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات.....
71	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.....
77	خلاصة الفصل.....
78	خاتمة.....
81	قائمة المصادر والمراجع.....
86	قائمة الملاحق.....
–	الملخص باللغة العربية.....
–	الملخص باللغة الفرنسية.....
–	الملخص باللغة الإنجليزية.....



فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفرق بين الرضاء والولاء	12
2	تطوير نمو شركة Yassir	43
3	اقسام الاستبيان بمحاورة	55
4	توزيع القياس	55
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	59
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدام التطبيق	60
8	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	61
9	معامل الارتباط لسبيرمان لقياس ثبات أداة الدراسة	61
10	معامل الصدق الذاتي لقياس صدق أداة الدراسة	62
11	صدق الإتساق الداخلي لعبارة المحور الأول	63
12	صدق الإتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني	64
13	الصدق البنائي لمحور الدراسة	65
14	مقياس ليكارت الخماسي	66
15	سلم الإجابات حسب مقياس ليكارت	66
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول	67
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني	69
18	نتائج تحليل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	70
19	نتائج تحليل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	71
20	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	73
21	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية	74

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	ترجمة لسلوك الزوار على شكل دلالات لونية لصفحة المواقع الإلكترونية	7
2	مخطط يوضح آلية أداة Google Analytics	8
3	طرق جمع البيانات حول الزبون	19
4	نموذج الفجوات	24
5	نموذج تطور شعار شركة Yassir	37
6	خريطة حول التغطية العالمية لشركة Yassir	38
7	نموذج خطوات عملية التسجيل الرقمية في تطبيق Yassir	45
8	واجهة حجز خدمة النقل عبر التطبيق	46
9	واجهة طلب خدمة توصيل الطعام عبر التطبيق	47
10	واجهة تعبئة الرصيد في تطبيق Yassir	48
11	نموذج الدراسة	53
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	59
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام التطبيق	60

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	إستمارة الإستبيان	87
2	توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية	90
3	ثبات أداة الدراسة	90
4	الإنساق الداخلي والصدق البنائي لعبارات المحور الأول والثاني	91
5	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول والثاني	93
6	نتائج تحليل الارتباط	94
7	نتائج إختبار الفرضيات	94

مقدمة



في عالم يزداد تطوراً وارتباطاً بالتكنولوجيا الرقمية، ظهرت التطبيقات الذكية كوسيلة فعالة لتقديم الخدمات الرقمية، حيث أصبحت محورا مهما لتسهيل حياة المستخدمين وتعزيز راحتهم من خلال انجاز مختلف معاملاتهم بفعالية وسهولة وامان، ويعتبر تطبيق Yassir واحدا من اهم هذه التطبيقات وأبرز النماذج والتجارب الرقمية في البيئة الجزائرية، حيث تعد تجربة العملاء من المفاهيم الحديثة التي تسعى من خلالها المؤسسات لبناء وتطوير علاقة مستدامة مع زبائنهم وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية لكسب ولاء عملائها، وتلبية مختلف احتياجاتهم وتوقعاتهم بطريقة تفوق المنافسين.

أولاً: الإشكالية الرئيسية للدراسة

ومما سبق يمكننا طرح إشكالية الدراسة الرئيسية على النحو التالي:

الى أي مدى تؤثر التجربة الرقمية في تعزيز ولاء زبائن شركة Yassir؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

لإثراء وتبسيط إشكالية الدراسة، تم طرح عدد من التساؤلات الفرعية الموالية:

- التساؤل الأول: هل هناك تأثير لبعد تجربة مستخدم تطبيق Yassir على ولاء الزبون؟
- التساؤل الثاني: هل هناك تأثير لبعد جودة خدمة تطبيق Yassir على ولاء الزبون؟
- التساؤل الثالث: هل هناك تأثير لبعد القيمة المدركة لتطبيق Yassir على ولاء الزبون؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة، يمكننا طرح الفرضية الرئيسية الموالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الرقمية على ولاء زبائن ومستخدمي تطبيق Yassir.

والفرضيات الفرعية الموالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة مستخدم تطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة خدمة تطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05.

مقدمة

– **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد القيمة المدركة لتطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05.

رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

• يعتبر موضوع التجربة الرقمية من المواضيع الحيوية الحديثة، ولكنه يتأثر بشدة بالتغيرات الاجتماعية ما يستدعي في هذه الدراسة البحث في استراتيجيات ابعاد التجربة الرقمية القادرة على التكيف مع هذه التغيرات لضمان الولاء.

• اختيار الموضوع يعكس اهتمام شخصي بمجال التجربة الرقمية وعلاقتها بولاء الزبون، والرغبة في الاسهام بتقديم حلول عملية لتحسين التجارب الرقمية.

• تسليط الضوء على عينة من مستخدمي تطبيق Yassir باعتباره يمثل تجربة رقمية للعميل، حيث يتم المساهمة بالنتائج في تقديم حلول واقعية ومخصصة لهذا المجال.

خامساً: أهمية الدراسة

باعتبار ان التجربة الرقمية للزبون مرتبطة بشكل كبير بولائه، وإمكانية كسب هذا الولاء من خلال رضا الزبون، وامام التوجه الحديث للعالم نحو التطور التكنولوجي وتوفير الخدمات الرقمية والتي أصبحت محل نقاش واهتمام كبير، فقد ساعد الامر التطبيق الجزائري Yassir وأمكنه من بذل المزيد من الجهود لتطوير وتوفير خدمات رقمية مرتبطة بشكل كبير بجودة التجربة الرقمية للمستخدمين، ومدى تفاعلهم معها وهو ما تحاول الدراسة ابرازه باعتبار ان شركة Yassir تعتبر مثالا ناجحا في هذا المجال الرقمي.

سادساً: اهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام من الدراسة في محاولة معالجة وتقييم واقع التجربة الرقمية ودورها في تعزيز وتطوير ولاء الزبون في ظل التبعة التي يشهدها التطور العالمي في مجال الخدمات الرقمية، والتي جعلت تطبيق Yassir نموذجا رائدا في الأسواق الالكترونية، وتمثلت الأهداف الفرعية في:

• معرفة وتحليل مختلف ابعاد التجربة الرقمية، من سهولة استخدام وجودة الخدمة وغيرها ومدى تأثيرها

على ولاء زبائن تطبيق Yassir؛

• قياس التجربة الرقمية للمستخدم ومدى تفاعله مع منصة Yassir الرقمية لفهم سلوك المستخدمين

وتقييم أداء المنصة والتعرف على اهم نقاط قوتها وضعفها؛

مقدمة

- معرفة وفهم دور الثقة الرقمية والقيمة المدركة في تعزيز ولاء العملاء؛
- معرفة كيفية بناء ولاء العميل في بيئة رقمية.

سابعاً: منهج الدراسة

لدراسة تأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون، سيتم اتباع المنهج الوصفي لوصف خصائص الظاهرة المدروسة ومتغيراتها، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية من أجل تحليل نتائج الاستمارة التي اعتمدت في الدراسة لجمع البيانات، وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

ثامناً: حدود الدراسة

تمثلت الحدود المكانية في الدراسة التطبيقية التي تناولت مستخدمي تطبيق Yassir في التركيز على المستخدمين في الجزائر خاصة، باعتباره انه تطبيق جزائري.

تاسعاً: الدراسات السابقة

أما فيما يخص الدراسات السابقة فقد تم الاعتماد على قائمة معتبرة، نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر ما يلي:

الدراسات العربية:

- الدراسة الاولى وهي دراسة رودان عبد الهادي، قراع امال، تحت عنوان واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء الية لتطوير التجارة الالكترونية، تجارب عملاء موقع امازون 2024، تمثلت في مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجيلالي الليابس الجزائر، المجلد 23، العدد 02.

تهدف هذه الدراسة الى تعزيز وتطوير التجارة الالكترونية من خلال التجارب الرقمية، تحت دراسة تقييمية لتجارب عملاء موقع امازون وفهم حاجاتهم وتحليل تجاربهم.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى، ان تطور التجارة الالكترونية مرهون بفهم تجارب العملاء الرقمية حسب التحليل الدراسي عبر الفضاء الرقمي وفهم احتياجاتهم ورغباتهم سواء عن طريق التسوق، او الشراء الفعلي كما استجبت الدراسة، بان شركة امازون ساهمت بشكل كبير في نمو التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حققت شركة امازون أرقاما قياسية في عدد المشترين في الولايات المتحدة، وهذا راجع الى ثقة الشعب الأمريكي في منتجات وخدمات امازون، حيث احتلت امازون المرتبة الثانية في مؤشر الرضا لدى الشعب الامريكي متقدما على الكثير من الشركات الأخرى، وهذا يسبب العروض المقدمة من طرف امازون

في استقطاب وجذب العملاء سواء من ناحية جودة الخدمات، والمنتجات وتنوعها، أو التواصل الاستباقي وسهولة استخدام موقع الشركة، بالإضافة إلى الأسعار التنافسية والسرعة في تسليم المنتجات في الوقت المناسب وغيرها من العروض المميزة الأخرى.

• الدراسة الثانية وهي دراسة بن مويزة احمد، أولاد العيد سعيد، طلحة بوخاتم، وكانت تحت عنوان تأثير رضا العملاء على ولائهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الاغواط 2021، مجلة التنظيم والعمل المجلد 09، العدد 04، جامعة ماسكارا الجزائر.

وهدفت هذه الدراسة، الى معرفة ان رضا العملاء من اهم النواتج التنافسية لبرامج المؤسسة وإذ استمر هذا الرضاء سينعكس بالإيجاب على الولاء لمؤسسة موبيليس، وتم معرفة ذلك عبر دراسة عينة من عملاء الوكالة تمثلت هذه العينة في 150 فرد من خلال توزيع الاستبيان وجمع المادة الأولية من البيانات لتحليلها عبر برنامج الاعلام الالي SPSS.

وتمثلت نتائج هذه الدراسة في ان موبيليس تعمل على تقديم أحسن الخدمات، والتكفل الجيد بالمشتريين لضمان ولائهم، والإبداع، والتقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك، مما مكنها من مساهمة كل التطورات والتغيرات التكنولوجية والتنافسية، وتحقيق حاجات ورغبات عملائها وحل المشاكل المرتبطة بالعمل وعلاقتها مع عملائها.

الدراسات الأجنبية:

• الدراسة الأولى دراسة RAOUTI Khadîdja Alia, NOUALA Meriem, NAIT Ibrahim Boussad

بعنوان **L'expérience client digitale (DCX): étude qualitative, cas de la start-up Algérienne** Yassir 2021، تمثلت الدراسة في مجلة Revue Organisation & Travail، Volume 10 N°04، جامعة Université Belhadj Bouchaib.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى فهم ردود فعل المستخدمين تجاه الخدمات التي تقدمها شركة يسيير الناشئة المتخصصة في خدمات النقل وتأجير السيارات، ومن ثم تقييم التجربة الرقمية لعملاء الشركة، كما تهدف إلى اقتراح نموذج بحثي يتعلق بتجربة عملاء يسيير الرقمية، استناداً إلى دراسة نوعية أجريت من خلال تحليل تعليقات المستخدمين على الفيسبوك، والتحليل باستخدام برنامج NVivo11، من أجل التمكن من التحليل النوعي، وتم اختيار عينة من 62 مستخدماً لتطبيق يسيير.

وتمثلت نتائج الدراسة في:

اظهرت الدراسة أن الجانب الاجتماعي له تأثير على تجربة العملاء في الواقع، وفقاً للتحليلات التي تم إجراؤها، فإن الالتزام بالمواعيد والاحترافية وتفاعل الشركة مع العميل تؤثر على تجربة العملاء. كما يعد اختيار الموظفين أمراً بالغ الأهمية، وكذلك تصميم التطبيق ومساحة التنقل، ويجب أن يتم التفكير في هذه الأمور جيداً واختيارها بعناية لتسهيل تجربة العميل، كما تساهم التعليقات والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة العملاء، وبفضل التقييمات المنشورة على الموقع، يُطمئن العملاء السابقون والعملاء الجدد من خلال آرائهم الإيجابية، حيث يجب أن يكون العميل قادراً ومستعداً للتحدث عن تجربته على وسائل التواصل الاجتماعي.

• الدراسة الثانية وهي دراسة Mr. ILYES KEROUAZ تحت عنوان **Integrating The Impact of CRM within E-Commerce in Algeria, A Case of YASSIR Company**، 2023

تمثلت الدراسة في أطروحة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الإدارة وريادة الأعمال، كلية الدراسات التجارية العليا بالجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق تأثير دمج إدارة علاقات العملاء (CRM) على التجارة الإلكترونية لـ YASSIR، حيث تم دراسة تحليل فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تعزيز مشاركة العملاء والولاء والاحتفاظ بهم، من خلال استطلاعات العملاء والبيانات السلوكية، وذلك من خلال توزيع الاستبيان عبر الإنترنت حول كيفية قيام YASSIR FOOD و YASSIR driver بتعزيز منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بها وتحسين تجربة العملاء، وذلك من خلال دمج استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتمثلت نتائج الدراسة في: من خلال الدراسة توفرت إرشادات قيمة لشركة يسير وقطاع التجارة الإلكترونية الجزائرية الأوسع، مما يساعدهم على تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الخاصة بهم وتحقيق نمو مستدام، أي أن نتائج هذا البحث أظهرت الضوء على أهمية إدارة علاقات العملاء في تعزيز علاقات العملاء، وتحسين أداء الأعمال ودفع النجاح في سوق التجارة الإلكترونية الجزائرية.

• الدراسة الثالثة وهي دراسة Meradi S. & Diouani, H تحت عنوان **From Click to Horn: How to Map the Customer Journey in the Ride-Hailing Industry**، 2025

مجلته Economics. Profession. Business، العدد 02، جهة إصدارها Russian scientific journal. هدفت الدراسة إلى رسم خريطة رحلة العميل في مجال الاستخدام السلس في قطاع خدمات الاتصالات المرئية، بالاستفادة من منصة يسير كدراسة حالة، كما أبرزت نتائج هذه الدراسة العديد من الاتجاهات الرئيسية خلال رحلة العميل، حيث يتعرف المستخدمون على الخدمة بشكل أساسي عبر الشبكات الاجتماعية والإعلانات عبر الإنترنت والتوصيات الشفهية، كما تعد جاذبية العروض الترويجية والتوصيات الشخصية دافعاً أساسياً في

نيتهم لتتزيل التطبيق، كما يتخذ المستخدمون قرارهم بناءً على سرعة اتصالهم بالسائق وموثوقية تقييم السعر، وسمعة الخدمة عندما تكون الخدمة مبسطة ومحسنة لتحقيق الكفاءة تكون تجربة المستخدم إيجابية بشكل قاطع، في حين أن بعض العملاء يعانون من تجارب سلبية تتعلق بأوقات انتظار طويلة، وإلغاءات في اللحظة الأخيرة، وما شابه ذلك.

وفي الأخير يمكننا القول ان ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة بمدى تركيزها على قياس تأثير التجربة الرقمية على ولاء زبائن تطبيق Yassir، باعتباره نموذجاً رائداً عن التجربة الرقمية، واعتمدت الدراسة التركيز على عينة من مستخدمي التطبيق في البيئة الجزائرية، باعتبارها طابعاً محلياً للتطبيق، مما يساعدنا على فهم احتياجات المستخدم في البيئة الرقمية، وذلك من خلال توزيع استبيان الكتروني لجمع آراء المستخدمين، هدف الحصول على نتائج أكثر دقة حول العلاقة بين التجربة الرقمية وولاء الزبون، ما يساهم في إضافة قيمة علمية للدراسات السابقة.

عاشرا: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع باللغة العربية خاصة الكتب.
- صعوبة في اقناع مستخدمي تطبيق Yassir للإجابة على الاستبيان.

حادي عشر: هيكل الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية والاسئلة المطروحة واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة الى فصلين، ورد في الفصل الأول الجانب النظري للدراسة، قسم بدوره الى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للتجربة الرقمية والمبحث الثاني لولاء الزبون، اما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة العلاقة بين التجربة الرقمية وولاء الزبون، اما ما ورد في الفصل الثاني الجانب الميداني للدراسة، الذي قسم بدوره الى ثلاث مباحث، حيث خصص المبحث الأول الى التعرف على شركة Yassir، ثم المبحث الثاني الذي خصص للتطبيق بحد ذاته، اما المبحث الثالث كان حول الدراسة الميدانية لمستخدمي تطبيق Yassir.



الفصل الأول:

التجربة الرقمية وولاء الزبون

تمهيد

سيتم في هذا الفصل، تسليط الضوء على الاطار النظري للدراسة لكل من التجربة الرقمية التي أصبحت تنسم بالتنافس الشديد واصبح من الضروري للمؤسسات تبني استراتيجيات خدمات رقمية تركز على تفاعل الزبون لبناء ما يسمى بالثقة الرقمية بين المؤسسة وزبائنهما، من اجل تطوير روابط طويلة الاجل لتعزيز ولاء الزبائن وكسبهم، وتوضيح العلاقة بينهما، من خلال التطرق في المبحث الأول لأساسيات تجربة العميل الرقمية، والتعريف على ماهي هذه التجربة الرقمية وما اهم ابعادها، وكيف يمكننا قياس وإدارة هذه التجربة الرقمية من خلال مجموعة من الأدوات والأساليب الرقمية، ثم بعد ذلك التطرق في المبحث الثاني للاطار النظري لولاء الزبون، ومعرفة الفروقات بين الرضاء والولاء، وقياس إدارة الولاء من خلال التعرف على برنامج الولاء وقياس قيمته، اما في المبحث الثالث سيتم التطرق للعلاقة بين المبحثين الأول والثاني لمعرفة طبيعة العلاقة بينهما، ومدى تأثير تجربة العميل الرقمية في زيادة ثقة الزبون وكسب ولائه.

المبحث الاول: اساسيات التجربة الرقمية للعميل؛

المبحث الثاني: الاطار النظري لولاء الزبون؛

المبحث الثالث: الأساس النظري للعلاقة بين التجربة الرقمية وولاء الزبون.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

المبحث الأول: اساسيات تجربة الرقمية للعميل

مع تطور العالم وتطور المجتمع ظهر ما يسمى بالتحول الرقمي، الذي أدى الى ظهور التجارة الالكترونية والخدمات الرقمية واعتبارها عنصر اساسي في الاقتصاد الرقمي، حيث تطورت نتيجة تطور وسائل الاعلام والاتصال وشبكات الانترنت وأصبحت التجربة الرقمية للعميل لها تأثير كبير على نجاح المنتجات والخدمات وبالتالي فالمؤسسات أصبحت في الوقت الراهن تتجه نحو تقديم خدمات رقمية من خلال تجارب العملاء الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم التجربة الرقمية للعميل

يشيع الاعتقاد ان التجربة الرقمية الجيدة هي تحقيق سعادة العملاء او رضاهم، حيث ان التجربة الرقمية للعميل على حدة ليست سوى رايه الشخصي عن موقعك او تطبيقك، والعملاء هم محور عالم التجربة الرقمية وهما الأول والأخير هو كسبهم، ومن هذا المنبر سيتم التطرق في هذا المطلب الى مفهوم التجربة الرقمية من ناحية التعريف والخصائص.

1. تعريف التجربة الرقمية للعميل:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات المفاهيمية حول التجارب الرقمية لم يتم التحقق منها الا من خلال القليل من الدراسات التجريبية، وهذا يوضح لنا عدم كفاية التوضيح حول ما يؤثر على التجارب الرقمية للعملاء،

ومن هنا يمكن تعريف التجربة الرقمية للعميل كما يلي:

التجربة الرقمية للعميل هي البحث عن التجربة بشكل كبير من خلال تطوير التقنيات الرقمية والإنترنت مما يجعل من الممكن التعرف بشكل أفضل على رغبات المستهلك،¹ ومن شروط نجاح التجربة الرقمية، القيام بتجارب محكمة التوزيع، وافترض نية المعالجة.²

¹ رودان عبد الهادي، قراع امال، واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء اليه لتطوير التجارة الالكترونية تجارب عملاء موقع امازون، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية الجزائر العاصمة، المجلد 23، العدد 02، السنة 2024، ص 28.

² عبد الحليم رضوان، الموجز التسويقي Marketing Brief، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، السنة 2023، ص 149.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

وقد عرف Lemon & Verhoef التجربة الرقمية بانها: التفاعل الكامل بين العميل والمحتوى الرقمي للمؤسسة، سواء كان ذلك عبر الموقع الإلكتروني، التطبيق الذكي، أو أي قناة رقمية أخرى، ويشمل الأبعاد العاطفية والمعرفية والسلوكية لهذا التفاعل.¹

تنشأ التجربة الرقمية من مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج، أو الشركة أو جزء من مؤسستها مما يؤدي الى رد فعل وهذه التجربة هي شخصية بحتة تعني اشراك العملاء على مستويات مختلفة (عقلانية، عاطفية حسية، جسدية، روحية).²

كما عرفت التجربة الرقمية أيضا، بانها: تصورات الشخص والاستجابات التي تنتج عن الاستخدام المتوقع للمنتج، أو النظام أو الخدمة، ولأن مصطلح التجربة الرقمية للعميل يشمل مفاهيم المستخدمين أو العملاء وباختلاف طريقة قياسها قد تكون التجربة الرقمية للعميل متساوية مع الواجهة الرقمية للعميل، وفقا لمجال التفاعل بين الانسان والحاسوب.³

من التعاريف السابقة، نرى ان التجربة الرقمية للعميل تعزز قيمتها بقدر كسب رضا العميل عنها وتوليد شعور جيد لديه تجاه المنتجات المقدمة له، وذلك من خلال قياس مشاعر وعواطف العميل واستجاباته لما يشعر به من احساس قبل وبعد شراء المنتج، وذلك نتيجة جميع التفاعلات التي يمكن ان يجربها العميل مع المؤسسة.

2. خصائص التجربة الرقمية للعميل:

تتميز التجربة الرقمية للعميل بعدة خصائص تجعلها عنصرا حاسما في بناء رضا العميل وكسب رضاه وتعزيز ولائه، لنجاح المؤسسات وضمان استمراريته وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:⁴

- الطابع غير الملموس للتجربة؛
- عدم تجانس التجربة حيث يختلف فهمها بين شخص وآخر؛

¹ محمد صلاح مصطفى عبد العال، تجربة العميل الرقمية وتأثيرها على قراره الشرائي، بحث تطبيقي مقدم لاستفتاء متطلبات الحصول على درجة الماجستير المهني في إدارة الاعمال MBA، كلية التجارة، جامعة أسيوط، السنة 2025، ص 16.

² كنانة نديم قاضي، أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الاعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، السنة 2019، ص 03.

³ فاطمة عبد الله الغالي، فاطمة حسن الطيب، تقويم المواقع الالكترونية من خلال تجربة المستخدم وتقنية الاجاكس، مجلة البحوث الاكاديمية، جامعة سبها قسم الحاسوب سبها ليبيا، المجلد 13، السنة 2019، ص ص: 91-92.

⁴ أسماء فرادي، وآخرون، الابتكار في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، مداخلة مقدمة ضمن اشغال الملتقى الوطني الافتراضي حول الابداع في منظمات الاعمال، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، يوم الخميس 02 نوفمبر 2023، ص 10.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

- إن استحداث تجربة عملاء تتطبع في الذاكرة لا يركز على نوعية المنتج المصرفي فقط بل أيضا على أنواع مشاعر وأحاسيس العميل؛
- العلاقة الإنسانية بين مقدمي الخدمة المصرفية والعميل في التجربة الرقمية، كما تتضمن لقاءات مباشرة أو غير مباشرة مع المصرف ومنتجاته؛
- تتضمن تجربة الرقمية للعميل شخصا في مستويات جسدية ونفسية مختلفة وتؤثر عليه عاطفيا وجسديا وفكريا وروحيا.

المطلب الثاني: ابعاد التجربة الرقمية للعميل

تعد ابعاد التجربة الرقمية للعميل من الركائز الأساسية التي تقوم عليها علاقة المؤسسة بعملائها في البيئة الرقمية فنجاح أي حضور رقمي لا يتوقف عن توفير المنتجات فقط، بل يرتبط بمدى تكامل هذه الابعاد وقدرتها على تقديم تجربة سلسلة وسهلة، لذا لقد تم استخلاص بعض من ابعاد التجربة الرقمية للعميل من خلال الدراسات السابقة، وسيتم التركيز في دراستنا على أهمها والتي تمثلت فيما يلي:¹

1. سهولة الاستخدام: سهولة الاستخدام يقصد بها فيما يرتبط بمواقع الانترنت وتطبيقات البرامج، ما إذا كان بإمكان المستخدمين تحقيق أهداف محددة أم لا من خلال الفاعلية والكفاءة والرضا عند زيارة المواقع الإلكترونية، ويقصد بسهولة الاستخدام في دراستنا سهولة الولوج إلى مواقع التسويق الإلكترونية، فكلما كانت واجهة الموقع بسيطة وواضحة وسهلة التصفح زادت احتمالية استخدامه ورضا المستخدمين عنه.

2. جودة المعلومات: تتعلق جودة المعلومات بالمحتوى المعلوماتي الشامل الذي يقدمه نظام الطلب لعملائه عبر موقع التسوق الإلكتروني، والذي يمكنهم من الحصول على كم من المعلومات المناسبة للقيام بطلب المنتجات عبر الموقع ويجب أن يرتبط المحتوى المعلوماتي للموقع بما يقدمه من منتجات، وان تكون مكثفة بالقدر الذي لا يضيع وقت العميل عن البحث عن المعلومات شرط أن يكون آمنا عند التصفح ويتميز بسهولة الفهم.

3. جودة خدمة العملاء: تشير جودة الخدمة للعملاء عبر مواقع التسوق الإلكترونية إلى قدرة القائمين على إدارة الموقع ومساعدة العملاء عند الحاجة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة التصفح والتسوق عبر الأنترنت، فهي تعتبر عنصرا مهما في بناء ثقة العملاء ورضاهم، حيث تعتمد على سرعة الاستجابة، والقدرة على حل المشكلات بفعالية.

¹ نوفة بن حملاوي، أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري الجزائر، المجلد 12، العدد 01، السنة 2025، ص ص: 82-83.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

4. الأمان والثقة: يعرف الأمان والثقة بأنه قدرة الموقع الإلكتروني على حماية البيانات الشخصية

للمستهلكين من أي كشف غير مصرح به للمعلومات أثناء المعاملات الإلكترونية، ويعتبر الأمان والثقة عاملاً مهماً ينظر إليه بجدية من قبل مستهلكي الشراء عبر الإنترنت، وذلك لأن قضايا الأمان والخصوصية تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة أثناء المعاملات الإلكترونية.

5. الدفع والتوصيل: تعد خدمة توصيل المنتجات شرطاً أساسياً لتحقيق رضا العملاء، ويتضمن ذلك أن يتلقى العميل المنتج المطلوب بطريقة جيدة التغليف، وأن تكون الكمية والجودة والمواصفات مطابقة لما تم طلبه، بالإضافة إلى الالتزام بالوقت والمكان المحددين للتسليم، وقد يؤدي تأخر التوصيل إلى شعور العميل بعدم الرضاء، ومن جانب آخر، يعتبر الدفع الإلكتروني امر حساس في تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يتردد العديد من الزبائن في إدخال معلوماتهم المالية ولا سيما بيانات بطاقات الائتمان بسبب مخاوف تتعلق بالاحتيال، لذلك فإن تعزيز أمان الدفع وموثوقية مواقع التسوق الإلكترونية يعد من العوامل الأساسية التي تسهم في كسب ثقة العملاء وتشجيعهم على إتمام عمليات الشراء بثقة واطمئنان.

6. التفاعل والتخصيص: يعرف التفاعل مع العميل بأنه قدرة المنظمة على التفاعل مع العملاء بشكل فردي والاستفادة من المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة هذا التفاعل في تحقيق علاقات عملاء ناجحة، أما التخصيص فهو مصطلح يعنى تفصيل المعلومات من خلال مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل الشركة مع حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر مواقع التسوق الإلكترونية.¹

7. القيمة المدركة: هي الانطباع الذي يتكون عند العميل من شعور تجاه الخدمة، وتعتبر عاملاً حيوياً يساعد المنظمات على جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، فهي تقييم شامل لتجربة المستخدم، كما يمكن القول انها مزيج بين جودة الخدمة والتوضيحات التي يجب على المستخدم تقديمها كالوقت، الجهد، المال، من اجل الحصول على الخدمة.²

المطلب الثالث: قياس وإدارة التجربة الرقمية للعميل

لم يعد التركيز مقتصرًا على جودة المنتج أو الخدمة فقط، بل امتد ليشمل كيفية تفاعل العميل مع المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق، فإن أدوات التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية من الوسائل الأساسية لفهم سلوك المستخدمين، وتقييم أداء المنصات الرقمية حيث تتيح جمع بيانات دقيقة حول عدد الزوار، مدة بقائهم في الموقع، الصفحات الأكثر تصفحًا.

¹ نوفة بن حملاوي، أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 84.

² عطا الله لحسن، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، المجلد 03، العدد 01، السنة 2019، ص ص: 33-34.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

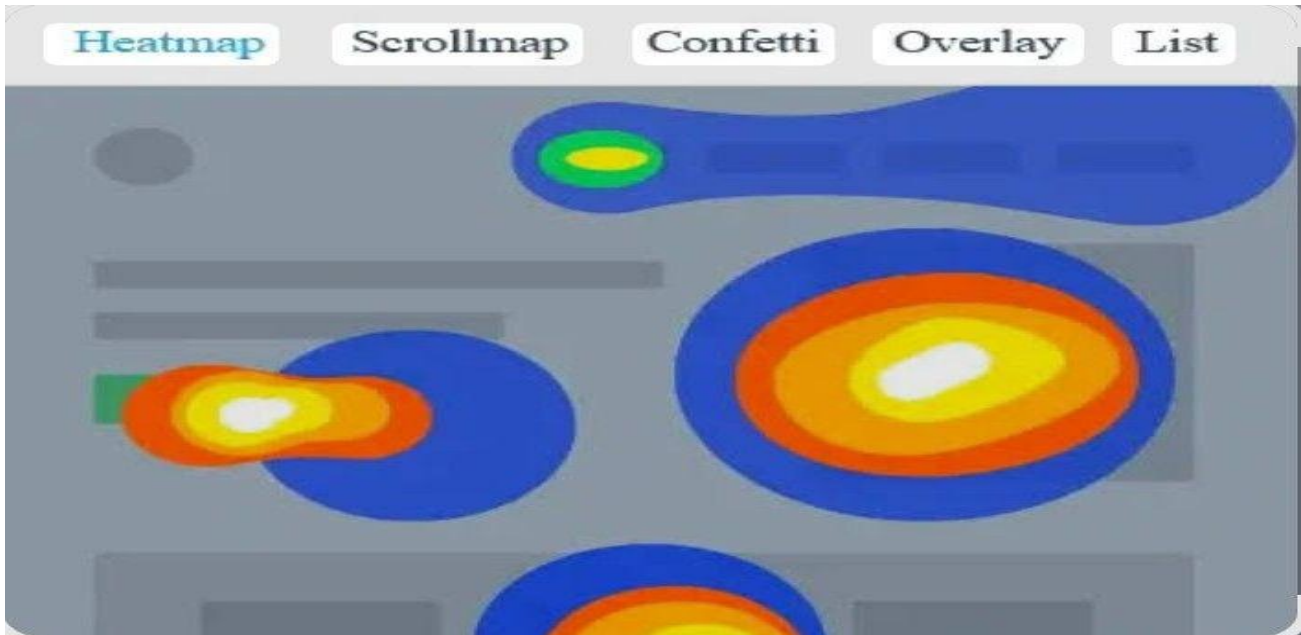
1. أدوات التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية:

تتوفر الأنترنت على العديد من الأدوات والبرمجيات التي تساعد أصحاب المواقع الإلكترونية على فهم أداء المنصات الرقمية، وذلك من خلال جمع البيانات وإعداد التقارير والهدف منها تطوير وتعزيز نشاطاته الرقمية والمساعدة على اتخاذ القرار، من بين هذه الأدوات نذكر:¹

- **BuzzSumo**: تقوم آلية عمل الأداة على تحليل المحتوى من خلال منح تقارير حول المواضيع الشائعة، التي عرفت رواج وتفاعلا كبير من طرف الزوار على شبكاتهم أو شبكات أخرى، وبالتالي يتم التعرف على نقاط القوة والضعف واكتشاف الفرص والتهديدات، وهذا ما يساعد المسوقين على تحليل المنافسين وبحث السوق واستكشاف مواضيع جديدة.

- **Crazy Egg**: تحتوي هذه الأداة على العديد من الميزات الهامة في تحليل سلوك المستخدمين منها تتبع المستخدمين، وتحليل سلوكهم على الموقع مع معرفة المدة التي يبقى فيها الزائر، كما تقوم هذه الأداة على تمثيل ضغوطات الزوار في شكل بصري (Heat Map) وهذا من خلال توضيح درجات تفاعل الزوار في بعض المناطق من صفحات الموقع، وتكون ترجمة السلوك على شكل دالات لونية، ونعطي على سبيل المثال اللون الأحمر الذي يرمز للمناطق الأكثر جذبا وتفاعلا من المستخدمين، كما هو مبين في الشكل رقم 01:

الشكل رقم 01: ترجمة لسلوك الزوار على شكل دالات لونية لصفحة المواقع الإلكترونية



المصدر: عمار جعيج، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، جامعة ماسكارا، المجلد 12، العدد 02، السنة 2023، ص 48.

¹ عمار جعيج، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، جامعة ماسكارا، المجلد 12، العدد 02، السنة 2023، ص 47.

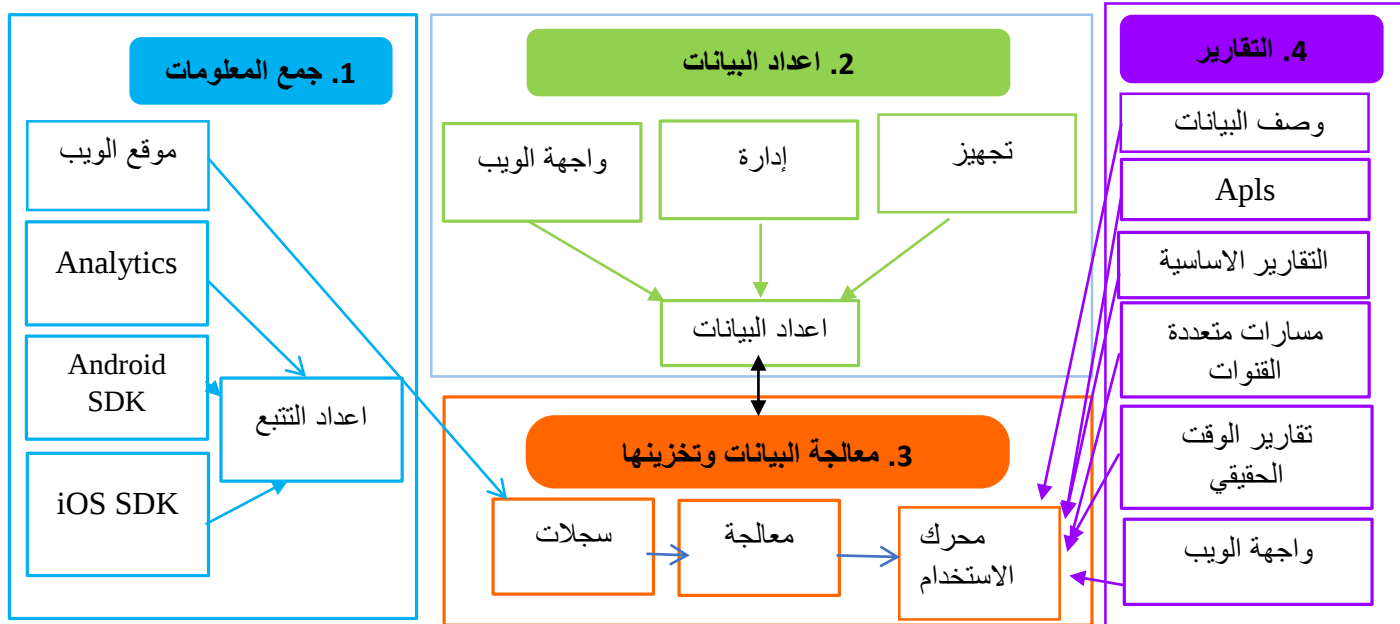
الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

يوضح لنا الشكل أعلاه الدلالات اللونية الخاصة بصفحة الويب، التي تمكن القائمين على الموقع من التعرف على اهم المواضيع التي يتفاعل معها المستخدم، وبالتالي فمن خلال دراسة وتحليل هذه التفاعلات يمكننا ان نقوم بتحسين تجربة المستخدم.¹

• **Google:** استحوذت شركة Google على Urchin Software والتي لديها أداة خاصة بالتحليل الرقمي سنة 2005، وأصبحت تسمى Google Analytics، وقامت بتطويرها حيث أصبحت تعتبر من الأدوات الأكثر انتشار عبر الأنترنت، وقامت شركة Google بتوفير إصدارين من أداة، الإصدار فهو 360 Google Analytics وهو الخاص بالمؤسسات الكبيرة أما المجاني Google Analytics فهو مخصص للأفراد والمؤسسات الصغيرة.

أ. **Google Analytics:** تعتبر هذه الأداة من أشهر الأدوات استخداما في التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية، وهذا لدقة الإحصائيات والبيانات التي يتحصل عليها أصحاب المواقع، وتقوم آلية عمل الأداة من خلال جمع البيانات وترتيبها ثم معالجتها، وفي الأخير إعدادها على شكل تقارير، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مخطط يوضح آلية عمل أداة Google Analytics



المصدر: عمار جعيجع، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، جامعة ماسكارا، المجلد 12، العدد 02، السنة 2023، ص 48.

¹ عمار جعيجع، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري باستخدام أداة Google Analytics، مرجع سابق، ص 48.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

يوضح الشكل رقم 02 الية عمل لجمع المعلومات حول مستخدمي الموقع، في حين تصفحهم للموقع وذلك من خلال برامج خاصة تمنحها أداة Google Analytics لأصحاب الموقع، حيث يتم جمع المعلومات من أجل اعداد البيانات، ثم تعالج هذه الأخيرة ليتم تحويلها الى تقارير على شكل احصائيات لأصحاب المواقع لمساعدتهم على فهم سلوك المستخدمين.

ب. Google Analytics 360: تم توجيه هذا الإصدار للشركات الكبرى، حيث يمكن الفريق القائم على الشركة من الحصول على عدد كبير من التقارير الغير محدودة، مع الحصول على ميزات خاصة مثل المعالجة السريعة للبيانات، وكذلك الاستفادة الكاملة من جميع الأدوات المتاحة عند جوجل، وخدمة الدعم أسرع بكثير من الإصدار المجاني.

ج. التقارير التي تنشئها أداة Google Analytics: تنشأ خدمة جوجل تقارير على شكل بيانات كمية ونوعية منها تتمثل في:¹

- تقارير حول عدد المستخدمين للموقع خلال فترة زمنية، قياس المدة الفعلية التي يقضيها الزائر في الموقع الإلكتروني، قياس معدل الارتداد المستخدمين الذين يلجؤون للموقع ثم يغادروا؛
- تقارير حول الموقع الجغرافي للمستخدمين المدينة - الولاية - البلد، وتقارير حول اللغة التي يستخدمها زوار الموقع الإلكتروني، تقارير حول اهتمامات زوار الموقع الإلكتروني؛
- تقارير حول التكنولوجيا التي يستخدمها زوار الموقع (نوع الجهاز - المتصفح النظام - حجم الشاشة)، تقارير حول مصدر الزيارات، الشبكات الاجتماعية - محركات البحث - الزيارات المباشرة - الإحالات)، تقارير حول السلوك والتحويلات لزوار الموقع الإلكتروني.

ح. أساليب قياس جودة الخدمة الرقمية: هنالك ستة مقاييس لجودة الخدمة الرقمية وهي:²

SiteQual: تم تطويره من قبل الباحثين Yoo and Yoo Audience سنة 2001، حيث حدد تسعة عناصر تعكس أربعة ابعاد وهي:

سهولة الاستخدام والقدرة على الحصول المعلومات، تصميم وابتكار موقع المحتوى وألوان متعددة الوسائط، سرعة عملية الطلب والتفاعل مع طلبات المستهلكين، أمن المعلومات المالية والشخصية.

¹ عمار جعيج، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics، مرجع سابق، 48-49.

² جمعي منيرة، دري شفيقة، تقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية دراسة اراء عينة من زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة 2022، ص ص: 42-44.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

وتم التركيز على عناصر تجربة موقع الويب، فتمت التجربة على العينات لمعرفة الزيارة والتفاعل مع ثلاث مواقع بيع على الانترنت بحيث ينتقل كل منهم في ثلاث مواقع مختلفة.

WebQual: تم تطوير هذا المقياس من قبل Barunes and Vidgen سنة 2003، بناءً على عملية تكرارية تتضمن التطبيق في مجالات متنوعة مثل المكتبات على الانترنت ومواقع المزادات حيث تم تحديد ثلاث أبعاد تتمثل في:

قابلية استخدام الموقع حيث يشير إلى عناصر واقعية مثل الطريقة التي يدرك بها المستهلك الموقع ويتفاعل معه، تصميم الموقع أي مدى الارتباط بمستوى تصميم الموقع، الأمن والخصوصية الذي يعكسه أمن المدفوعات وسرية البيانات الشخصية.

eTailQual: تم اقتراحه من قبل Wolfinbarger and Gilly سنة 2003، فكانت المنهجية وراء بناء هذا المقياس هو التركيز على الانترنت ومهمة تصنيف واستطلاع الآراء عبر الانترنت لمجموعة من المستهلكين وتضمن أربعة عوامل:

تصميم الموقع الذي يضمن التنقل والبحث عن المعلومات واختيار المنتج وعملية الطلب والتخصيص، خدمة العملاء دائما في ذلك المساعدة عبر الانترنت والاستجابة لرسائل البريد الالكتروني للعملاء وسهولة إرجاع العناصر والتعاطف والتفاعل، الموثوقية أي احترام الالتزامات إلى الوصف الكافي والعرض التقديمي وتقديم المنتجات والخدمات المطلوبة بالجودة الموعودة، الأمن والخصوصية.

E.S.QUAL: تم تطويره من قبل Parasurama And Zeuthaml And Malhotra، حيث اعتمد في هذا المقياس على أربعة أبعاد: الكفاءة، التحقيق والانجاز، توفر النظام، الخصوصية.

E-RESQUAL: هذه الوضعية تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع، وتضم ثلاث أبعاد: الاستجابة، التعويض، الاتصال.

NetQual: اقترحه Brésolles سنة 2006، واعتمد فيه على خمس ابعاد تمثلت في: جودة وكمية المعلومات المتاحة، سهولة استخدام الموقع، التصميم أو الجانب الجمالي للموقع، الموثوقية واحترام الالتزام، سرية البيانات الشخصية والمالية.

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون

يعد ولاء الزبون غاية أساسية للمؤسسة، وذلك لتأثيره الكبير على مدى نجاحها وتحقيق أهدافها، ويعتبر ولاء الزبون ظاهرة يحيطها بعض الغموض، لان كسب ولاء الزبون وتحقيق رضائه أصبح من الصعوبة تحقيقه وذلك نتيجة لتغير سلوك الزبائن مع التطورات والتغيرات الجديدة الحاصلة، وبذلك أصبح لدى الزبائن عدم الولاء لكثرة البدائل الموجودة والمتاحة في الأسواق.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

المطلب: الأول: المفاهيم الأساسية لولاء الزبون

هناك العديد من الأدبيات التي تناولت ولاء الزبون، إذ أصبح ولاء الزبون من النجاحات النادرة التي يصعب تحقيقها، فمع وجود قاعدة الاختيارات العريضة ووسائل الراحة والأسعار القليلة أصبح من السهل جدا على الزبائن عدم ابداء الولاء تجاه علامة تجارية او مؤسسة ما، ومن هذا المنظور سيتم التطرق في هذا المطلب الى مفهوم ولاء الزبون، من ناحية التعريف والاهمية.

1. تعريف الولاء:

الولاء كمفهوم عام يقصد به شعور الفرد بالارتباط بأشياء معينة كارتباطه بشخص اخر او بمجموعة معينة (الاسرة، فريق، كرة القدم...)، ويحتوي الولاء على معاني كثيرة كالحب، التضحية والانتماء، اما الولاء لغة هو اسم مصدر من والي يوالي مولاه، ويقال الى فلان فلانا بمعنى نصره واحبه، ويعرف القاموس كلمة الولاء على انها: حالة الشعور بالولاء او قيمة ان تكون ذو ولاء لوطنك، لحكومتك، للمنتج...¹، بمفهوم عام الولاء هو مشاعر الفرد واحاسيسه الإيجابية بالمحبة والنصرة تجاه موضوع معين.²

كما عرف Sparks تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين.³

ويعرف Rai & Medha ولاء الزبون أيضا على انه: مفهوم سلوكي يتمحور حول تكرار شراء المنتج أو الخدمة التي تقاس من خلال الحصة من المشتريات، والإحالات، وحجم العلاقة أو كل ما سبق بصورة مختلطة معا، ويشير الى ان التصور السلوكي للولاء كافي لتمييز الولاء الحقيقي من الوهمي وأن الولاء يجب أن يتم تقييمه من خلال كل المقاييس والمواقف السلوكية.⁴

¹ بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة 2017، ص 68.

² الاء علي فالح الزعبي، التربية الوطنية في الإسلام دراسة تحليلية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، السنة 2009، ص 24.

³ مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 06، العدد 01، السنة 2020، ص 632.

⁴ ساوس الشيخ، سامي سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصال اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والاعمال، جامعة احمد دراية ادرا، المجلد 01، العدد 02، السنة 2017، ص 150.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

يرى البعض بان الولاء "حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة من السلوكيات والتصرفات والمعتقدات والرغبات" وبمعنى ان الولاء حالة مزاجية، يعني ان الزبون يمكن ان يكون مجرد زبونا فقط ولا يحمل ولاء المسؤولية بعينها، حيث يشتري المنتج او الخدمة بصورة دورية بغض النظر عن المؤسسة المنتجة، او المقدمة للخدمة.¹ من التعاريف السابقة نستنتج ان ولاء الزبون هدف استراتيجي تسعى اليه الشركات او المؤسسات من خلال تحليل توقعات وارااء الزبائن بدراسة مختلف سلوكياتهم وتفضيلاتهم، وذلك من خلال مدى استمراريتهم في الشراء من علامة تجارية معينة، او تكرار شراء منتج معين بغض النظر عن العروض المقدمة من المنافسين.

2. الفرق بين رضا العملاء وولاء العملاء:

يعد رضا العملاء أساس الاحتفاظ بالعملاء، حيث يؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية وآلية التفاعل معها، فهو يقوم ببناء الثقة، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة، السمعة الحسنة والتوصية الإيجابية لتحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين وتطوير العمليات.

كما ان له ارتباط عاطفي ممتد، حيث يتجاوز ولاء العملاء الرضاء من خلال الارتباطات العاطفية التي تكون موجودة بين العميل والعلامة التجارية لفترات طويلة، لأنه يضمن إيرادات مستقرة، خفض تكاليف التسويق أي الترويج التلقائي للعلامة التجارية، والتفضيل العالي للعلامة التجارية بين المنافسين، دعم النمو المستدام. وبشكل مختصر وبسيط جدًا الرضاء يحرك الولاء وبدون الرضاء، لا يمكن أن يتطور الولاء، وتتمثل اهم الفروق الرئيسية بين رضا العملاء وولاء العملاء، في الجدول رقم (01) كما يلي:²

الجدول رقم 01: الفرق بين رضا العملاء وولاء العملاء

ولاء العملاء	رضا العملاء	من ناحية المفهوم
يختص برحلة العميل مع العلامة التجارية، ومدى تمسكه بتكرار الشراء امام عروض المنافسين، وإمكانية التوصية للعلامة التجارية لأصدقائه او الترويج لخدماتها او منتجاتها	يختص بمدى تلبية منتج ما او خدمة ما لتوقعات عملائك	
طويل المدى	قصير المدى	الاطار الزمني

¹ جميلة بن نبلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، السنة 2016، ص 236.

² STEADY PACE CONSULTANCY، الفرق بين رضا العملاء وولاء العملاء، متاح على الموقع الرسمي التالي:

<https://www.steadypace.sa>، تاريخ الولوج 2026/02/12، الساعة 11:26.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

عن طريق استطلاعات رضا العملاء التي تقوم بها أو التقييمات، والملاحظات على موقعك أو منصاتك الرقمية	عن طريق معدلات الشراء، وعمر العميل، والترويج للعلامة التجارية	كيفية تتبعه؟
يتعلق الأمر أكثر بالتجربة المباشرة، مثل مدى سعادة العميل أو رضاه بعد الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية	يتعلق الأمر بالموقف العام للعميل تجاه العلامة التجارية ومدى احتمالية عودته، حتى في مواجهة المنافسة	الأهمية والتركيز
يمكن أن يؤدي رضا العملاء المرتفع إلى عمليات شراء متكررة، لكنه لا يضمن بقاء العميل مخلصاً على المدى الطويل، فقد يتحول العميل الراضي إلى المنافسين إذا ظهر عرض أفضل	من غير المحتمل أن يتأثر العملاء المخلصون بالمنافسين، وغالباً ما يظهرون دعماً للعلامة التجارية، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تدفق الإيرادات الأكثر استقراراً بمرور الوقت	التأثير العام

المصدر: ستيفي بيس، شركة استشارية سعودية متخصصة في مجال أبحاث السوق وتجربة العميل، الفرق بين رضا العملاء وولاء العملاء، متاح على الموقع الرسمي التالي <https://www.steadypace.sa> تاريخ الولوج 2026/02/12، الساعة 11.26.

3. مفهوم ولاء العملاء في سياق تطور مدارس الفكر التسويقي:

مع مطلع القرن العشرين بداية تشكّل التسويق كفرع علمي مستقل، وقد انفصل عن علم الاقتصاد بسبب إهمال هذا الأخير لدراسة سلوك السوق، ولا سيما الوظائف التي تؤديها المؤسسات الوسيطة، ومع دخول التسويق قرنه الثاني بدأ الباحثون يتحدثون عن تطوره التاريخي وانتقاله عبر مراحل فكرية مختلفة، وقد ميّز بعض الباحثين ثلاث مراحل رئيسية:¹

المرحلة ما قبل الصناعية: امتدت من عصور قديمة حتى بداية القرن العشرين، حيث سادت الزراعة والتجارة الحرفية، وكان المنتج هو نفسه البائع، وقد قامت العلاقات التجارية على الثقة والتعامل المباشر وكان الاحتفاظ بالعملاء وتشجيع الشراء المتكرر أمراً محورياً، ويمكن اعتبار هذه المرحلة ذات توجه قوي نحو العلاقات والولاء.

المرحلة الصناعية: بدأت مع التصنيع الضخم في أوائل القرن العشرين، حيث انتقل التركيز إلى الإنتاج الواسع

¹ Lina Pililienė, Kristina Zikienė, Biruta Svagzdienė, **The Formation of Customer Loyalty Conception in the Context of the Evolution of Schools of Marketing Thought**, Socialiniai tyrimai / Social Research, Lithuania Volume 16, number 2, 2009, p: 68-69.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

وخفض التكاليف، وتوسيع الأسواق، وأصبح النشاط التجاري موجّهًا أساسًا نحو المعاملات بدل العلاقات طويلة الأمد، مما أضعف الاهتمام بولاء العملاء.

المرحلة ما بعد الصناعية: انطلقت منذ ثمانينيات القرن العشرين، حيث اتسع مفهوم التسويق ليشمل مختلف التبادلات الاجتماعية، وبرزت الحاجة إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما أعاد ولاء العملاء إلى صدارة الاهتمام، ومع تطوّر مدارس الفكر التسويقي وموقع ولاء العملاء، رأى الباحثون أن تطوّر علم التسويق حين مرّ عبر المراحل تاريخية المتعاقبة، أسهمت فيها مدارس فكرية متعددة، كان لكلّ منها دور في صياغة مفاهيم السوق والعميل والعلاقات التبادلية، حيث انه خلال المرحلة الصناعية، ظهرت أولى مدارس الفكر التسويقي، وهي:

- المدرسة الوظيفية، ركزت على وظائف التسويق الأساسية مثل التوزيع، التخزين، النقل، والتبادل، واعتُبرت هذه الوظائف ذات قيمة اقتصادية واجتماعية كبيرة، غير أن اهتمامها انصبّ على العمليات أكثر من العلاقة مع العميل فلم يكن الولاء محورًا رئيسيًا لها.
 - اما المدرسة السلعية، فقد اهتمت بدراسة أنواع السلع والمنتجات وتصنيفها، وكيفية انتقالها عبر السوق، دون التطرّق بعمق إلى سلوك العملاء أو علاقتهم المستمرة بالمؤسسات.
 - والمدرسة المؤسسية، ركّزت على دور الوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة والتجزئة في تسهيل عمليات التبادل لكنها كذلك لم تُعطِ ولاء العملاء أهمية مركزية.
 - والمدرسة الإدارية وسلوك المستهلك، انتقل فيها الاهتمام لاحقًا إلى المدرسة الإدارية التي نظرت للتسويق من منظور البائع، وركزت على:
تجزئة السوق؛
تمييز المنتجات؛
توجيه النشاط التسويقي وفق حاجات المستهلك.
- وقد بدأت هذه المدرسة تُدرك أن تكرار الشراء أساس نجاح المؤسسات، وأن تحقيق ذلك يتطلب بناء ولاء العملاء، ومن ثمّ ظهرت مدرسة سلوك المستهلك التي درست قرارات الشراء والاستهلاك، وربطت الرضاء بتكرار الشراء والولاء.

يعد ولاء العميل من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث يمثل القوة الدافعة لاستدامة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وقد اهتمت الدراسات بتحديد أنواع الولاء وأبعاده من اجل فهم سلوك العملاء بشكل أدق وتحسين استراتيجيات التسويق، ومن هنا يمكننا التعرف في مطلبنا هذا على أنواع الولاء وابعاده.

1. أنواع الولاء:

في إطار سعي المؤسسات الى فهم سلوك العملاء وتفسير اهتمامهم بالعلامة التجارية، برز الاهتمام بدراسة أنواع ولاء العميل كمدخل تحليلي يوضح طبيعة هذا الولاء ودرجاته واشكاله المختلفة، لذا فالولاء يتشكل عبر مستويات مختلفة، فإنه يظهر في أنواع عديدة تختلف حسب الاتجاه والموقف والسلوك... الخ، فمن زاوية شخصية وطبيعة الزبون نجد الولاء ينقسم إلى:¹

- **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه، وإمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرارية في التعامل به، وتسعى المؤسسات إلى خلق سمعة طيبة وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.
 - **الولاء للاسم:** هو ولاء الفرد لاسم معين بذاته (علامة) يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن ليصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.
 - **الولاء للصفات الحاكمة او المميزة:** ويعني عندما يرتبط ولاء الزبون بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض كسهولة استخدامه، وتعلم خصائصه بسرعة ... الخ.
 - **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسر عملية الشراء للزبائن وما توفره له من راحة كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون، أو التوزيع عن طريق الهاتف، هذا الولاء يمكن اختراقه عن طريق قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.
 - **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يكون الزبون ولما لمنتج معين، ويطيل فيه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع إمكانياته.
- اما حسب اسباب الولاء فنجد:
- **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية وتقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة

¹ دراج عفيفة، دراج نبيلة صليحة، دور الابداع في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة زبائن موبيليس، مجلة الابداع، جامعة البليدة 2، المجلد 13، العدد 01، السنة 2023، ص ص: 315-316.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

معينة لعلامة قهوة معينة استعملتها العائلة او الأم إلى غير ذلك.

- **الولاء بالمماثلة:** يكون خاصة عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم لبعض في علامة لبسهم، أو

عطرهم... إلخ

- **الولاء بالتعود:** ينشأ هذا النوع بتعود الزبون على منتج معين.

- **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة أو منتج معين، بسبب عوامل ثقافية

معينة مرتبطة بالدين او العرف او التاريخ الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

- **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء بمثابة الوسيلة التي يتحصن بها

الزبون من مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات اجريت فإن الزبائن الأقل تحملاً للمخاطرة هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة، ومن جهة أخرى، فإن الولاء له بعدين أساسيين، الأول نفسي تتمثل في اتجاهات الفرد الزبون والمترجم في الرغبة الملحة مع النية الإيجابية تجاه علامة أو منتج، أما البعد الثاني فهو موضوعي يظهر في السلوك الفعلي الذي يقوم به الفرد تجاه العلامة أو المنتج بذاته دون غيره من العلامات والمنتجات.

في سياق آخر يقسم الولاء من جهة المفعول به لا الفاعل، حيث لا ينظر إليه من وجهة الزبون، بل من وجهة الجهة المستفيدة من ولاء هذا الزبون وقسمت إلى:¹

- **ولاء العلامة التجارية (منتج معين):** ويتمثل في درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه

أو استعماله هذه العلامة او المنتج والتزامه بما في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً، وعادة ما يرتبط ولاء الزبون للعلامة أو المنتج ارتباطاً وثيقاً بمدى رضاء الزبون عنه في الماضي ويميل هذا الزبون إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار والشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء يجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها واقتنع بأدائها وذلك بصلة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.

- **الولاء للمحل التجاري:** إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة

مستمرة وقد يكون الولاء للمحل التجاري أقوى من الولاء للعلامة او المنتج في أحيان كثيرة، فقد يستمر هذا الولاء بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون من حيث كونه طموحاً مجتهداً، وحريصاً على تحسين مركزه الاجتماعي، وتنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية لهذا الأخير إضافة إلى الخواص النفسية للزبون، وتجتهد المؤسسة في تنمية علاقاتها

¹ دراج عفيفة، دراج نبيلة صليحة، دور الابداع في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة زيانن موبيليس، مرجع سابق، ص 316.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

مع الزبون بشكل يساعدها على الاستمرار ضمن نشاطها وتوسيعه والبقاء في سوقها وتثبيت موقعها فيه، فتجاهل المؤسسة لزبونها وضرورة الارتقاء بعلاقاتها معه إلى مستوى ولائه لما يدفع به إلى التحول عنها، وتوجيه أمواله الى غيرها من المؤسسات وبالتالي تكون المؤسسة قد ضيعت فرصا عديدة قد تكلفها حياتها، ومن ثم كان لرضاء الزبون وتجاوز توقعاته لإبهاجه وإقناعه بالولاء أمرا حتميا.

2. ابعاد الولاء:

تتجلى ابعاد الولاء الى ثلاثة أبعاد رئيسية، تتداخل لتشكّل الصورة الكاملة لسلوك العميل تجاه العلامة التجارية، وتتمثل في البعد السلوكي، والبعد الاتجاهي، والبعد المركب، فان فهم هذه الابعاد يؤدي الى تعزيز استراتيجيات التعامل مع العملاء، وتحسين معدلات الاحتفاظ بهم، وتركز هذه الابعاد على مدى التزام العميل تجاه العلامة التجارية، كما هو موضح فيما يلي:¹

البعد السلوكي: يُقاس الولاء السلوكي باستخدام عمليات الشراء السابقة لنفس المنتجات أو عن طريق قياس إمكانية الحصول على نفس المنتجات في المستقبل، وينظر البعد السلوكي إلى الولاء على أنه نمط سلوكي يتضمن عمليات الشراء المتكررة ومع ذلك، فهو لا يضمن أن جميع عمليات الشراء ناتجة عن الولاء، حيث انه قد تؤثر عوامل أخرى على سلوك الشراء، مثل الأسعار، والقرب، أو غيرها من المواقف التي تؤدي إلى عمليات الشراء المتكررة عن الخدمة أو المنتج.

البعد الاتجاهي: ويُعدّ البعد الاتجاهي بعدا نفسياً وحسباً، حيث يُنظر إلى الولاء على أنه موقف شخصي حيث تلعب فيه المشاعر المختلفة دوراً حاسماً في ولاء العميل للمنتج، ويُعزز البعد الاتجاهي ولاء العملاء من خلال التعبيرات الإيجابية، وتفضيل الأولويات، ودعم منتج معين، ففي دراسة بال وآخرون في القطاع المصرفي، تم تفسير الولاء من خلال الرضاء والثقة والتواصل والجودة والصورة، كعاملاً مهماً في الولاء، لأنه من خلال الثقة يصبحون مرتبطين بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية.

البعد المركب: يُعدّ البعد المركب مُلخصاً للبعد السلوكي، حيث ان البعد السلوكي تم قياس الولاء فيه بناءً على تقضيات العملاء للمنتج، وميلهم لتغيير العلامة التجارية، وتكرار الشراء، وكمية أو عدد المنتجات المشتراة. كما أُجريت دراسات أخرى باستخدام أبعاد الولاء، حيث قام كل من سوهورتانتو وآخرون، بدراسة لقطاع الفنادق في إندونيسيا، للولاء الموقفي والسلوكي والإرادي في قياس ولاء العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن نية العملاء للشراء كانت تعتمد على الولاء الموقفي أكثر من اعتمادها على تقييمات الخدمة مثل الرضاء والجودة والقيمة المُدركة، علاوة على ذلك، يُعدّ الولاء الموقفي عاملاً حاسماً في تحديد الولاء الإرادي والسلوكي، يتناقض

¹ Ma. Eliza Margarita Enriquez-Magkasi, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN PHILIPPINE RESORTS/ Vol.1, Issue 9, 2014, p 10.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

هذا مع نتائج تشنغ في قطاع الاتصالات في كوريا، حيث أظهرت النتائج أن الولاء السلوكي كان متفوقاً بشكل طفيف على نموذج الولاء الموقفي فيما يتعلق بعامل تكلفة التحويل، وحدد "بورا وسينغ" عوامل ولاء العملاء، حيث يُعد الرضاء والثقة والالتزام والتواصل وإدارة النزاعات أموراً مهمة للحفاظ على الولاء والربحية.

المطلب الثالث: قياس وإدارة الولاء

في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات الحديثة، أصبح من الضروري تطوير تقنيات وبرامج تمكن المؤسسات من متابعة سلوك العملاء، واستجاباتهم وتفاعلاتهم حول العلامة التجارية، وذلك من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، من خلال برامج متكاملة.

1. اعداد برنامج الولاء:

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبونها لعلامتها يتعين عليها أن تقوم بإعداد برنامج الولاء، وذلك اعتماداً على مجموعة من المراحل التي يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على المزج بين الموقف والسلوك، والمتمثلة في:¹

• بناء وتحليل شخصية الزبون: بطرح مجموعة من الأسئلة:

بتحديد من هو المشتري؟، وما الذي يحاول تحقيقه؟، وكيف يفكر؟، كيف يشتري؟، وعلى أي أساس يتخذ القرارات الشرائية؟.

ويتم عن طريق مجموعة من الاعتبارات، حيث يقوم رجال التسويق من خلالها بإعداد استراتيجيات وسياسات تسويقية تنبؤيه ملائمة، لذلك كمرحلة أولية لابد من معرفة السوق المحتمل، والخطوة الأساسية بالمرحلة الثانية التي يتم فيها فهم الزبون باعتباره أهم عنصر بالمؤسسة، وإمكانية توصيل الأفكار والمعلومات والتأكد من مدى فهمهم لرسائل العلامة التجارية، وطريقة التواصل المناسبة بناءً على شخصية الزبون الذي تتواصل معه ويتم ذلك وفق معايير أساسية أهمها: اللطف واللين، حسن المعاملة، الوضوح واختيار الأسلوب المناسب في الاتصال، وتتم عملية إعداد برنامج الولاء من خلال تحليل بيانات الزبائن مثلاً لتحديد الزيارات الخاصة بالموقع الإلكتروني للشركة، أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أو الاتصال الهاتفي وفتح مجال الحوار مع الزبون وطرح الأسئلة عليهم، تأتي بعدها مرحلة الفهم العميق لأهم رغبات الزبائن المستهدفين، يتم ذلك عن

¹ فنديل فاطمة الزهراء، التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة ميدانية بمؤسسة جزائرية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه LMD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران 2، السنة 2024، ص 155.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

طريق المقابلات العميقة لاكتشاف الدوافع والرغبات الأساسية والبحث عن دوافع قرارات الشراء وتكون هذه المقابلات إما عن طريق الهاتف، أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو تكون شخصية وجها لوجه مع الزبائن.

الشكل رقم 03: طرق جمع البيانات حول الزبون



المصدر: محمد لحلاح، كيفية بناء برنامج الولاء، متاح على الموقع الرسمي التالي: <https://academy.hasoub.com>، تاريخ الولوج 13/02/2026، الساعة 5:52.

يوضح الشكل أعلاه طرق جمع البيانات من خلال القيام أولاً بإعداد الاستبيان، ويمكن ان يكون هذا الاستبيان الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي، او عبر البريد الالكتروني، او عبر الهاتف عن طريق طرق تقليدية ام وجها لوجه من خلال مقابلات شخصية الى غيرها، والشكل رقم 03 يوضح ذلك.

• الاستماع لصوت الزبون: ان صوت الزبون والاستماع إليه من الأمور المهمة في وقتنا الحالي ما

له من خصائص مؤثرة على طبيعة عمل المؤسسات، مما يجعله من الأمور الضرورية والحتمية لبقائها ونموها وتفوقها على منافسيها وهنا نجد تأثيرات الاستماع لصوته في تحسين أداء المنظمات المختلفة وذلك بالنسبة للعديد من الأبعاد وتأكيذا لما سبق نجد أن أهميته تكمن فيما يلي:¹

يعد العمود الفقري لعملية الاتصال وجمع التغذية العكسية المهمة من خلال المناقشات البناءة والنزيهة لفهم أفضل احتياجات ورغبات للزبون، لإنتاج منتجات وخدمات ترضي احتياجات العملاء بالجودة المطلوبة. كما تساعد المنظمات على وضع أسبقية لما هو مهم للزبون وحتى نتمكن من معرفة صوت العميل نمر بالخطوات التالية:

الخطوة الأولى: جمع بيانات صوت الزبون والتي تتم من خلال المقابلة، الاستبيانات، المسح، الملاحظة

¹ قنديل فاطمة الزهراء، التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة ميدانية بمؤسسة جزائرية، مرجع سابق، ص 157-158.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

والتقارير وغيرها.

الخطوة الثانية: تفسير بيانات صوت الزبون والتي يتم من خلالها ترجمة وإدراك الخدمة لبيانات صوت الزبون وذلك بغرض فهمها بصورة أعمق لتحديد دقيق لمتطلبات واحتياجات العميل.

الخطوة الثالثة: تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات الزبون ويقصد بها عمل تسلسل هرمي لمتطلبات العملاء من أكثر أهمية إلى الأقل أهمية نسبيا، مما يسمح للمؤسسة الاستجابة بصورة فعالة لرغبات زبائنهم.

الخطوة الرابعة: نشر بيانات صوت الزبون في جميع الأقسام والإدارات ذات العلاقة، والتحقق من النتائج القياسية والكمية والتغذية العكسية، حيث تعد أداة للمتابعة وتصحيح مسار الأنشطة.

التخطيط لحملة تسويقية فعالة للزبائن الذين لهم قابلية الشراء: حيث يقوم رجل التسويق بطرح مجموعة من الأسئلة:

ما هي الأهداف من الحملة التسويقية؟، وما الذي يحاول تحقيقه من خلال التعريف بالعلامة التجارية؟، كيف نقوم بالترويج لمنتج جديد سينزل في الأسواق؟، كيف نحدد الجمهور المستهدف من خلال الحملات الإعلانية؟، ما هي القنوات الإعلامية التي ستستخدمها للوصول إلى جمهورك المستهدف؟، وما هي طريقة التأثير فيه؟، وما هو البرنامج التسويقي المعتمد؟.

فالتخطيط لحملة تسويقية نحو الزبائن الذين لهم قابلية للشراء الهدف منها تطوير العلاقة مع الزبون وتحقيق الولاء وكسبه والتفوق على منافسيها، يتم من خلالها مراعاة حجم الميزانية التسويقية حتى تكون هناك مقارنة بين تكاليف الحملة التسويقية والموارد المالية للمؤسسة، وان التخطيط للميزانية جزء هام من عملية الحملة التسويقية فهي تحتاج إلى أشخاص مناسبين لتنفيذها والقادرين على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية وفهم الأهداف وتزويد المؤسسة بكافة المعلومات والإجراءات الموضحة في الخطة التسويقية.

2. قياس قيمة برنامج الولاء: تتدرج المقاييس التي سنستعرضها تحت أربع أصناف رئيسية وهي:

• المقاييس الأساسية لبرنامج ولاء العملاء: تم من خلالها تحديد معدل اكتساب أعضاء جدد

الذين ينضمون إلى البرنامج خلال فترة زمنية معينة وتكون نسبة الزيادة موجبه %100+ لعدد العملاء أو انخفاض السالب بنسبة %50-، فهي توفر لنا الأدلة عن كيفية إدراك الزبون للبرنامج إذا كان منخفضا، ويقوم رجل التسويق بطرح الأسئلة التالية:

هل برنامج الولاء سهل الفهم؟، هل تسويق برنامجي صحيح؟، هل يجد عملائي أنه من السهل الاشتراك في البرنامج؟¹

¹ فنديل فاطمة الزهراء، التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة ميدانية بمؤسسة جزائرية، مرجع سابق، 159.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

كما يمكن التأكد من قيمة البرنامج من خلال تنفيذ خطة تسويقية شاملة يمكننا أيضا من خلالها قياس تكلفه اكتساب عميل جديد، ويعتبر مقياسا مهما لفهم نمو تكلفة العملاء وتحسب بالطريقة التالية:

تكلفة اكتساب عميل = تكلفة التسويق في فترة زمنية معينة - تكلفه المبيعات في نفس الفترة الزمنية + تكلفه دعم العملاء الجدد في نفس الفترة الزمنية + عدد العملاء المكتسبين في نفس الفترة الزمنية

يساعدك أيضا في معرفة معدل تحول مستخدمي الإصدار التجريبي من برنامج ولاء العملاء إلى مستخدم البرنامج المدفوع، يساعد هذا المقياس على فهم عدد العملاء الذين سيدفعون ثمن الاشتراك في البرنامج المدفوع من خلال عدد معين من مستخدمي الإصدار التجريبي ويحسب هذا المقياس بالطريقة التالية:

$$\text{النسبة المئوية للعملاء المحولين} = \text{عدد العملاء الذين يدفعون} \div \text{عدد المستخدمين التجريبيين} \times 100$$

• **قياس معدل الحفاظ على العملاء:** هي النسبة المئوية للمستخدمين والعملاء الذين يستمرون في نشاطهم مع الشركة ويواصلون التفاعل معها لفترة زمنية معينة، فعدد اكتساب عملاء جدد أكثر تكلفه بكثير من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، لذا برنامج الولاء سيساعدك على قياس الاحتفاظ بالعملاء وفهم صحة عمل، ويحسب بالطريقة التالية:

$$\text{النسبة المئوية للاحتفاظ} = \text{عدد العملاء في نهاية فترة زمنية معينة} \div \text{عدد العملاء المكتسبين خلال نفس الفترة الزمنية} \div \text{عدد العملاء عند بدء نفس الفترة الزمنية} \times 100.$$

• **مقاييس متقدمة لتفاعل العملاء مع برنامج الولاء:** تعمل على تحديد طريقة تفاعل العميل مع برنامج الولاء وهل فعلا يستفيد منه، وكيف يستفيد وهل ينعكس ذلك على زيادة معدل الشراء الخاص به، ويتم من خلاله قياس معدل استرداد المكافأة، يوضح هذا المؤشر معدل الأعضاء الذين يستفيدون من البرنامج ومدى سرعتهم في استخدام المكافآت، بدل الرقم المرتفع، وما إذا كان الأعضاء يستمتعون بمزايا البرنامج تماما أما المعدل المنخفض، الذي يعني أنه وقت لإعادة تقييم البرنامج، ويتم حسابها بالطريقة التالية:

$$\text{استرداد المكافأة} = \frac{\text{العدد الإجمالي للعملاء الذين أنفقوا كل النقاط}}{\text{عدد العملاء الذين ربحوا نقاط ولم يستخدموها}} \times 100.$$

• **قياس معدل تكرار الشراء:** برنامج الولاء الناجح يؤدي إلى زيادة أنفاق الأعضاء لأنهم يتسوقون أكثر ويكتسبون المكافآت في الكثير من الأحيان، وعندما يستثمر الأعضاء في الانضمام إلى برنامج الولاء المدفوع فأنهم يصبحون أفضل عملاء، ويريدون التأكد من حصولهم على أقصى استفادة منه، ويحسب كالتالي:

$$\text{معدل تكرار الشراء} = \frac{\text{إجمالي عدد الطلبات خلال الفترة الزمنية 1}}{\text{عدد العملاء الحاليين خلال فترة زمنية 10×1}}$$

• **قياس متوسط قيمه الطلب:** كلما زادت قيمة الطلب زادت الإيرادات التي يمكننا كسبها من نفس عدد

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

العملاء، ويمكن زيادة الإيرادات دون دفع أي تكاليف تسويقية إضافية، ويتم حسابها كالتالي:

متوسط قيمه الطلب = إجمالي الإيرادات خلال فترة الزمنية 1 ÷ عدد الطلبات المقدمة خلال الفترة الزمنية.

• **مقاييس طويلة الأمد لبرنامج الولاء:** هذه المقاييس تقيس مدى جودة الاستثمار في برنامج الولاء

وتحدد هل يمكن الإكمال فيه بدون خسائر، لأنه في نهاية المطاف برنامج الولاء مثله مثل أي نشاط تجاري آخر، هناك نفقات معينة تتعلق بالتقديم والاستخدام المستمر من أجل رؤية الصورة الكاملة، هناك بعض المقاييس التي تسلط الضوء على الربحية طويلة المدى لبرنامج الولاء تتمثل في:

القيمة الدائمة للعميل، هامش الأرباح المتزايدة، المبالغ المستردة.¹

المبحث الثالث: الأساس النظري للعلاقة بين التجربة الرقمية وولاء الزبائن

سيتم في هذا المبحث الربط بين المتغيرين، التجربة الرقمية وولاء الزبون، لمعرفة كيف تؤثر التجربة

الرقمية على تفاعل الزبون وكسب رضاه، لتحقيق ولاءه للعلامة التجارية، وذلك من خلال التقديم الجيد للخدمة أو المنتج من أجل تعزيز التفاعل المتكرر بين الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد.

المطلب الأول: تأثير التجربة الرقمية على رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك فإن ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز فيه للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

1. مفهوم رضا الزبون: يعد رضا الزبون من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يعكس التقييم الكلي لتجربة الزبون مع المنتج أو الخدمة المقدمة له، بتوقعاته المسبقة، وهناك مفهومان لرضا الزبون:²

- **المستند على تبادل تجاري:** حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك.
- **المستند على تبادلات تراكمية:** فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

¹ قنديل فاطمة الزهراء، التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة ميدانية بمؤسسة جزائرية مرجع سابق، ص 161.

² زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة 2011، ص 19.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

بمعنى اخر، هو الشعور الذي يوحى للزبون السرور او عدم السرور والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.¹

2. نماذج تقييم جودة الخدمة الالكترونية:

تعد نماذج تقييم جودة الخدمة من الركائز المنهجية في التسويق والخدمات، فحسب الدراسات هناك نموذجين لتقييم جودة الخدمة، وهما نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه، حيث ان نموذج الفجوة يساعد على فهم الفجوة بين ما يتوقعه الزبون، وما يدركه فعلياً، في حين ان نموذج الاتجاه يركز على قياس التجربة كما عاشها الزبون فعلياً باعتبارها المكون الأكثر تأثيراً.

1.2 نموذج SERVQUAL لقياس الجودة الالكترونية: جودة الخدمة كانت محط اهتمام كبير من طرف

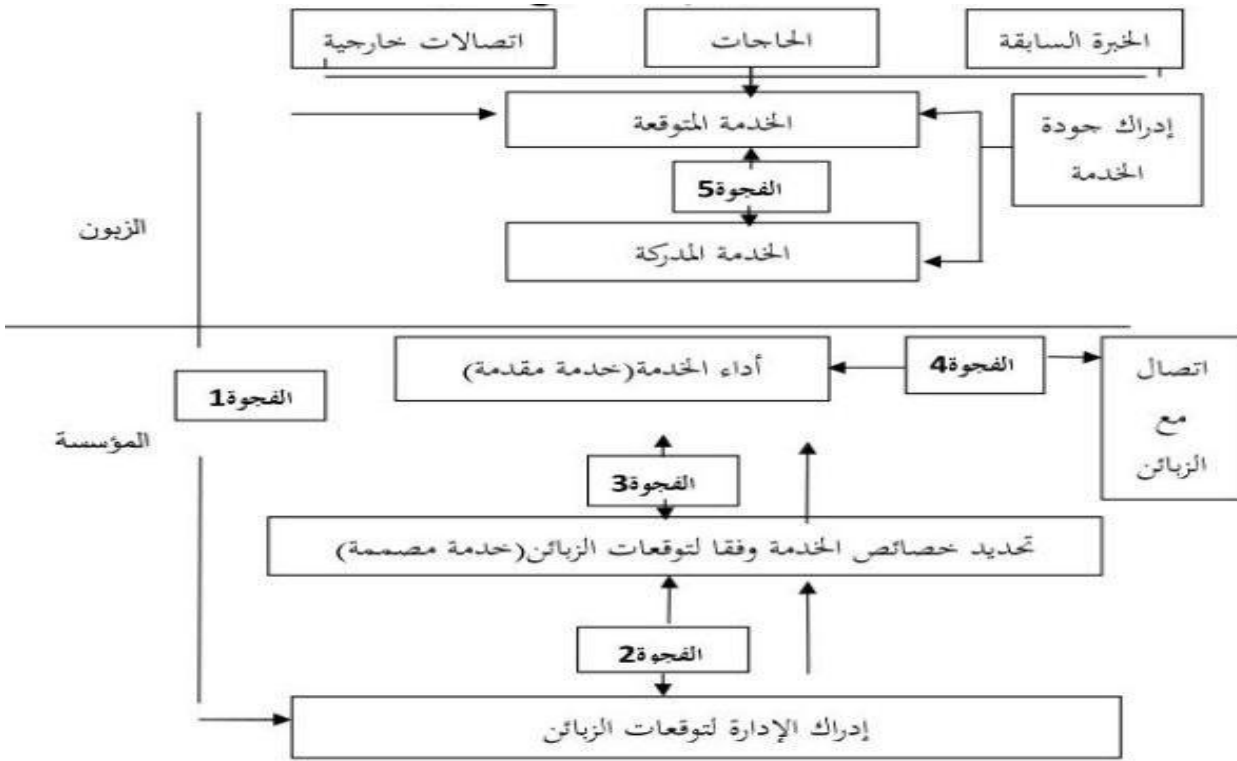
كل من الممارسين والباحثين في هذه العقود الأخيرة، وذلك بناء على الاعمال التي قام بها كل من هؤلاء الباحثين Olsen & Wyckoff، Sasser، Lewis & Booms، Lehtinen Grönroos، كما قام مجموعة من الأساتذة (Parasuraman Zeithaml Berry) بجامعة تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1985 بوضع نموذج للجودة في الخدمات يعتمد على مبدأ الفجوات، أطلق عليه اسم SERVQUAL حيث يحدد النوعية المقدمة في الخدمة من خلال حساب الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وقد لاقى هذا النموذج انتشاراً واسعاً بين الأكاديميين والممارسين على حد سواء،² نقدمه في الشكل رقم 04 والذي يوضح مختلف الفجوات الممكن وقوعها بين ما ينتظره المستهلك وما يمكن أن تقدمه المنظم:

¹ هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، قراءات وبحوث، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2011، ص 526.

² غيثي عبد العالي، تقييم جودة خدمات الحكومة الالكترونية من منظور تسويقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة 2016، ص ص: 53-54.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

الشكل رقم 04: نموذج الفجوات



المصدر: زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة مقارنة، المجلة المالية للأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 04، العدد 01، السنة 2017، ص 367.

يوضح الشكل أعلاه نموذج الفجوات لتقييم جودة الخدمة من قبل الزبون، ويتم شرح مختلف الفجوات كالتالي:¹

الفجوة 1: لقد تم التوصل من خلال فرق الاستهداف أو ما يطلق عليهم بمجموعات التركيز focus groups إلى أن هناك العديد من إدراكات المسيرين جاءت متطابقة مع ما كان يتوقعه، أو يتمناه العملاء بخصوص جودة الخدمات المقدمة، مع ذلك لا تزال هناك تناقضات بين ما يدركه المسيرين وما يتوقعه العملاء، وإن هذا التناقض في الفهم يمكن أن يؤثر على جودة الإدراك لدى العملاء، ومنه تظهر الفجوة الأولى التي تمثل الفرق بين ما يتمنى العملاء، وما يتم الحصول عليه فعليا، وما يدركه المسيرين كمتطلبات لهم.

الفجوة 2: اظهرت هذه الفجوة أن هناك صعوبات كبيرة في محاولات المسيرين لتحقيق ما يتطلع إليه عملاؤهم، حيث قدم المسيرين مجموعة من العوائق التي تحول دون تقديم ما يصبو إليه زبائنهم، فمثلا يرى أن الرد السريع على الزبائن هو العامل الرئيسي في حكمهم على وجود درجة عالية من الخدمة المقدمة، وفي نفس الوقت الذي يزداد فيه الطلب بشدة على الخدمات، ومنه تظهر الفجوة الثانية تبين تصورات لتوقعات المستهلكين ومواصفات جودة خدمة الشركة، مما يتوقع أن يكون له أثر على نوعية الخدمات المقدمة من وجهة نظر المستهلكين.

¹ غيشي عبد العالي، تقييم جودة خدمات الحكومة الالكترونية من منظور تسويقي، مرجع سابق، ص 55.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

الفجوة 3: يرى أنه حتى عندما توجد توجيهات مبدئية لكيفية التعامل وتقديم خدمات جيدة للمستهلكين بشكل صحيح، فتقديم خدمة ذات أداء عالي الجودة أمر غير مؤكد الحدوث، تعلم المؤسسة أن الموظفين في المؤسسات لهم تأثير كبير على جودة الخدمة المدركة من طرف العملاء، كما أن أداء هؤلاء العاملين غير معياري، وجاءت الفجوة الثالثة حول الفرق بين مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة.

الفجوة 4: للإشهار عبر وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى تأثير على توقعات العملاء فعلى المؤسسات أن تكون متيقنة من عدم جدوى تقديم وعود في حملاتها الترويجية تكون أكبر مما يمكنها تقديمه فعلا في الواقع، أي يخلق توقعات لا يتم تلبيتها على أرض الواقع مما يؤدي إلى تقييم منخفض للجودة من طرف العملاء، ومنه تظهر الفجوة الرابعة والتي تقع بين التقديم الحالي للخدمة والاتصالات الخارجية.

الفجوة 5: يمثل أن مفتاح التقييم الإيجابي للخدمة ينطلق من فكرة تلبية رغبات العملاء بشكل مطابق أو أكبر لتوقعاتهم الأولية، هذا الوضع أدى إلى تقييم ضعيف للخدمة المقدمة، حيث تبين أن الحكم على ضعف أو قوة جودة الخدمة المقدمة يعود إلى كيفية إدراك العملاء لأداء الخدمة الحالية في مقابل مع ما كانوا يتوقعونه، ومنه تظهر الفجوة الخامسة والتي تعني حكم الزبائن على جودة الخدمات من خلال المقارنة بين توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة المقدمة.¹

2.2 نموذج الاتجاه: ظهر سنة 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Taylor and Cronin، ويعتبران هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات، معيار القياس الجودة مقترحين في ذلك قياس الجودة من خلال الأداء وحده وحسب هذا النموذج فإن:

الجودة = الأداء

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة ويقصد بهال الاداء الفعلي الذي يدركه الزبون، وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس الفجوة SERVQUAL مع التوقعات، لكن نموذج SERVPERF لا يعتمد على التوقعات في حساب جودة الخدمة، وقد اعتمد تقريبا على نفس المؤشرات التقييمية.²

3. علاقة جودة الخدمة الالكترونية برضاء العميل:

من الدراسات السابقة بخصوص قياس جودة الخدمات الإلكترونية، يظهر بوضوح أنه لا يمكن فصل تقييمها عن تحليل سلوك المستخدمين ومدى رضاهم عن استخدام المواقع أو البرامج الإلكترونية، وفي دراستنا الحالية،

¹ غيثي عبد العالي، تقييم جودة خدمات الحكومة الالكترونية من منظور تسويقي، مرجع سابق، ص: 56-57.

² جمعي منيرة، دري شفيقة، تقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية دراسة اراء عينة من زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة، مرجع سابق، ص

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

نناقش كيف تؤثر العوامل مثل سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الأمان والخصوصية، وجودة المعلومات المقدمة، إضافة إلى الاعتمادية، على رضا العملاء، وتتمثل العلاقة فيما يلي:¹

1.3 علاقة سهولة الاستعمال برضاء العملاء: العلاقة بين سهولة الاستخدام ورضا المستخدم عن الموقع أو التطبيق، أظهرت الدراسات أن بساطة الاستخدام والتنقل في الموقع تعزز من رغبة المستخدمين في استخدامه مجدداً، ما يؤدي إلى الولاء الإلكتروني وبالتالي الرضاء على الموقع، وتعتقد الخدمات الإلكترونية انه في البداية قد يثير خوف بعض العملاء لأن المواقع الإلكترونية خصوصاً تلك التي تقدم خدمات عامة يجب أن تكون مصممة للجميع، فمن الضروري أن تكون سهلة الاستخدام والتنقل بسلاسة ودون انقطاع لضمان تمكن المستخدمين من إتمام مهامهم بسلاسة، مما يعني أن سهولة الاستخدام لها تأثير مباشر وهام على رضا العملاء بالخدمات المقدمة لهم، من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات المرغوبة بطريقة بسيطة وواضحة، حيث يشعر المستخدمون بالراحة أثناء استخدام الموقع أو التطبيق، مما يعزز من رضاهم عن الخدمات المقدمة.

2.3 علاقة جودة المعلومة برضاء العميل: ان الإنترنت يعتبر الخزان الأكبر والأسرع لبيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، مما يجعل جودة المعلومات تحتل مكانة بارزة ضمن أولويات المواقع الإلكترونية للمؤسسات، حيث تقاس القيمة المضافة للموقع بناء على خصائص المنتج الرقمي، وجودة وغنى المعلومات المتوفرة فيه، كما حدد "جيمس أوبرين" ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة المعلومات على المواقع الإلكترونية وهي: التوقيت، الشكل، والمحتوى، حيث ان المواقع التي تبرز في جودة المعلومات خصوصاً من ناحية الدقة والمصداقية غالباً ما تحظى بمستويات عالية من رضا المستخدمين، وبالتالي فان جودة المعلومات المقدمة في الخدمات الإلكترونية أساسية لتحقيق الكفاءة والتميز في الخدمة، حيث أن المعلومات الصحيحة والموثوق بها تعزز من رضا العملاء.

3.3 علاقة التصميم برضاء العملاء: تصميم المواقع والتطبيقات يلعب دوراً حيوياً كونه واجهة المؤسسة ويساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية للزبون وانطباعه الأولي، لذلك من الضروري أن يكون التصميم جذاباً ومبدعاً، وسوء التصميم قد يؤدي إلى فقدان اهتمام المستخدم وعدم رغبته في العودة للموقع مرة أخرى، فهو الرابط بين تصميم الموقع، والرضا عن الموقع، بحيث ان المؤسسات تحرص على أن يكون تصميم موقعها الإلكتروني يعكس أفضل صورة ممكنة لجذب الزبائن، استناداً إلى فكرة ترك انطباع إيجابي منذ الزيارة الأولى وبالتالي فالتصميم المتقن والحديث والمنظم للموقع يحسن او يساعد التطبيق على جذب الزبائن وتحفيزهم

¹ عمورة تقي الدين، أثر جودة الخدمات على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي نوب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية،

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي

عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، السنة 2024، ص ص: 53-54.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

على استخدامه بشكل أكبر، ومن الضروري توفير نوافذ للمستخدمين لتقديم انتقاداتهم وانطباعاتهم، مما يساهم في تطوير الموقع أو التطبيق أو البرنامج وما يعزز من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة اليهم.

4.3 علاقة الأمن والسرية برضاء العملاء: يعتبر كل من donthu & yoo أن الأمان يشير إلى حماية المستخدمين من أي مخاطر قد تتعلق بالاحتيال أو الخسائر المالية التي قد تنجم عن استخدام بطاقات الائتمان على الموقع، أما السرية فتعني ضمان عدم مشاركة أو إعادة بيع البيانات الشخصية للمستخدمين لأطراف ثالثة والحفاظ على هوية العملاء مجهولة، مع التأكيد على أهمية الحصول على موافقتهم قبل نقل أي من بياناتهم الشخصية، وعليه يمكن القول أن المواقع والبرامج التي توفر مستويات عالية من الأمان تجعل المستخدمين يشعرون بالراحة والأمان، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وتكرار استخدامهم للموقع، حيث أن الخدمات الإلكترونية التي تضمن السرية التامة، خاصة فيما يتعلق بالتعاملات المالية والبيانات الشخصية، تكتسب ثقة العملاء وتحظى برضاهم عن الخدمات المقدمة.

5.3 علاقة الاعتمادية برضاء العميل: ان بعد الاعتمادية في الخدمات الإلكترونية يعتبر أساسيا لفهم كيفية تفاعل العملاء مع الخدمة بعد بدء استخدامها على المدى الطويل، وهذا البعد يركز على استمرارية واستقرار الخدمة، ويشمل جوانب مثل الأداء المتسق والموثوقية، والقدرة على الاستجابة للمشاكل التقنية أو تحديثات الخدمة، حيث أن التطبيق أو الموقع الذي يمكن استخدامه لفترات طويلة بأداء متسق وتحديثات دورية وبدون مشاكل يؤدي إلى الرضاء عنه وإعادة استعماله، ومنه فإن العلاقة المتينة بين رضاء العميل وجودة الخدمة انهما يستمران في كونهما محور اهتمام رئيسي للمؤسسات، إذ يعد تحقيق رضاء العميل واحداً من الأسس الرئيسية التي تمكن المؤسسة من تقييم جودة خدماتها لتعزيز الولاء وضمان بقاء المؤسسة في السوق. من ناحية أخرى، فإن تقدير العميل لجودة الخدمة التي تفي بحاجاته وتشبع تطلعاته هو الذي يضمن شعوره بالرضاء، إذ يجب على العميل أن يدرك جودة الخدمة قبل أن يشعر بالرضاء تجاهها.¹

المطلب الثاني: دور الثقة الرقمية والقيمة المدركة في تعزيز العلاقة مع العميل

تحتاج التطبيقات الرقمية إلى مستوى أعلى من الثقة مقارنة مع الخدمات التقليدية، لأنها تستخدم على الأجهزة الشخصية وتتطلب الوصول إلى بيانات حساسة وخاصة، كالموقع، جهات الاتصال، المعلومات المالية ما يجعل أي اختراق أو خطأ يؤدي إلى انتهاك الخصوصية، لذلك فإن الاستمرار في استخدام التطبيق يعتمد على التفاعل اليومي للمستخدم، ما يجعل الشعور بالأمان والثقة أمرا أساسيا، ومدى قيمة ادراكه للتطبيق.

¹ عمورة تقي الدين، أثر جودة الخدمات على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي نوب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية، مرجع سابق، ص ص: 54-55.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

1. مفهوم الثقة الرقمية وعلاقتها مع العميل:

المقصود بالثقة "الموقف الأول الذي يتطلب الثقة ليس غياب القوة بل غياب المعلومات الكافية"، وهو ما يبدو جليا في المعاملات الإلكترونية التي تنحصر فيها العلاقة المادية بين الأطراف، إذ أنها لا تشترط حضورهما في نفس المكان، ما يؤدي الى نقص المعلومات حول الطرف الآخر، إذا يمكن تعريفها في هذا الإطار بأنها علاقة بين كيانيين تقوم على اعتقاد شخصي للكيان الأول بقدرة الثاني على أداء خدمة معينة بطريقة متوقعة ومهنية، والامتناع عن أي سلوك خبيث أو غير متوقع أثناء القيام بهذه الخدمة، كما تعرف بأنها: اعتقاد ذاتي من المؤتمن في جهات تقدم خدمات إلكترونية، ويتميز بكونه قابلا للقياس بتوظيف جميع مصادر المعلومات المتاحة والمتعلقة بالجهة التي تقدم الخدمات، وتشمل الخبرة، السمعة، المخاطر، الجودة... الخ، وهناك من يجعل منها ضرورة للتغلب على أوجه عدم اليقين المتصورة في المعاملة الرقمية والتي تهدف للوثوق بالطرف الآخر بأنه أهل للقيام بخدمة رقمية تتسم بالنزاهة والمصداقية، بل إن هناك من يصف الثقة بأنها مؤسسة غير مرتبة، إذ أنها تشكل ضرورة لكل السلطات وموضوعات القانون، ومنها بطبيعة الحال التجارة الإلكترونية.¹ بالإضافة إلى ذلك فإن الثقة الرقمية تشترك في العديد من المميزات التي تتمتع بها الثقة الغير رقمية، إلا أن هناك العديد من الاختلافات الرئيسية التي ينفرد بها العالم الرقمي، وتتضمن مكونات الثقة الرقمية ما يلي:²

• **أمان البيانات:** الثقة في أن البيانات الشخصية والمعلومات الحساسة تحمي وتعالج بشكل امن

وتحفظ بسرية داخل الأنظمة والتطبيقات الرقمية؛

• **الموثوقية:** الثقة في أن الخدمات والتطبيقات الرقمية ستعمل بشكل موثوق وستكون متاحة عند

الحاجة دون انقطاعات غير متوقعة؛

• **الخصوصية:** الثقة في أن المعلومات الشخصية للأفراد لن تجمع أو تستخدم دون إذنهم ووفقا للقوانين

واللوائح ذات الصلة؛

• **التحكم:** القدرة على التحكم في معلوماتك الشخصية وإعدادات الخصوصية عبر الخدمات الرقمية؛

• **الشفافية:** الثقة في أن المؤسسات والمنصات الرقمية ستكون شفافة فيما يتعلق بممارساتها

وسياساتها؛

• **التصديق والهوية:** الثقة في هوية الأفراد والكيانات الأخرى عبر الإنترنت والقدرة على التحقق من

¹ خادم نبيل، مقدم أحلام، دور بناء الثقة في تطوير المعاملات الرقمية فرنسا نموذجا، مجلة الفكر القانوني والسياسي، جامعة عمر التليجي بالأغواط، المجلد 05، العدد 01، السنة 2021، ص 143.

² حورية بباح، دور الثقة الرقمية في نجاح الإدارة الإلكترونية، مؤتمر الإدارة الرقمية ودورها في عصنة الإدارة العمومية بالجزائر، منظمة جامعة محمد بوضياف المسيلة السنة 2023، ص 09.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

هويتهم بشكل آمن.

وبالتالي فإن الثقة الرقمية تلعب دورا حاسما في تشجيع الأفراد والمؤسسات على استخدام التكنولوجيا الرقمية والمشاركة في الأعمال والمعاملات عبر الإنترنت، إذا كان الأفراد يشعرون بالثقة في أمان معلوماتهم وخصوصيتهم وموثوقية الخدمات الرقمية، فسيكونون أكثر عرضة للمشاركة في الاقتصاد الرقمي واعتماد التكنولوجيا الرقمية في حياتهم اليومية.

ومع تحول المنظمات إلى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في معاملاتها أو ما يعرف بالإدارة الالكترونية أصبحت الثقة الرقمية أمرا مهما وحاسما لنجاح أي منظمة في العالم الرقمي، وترتكز العديد من المعاملات والتعاملات على الانترنت وبالتالي فهي تحتاج قدرا عاليا من الثقة، وتعتبر الثقة الرقمية عاملا هاما للقفز على سبلات الإدارة البيروقراطية سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو المنظمات وإن لم تتوفر هذه الثقة بين الأطراف فإن هذا يؤدي إلى عرقلة مشروع التحول الرقمي الذي تسعى له المنظمات والحكومات، لذلك يستوجب على مهندسي التحول الرقمي محاولة بناء هذه الثقة مع بداية مشروع التحول الرقمي، وبناء هذه الثقة لا يتم إلا بالارتكاز على متطلبات عديدة يمكننا حصرها في كل من: الشفافية، الأمن الرقمي أو التكنولوجي، التواصل الاستجابة للمشكلات والشكاوى، الأمن القانوني.¹

2. مفهوم القيمة المدركة وعلاقتها مع العميل:

تعددت التعاريف الخاصة بهذا المفهوم ذو الأهمية الاستراتيجية في قلب التسويق، فهناك تعريف شامل يعتبر مرجع لكل الدراسات الخاصة بالقيمة المدركة و قد كان هذا المفهوم كما يلي:²

القيمة المدركة هي التقييم الشامل من طرف المستهلك لمنفعة المنتج المبنية على الإدراكات الخاصة بما يتم أخذه وما يتم تقديمه، ويعتبر هذا التعريف أحد التعاريف المقبولة عالميا للقيمة المدركة حيث يقدم القيمة المدركة على أنها مقايضة بين المنافع والتكاليف الناتجة عن اختيار وشراء منتج ما؛ كما تعرف القيمة المدركة على أنها الرابط العاطفي الذي ينشأ بين الزبون والمنتج بعد أن يستعمل الزبون منتجا أو خدمة مقدمة من طرف هذا المورد، ووجد أن هذا المنتج يوفر قيمة مضافة. ويتم قياس الخدمة من قبل متلقي القيمة المدركة من خلال ثلاث أبعاد هي:³

¹ حرية بباح، دور الثقة الرقمية في نجاح الإدارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 10.

² عامر مصطفى، قياس القيمة المدركة والمنشأة من العلاقة "بنك والزبون" من خلال التوجه العلائقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة الجزائر 3، السنة 2023، ص 67.

³ سعيدي نسيم، داني الكبير معاشو، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، مجلة دفاتر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، المجلد 17، العدد 03، السنة 2021، ص 373.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

• **القيمة الوظيفية:** هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في

حال استخدامها؛

• **القيمة المالية:** هي التي تستمد في حال تحقيق الخدمة للمهمة أو المنفعة المطلوبة منها في حال

استخدامها؛

• **القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة؛ وللقيمة المدركة دور في

تعزيز ولاء العميل، حيث تعد عملية إيصال قيمة مميزة إلى العملاء بمثابة أداة استراتيجية بيد المؤسسات الخدمية لكسب ولاء عملائها وتطويره، وخلق ميزة تنافسية مستدامة بناء على توجهاتها وعلاقاتها مع عملائها، فالعميل هو من يحدد القيمة وليس المؤسسة، إذ ما يقوي الرضاء ويعزز الولاء ويدعمه هو وتلك المزايا الموجودة في الخدمة والقيمة المدركة، والتي يتباين مستوى إدراكها من عميل لآخر حسب نظرة كل واحد للقيمة ووفقا لتوجهاته المختلفة نحوها، وهناك العديد من الدراسات التي ربطت القيمة المدركة للعملاء بالولاء بشكل مباشر، فالقيمة المدركة لها تأثير مباشر على القرار الشرائي للعميل والولاء للعلامة التجارية وتسعى جميع المؤسسات الخدمية اليوم لتعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها لعملائها وذلك من خلال توفير الجهد الذي يبذله العميل للحصول على الخدمة بجودة أعلى.¹

المطلب الثالث: اليات بناء ولاء الزبون في بيئة رقمية

تتمتع البيئة الرقمية بسرعة التطور والتفاعل، حيث انه لم يعد الولاء يبني فقط على جودة المنتج او السعر بل أصبح يبني على منظومة متكاملة من الاليات، فمنها من تركز على مدى تحسين التفاعل الرقمي عبر مختلف المنصات الرقمية، ومنها من تدعم روبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي، لخلق تجربة رقمية جيدة ومتفوقة.

1. دور المنصات الرقمية التفاعلية في تحسين تفاعل الزبائن:

في ظل التحول الرقمي المتسارع أصبحت المنصات الرقمية التفاعلية وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة بين الزبائن والمؤسسات حيث لعبت دورا محوريا في تسهيل التواصل ورفع مستوى المشاركة وتتمثل أهم أدوار المنصات فيما يلي:²

• التشجع على التفاعل المجتمعي مما يعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية الاجتماعية لدى الزبائن؛

¹ سعيدي نسيم، داني الكبير معاشو، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص 385.

² خيروني نسيم، رواج هديل، دور التحول الرقمي في تعزيز المشاركة المجتمعية عبر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة على المنصات الرقمية لمؤسسة سونغاز قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة 2025، ص ص: 57-58.

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

- توفر فضاء لتنظيم المؤتمرات عن بعد و إتاحة فرص لتفاعل الزبائن وتبادل الآراء عن طريق عرض المحتوى الرقمي؛
- لديها قدرة التوسع على نطاق عالمي، حيث بإمكان كل شخص التفاعل معها ما إذا كانت لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت؛
- زيادة الشفافية والمشاركة المجتمعية التي تعد من المبادئ الأساسية لتعزيز فعالية المؤسسات وتساهم في بناء الثقة مع الجمهور؛
- توفر المنصات الرقمية قنوات اتصال وخدمات أكثر سهولة للوصول إليها من طرف الفئات التي تواجه صعوبة في التفاعل لعدة أسباب منها الجسدية أو الجغرافية أو الاجتماعية؛
- تعزز الوعي المدني والمسؤولية الاجتماعية، وتنتشر الوعي بالقضايا العامة من خلال نشر المعلومات حول القضايا الاجتماعية مما يزيد من وعي الزبائن وتشجيعهم على اتخاذ القرارات؛
- تسهل المنصات الرقمية التواصل بين الافراد من مختلف الخلفيات والمناطق، مما يساهم في بناء مجتمعات افتراضية وتوسيع شبكات العلاقات الاجتماعية؛
- تساهم في سرعة تداول المعلومات مما يتيح للمواطنين فرص الاطلاع الدائم عليها والتفاعل معها؛
- تساهم في بناء مجتمع مدني قوي يسمح بتفاعل المواطنين وتشكيل مجموعات للعمل على القضايا المجتمعية، وتعزز الوعي بالقضايا الاجتماعية.

2. دور روبوتات المحادثة في تحسين التجربة الرقمية للعميل:

مع إدخال روبوتات المحادثة، تهدف الشركات إلى تزويد عملائها بتجربة جيدة، حيث يوفر روبوت المحادثة طبقة جديدة من الخدمة السريعة والمعلومات ذات الصلة عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان، وقد ذكرت عدة دراسات أن دمج روبوت محادثة في موقع إلكتروني يؤثر إيجابياً في تجربة العميل وذكر "تريفيدي"، نقلاً عن "دي لون وماكلين"، أن جودة النظام وجودة الخدمة وجودة المعلومات هي أبعاد حاسمة لروبوتات المحادثة من أجل إنشاء تجربة جيدة للعميل، فالتجربة الجيدة تؤدي إلى رضا العملاء، وهذا يتماشى مع دراستنا. ومن خلال التعمق في الأبعاد الخمسة الأساسية لجودة النظام، ذكر "تريفيدي" أن الأفراد يستخدمون أنظمة تكنولوجيا المعلومات مثل، روبوتات المحادثة لأداء المهام بفعالية وكفاءة، وبما أن جودة النظام تقيس النجاح التقني لروبوت المحادثة، فإن توفره على مدار 24 ساعة يومياً وموثوقيته الزمنية يجب أن يتوافق باستمرار مع توقعات العملاء، ويتوقع المستخدمون من أنظمة المعلومات أن تعمل باستمرار في كل جلسة اتصال بالإنترنت، وينطبق الأمر نفسه على قابلية تكيف روبوت المحادثة، مما يعني أن مطوري الروبوت يحتاجون إلى إبقاء

الفصل الأول: التجربة الرقمية وولاء الزبون

أنظمتهم محدثة والتكيف مع التطورات الضرورية في البيئة، كما ذكرت دراسة "تريفيدي" أن الرد بأسرع ما يمكن يحسن تجربة العميل وأن التأخيرات يؤثر سلباً عليها، ومع ذلك، أعلن "غينويش" وزملاؤه أن السرعة الأكبر ليست دائماً أفضل، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن روبوتات المحادثة ذات التأخير الديناميكي في الرد يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على تجربة العميل، ويرجع سبب هذه النتيجة إلى أن الرسائل المتأخرة ديناميكياً من روبوتات المحادثة تُدرك على أنها أكثر طبيعية وشبيهة بالبشر مقارنة بالرسائل الفورية، وتهدف روبوتات المحادثة إلى تزويد العملاء بتجربة جيدة على الموقع أو التطبيق من خلال مساعدة العملاء في تعليقاتهم وأسئلتهم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وأعلن "أشفق" وزملاؤه أن روبوتات المحادثة تُستخدم لتسهيل الأمور لكل من العملاء والمؤسسات بسبب سهولة الوصول ووقت الاستجابة والتوافر، وهذا يتماشى مع دراسات "باويوهانسون وفان دير غوست وبيلاغريم"، الذين ذكروا أن سهولة استخدام الموقع تؤدي إلى تجربة عميل غير عادية، وفي الوقت نفسه عندما يرى الأفراد أن استخدام روبوت المحادثة معقد، فإن تجربة المستهلك تتأثر سلباً وكما وُصف سابقاً، فإن جودة المعلومات التي يرسلها روبوت المحادثة ذات أهمية عالية، حيث إنه يجب أن تكون المعلومات دقيقة وذات صلة وقيمة، وإذا لم يفهم روبوت المحادثة العميل وقدم معلومات خاطئة، فإن الدقة والموثوقية تفشلان، مما يعطي العميل تجربة سيئة، وأظهرت دراسات أخرى أن الرد غير الدقيق قليلاً لا يرتبط مباشرة بتجربة سيئة طالما أن روبوت المحادثة يوفر متابعة لاحقة مع وكيل بشري، وتتكون جودة الخدمة من كل المعلومات وجودة النظام وتشير إلى الضمان والاستجابة والتعاطف أثناء المحادثة، وذكر "بالاجي" وزملاؤه وجود علاقة مهمة بين الجودة المدركة الكلية وتجربة العميل وبالتالي رضا العملاء الذي يؤدي به في النهاية إلى الولاء، إضافة إلى ذلك تؤثر روبوتات المحادثة بقوة في التوصية الشفهية ونية إعادة الاستخدام، بشكل عام إذا كان روبوت المحادثة يعمل جيداً (جودة النظام)، وكان دقيقاً ويوفر معلومات عالية الجودة (جودة المعلومات)، وأخيراً يقدم خدمة جيدة (جودة الخدمة)، فإن تجربة العميل ستتحفز المستهلك على الاستمرار في استخدام روبوتات المحادثة في المستقبل.¹

¹ Liss Jenneboer, Carolina Herrando and Efthymios Constantinides, **The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Lithuania, Volume 17, number 1, 2022, p: 221-222.

تعد التجربة الرقمية أحد المفاهيم الحديثة التي تهدف الى بناء روابط قوية ومستدامة بين المؤسسات التي تقدم خدمات رقمية وزبائنهم، وذلك من خلال التركيز على الجوانب التي تؤثر على التجربة الرقمية للزبون من خلال علاقة جودة الخدمة الالكترونية بالزبون وكسب رضاه، وعملنا على تعزيز ولائه من خلال تطوير العلاقة بالزبون من ناحية الثقة الرقمية والقيمة المدركة، اللذان يلعبان دورا حاسما في تعزيز تجربة العميل الرقمية وضمن ولائه.

فالعملاء الذين يشعرون بالثقة تجاه المؤسسة، ويدركون القيمة المضافة التي تقدمها ويتفاعلون معها من خلال قنوات اتصال فعالة وخدمات رقمية ذات جودة عالية، يكونون أكثر استعدادا للبقاء معها وتفضيلها عن غيرها، الامر الذي يؤدي مباشرة الى ارتباط العملاء معها، مما يعكس إيجابا على مستوى الولاء لديهم. وبناء على ذلك فان نجاح المؤسسات خصوصا في القطاعات الرقمية أصبح مرهونا بقدراتها على تبني استراتيجيات رقمية فعالة، والتركيز على الابعاد التي تعزز من تجربة العملاء، سواء من ناحية سهولة الاستخدام او الجودة او الاستجابة السريعة او الأمان والثقة وغيرها التي تساعد على تحقيق ولاء مستدام يساعد على استقرار المؤسسة ونموها في بيئة رقمية تتسم بالمنافسة المتغيرة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية

على ولاء زبائن تطبيق Yassir

تمهيد

في ظل التحول الرقمي السريع، أصبحت التطبيقات تلعب دورا محوريا في تغيير نمط الحياة، الامر الذي يقتصر على تطبيق Yassir حيث توصل هذا التطبيق الى فرض نفسه كمنصة رقمية شاملة تقدم مختلف الخدمات الرقمية، وسيتم في هذا الفصل التعرف على شركة Yassir وفكرة انشاء هذه الشركة واهم مفاتيح نجاحها، والتعرف على فروع شركة Yassir وتوسع خدماتها الرقمية في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني سيتم التطرق الى معرفة ما هو تطبيق Yassir وما اهم الخدمات الرقمية التي يقدمها، وكيف تتم تجربة زبون التطبيق الرقمية من خلال القيام بدراستنا حول التطبيق وربط الواقع العملي مع ما تم شرحه نظريا من خلال دراسة اراء مستخدمي تطبيق Yassir، للحصول على نظرة شاملة نسبيا حول دور تجربة مستخدم تطبيق Yassir الرقمية على تعزيز ولاء الزبون باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، اذ تم توزيعه الكترونيا على مستخدمي التطبيق الذين خاضوا هذه التجربة وهذا كله سيتم عرضه في المبحث الثالث للدراسة.

المبحث الأول: نبذة عن شركة Yassir؛

المبحث الثاني: نبذة عن تطبيق Yassir؛

المبحث الثالث: الإطار الميداني للدراسة.

المبحث الأول: نبذة عن شركة Yassir

في السنوات الأخيرة حدث تطور كبير في قطاع النقل، ويعود الفضل الي التحول الرقمي وظهور تطبيقات الهواتف الذكية التي غيرت طريقة تنقل الافراد، ومن بين هذه التطبيقات تطبيق Yassir، الذي أتاح للمستخدم طلب سيارة اجرة والتنقل بسهولة تامة عبر الهاتف دون الحاجة الى الانتظار في الشارع لساعات طويلة، او البحث عن وسيلة نقل تقليدية.

المطلب الأول: ماهي شركة Yassir

تعتبر شركة Yassir من بين الشركات الأكثر تطورا في المجال التكنولوجي، وذلك لتقديم خدمات رقمية متنوعة لزيائنها لاسيما تجربتهم الرقمية، حيث تم انتخابها سنة 2019 من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي من بين 100 شركة ناشئة عربية والخامسة في المنطقة المغاربية التي تشكل الثورة الصناعية الرابعة، ومن بين 12 شركة ناشئة في افريقيا.

1. فكرة إنشاء شركة Yassir:

تأسست المؤسسة الجزائرية Yassir من قبل الأصدقاء "مهدي يطو" و"نور الدين طيبي"، يقع مقرها الجزائر العاصمة، كان اول ظهور للفكرة عام 2016، ثم بدأت نشاطها عام 2017 طوروا نسختها التجريبية الأولى من تطبيق يسير في سبتمبر 2017 وأطلقت النسخة التجارية في سبتمبر 2017 تحت اسم يسير وهي كلمة تهدف إلى تمثيل الارادة وتسهيل النقل بشعار سائق سعيد راكب سعيد، حيث يقدم التطبيق خدمات نقل متقدمة تسمح لأي شخص بحجز سائق والسفر بأمان باستخدام الهاتف الذكي في اي مكان وفي اي وقت لتسهيل عملية التنقل.¹

وقد قامت شركة YASSIR بتطوير شعارها عبر السنوات كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ مدريل سامية، منصور ليدية، اليات تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة تحليلية مؤسسة يسير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، السنة 2024، ص 49.

سنة 2023

سنة 2020

سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الرسمي لتطبيق Yassir، التالي: <https://yassir.com> تاريخ الاطلاع 29/04/2026، الساعة 11:43 مساءً.

خلال بداية انطلاق تطبيق YASSIR، كان الشعار عند الانطلاق ذو تصميم بسيط لا يوجد له رمز أيقوني مميز وكان يوحي لمرحلة التعريف بالخدمة كما هو موضح في الشكل رقم 05 لسنة 2017، ومع مرور السنوات تطور الشعار ليصبح شعار لبداية بناء العلامة التجارية وتصميم ايقوني مع ألوان مميزة في سنة 2020، لكن الان أصبح الشعار ذا هوية بصرية واللون متدرجة مع خط عصري وبسيط يعكس لنا مدى التطور والتنوع في الخدمات كما موجود في الشكل رقم 05 لسنة 2023، ولم يتم التغيير الكبير في الشعار خلال سنة 2024 و 2025.

2. ما هي منصة Yassir:

هي منصة تطبيقية تقدم خدمات النقل حسب الطلب، تُمكن المنصة المستخدمين من حجز رحلاتهم من خلال تحديد الموقع وبيانات الركاب وغيرها، كما توفر ميزات مثل التتبع الفوري وخيارات دفع متنوعة بالإضافة إلى ذلك تقدم المنصة خدمات أخرى مثل خدمات التوصيل، وخدمات النقل للشركات، ومنصات التجارة الإلكترونية وغيرها، كما يتوفر التطبيق لدى أنظمة الاندرويد و iOS¹.

3. السيرة الذاتية والخلفية الأكاديمية لنور الدين طيبي (مؤسس تطبيق Yassir):

ولد نور الدين طيبي في الجزائر العاصمة عام 1977 ضمن عائلة من الأطباء، حيث غرس فيه شغف التعليم والتميز منذ صغره، والتحق بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات (ENP) بالجزائر العاصمة وبعد تخرجه سافر إلى فرنسا لمواصلة دراسته العليا، حيث حصل على منحة دراسية من الحكومة الفرنسية نال درجة الدكتوراه في

¹ Tracxn, Yassir -company profile, Available on the official website as follows: <https://tracxn.com> On April 13, 2026, at 1:31 am.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الهندسة الكيميائية عام 1998، بدأ مسيرته المهنية في شركة "إنتل (Intel)" حيث عمل في مختبرات البحث والتطوير لمدة أربع سنوات، ساهم خلالها في تطوير تقنيات متقدمة، حيث أسس شركة "إنسنس (InSense)" المتخصصة في تكنولوجيا المستشعرات، والتي لاقت نجاحًا كبيرًا، حيث تم بيعها في عام 2018 لشركة "Mojo Vision" مقابل 6.6 مليون دولار، ويمتلك نور الدين طيبي 23 براءة اختراع مسجلة باسمه مما يعكس قدراته العالية في الابتكار.¹

المطلب الثاني: فروع شركة YASSIR وتوسع خدماتها الرقمية

طورت شركة Yassir عدة تطبيقات تعمل على نظامي Android و iOS، وهذه التطبيقات تجمع أكثر من 8 مليون مستخدم، حيث تساهم الشركة في خلق إيرادات لأكثر من 100 ألف شريك من سائقي ورجال توصيل وتجار المواد الاستهلاكية و تجار الجملة، و 4 آلاف موظفين من كامل الجنسيات، كما تتوفر خدمات Yassir في الجزائر تونس المغرب، فرنسا وكندا بالإضافة إلى بلدان في إفريقيا الغربية مع خطط للنمو لتشمل مدنًا أخرى حول العالم حيث أسست الشركة قطبا تكنولوجيا ورقميا في العاصمة الألمانية برلين. تخدم شركة Yassir تقريبا اكثر من 6 دول و 45 مدينة حول العالم، حيث تخدم أكثر من 8 ملايين زبون.² وبالتالي فان خدمة Yassir متواجدة عالميا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: خريطة حول التغطية العالمية لشركة Yassir



Reference: Mr. ILYES KEROUAZ, *The Impact of Integrating CRM within E-Commerce in Algeria, A Case of YASSIR Company*, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master's degree (Academic), School of Higher Commercial Studies – Management and Entrepreneurship, HEC Algiers, 2023, p 41.

¹ Scribd، نور الدين طيبي، متاح على الموقع الرسمي التالي: <https://www.scribd.com>، تاريخ الولوج 2026/04/13، الساعة 2:05 صباحا.

² مريم بن شريف، شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة فب الجزائر عوامل النجاح والتحديات، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 09، العدد 01، السنة 2023، ص 262.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

يمثل الشكل رقم 06 ان شركة Yassir تخدم في الجزائر والمغرب وتونس والسنغال وفرنسا وكندا، وبالتالي فهو توسع جديد في جنوب افريقيا إضافة الى خدمتها لأكثر من 45 مدينة خاصة بالمغرب العربي، اما بالنسبة للجزائر فهي تمثل اكبر سوق للشركة باعتبارها مقرها الرئيسي، حيث تعتبر الجزائر المكان الذي يحتوي ويتوفر على كل الخدمات المتوفرة لدى الشركة بشكل كامل تقريبا، وبالنسبة للمغرب وتونس لديها فيهما سوق قوي مشابه تقريبا للجزائر لاحتوائه على خدمات النقل وتوصيل الطعام وتوصيل الطلبات، اما السنغال فهو اول توسع في افريقيا خاصة جنوب الصحراء توفرت فيه خدمات النقل والتوصيل لآكنه مزال في مرحلة النمو مقارنة بالمغرب العربي ومزال في مرحلة التوسع التدريجي، وبالنسبة لفرنسا يعتبر توسع دولي توفرت فيه خدمات النقل وتوصيل الطعام وهو الأكثر أساسا في المنطقة ويتم التركيز عليه بشكل اكبر من النقل اما في كندا فهو سوق حديث وجديد حيث انه مازال تجريبيا في بعض المناطق ويتم فيه تجريب خدمة توصيل الطعام أساسا، وبالنسبة لجنوب افريقيا فهناك توسع حديث مزال في بداية الانتشار.

وحسب تصريح لنور الدين طيبي ذكر فيه أنه هناك ثلاثة أهداف رئيسية تسعى Yassir إلى تحقيقها في الفترة المقبلة وهي:

زيادة عدد فريق المهندسين: في المنطقة ثلاثة أضعاف الموافاة كافة التطويرات المستهدفة في التطبيق. **تعزيز نمو Yassir في الأسواق:** التي تنشط فيها حاليا زيادة ثقة المستخدمين بها، عبر ضخ المزيد من الخدمات والمنتجات الجديدة.

التوسع إلى أسواق جديدة: خصوصا في دول افريقيا جنوب الصحراء، إلى جانب مناطق أخرى مستهدفة. كما تطورت الشركة وأصبحت تقدم خدمات مختلفة تستهدف عدة عملاء عبر تطبيقات مخصصة تشمل ما يلي:

- تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة مسبقا Yassir go تكون الشركة وسيطا بين الزبون والسائق؛
- التقدم في خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات، Yassir express، ومختلف المحلات التجارية؛
- خدمة اخرى تسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات وخدمة التوصيل Yassir market، على المستوى الوطني ومنح عدة اختبارات للدفع.

وفرت شركة "Yassir" منذ إطلاقها أكثر من 40 ألف وظيفة غير مباشرة (سائقون، وعمال توصيل) ويسجل التطبيق زيادة من 20 إلى 40% في رقم أعماله الشهري.

كما استطاعت شركة Yassir أن تحجر لها مكان ضمن قائمة Forbes للشركات الناشئة الأكثر تمويلا حيث كشفت مجلة Forbes الشرق الأوسط عن قائمتها السنوية لأكثر 50 شركة ناشئة تمويلا والتي احتلت فيها

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

شركة Yassir المركز الخاص في شرق وشمال افريقيا لعام 2022 واستطاعت الشركة الجزائرية بقيادة مؤسسها نور الدين طيبي أن تكون الأكبر تمويلا في شمال أفريقيا، وحددت Forbes جملة من الشروط للانضمام إلى القائمة النهائية.¹

المطلب الثالث مفاتيح نجاح شركة Yassir وتطوير طبقتها الرقمية

يرتبط نجاح وتطور شركة Yassir على مجموعة من المفاتيح التي تتعلق وتتمحور حول مؤسسيها مهدي يطو ونور الدين طيبي، أي فهم من قاموا بوضع الفكرة الأولية للشركة والرؤية الأساسية لها، حيث طوروا وبنو النموذج الاول من مشروع ناشئ الى شركة كبيرة، واهم هذه المفاتيح ما يلي:²

1. الخصائص العلمية والشخصية لمؤسسي شركة Yassir:

قام الصديقان مهدي يطو ونور الدين طيبي بتأسيس شركة Yassir وذلك في سنة 2017، وكان كلاهما طالبين متفوقين (كانا من أوائل دفعتهما) في الميدان التكنولوجي، حيث تخرجا سنة 1998 من المدرسة الوطنية متعددة التقنيات بالحراش في العاصمة، بعد التخرج هاجرا إلى الخارج من أجل اكمال دراستهما العليا، إذ تنقل "مهدي يطو" بداية إلى فرنسا للتخصص في أكبر مدارس الهندسة الفضائية في أوروبا، لكن تلك التجربة لم تكتمل لمعارضة القوانين الفرنسية آنذاك من أجل العمل في ذلك التخصص، ومع ذلك تمكن من الحصول على منحة جامعية للتوجه إلى كندا وأخذ بنصيحة صديقه نور الدين، ومواصلة مع دراسته عمل مهدي في توزيع البيترزا وكذا تقديم دروس دعم في الجامعة وبعد نيله لشهادة الدكتوراه في الهندسة الميكانيكية عمل في أكبر المختبرات العالمية للهندسة بشمال كندا (Council Research National) ومع ذلك قرر العودة إلى الجزائر سنة 2008 فتفاجأ بواقع البيروقراطية والبطالة الموجودة، ثم بعدها تحصل على عمل في شركة سوناطراك وبعدها توجه إلى التدريس بجامعة هواري بومدين باب الزوار، في حين أن نور الدين طيبي قد اكمل دراساته العليا بالولايات المتحدة الأمريكية وبالتحديد بكاليفورنيا بجامعة ستانفورد (منطقة وادي السيليكون)، وبعد تخرجه عمل في شركة Antel، الشركة الرائدة في مجال المعالجات الدقيقة لأجهزة الكمبيوتر ومراكز البيانات، كقائد فريق متعدد الكفاءات ليس فقط في المجال التكنولوجي، وهذه التجربة المهنية دفعته إلى تأسيس شركة خاصة به في منطقة وادي السيليكون، أين حققت انتشارا واسعا في أمريكا والصين وسنغافورة، وفي سنة 2016 التقى الصديقان من جديد في الجزائر وقررا معا تأسيس شركة "Yassir technologies" والتي انبثقت منها شركة Yassir.

¹ مريم بن شريف، شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة فب الجزائر عوامل النجاح والتحديات، مرجع سابق، ص 263.

² عماروش خديجة امان، مزيان امينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 12، العدد 02، السنة 2022، ص ص: 93.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

إن قراءة هذه النبذة من سيرة مؤسسي شركة يسير، توضح تأثير التكوين العلمي والخبرة المهنية للصديقين الذين وظفاهما في إنجاح شركتهما (Yassir)، فكلاهما كان متفوقا في دراساته واستفاد من تكوين تكنولوجي رفيع المستوى بجامعات عالمية بالإضافة إلى خبراتهما المهنية من جانب آخر، يقتسم الصديقان نفس الشغف والرؤية الاستراتيجية لتوظيف التكنولوجيا واستخدامها في خدمة المجتمع، كما يتسمان بالمتابعة، الإصرار الصبر، وروح المبادرة والتفاؤل رغم إحباط محيطهما والاستهزاء بفكرة مشروعهما في البداية.

2. علاقة مؤسسي شركة Yassir بالريادة والثقافة الرقمية:

إن هجرة الصديقين وعملهما في بلدان انجلوساكسونية متشعبة وممتلئة بالثقافة والتجارب الرقمية أثر وبشكل إيجابي على طريقة تفكيرهما ورؤيتهما لهذا المجال الرقمي، وخاصة لنور الدين طيبي الذي كانت له تجربة رائدة في مجال الأعمال في منطقة وادي السيليكون التي تعتبر القطب التكنولوجي الرائد في العالم حيث أن أشهر الشركات الناشئة والتكنولوجية قد ظهرت في هذه المنطقة على غرار Apple, Google, Antel... إلخ، من جانب آخر، نشأ مهدي يطو في عائلة متوسطة لأبوين عملا في مجال التعليم والطب النفسي ثم توجهوا إلى العمل لحسابهما الخاص في مجال طبع ونشر الكتب، حيث كان مهدي وإخوته يقومون بأعمال بسيطة لمساعدة والديهم في هذا المشروع وعمره لم يتجاوز 10 سنوات، وإن تمتع الصديقان بهذه الخبرات والكفاءات العلمية، بالإضافة إلى صفاتهما الشخصية جعلتهما يستطيعان الصمود والنجاح في مناخ أعمال صعب ولم يلجأ إلى البحث عن مرافقة أو تمويل خارجي، حيث يقول نور الدين في هذا الصدد: "إن أكبر مشكل لريادة الأعمال في الجزائر هو رائد الأعمال بحد ذاته وليس فقط عوائق التمويل والبيروقراطية فالأهم هو ذهنية وثقافة وسلوك رائد الاعمال في الجزائر"، هذه الوضعية دفعته إلى تقديم النصائح والإرشاد في مجال الريادة الرقمية لاسيما للشركات الناشئة في المجال التكنولوجي من خلال حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي وتجربته الرقمية.

3. وجود سوق أعمال خصب:

لا يزال سوق المنتجات الرقمية في الجزائر سوقا نافعا ويعود ذلك إلى تأخر الجزائر في الانتقال من الاقتصاد المادي إلى الاقتصاد الرقمي، فالجزائر تراجعت عن تنمية قطاع الاقتصاد الرقمي بسبب عدم الاستغلال والتوظيف الكامل للقدرات اللوجستية من أقمار صناعية، حواسيب، هواتف ذكية، ألياف بصرية برمجيات تطبيقية... إلخ في المجال الاقتصادي، وهو ما تؤكد مختلف الإحصائيات على غرار المؤشر العالمي للخدمات الالكترونية الذكية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية الذي صنف الجزائر في

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

المرتبة 150 من أصل 193 دولة سنة 2018 هذه الوضعية تشكل فرص أعمال ذات مردودية لمن يستطيع استغلالها وهو ما قامت به شركة Yassir وكان أحد عوامل نجاحها.¹

4. الاستجابة السريعة لاحتياجات المجتمع:

وهو ما يظهر في الفكرة الإبداعية لتوسع شركة Yassir نحو تقديم خدمات الاستشارات الطبية في ظل أزمة كوفيد وما خلفته من تغيير في النمط المعيشي الذي أصبح أكثر اعتمادا على الاتصال والتواصل الأمر الذي استغلته شركة Yassir بشكل سريع حيث تداركت كيفية تأثير الوباء على استخدام التكنولوجيا وتسريع التجربة الرقمية في هذه الوضعية، حيث أظهرت مدى مرونة شركة Yassir وقدرتها على استشعار حاجات السوق والمستهلكين بشكل مستمر والعمل على تلبيتها بشكل سريع، وهذه إحدى سمات التجربة الرقمية وأحد عوامل نجاحها.²

5. تطوير الطبقة الرقمية والتكنولوجيا لشركة Yassir:

تستخدم شركة Yassir تقنيات الذكاء الاصطناعي من Vertex و Google Cloud من أجل تطوير تطبيقاتها والعمل على سرعة النمو والانتشار وتقديم خدمة عالمية لمستوى كبير اي لملايين المستخدمين في جميع أنحاء، شمال إفريقيا وخارجها، مع جذب أفضل المواهب المحلية، كما اعتمد التطبيق على خدمات Google cloud، وبمرور الوقت توسعت شركة Yassir، وتغيرت احتياجاتها التقنية، فمنذ البداية اعتمدت Yassir على البيانات وعلى استخدام Cloud SQL كحل لإدارة قواعد البيانات، مع Data proc و Data flow و Dataplex لمعالجة تدفقات المعلومات، وإضافة خدمات جديدة جعل التحليلات جزءاً أساسياً من عملياتها"، كما تمتلك Yassir مستودع بيانات ومنصة تحليلات متطورة وقابلة للتوسع بشكل كبير، بينما تُمكن Looker صانعي القرار في جميع أنحاء الشركة من الحصول على رؤى ذكاء الأعمال في الوقت الفعلي.

وفي سنة 2023، بدأت شركة Yassir بدمج منصة Vertex AI لتعزيز قدراتها في مجال التعلم الآلي وتحسين العمليات، وتطوير أنظمة التشغيل الآلي، ويقول طيبي: "بفضل Vertex AI، نستطيع تبسيط عمليات التعلم الآلي لدينا، بدءاً من التصميم وحتى الإنتاج، مما يوفر منصة موحدة لتطوير النماذج ونشرها وتتوقع تحقيق مكاسب ملحوظة في الكفاءة، لا سيما في تقليص الوقت اللازم من تطوير النموذج إلى نشره من عدة أسابيع إلى بضعة أيام فقط.³

¹ عماروش خديجة امان، مزيان امينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر قراءة تحليلية، مرجع سابق، ص ص: 94-95.

² عماروش خديجة امان، مزيان امينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر قراءة تحليلية، مرجع سابق، ص 95.

³ Tracxn, yassir - company profile, Available on the official website As follows: <https://tracxn.com> , April 13, 2026, at 3:10 PM.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

حيث تعمل شركة Yassir كوسيط بين الزبون والسائق الذي يريد تقديم الخدمة، من خلال ان تقوم الشركة بعقد اتفاقيات عمل مع السائقين وتقديم دورات تكوينية وتأخذ نسبة 25% من كل خدمة يقدمونها، وقد تطورت الشركة منذ بدايتها كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم 02: تطور نمو شركة Yassir

السنوات	2017	2020	2023
عدد الشركاء المنخرطين	300	40000	اكثر من 40 الف
عدد مرات تنزيل التطبيق	1000	أكثر من 2 مليون	10 مليون
رقم الاعمال	اقل من 1 مليون دولار	13 مليون دولار	30 مليون دولار
عدد المدن المغطاة	1	25 مدينة	اكثر من 45 مدينة

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على:

1. شوقي جباري، زهيرة قرطاني، مرتكزات نجاح الشركات الناشئة الجزائرية، تجربة يسير نموذجا، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مركز جامعة باريكا الجزائر، المجلد 05، العدد 03، السنة 2023، ص 437.

2. by Grace Ashiru, **Algeria's Yassir Acquires Uno Hypermarkets, Moving Into Physical Retail**, Available on the following official website: <https://www.techinafrica.com>, MAY 01, 2026, at 5:25pm.

من خلال الجدول يتضح لنا النمو المتسارع لشركة YASSIR، من حيث عدد المنخرطين في التطبيق سواء كانوا سائقين ام موظفين ام شركاء، حيث انه من خلال الجدول رقم 02 تبين انه خلال سنة 2017 كانوا 300 اما في سنة 2020 زاد عدد الشركاء المنخرطين الى 40000 وفي سنة 2023 كان عدد الشركاء اكثر من 40 الف ، ولم يتم تحديد عدد معين او التصريح عنه خلال تلك الفترة، وبالنسبة لعدد مرات تنزيل التطبيق كان في سنة 2017 حوالي 1000، وفي سنة 2020 حوالي اكثر من 2 مليون، واما في سنة 2023 حوالي 10 مليون كما هو موضح في الجدول رقم 02، وكما بين لنا هذا الجدول أيضا رقم الاعمال اقل من 1 مليون دولار في سنة 2017 و 13 مليون دولار في سنة 2020، اما في سنة 2023 كان حوالي 30 مليون دولار، وبالنسبة لعدد المدن المغطاة كانت الانطلاقة الأولى من ولاية واحدة وهي الجزائر العاصمة، ثم بدأت بالتوسع لتصل الى تغطية 25 مدينة لسنة 2020، ووصلت الى اكثر من 45 مدينة مغطاة في سنة 2023 حسب ما ورد في الجدول رقم 02.

المبحث الثاني: نبذة عن تطبيق Yassir

يعتبر تطبيق Yassir، من أشهر التطبيقات الرقمية في الجزائر في مجال الخدمات حسب الطلب، فقد انطلق في البداية كمنصة لطلب سيارات الأجرة، ثم توسع ليشمل مجموعة من الخدمات المتنوعة، كخدمة التوصيل مثلا وغيرها من الخدمات المختلفة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

المطلب الأول: التعرف على تطبيق Yassir، وما يحتويه

يحتوي تطبيق Yassir في الأساس على خدمات النقل داخل المدن بطريقة سهلة وامنة وبأسعار واضحة كما توسع في السنوات الأخيرة في مجالات متعددة، إضافة الى خدمات التجارة الالكترونية، حيث يعتمد التطبيق على تقنيات رقمية حديثة لتحديد الموقع الجغرافي والدفع الالكتروني، ونظام تقييم السائقين، مما يجعل تجربة الزبون أكثر تنظيماً وراحة، وبشكل عام يعتبر التطبيق مثالا حيويًا على التحول الرقمي.

1. مفهوم تطبيق Yassir وأهم الخدمات الرقمية التي يقدمها:

يُعدّ تطبيق Yassir من أبرز التطبيقات الرقمية الشاملة (Super App) في منطقة المغرب العربي، حيث نجح في ترسيخ مكانته كمنصة متعددة الخدمات تجمع بين النقل، التوصيل، والخدمات المالية في واجهة واحدة، كما ينشط التطبيق في عدد كبير من المدن داخل الجزائر، إضافة إلى توسّعه في كلّ من المغرب وتونس، كما شهد في السنوات الأخيرة انتشارًا دوليًا ليشمل أسواقًا مختلفة، مثل فرنسا وكندا وبعض دول إفريقيا خاصة جنوب الصحراء.¹

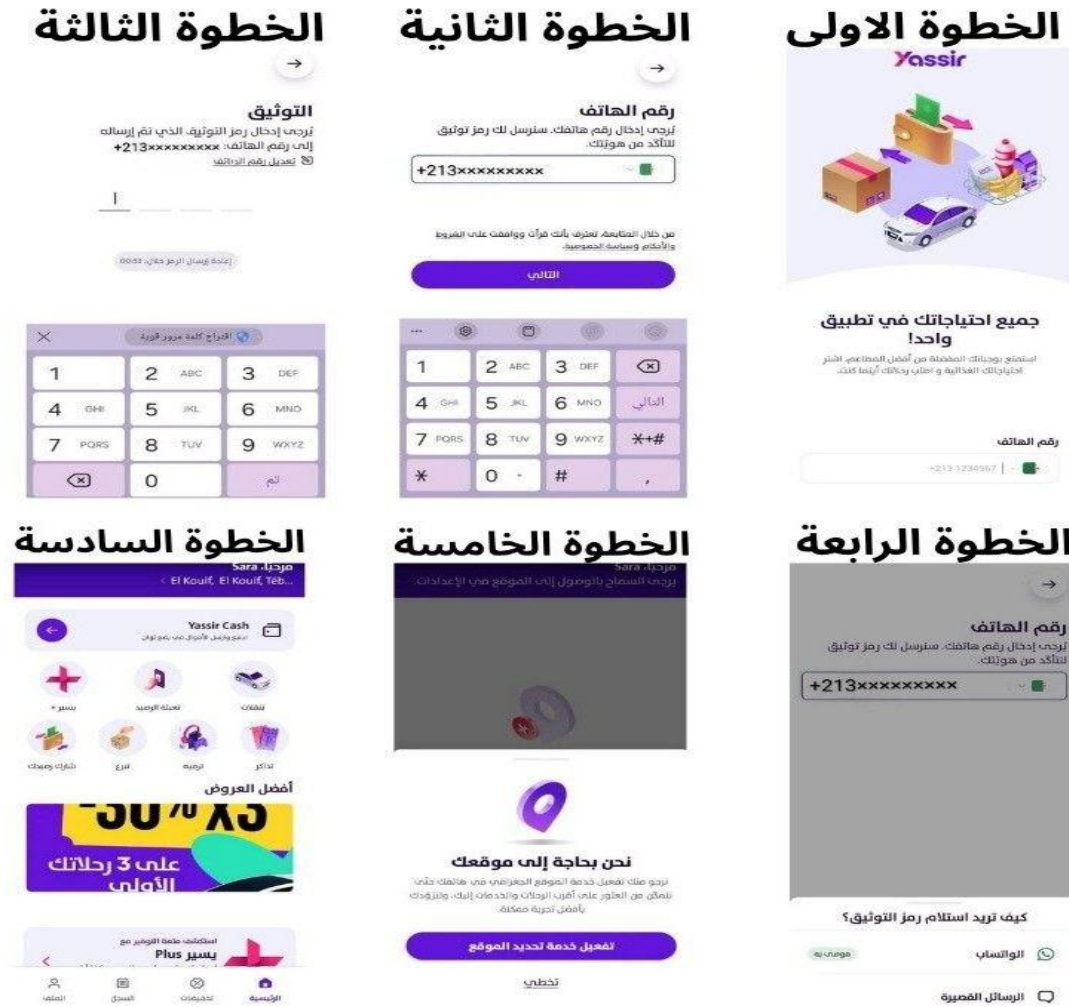
2. خطوات التسجيل الرقمية في تطبيق Yassir:

تعتبر مرحلة التسجيل في تطبيق Yassir اول خطوة تجريب رقمية، فهي تعتبر نقطة تواصل بين مستخدم التطبيق والمنصة، حيث تساهم بشكل كبير في تشكيل الانطباع الأول حول التطبيق سواء من ناحية الواجهة ام سهولة الاستخدام، ويتم في تطبيق Yassir تصميم عملية التسجيل بطريقة سلسة وبسيطة بدون وجود أي تعقيدات لتشجيع المستخدمين على التجربة، ويمكن توضيح خطوات التسجيل في الشكل التالي:

¹ Google Cloud, Yassir: Supercharging local talent with a North African super app, Available on the following official website: <https://cloud.google.com>, On April 15, 2026, at 8:49 PM.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الشكل رقم 07: نموذج خطوات عملية التسجيل الرقمية في تطبيق Yassir



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على، : تطبيق Yassir، متاح على الموقع الرسمي لـ Google Play الموالي: <https://yassir.com>، تاريخ الاطلاع 2026/05/02، الساعة 02:09 صباحا.

يوضح الشكل أعلاه، انه للتسجيل في تطبيق Yassir يقوم المستخدم أولا بتحميل التطبيق من الموقع الرسمي للتطبيق على Google Play او App store حسب نوع الهاتف، بعد تنزيل التطبيق يثبت ليتم فتحه كي تظهر الواجهة مثلما موضح في الخطوة الأولى لشكل رقم 07، ثم يقوم المستخدم بإنشاء حسابه الجديد على التطبيق، ليتم الطلب من المستخدم ادخال رقم هاتفه المحمول ومعلوماته الشخصية كما هو موضح في الشكل في الخطوة الثانية، ثم يتم ارسال رمز التحقق عبر رسالة نصية ام الوتساب مثلما هو مبين في الخطوة الثالثة والرابعة، بعدها يطلب التطبيق اذن الوصول الى الموقع لتحديد مكان المستخدم تلقائيا كما هو موضح في الخطوة الخامسة، ليتم توجيهه المستخدم الى الصفحة الرئيسية لبدء الاستخدام الفعلي للتطبيق مع ظهور مختلف الخدمات المعروضة حاليا في تلك المنطقة مثلما موضح في الخطوة السادسة.

كما يقدم Yassir مجموعة متكاملة من الخدمات عند الطلب، من أهمها:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

خدمات النقل الحضري عبر سيارات الأجرة الخاصة، بطريقة حديثة وسهلة حيث يربط التطبيق بين الزبائن والسائقين عبر الهاتف الذكي، من خلال الموقع الجغرافي GPS، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 08: واجهة حجز خدمة النقل عبر تطبيق Yassir



المصدر: تطبيق Yassir، متاح على الموقع الرسمي لـ Google Play الموالي: <https://yassir.com>، تاريخ الاطلاع 2026/04/21، الساعة 3:44 مساءً.

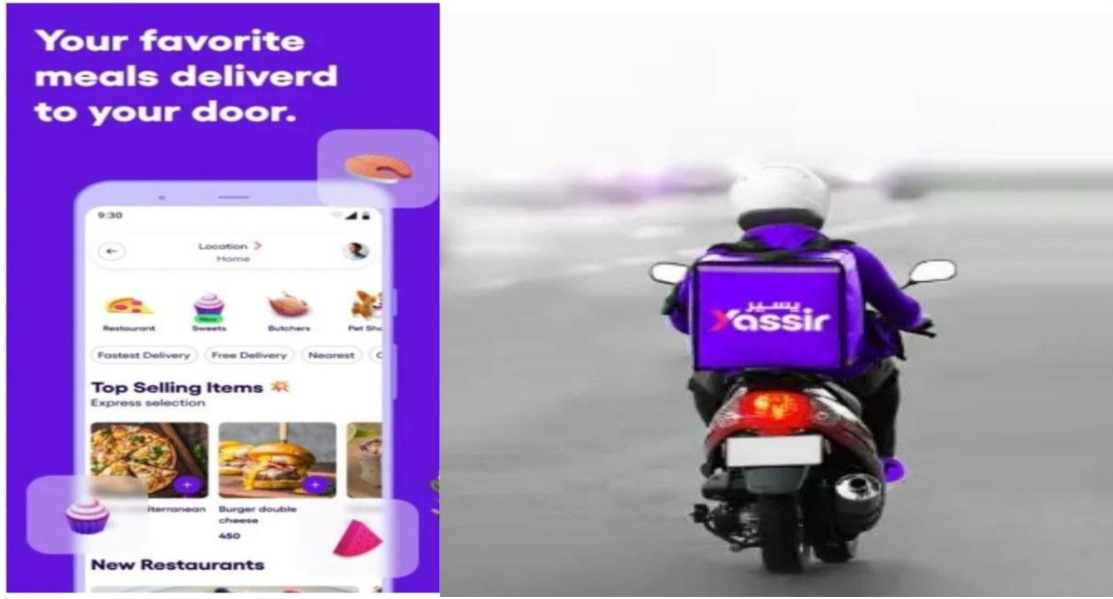
من خلال الدخول لتطبيق Yassir، يتم عرض مجموعة من الخدمات المتنوعة، وبالتالي يتم اختيار خدمة النقل من خلال النقر على ايقونة خدمة التنقلات بعدها ادخال موقعك الحالي على الخريطة من خلال تقنية GPS وتحديد وجهتك المراد التنقل اليها، بعدها يتم تأكيد الخدمة ثم بعدها تظهر لنا الواجهة الموضحة في الشكل رقم 08، ثم تحديد السيارة المناسبة للتنقل سواء كانت سيارة عادية ام اكثر راحة VIP، ويظهر لك التطبيق السعر التقريبي حسب نوع السيارة والراحة مع مدة الوصول، وأيضا وقت وصول السائق وبعض المعلومات عنه وعن نوع السيارة ورقمها، ورقم السائق الشخصي حيث تستطيع الاتصال به او مراسلته، كما تستطيع تتبع السائق ومعرفة الوقت المتبقي للوصول بعدها يتم التأكيد من خلال ايقونة الطلب، واختيار طريقة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الدفع المناسبة اما ان تكون نقدا او ان يكون الدفع في التطبيق مباشرة، وبعد انتهاء الرحلة يمكنك وضع تقييماتك او أي ملاحظات.

اما بالنسبة لخدمات توصيل الطلبات المختلفة سواء كانت سلع او مشتريات او حتى الطعام الامر الذي جعل التطبيق منافساً إقليمياً لمنصات عالمية في هذا المجال، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 09: واجهة طلب خدمة توصيل الطعام عبر التطبيق



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على، تطبيق Yassir، متاح على الموقع الرسمي لـ Google Play الموالى: <https://yassir.com>، تاريخ الاطلاع 2026/04/21، الساعة 5:23 مساءً.

يوضح الشكل أعلاه انه بعد الدخول الى التطبيق، وبعد تحديد موقعك بتفعيل GPS، تظهر لنا مختلف الخدمات الموجودة، نختار Yassir Food كما هو موضح في الشكل رقم 09 من خلال الضغط على ايقونة خدمة الطعام تظهر لنا واجهة واسعة لجميع أنواع المطاعم القريبة منك، مع ظهور التقييمات والاسعار ووقت التوصيل، ثم بعدها نقوم بتحديد أي طعام نريده من المطعم الذي نريده مع اختيار الحجم المراد طلبه واي إضافات نريدها ووضعه في سلة الطعام بعدها يمكنك رؤية قائمة طلباتك مع السعر الإجمالي لها ورسوم التوصيل، كما يمكنك أيضا ان تقوم ببعض التعديلات او حذف بعض الوجبات، وتتأكد من جميع معلوماتك التي قمت بإضافتها سابقا مع إمكانية وضع أي ملاحظات كالاتصال قبل الوصول وغيرها، وأخيرا اختيار طريقة الدفع سواء ان كنت تريد الدفع عند الاستلام ام الدفع الالكتروني، وارسال طلبك، ومن بين الميزات الموجودة انه يمكنك تتبع طلبك ان كان قيد التحضير او خرج للتوصيل من خلال الخريطة، وبعد استلامك لطلبك يمكنك وضع تقييماتك.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

كما عمل التطبيق على تطوير منظومة مالية رقمية حديثة، تشمل خدمات الدفع الإلكتروني، وتحويل الأموال وتعبئة رصيد الهاتف، مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 10: واجهة تعبئة الرصيد في تطبيق Yassir

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على تطبيق Yassir، متاح على الموقع الرسمي لـ Google Play الموالى: <https://yassir.com>، تاريخ الاطلاع 2026/04/21، الساعة 6:03 مساءً.

يوضح الشكل أعلاه انه بعد فتحك لتطبيق Yassir، والدخول لحسابك تظهر لك في الصفحة الرئيسية للتطبيق ايقونة تعبئة الرصيد تقوم بالضغط عليها، تظهر لك واجهة المعاملات، تقوم بإدخال رقم الهاتف من اجل التعبئة كما هو موضح في الشكل رقم 10، ثم بعدها تختار المبلغ المراد تعبئته مثل ما هو موجود في الشكل رقم 10، ثم تأكيد العملية واختيار طريقة الدفع سواء كانت بنكية ام الكترونية وذلك حسب الخدمة المتوفرة محليا، وفي حالة ان قمت باختيار طريقة الدفع البنكية، تقوم بتحديد رقم بطاقة الدفع وتاريخ انتهائها ورمز cvv، بعدها تأكيد عملية الدفع مع وصولك لكود تحقق OTP من البنك وبما ان التطبيق يعالج العملية في وقت صغير وخلال ثواني معدودة فسرعان ما تظهر رسالة "تمت العملية بنجاح" وهكذا تتم العملية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

3. التجربة الرقمية لزبون تطبيق Yassir:

تتمثل التجربة الرقمية لزبون تطبيق Yassir في مجموعة من المبادئ والتي تسعى إلى التركيز على الزبون في كل خدماتها لتوفير سهولة وسرعة الخدمة، وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

- **سهولة استخدام التطبيق:** فبمجرد ان تحميل التطبيق على الهاتف الذكي يمكن للزبون التنقل

بسهولة وأمان داخله؛

- **تقديم أفضل تسعيرة للزبون:** اي ان تأخذ بعين الاعتبار المسافة والتوقيت للتنقل؛
- **الخدمة متوفرة دائما:** الان تطبيق Yassir يوفر الخدمة في أي زمان ومكان تقريبا؛
- **تقديم خدمة ذات جودة عالية:** حيث توفر خدمة Yassir السرعة في التواصل بين السائقين

والزبائن؛

كما تقدم شركة Yassir خدمات متنوعة، كالسماح للزبون الراغب في العمل بطلب خدمة طاكسي، يتم وضعها في متناوله سريعا مع تحديد هوية السائق وكافة المعطيات والاتفاق على التسعيرة بناءا على مقاييس محددة، وغالبا ما تكون تنافسية مقارنة بالأسعار المتداولة وهناك خدمات أخرى تتيح الفرصة للشركات والمؤسسات الاقتصادية والجمعيات بحجز سيارات فخمة لنقل موظفين VIP خدمة بأريحية.

- **وخدمة الحجز المسبق:** حيث تتيح الفرصة للحجز المسبق لسيارة Yassir مع تحديد الوقت المطلوب

والوجهة المرجوة؛

- **خدمة التبرع:** حيث يمكنك من خلال التطبيق التبرع لعمل خيري؛
- **خدمة الفاتورة:** تتيح للزبائن تلقي الفواتير المتعلقة برحلاتهم عن طريق البريد الالكتروني، او تلقائيا

بعد كل رحلة أو شهريا.¹

ويعمل تطبيق Yassir كوسيط بين الزبون الذي يريد التنقل في مدينة معينة والسائق الذي يرغب في تقديم هذه الخدمة، حيث تقوم شركة Yassir بعقد اتفاقيات مع السائقين وتقديم دورات تكوينية لهم، ثم أخذ نسبة 25% عن كل خدمة يقدمونها مع ملاحظة أن هؤلاء السائقين لهم حرية اختيار أوقات العمل وتتضمن هذه النسبة حقوق الرسوم والضرائب التي تدفعها Yassir على أساس اتفاقياتها مع السلطات المحلية ووزارة العمل.²

¹ مريم بن شريف، شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر، عوامل النجاح والتحديات، مرجع سابق، ص: 262-561

² عماروش خديجة امان، مزيان امينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر قراءة تحليلية، مرجع سابق، ص 91.

المطلب الثاني: تحول تطبيق Yassir، من قطاع النقل الى التجارة

يعتبر تطبيق Yassir، من أبرز الأمثلة على التحولات الرقمية في منطقة شمال إفريقيا، حيث اتجه تدريجياً إلى مجال التجارة والخدمات عند الطلب، بعد ما كان منصة متخصصة في النقل وحجز الرحلات فقط، وهذا التحول له علاقة ارتباطية بالتجربة الرقمية للزبون، وبالتالي فإن انتقال Yassir من النقل إلى التجارة يمثل تطوراً نحو اقتصاد المنصات الذي يضع تجربة الزبون في مركز الاستراتيجية الرقمية.

1. توسع التطبيق إلى خدمات التجارة:

حيث قامت شركة Yassir بالتوسع في قطاع التجزئة التقليدية من خلال خطوة استحواذ استراتيجية على شركة "أونو الكبرى" من مجموعة سيفينتال، التي تمتلك سلسلة من متاجر البيع بالتجزئة، حيث يجري تغيير العلامة التجارية للمتاجر تحت اسم "ياسر ماركت"، ويُعد هذا الاستحواذ نقطة تحول في نموذج عمل Yassir، حيث انتقل إلى منصة رقمية تعتمد أساساً على الخدمات عند الطلب إلى قطاع التجارة، وبعد إتمام عملية الاستحواذ شرعت الشركة في إعادة هيكلة وتطوير المتاجر التابعة لـ "أونو"، من خلال تجديد نقاط البيع القائمة، والاستحواذ على منافذ إضافية، إلى جانب فتح متاجر جديدة تعتمد على نموذج التجزئة السريعة، كما عملت على توسيع عروض المنتجات داخل هذه المتاجر لتشمل مواد استهلاكية متنوعة و سلعة فاخرة، مع إدماج خدمات إضافية مثل المخازن والمطاعم الصغيرة، وبهذا الشكل لم يقتصر الاستحواذ على نقل ملكية متاجر فقط، بل شكّل مدخلاً لدمج التجارة التقليدية ضمن منظومة Yassir الرقمية بشكل متكامل وهذا ما أدى إلى انتشار هذا التطبيق عبر أسواق متعددة في شمال إفريقيا وخارجها، ليصل إلى 6 دول وأكثر من 45 مدينة ويخدم أكثر من عشرة ملايين مستخدم عبر خدمات متنوعة تشمل خدمات النقل، وتوصيل الطعام والبقالة، وخدمات توصيل الطرود، والتجارة الإلكترونية وشحن رصيد الهاتف، ودفع الفواتير، وحجز تذاكر الفعاليات، وتدعم المنصة أكثر من 200 ألف شريك من سائقين، ومندوبي توصيل، وتجار جملة، وقد جمعت ما يقارب 193 مليون دولار أمريكي كتمويل إجمالي من جهات داعمة مثل Bond، WndrCo، و DN Capital و Y Combinator وكذلك التطور القائم على الاقتصاد الرقمي والتكنولوجي، من خلال تقديم خدمات عند الطلب تعتمد على التطبيق بشكل كامل، واستراتيجية الاستحواذ على شركات محلية (مثل أونو) لدخول قطاعات جديدة وزيادة الانتشار في الأسواق التقليدية.¹

¹ by Grace Ashiru, **Algeria's Yassir Acquires Uno Hypermarkets, Moving Into Physical Retail**, Available on the following official website: <https://www.techinafrica.com>, On April 15, 2026, at 9:21 PM.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

المطلب الثالث: الخطط المستقبلية لتطبيق Yassir

يعمل تطبيق Yassir على العمل المستقبلي من خلال التوسع الجغرافي في الأسواق الالكترونية والانتشار أكثر في الأسواق الافريقية، مع تعزيز وجود المدن الكبرى داخل الدول التي يعمل فيها حالياً وتوسع خدماته في المناطق التي لم يتم تغطيتها بعد، حيث يقول نور الدين طيبي: "على الرغم من أننا نعتبر أنفسنا رواداً في منطقة المغرب العربي، إلا أننا ما زلنا في البداية، ولا يزال أمامنا مجال واسع للنمو" مشيراً إلى أن Yassir لا يكتثر لاحتكار أوبر وبولت لخدمات النقل التشاركي فقط بل هناك بعض الأسواق التي تخطط الشركة التوسع فيها، ويستمد ثقته من هيمنة Yassir في أسواقها الرئيسية.¹

1. تطور تطبيق YASSIR: يعمل التطبيق على:²

التطوير الشامل ليصبح super App من خلال التحول الى منصات متعددة الخدمات من توصيل وتنقل الى خدمات مالية، إضافة الى خدمات يومية مثل الدفع الالكتروني، وتحويل الأموال مع دمج خدمات أكثر في التطبيق لتسهيل حياة المستخدم، وتعزيز التكامل بين التجارة الرقمية والتجارة التقليدية عبر دمج المتاجر الفعلية داخل المنصة الرقمية بشكل يسمح بتجربة تسوق هجينة.

والتوسع أكثر في قطاع التجزئة التقليدية من خلال تطوير المتاجر الحالية التابعة للمنظومة وفتح منافذ بيع جديدة، أي نماذج حديثة للبيع بالتجزئة.

إضافة الى تطوير خدمات التوصيل، من خلال التوسع أكثر في خدمات توصيل الطعام والبقالة، والعمل على استراتيجية التوصيل في أقرب وقت دون تأخيرات عبر تحسين نظام التوزيع للطلبات، والتعاون مع أكبر المطاعم وأكبر المتاجر، ويجري العمل أيضاً على إطلاق علامة تجارية خاصة تحمل اسم العميل.

كما يعمل Yassir أيضاً على تطوير خدمات الدفع داخل التطبيق وإضافة محافظ رقمية والتحويلات المالية والتحول الى super App، تطبيق شامل من خلال تحسين تجربة المستخدم بشكل أكبر عبر الذكاء الاصطناعي والدخول بقوة في مجال التجارة داخل وخارج الجزائر، وتوسيع الشبكة والخدمات عبر دعم الشركات والتعاون مع البنوك.³

¹ Tage Keene-Okafor, **Yassir pulls in \$150M for its super app, led by Bond**, Available on the official website: (techcrunch.com), Accessed on: April 18, 2026, at 4:15 PM.

² by Grace Ashiru, **Algeria's Yassir Acquires Uno Hypermarkets**, Moving into Physical Retail, April 18, 2026, at 5:02 PM.

³ Tage Keene-Okafor, **Yasser pulls in \$150M for its super app**, Available on the official website: (techcrunch.com), Accessed on: April 18, 2026, at 5:10PM.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

2. اهم التحديات التي واجهتها مؤسسة YASSIR:

تعاني مؤسسة YASSIR كغيرها من الشركات الناشئة في الجزائر من عدة عوائق وعراقيل، تتمثل أهمها في: **التمويل:** ويعتبر من أبرز العوائق التي تواجهها المؤسسات الناشئة، ويعد التمويل بأشكاله المختلفة أهم الصعوبات التي تواجه هذه المؤسسات سواء عند إطلاق المشروع أو أثناء التوسع، إلا أن شركة "Yassir" أصبحت مؤخراً أكثر الشركات تمويلاً في شمال أفريقيا بقيادة مؤسسها نور الدين الطيبي، حيث جمعت 193.25 مليون دولار.¹

حيث قال نور الدين طيبي: "في السنوات الأولى، واجهنا صعوبة في جمع التمويل بسبب طبيعة المنطقة التي نعمل فيها على الرغم من أدائنا متميز، دفعنا ذلك إلى ترشيد الإنفاق والتركيز على اقتصاديات الوحدة والربحية ومعدل الإنفاق، ومع تغيرات السوق، استطعنا إثبات نمونا الكبير مع اقتصاديات وحدة استثنائية، لذا أصبح جمع التمويل أسهل لأننا حققنا نموًا هائلًا لم يعد بإمكان الشركات المنافسة تجاهلنا".²

المنافسة: تمكن برنامج "Yassir" من الاستحواذ على أسواق جديدة والنجاح فيها والنمو بسرعة، حيث تتطلب الاستدامة على المدى الطويل المزيد من الجهد والعمل، لذا يجب الاهتمام بالابتكار والإبداع من أجل الحفاظ على مكانتها في الأسواق الوطنية والدولية.

العراقيل الإدارية: واجه برنامج "Yassir" بعض العراقيل فيما يتعلق بضرورة الحصول على ترخيص من وزارة النقل لنقل الأشخاص.³

المبحث الثالث: الإطار الميداني للدراسة

بعد تناولنا في السابق الى الجوانب النظرية لدراستنا المتعلقة بالتجربة الرقمية للعميل وولاء الزبون حيث تساعدنا هذه الجوانب في تحديد ابعاد مشكلة الدراسة التطبيقية، والتي تهدف الى معرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات، من خلال ربط الشرح النظري بالواقع العملي من خلال دراسة اراء مجموعة من مستخدمي تطبيق Yassir.

¹ طوماش سيد علي، شرارة وليد، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة حالة شركة Yassir، مجلة الاقتصاد والبيئة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 08، العدد 01، السنة 2025، ص ص: 209-210.

² Tage Keene-Okafor, Yassir pulls in \$150M for its super app, Available on the official website: (techcrunch.com), Accessed on led, April 18, 2026, at 5:19 PM.

³ طوماش سيد علي، شرارة وليد، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة حالة شركة Yassir، مرجع سابق، ص 210.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

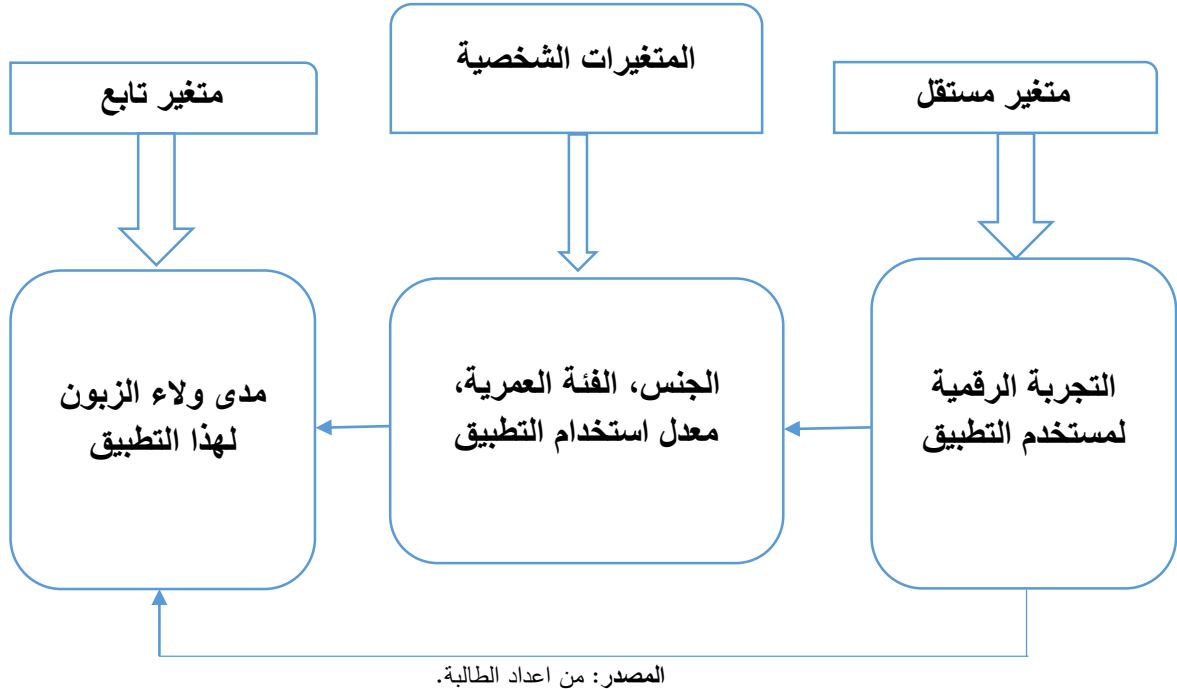
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سوف نتطرق في هذا المطلب الى استعراض اهم الخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، الذي تقوم عليه البحوث العلمية، من خلال تحديد منهجية معينة للوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية، ويعتبر الإطار المنهجي من اهم الجوانب التي يتم الاعتماد عليها للربط بين الجانب النظري والتطبيقي حيث يترجم المفاهيم النظرية للقيام بدراستنا التحليلية.

1. نموذج الدراسة:

يعد تحديد نموذج الدراسة واختبار الأدوات الملائمة لجمع البيانات من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، اذ يساهم في ضمان تحقيق الأهداف المرجوة بدقة وموضوعية، من خلال مجموعة من المفاهيم المترابطة كالنظرية فهو يرشد البحث حول ماهية الاشياء التي يتم قياسها، وطبيعة العلاقات الإحصائية المقبولة كما تساعد عملية صياغة النموذج الباحث على الحصول على رؤية واضحة لمتغيرات الدراسة، وتقدم إطار عام لتحليل البيانات.¹

الشكل رقم 11: نموذج الدراسة



¹ نصايب وصال، تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون دراسة عينة من زبائن قالملة (مرمورة، لالة ماونة، بوشهرين، البركة، الشلالة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، السنة 2025، ص 47.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

يثبت لنا الشكل رقم 11 نموذج بسيط بمتغيرين، متغير تابع ومتغير مستقل، وهذا وفقاً لتأثير المتغير المستقل (التجربة الرقمية) وتتمثل في سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، والقيمة المدركة على المتغير التابع (ولاء الزبون) من نية الاستخدام وإعادة الاستخدام ومدى الشعور بالرضا والأمان والتوصية للآخرين.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يعد تحديد مجتمع الدراسة خطوة حاسمة في البحوث، حيث يشكل الأساس الذي تبنى عليه نتائج البحث وفي ضوء موضوع هذه الدراسة، الذي يستهدف تحليل العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ومدى ولائه للتطبيق ومدى إعادة استخدامه، وبالتالي فقد تم تحديد مجتمع الدراسة على النحو الآتي:

مجتمع الدراسة هم الأشخاص الذين يستخدمون تطبيق Yassir، أي المسجلين في هذا التطبيق والذين قاموا باستخدام المنصات والقنوات الرقمية التابعة له، ويشمل هذا المجتمع فئات متنوعة من الأجناس، سواء كانوا إناث أم ذكور مع مختلف فئاتهم العمرية والذين قد سبق لهم التعامل مع هذا التطبيق.

وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، لأنهم يخوضون التجربة الرقمية أثناء تفاعلهم مع هذا التطبيق، وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية التي تم نشرها عبر الإنترنت باستخدام تطبيق Microsoft Forms، حيث طلب من المشاركين أن يكونوا قد تعاملوا مسبقاً مع التطبيق. ويتمثل عدد المشاركين في الاستبيان 100 شخص، ويعد هذا الحجم كافياً لإجراء التحليل الإحصائي باستخدام الاختبارات المناسبة، كما يمثل قاعدة جيدة لاستخلاص مؤشرات أولية عن سلوك المستخدمين الرقميين في قطاع الخدمات الرقمية.

3. أدوات الدراسة:

بغرض إتمام الدراسة تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة والأداة المناسبة هنا هي الاستبيان، فالاستبيان هو الوسيلة الأنسب لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات تم وضعها مسبقاً حول المجتمع المدروس، أو لكشف صفات هذا المجتمع التي قد يكون من الصعب الوصول إليها بغير الاستبيان، وقد تم اختيار الاستبانة لجمع المعلومات التي تتمحور حول موضوع الدراسة وأبعادها، وتم تقسيمها إلى قسمين، القسم الأول يخص الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الشخصية، أما القسم الثاني يخص متغيرات الدراسة وقسمت إلى محورين، كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الجدول رقم 03: اقسام الاستبيان بمحاوره واباعده

الاجزاء	المحاور الاساسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات
اولا		المتغيرات الشخصية	03
ثانيا	المحور الأول: التجربة الرقمية	بعد تجربة المستخدم في التطبيق	05
		بعد جودة خدمة التطبيق	05
		بعد القيمة المدركة للتطبيق	05
	المحور الثاني: ولاء الزبون	مدى ولاء الزبون للتطبيق	10

المصدر: من اعداد الطالبة.

وقد بلغ مجموع العبارات المكونة للاستمارة 25 عبارة، وتم افراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد احصائيا، حيث يعتبر مقياس ليكارت من أكثر المقاييس استخداما في قياس الاتجاهات ويحتوي على عدد من العبارات التي لها علاقة باتجاهات الأفراد حول ما يعترضون له من مواقف ويشتمل الوزن لكل عبارة على خمس درجات تتراوح بين موافق، وموافق بشدة، ومحايد وغير موافق وغير موافق بشدة ويكون للشخص الحرية في التعبير عن رأيه باختيار الدرجة التي تتفق مع اتجاهه وبعد ذلك يقوم الباحث بإعطاء درجات للإجابات من خلال عملية الترميز والتي تتراوح بين مثلا (4) لموافق و(5) لموافق بشدة، و(3) لمحايد و(2) لغير موافق، و(1) لغير موافق بشدة، كما هو موضح في الجول التالي:

الجدول رقم 04: توزيع المقياس

القيمة العددية	درجة التقدير
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

وبعد ذلك يتم القيام بالعمليات الحسابية والاحصائية للوصول إلى النتائج وتحليل طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا).

4. الأسلوب المستخدم في الدراسة:

تعد منهجية الدراسة Research Methodology من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في معالجة الإشكالية البحثية وتحقيق أهداف الدراسة، فهي تحدد الإطار العام لكيفية جمع البيانات وتحليلها واختبار الفروض كما تعكس درجة الدقة والموثوقية التي تتمتع بها النتائج وفي هذه الدراسة، تم اختيار المنهج الكمي (Quantitative Method) باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع والأكثر قدرة على الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات محل الدراسة.¹

نوع البيانات: تم الاعتماد على البيانات الأولية (Primary Data) التي جمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة عبر استبانة إلكترونية، وهو ما يعزز المصداقية والواقعية في النتائج، ويضمن موثوقية التحليل. **التصميم البحثي:** اعتمدت الدراسة على تصميم كمي كلي (Full Quantitative Design)، تضمن تطوير أداة قياس مبنية على الأسس النظرية والمفاهيمية الواردة في الدراسة، وقد تم بناء الاستبانة من مجموعة من المحاور لقياس لتجربة العميل الرقمية والمتمثلة في سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات والخدمة، القيمة المدركة، عبر قياس ولاء الزبون من خلال التفاعل الرقمي، باستخدام مقياس ليكارت الخماسي. **أهداف أسلوب الدراسة:**

يسعى هذا الأسلوب إلى تحقيق الأهداف الآتية:

قياس مستوى تجربة العميل الرقمية داخل التطبيق؛

تحديد مستوى إعادة الاستخدام أو نية التوصية الآخرين؛

اختبار الفرضيات الثلاث للعلاقة بين كل بعد من أبعاد التجربة الرقمية والولاء؛

التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

4. حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحد الموضوعي: التأصيل النظري للتجربة الرقمية لمستخدم تطبيق Yassir وتعزيز ولائه، حيث اقتصرت الدراسة على مؤسسة Yassir من خلال تحديد المقومات والأسس العامة، التي تساعد الدراسة على معرفة دور التجربة الرقمية لعملاء شركة Yassir على تعزيز ولاء الزبون، من خلال دراسة أهم تأثيرات التجربة الرقمية

¹ محمد صلاح مصطفى عبد العال، تجربة العميل الرقمية وتأثيرها على قراره الشرائي، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

لعمل شركة Yassir على ولاء الزبون.

الحد المكاني: الإطار المكاني نقصد به هنا الحدود الجغرافية للعينة أي محل الدراسة والتي كانت حول عينة مستخدمي تطبيق Yassir.

الحد البشري: اقتصر توزيع الاستبيان على فئة مستخدمين هذا التطبيق بصفة عامة، أي الأفراد الذين يمتلكون التسجيل في هذا التطبيق الذين يمكن من خلال تجربتهم إدراك الموضوع والتفاعل معه، واقتصرت الدراسة على 100 عينة، وتنوعت هذه العينة حيث شملت ذكور وإناث، ومختلف الفئات العمرية.

5. أدوات المعالجة الإحصائية:

من أجل التحليل واختبار فرضيات الدراسة فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز spss ، حيث استخدمنا إصداره السابع والعشرون وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- اختبار الصدق والثبات (Reliability & Validity) بحساب معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha لكل محور من محاور الاستبيان وللاستبيان ككل بغية تقدير ثبات الدراسة، أي صدق الاتساق الداخلي؛
- اختبار الارتباط (Correlation – Pearson) لاختبار العلاقة بين المتغيرات والتأكد من ان هناك علاقة أصلاً وكذا دعم الفرضيات قبل تفسير التأثير؛
- التكرارات والنسب المئوية للعينة (Descriptive Statistics) لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة طبيعة الاتجاهات وتقدير مستويات تحقق الأبعاد والمتغيرات التي تتشكل منها الدراسة؛
- اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) ادخال جميع الأبعاد معاً في نموذج واحد لأجل معرفة التأثير الحقيقي لكل بعد بدون تداخل (Multicollinearity).

المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات

تضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال التطرق الى وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذلك التعرف على الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة، وعرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها للإجابة على تساؤلات الدراسة، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة:

سنقوم أولاً بتحليل البيانات وعرض النتائج التي مثلت استجابات افراد الدراسة على أسئلة الأداة، وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة الميدانية:

1.1 تحليل البيانات الشخصية:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة وتحليل البيانات الشخصية لمبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية:

• الجنس:

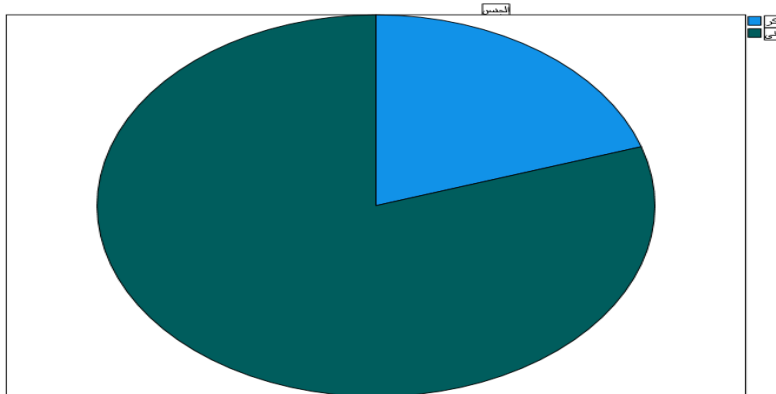
الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	20	20%
أنثى	80	80%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 02)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث، حيث بلغ عدد الإناث 80 أنثى بنسبة بلغت 80% وهو ما يفوق نصف عينة الدراسة، بينما عدد الذكور فقد بلغ 20 ذكر بنسبة بلغت 20% والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

• الفئة العمرية:

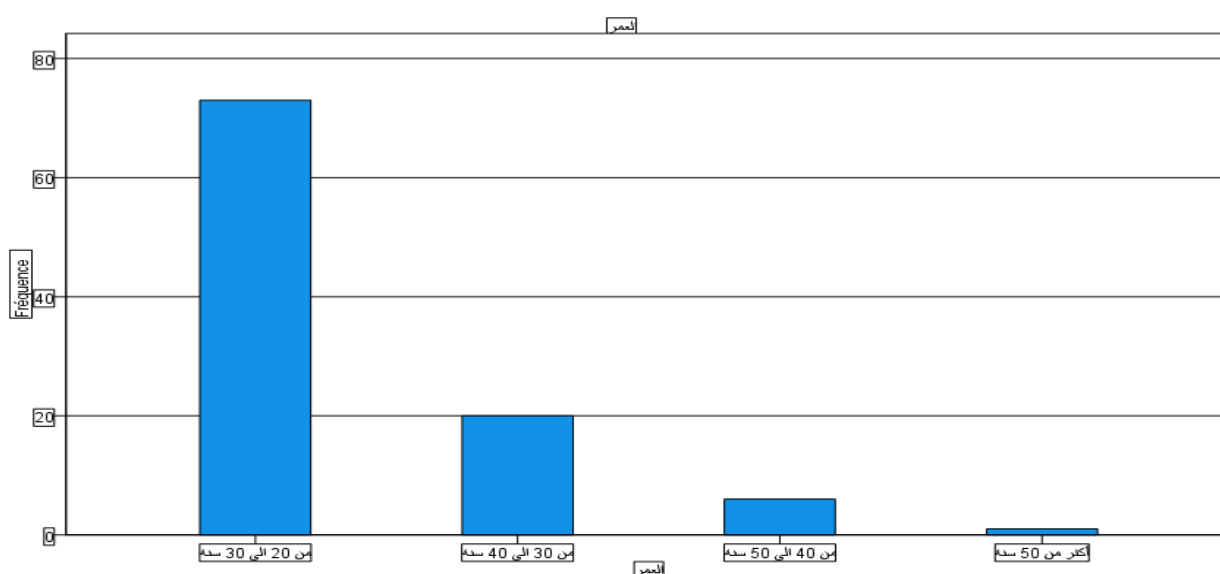
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
من 20 إلى 30 سنة	73	73%
من 30 إلى 40 سنة	20	20%
من 40 إلى 50 سنة	06	06%
أكثر من 50 سنة	01	01%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 02).

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أعلاه أن فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة قد بلغت نسبتهم 73% وهي الفئة الغالبة على عينة الدراسة، تليها فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة بنسبة بلغت 20%، بينما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة فقد بلغت 6%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة 1%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

• معدل استخدام التطبيق:

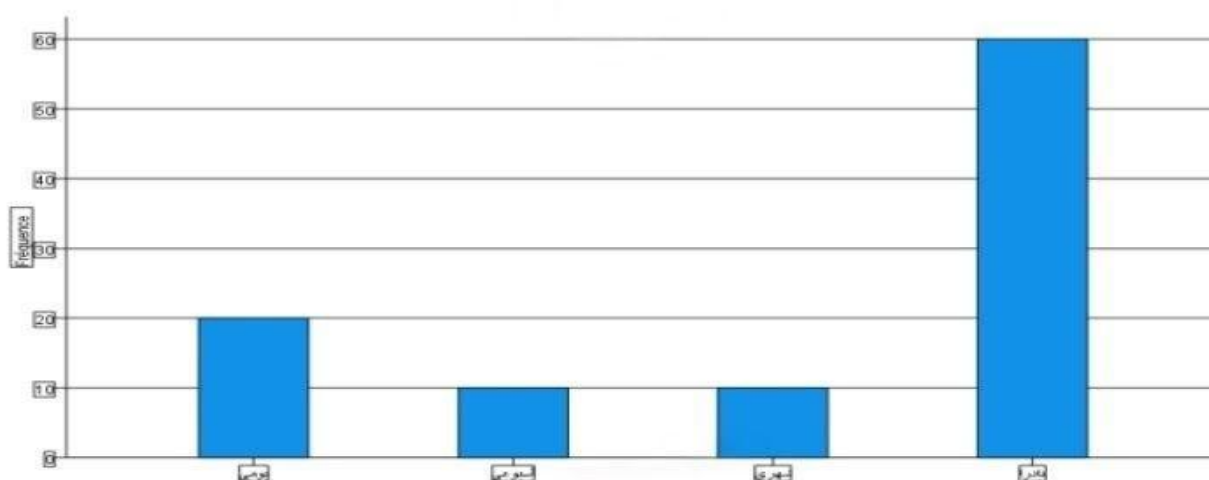
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدام التطبيق

النسبة المئوية%	التكرار	معدل استخدام التطبيق
20%	20	يومي
10%	10	أسبوعي
10%	10	شهري
60%	60	نادرا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 02)

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام التطبيق، حيث نلاحظ أن نسبة 60% من أفراد العينة يستخدمون التطبيق نادرا وهي النسبة الأكبر، في المقابل بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمونه يوميا 20% وهي نسبة متوسطة تعكس وجود فئة تعتمد عليه بشكل مستمر، أما المستخدمون أسبوعيا وشهريا فقد بلغت نسبتهم 10% لكل فئة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدام التطبيق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

2.1 ثبات وصدق الاستبيان:

1.2.1 ثبات الاستبيان

أ. طريقة ألفا كرو نباخ: للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل الثبات ألفا كرو نباخ وذلك من أجل معرفة مدى استقرار نتائج الاستبيان إذا تكررت على نفس العينة مرة أخرى، مع العلم أيضا بأن ألفا كرو نباخ يجب أن يكون عند مستوى 0.60 فأكثر، وقد كانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم 08: معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ
	25	0.845

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (08) أعلاه يتضح أن عبارات الاستبيان تمتاز بالثبات حسب معامل ألفا كرو نباخ الذي بلغت نسبته المحققة 0.845 بالنسبة للمعامل الكلي للاستمارة وهو معدل جد مرتفع بمجموع 25 عبارة، مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعة في الاستمارة.

ب. طريقة التجزئة النصفية: للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل الارتباط لسبيرمان وذلك من أجل معرفة مدى استقرار نتائج الاستبيان إذا تكررت على نفس العينة مرة أخرى، وقد كانت النتائج كالآتي:

جدول رقم 09: معامل الارتباط لسبيرمان لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل الارتباط لسبيرمان بعد التصحيح
0.840	0.913

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط لسبيرمان يساوي 0.913، الأمر الذي يدل على أن معامل الثبات قوي جدا، مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعة في الاستمارة.

2.2.1 صدق الاستبيان

أ. الصدق الذاتي: وللتأكد من صدق الأداة تم حساب معامل "الصدق الذاتي" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرو نباخ"، وقد كانت النتائج كالآتي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الجدول رقم 10: معامل الصدق الذاتي لقياس صدق أداة الدراسة

معامل الصدق الذاتي	عدد العبارات	معامل الصدق الذاتي
0.919	25	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27.

يبين الجدول أعلاه والذي يتضمن نتائج اختبار الصدق الذاتي أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة قد بلغ 0.919 وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة وأهدافها وهذا بمجموع 25 عبارة، وبهذا يمكن القول أن جميع عبارات أداة الدراسة هي صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. **صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم الاعتماد على معامل الارتباط لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه ضمن محاور الاستبانة، والنتائج موضحة فيما يلي: **قاعدة القرار:** نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وذلك بمقارنة مستوى الدلالة Sig مع مستوى معنوية 5%، وفقاً للفرضية الآتية:

$$H_0: \rho = 0 \text{ عدم معنوية معامل الارتباط}$$

$$H_1: \rho \neq 0 \text{ معنوية معامل الارتباط}$$

• **صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:**

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الجدول رقم 11: صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	التطبيق سهل الاستخدام والتتقل بين الصفحات	0.509	0.001
02	التطبيق يعمل بدون مشاكل تقنية وسريع الاستجابة	0.632	0.001
03	تصميم التطبيق جذاب ومريح للنظر	0.514	0.001
04	عملية طلب الخدمة واضحة وسريعة	0.608	0.001
05	التطبيق يساعدني على اختيار الافضل	0.638	0.001
06	المعلومات داخل التطبيق (السعر، الوقت، الموقع)، واضحة ودقيقة	0.616	0.001
07	السائق او الموصل يصل في الوقت المحدد دون تأخير	0.599	0.001
08	الخدمة مطابقة لما هو معروض في التطبيق	0.695	0.001
09	وضوح التنبيهات والخرائط داخل التطبيق	0.655	0.001
10	الخدمة داخل التطبيق تقدم بشكل منتظم دون مشاكل	0.598	0.001
11	أقوم باستخدام هذا التطبيق لان الأسعار مناسبة مقارنة بالخدمات الاخرى	0.445	0.001
12	ان العروض المقدمة في هذا التطبيق والتخفيضات الموجودة مشجعة على الاستخدام	0.515	0.001
13	أقوم باستخدام هذا التطبيق لأنه يوفر لي الوقت والجهد	0.668	0.001
14	أقوم باستخدام هذا التطبيق لأنه افضل من الطرق التقليدية القديمة	0.556	0.001
15	أقوم باستخدام هذا التطبيق لجعل الحياة اليومية اسهل بطريقة تستحق التكلفة	0.508	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 04)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن معاملات الارتباط لجميع عبارات محور التجربة الرقمية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 وتظهر بإشارة موجبة الأمر الذي يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط، مما يدل على صدق الإتساق الداخلي لهذا المحور.

• صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول رقم 12: صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
16	اشعر بأمان معلوماتي داخل التطبيق	0.289	0.004
17	افضل التعامل مع هذا التطبيق دائماً	0.144	0.152
18	لدي انطباع إيجابي عن هذا التطبيق	0.299	0.003
19	اشعر بالرضا عند استخدامي لهذا التطبيق	0.268	0.007
20	اشعر بالانتماء والارتباط بهذا التطبيق	0.284	0.004
21	سأستمر في استخدام هذا التطبيق مستقبلاً حتى لو ظهر منافس جديد	0.732	0.001
22	انصح واشجع الآخرين على استخدام هذا التطبيق	0.650	0.001
23	افضل هذا التطبيق على التطبيقات الأخرى	0.692	0.001
24	لا افكر في تغيير هذا التطبيق	0.730	0.001
25	اتابع تحديثات هذا التطبيق واهتم باي جديد فيه	0.632	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معاملات الارتباط لأغلبية عبارات محور مدى ولاء الزبون للتطبيق إحصائياً عند مستوى معنوية 5% حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 وتظهر بإشارة موجبة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الأمر الذي يدفعنا الى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط مما يدل على صدق الإتساق الداخلي لهذا المحور.

ج. صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة: يبين صدق الإتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول رقم 13 يوضح ذلك:

الجدول رقم 13: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1 التجربة الرقمية	0.925	0.001
2 مدى ولاء الزبون للتطبيق	0.795	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- أن هناك علاقة موجبة وقوية ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% ($Sig=0.001$) قدرت بـ 0.925 بين المحور الأول (التجربة الرقمية) والدرجة الكلية للاستبيان؛
- أن هناك علاقة موجبة وقوية ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% ($Sig=0.001$) قدرت بـ 0.795 بين المحور الثاني (مدى ولاء الزبون للتطبيق) والدرجة الكلية للاستبيان.

3.1 تحديد مجالات اتجاه الإجابات حسب مقياس ليكارت:

تم استخدام مقياس ليكارت لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان كما هو موضح فيما يلي:

1.3.1 درجات مقياس ليكارت الخماسي:

تم إعداد أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يحتمل خمسة إجابات مقسمة إلى درجات كالآتي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

جدول رقم 14: مقياس ليكارت الخماسي

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

2.3.1 مجالات إتجاه الإجابات حسب مقياس ليكارت

لتحديد مجالات القياس لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (4=1-5)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.8=4/5)، وبعدها تضاف هذه القيمة إلى الحد الأدنى في المقياس والتي هي (1) وذلك من أجل تحديد الحد الأعلى للفئة (1.8=1+0.8) فنحصل على المجال $1 - 1.8$ وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على إتجاه إجابات الأفراد على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 15: سلم الإجابات حسب مقياس ليكارت

الإجابة	الزمن	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	$1 - 1.8$	منخفضة جدا
غير موافق	2	$1.8 - 2.6$	منخفضة
محايد	3	$2.6 - 3.4$	متوسطة
موافق	4	$3.4 - 4.2$	مرتفعة
موافق بشدة	5	$4.2 - 5$	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

2. التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان:

لمعرفة تقييم العينة لعبارات أداة الدراسة، تم الاعتماد على المتوسط الحسابي وهو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة بين (1 و 5) تبعاً للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة، والانحراف المعياري لمعرفة مدة تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

1.2 التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول من الإستبيان:

يوضح الجدول رقم 16 نتائج تحليل عبارات المحور الأول (التجربة الرقمية) لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الأول	تجربة المستخدم الرقمية	3.86	0.52	مرتفعة
01	التطبيق سهل الاستخدام والتنقل بين الصفحات	4.03	0.54	مرتفعة
02	التطبيق يعمل بدون مشاكل تقنية وسريع الاستجابة	3.72	0.76	مرتفعة
03	تصميم التطبيق جذاب ومريح للنظر	3.80	0.77	مرتفعة
04	عملية طلب الخدمة واضحة وسريعة	3.90	0.74	مرتفعة
05	التطبيق يساعدني على اختيار الأفضل	3.85	0.74	مرتفعة
البعد الثاني	جودة خدمة التطبيق	3.84	0.53	مرتفعة
06	المعلومات داخل التطبيق (السعر، الوقت، الموقع)، واضحة ودقيقة	3.98	0.63	مرتفعة
07	السائق او الموصل يصل في الوقت المحدد دون تأخير	3.71	0.92	مرتفعة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

08	الخدمة مطابقة لما هو معروض في التطبيق	3.96	0.65	مرتفعة
09	وضوح التنبيهات والخرائط داخل التطبيق	3.82	0.74	مرتفعة
10	الخدمة داخل التطبيق تقدم بشكل منتظم دون مشاكل	3.76	0.72	مرتفعة
البعد الثالث	القيمة المدركة للتطبيق	3.99	0.52	مرتفعة
11	أقوم باستخدام هذا التطبيق لان الأسعار مناسبة مقارنة بالخدمات الاخرى	3.75	0.80	مرتفعة
12	ان العروض المقدمة في هذا التطبيق والتخفيضات الموجودة مشجعة على الاستخدام	3.85	0.77	مرتفعة
13	أقوم باستخدام هذا التطبيق لأنه يوفر لي الوقت والجهد	4.06	0.83	مرتفعة
14	أقوم باستخدام هذا التطبيق لأنه افضل من الطرق التقليدية القديمة	4.19	0.69	مرتفعة
15	أقوم باستخدام هذا التطبيق لجعل الحياة اليومية اسهل بطريقة تستحق التكلفة	4.10	0.73	مرتفعة
المحور الاول	التجربة الرقمية	3.89	0.43	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أبدى أفراد عينة الدراسة آراءهم حول المحور الأول وهو " التجربة الرقمية "، الذي خصصت لقياسه 15 عبارة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.71-4.19) فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.54-0.92)، بينما تراوحت قيم المتوسط الحسابي للأبعاد بين (3.84-3.99)، فيما تراوحت قيم الانحراف المعياري للأبعاد بين (0.52-0.53)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.89)، بانحراف معياري قدره (0.43)، وهذا ما يشير إلى تمركز الإجابات حول الموافقة مما يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

2.2 التحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني من الإستبيان:

يوضح الجدول رقم 17 نتائج تحليل عبارات المحور الثاني (مدى ولاء الزبون للتطبيق) لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم 17 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	اشعر بأمان معلوماتي داخل التطبيق	3.79	0.79	مرتفعة
17	افضل التعامل مع هذا التطبيق دائما	3.59	0.91	مرتفعة
18	لدي انطباع إيجابي عن هذا التطبيق	3.26	0.82	متوسطة
19	اشعر بالرضا عند استخدامي لهذا التطبيق	3.73	1.08	مرتفعة
20	اشعر بالانتماء والارتباط بهذا التطبيق	3.41	0.91	مرتفعة
21	سأستمر في استخدام هذا التطبيق مستقبلا حتى لو ظهر منافس جديد	3.47	0.89	مرتفعة
22	انصح واشجع الآخرين على استخدام هذا التطبيق	3.83	0.76	مرتفعة
23	افضل هذا التطبيق على التطبيقات الأخرى	3.60	0.79	مرتفعة
24	لا افكر في تغيير هذا التطبيق	3.41	0.90	مرتفعة
25	اتابع تحديثات هذا التطبيق واهتم باي جديد فيه	3.64	0.87	مرتفعة
المحور الثاني	مدى ولاء الزبون للتطبيق	3.57	0.40	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أبدى أفراد عينة الدراسة آراءهم حول المحور الثاني وهو " مدى ولاء الزبون للتطبيق"، الذي خصصت لقياسه 10 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، جسدتها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.26-3.83) فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.76-1.08)، في حين سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.57)، بانحراف معياري قدره (0.40)، وهذا ما يشير إلى تمركز

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

الإجابات حول الموافقة مما يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة.

3. تحليل الارتباط:

لاختبار العلاقة بين متغيرات محل الدراسة تم الاعتماد على معامل الارتباط لبيرسون للكشف عن وجود علاقة بين متغيرات محل الدراسة ولقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار المالية:

🚩 قاعدة القرار المتعلقة بمعامل الارتباط: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وذلك بمقارنة مستوى الدلالة Sig مع مستوى معنوية 5% وفقا للفرضية الأتية:

$H_0: \rho = 0$ عدم معنوية معامل الارتباط (لا توجد علاقة).

$H_1: \rho \neq 0$ معنوية معامل الارتباط (توجد علاقة).

1.3 تحليل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يوضح الجدول رقم 18 نتائج تحليل الارتباط بين المحور الأول والذي يمثل المتغير المستقل وهو التجربة الرقمية وبين المحور الثاني والذي يمثل المتغير التابع وهو مدى ولاء الزبون تجاه التطبيق من خلال حساب معامل الارتباط:

جدول رقم 18: نتائج تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (التجربة الرقمية) والمتغير التابع (ولاء الزبون)

ولاء الزبون * التجربة الرقمية	
معامل الارتباط	0.505
مستوى الدلالة Sig	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 06)

القراءة الإحصائية للمعطيات: نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (التجربة الرقمية وولاء الزبون) بلغ قيمة قدرها 0.505 ويدل ذلك على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة ودالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig المرافق لمعامل الارتباط قيمة قدرت بـ 0.001 وهو معدل أقل من مستوى

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

المعنوية 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل الارتباط عند مستوى ثقة 95% وبالتالي وجود علاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

2.3 تحليل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع:

يوضح الجدول رقم 19 نتائج تحليل الارتباط بين أبعاد المحور الأول وبين المحور الثاني والذي يمثل المتغير التابع وهو مدى ولاء الزبون تجاه التطبيق من خلال حساب معامل الارتباط:

جدول رقم 19: نتائج تحليل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التجربة الرقمية) والمتغير التابع (ولاء الزبون)

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1 تجربة المستخدم الرقمية	0.446	0.001
2 جودة خدمة للتطبيق	0.395	0.001
3 القيمة المدركة للتطبيق	0.398	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

- أن هناك علاقة موجبة ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% (Sig=0.001) قدرت بـ 0.446 بين البعد الأول (تجربة المستخدم الرقمية) ومدى ولاء الزبون تجاه التطبيق.
- أن هناك علاقة موجبة ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% (Sig=0.001) قدرت بـ 0.395 بين البعد الثاني (جودة خدمة للتطبيق) ومدى ولاء الزبون تجاه التطبيق.
- أن هناك علاقة موجبة ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% (Sig=0.001) قدرت بـ 0.398 بين البعد الثالث (القيمة المدركة للتطبيق) ومدى ولاء الزبون تجاه التطبيق.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار وتحليل فرضيات الدراسة تم الاعتماد على نموذجي الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد للكشف عن وجود أثر بين متغيرات محل الدراسة، وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، وذلك بالإعتماد على قواعد القرار الموالية:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

🚩 قاعدة القرار المتعلقة بالمعنوية الكلية للنموذج: نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية النموذج

بمقارنة مستوى الدلالة Sig المرافقة لإحصائية F مع مستوى معنوية 5% أي 0.05، إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وفقا للفرضية الآتية:

$$H_0: \beta_i = 0 \text{ إنعدام العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.}$$

$$H_1: \beta \ni 0 \text{ يوجد على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير على المتغير التابع وبالتالي توجد علاقة.}$$

Sig: تمثل مستوى الدلالة المرافق لمختلف لإحصائية F المحسوبة، تستخدم لقياس المعنوية أي الدلالة الإحصائية.

🚩 قاعدة القرار المتعلقة بالمعالم المقدرة: نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية المعلمات بمقارنة

مستوى الدلالة Sig المرافقة لإحصائية T مع مستوى معنوية 5% أي 0.05، إذا كان مستوى الدلالة يقل عن 0.05 وفقا للفرضية الموالية:

$$H_0: \beta_i = 0 \text{ عدم معنوية المعلمات المقدرة}$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ معنوية المعلمات المقدرة}$$

Sig: تمثل مستوى الدلالة المرافق لمختلف لإحصائية T المحسوبة، تستخدم لقياس المعنوية أي الدلالة الإحصائية، والنتائج موضحة فيما يلي:

1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية: من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على: "الى أي مدى تؤثر التجربة الرقمية في تعزيز ولاء زبائن شركة Yassir " تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين محل الدراسة (المتغير المستقل وهو التجربة الرقمية والمتغير التابع وهو ولاء الزبون تجاه التطبيق) ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

جدول رقم 20: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	5.353	1.722	ثابت الانحدار β_0	0.255	33.49	0.001
0.001	5.788	0.475	معامل التجربة الرقمية β_1			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 07)

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.722 + 0.475X_1$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع وهو ولاء الزبون تجاه التطبيق.

X_1 : تمثل المتغير المستقل وهو التجربة الرقمية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل (التجربة الرقمية) والمتغير التابع (ولاء الزبون تجاه التطبيق)، أن قيمة T المحسوبة بلغت 5.353 لمعلمة الحد الثابت وأن قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعلمة الحد الثابت والبالغة 0.001 هي أقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية الحد الثابت في النموذج، بينما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل التجربة الرقمية 5.788 وقيمة Sig المرافقة لها قدرت ب 0.001 وهي أقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معامل التجربة الرقمية أي أن له تأثير في النموذج، في حين بلغت قيمة F المحسوبة 33.49 وأن قيمة Sig المرافقة لإحصائية F هي أقل من 0.05 وتساوي 0.001 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التجربة الرقمية وولاء الزبون تجاه التطبيق عند مستوى معنوية 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

أن النموذج له قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث ($R^2 = 0.255$) بمعنى أن نسبة 25.5% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون تجاه التطبيق هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في التجربة الرقمية، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود تأثير إيجابي بين التجربة الرقمية ومدى ولاء الزبون تجاه التطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في المتغير المستقل التجربة الرقمية تؤدي إلى تحسين المتغير التابع ولاء الزبون تجاه التطبيق بنسبة 0.475%، وهذا ما يفسر صحة الفرضية الرئيسية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الرقمية على ولاء زبائن ومستخدمي تطبيق Yassir".

2. عرض وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية: من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات محل الدراسة (أبعاد المتغير المستقل: بعد تجربة المستخدم الرقمية بعد جودة خدمة التطبيق وبعد القيمة المدركة للتطبيق، والمتغير التابع وهو مدى ولاء الزبون تجاه التطبيق) ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية للنموذج		
مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معاملات نموذج الانحدار		معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.001	5.164	1.686	ثابت الانحدار β_0	0.263	11.40	0.001
0.007	2.746	0.231	معامل تجربة المستخدم الرقمية β_1			
0.365	0.910	0.080	معامل جودة خدمة التطبيق β_2			
0.036	2.121	0.172	معامل القيمة المدركة للتطبيق β_3			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 27 (أنظر الملحق رقم 07)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

القراءة الإحصائية للمعطيات: من خلال المخرجات الواردة في الجدول أعلاه يمكن كتابة الصيغة النهائية للنموذج على الشكل الآتي:

$$Y = 1.686 + 0.231X_1 + 0.080X_2 + 0.172X_3$$

حيث:

Y : تمثل المتغير التابع مدى ولاء الزبون للتطبيق.

x_1 : تمثل بعد تجربة المستخدم الرقمية.

x_2 : تمثل بعد جودة خدمة التطبيق.

x_3 : تمثل بعد القيمة المدركة للتطبيق.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي استخدم لتقدير العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تجربة المستخدم الرقمية، جودة خدمة التطبيق، والقيمة المدركة للتطبيق) والمتغير التابع (مدى ولاء الزبون للتطبيق)، أن قيمة Sig المرافقة لإحصائية T لمعامل جودة خدمة التطبيق هي أكبر من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم معنوية معامل جودة خدمة التطبيق وبالتالي ليس له تأثير في النموذج المقدر، بينما قيم Sig المرافقة لإحصائية T لباقي المعلمات (الحد الثابت، تجربة المستخدم الرقمية، والقيمة المدركة للتطبيق) هي أقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على معنوية المعامل المقدر وبالتالي فهي تؤثر في النموذج المقدر، في حين قيمة F المحسوبة بلغت 11.40 وأن قيمة Sig المرافقة لها تساوي 0.001 أقل من 0.05 الأمر الذي يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة محل الدراسة عند مستوى 5%، كما تدل قيمة معامل التحديد على أن القدرة التفسيرية للنموذج ضعيفة حيث ($R^2 = 0.263$) وبالتالي فإن 26.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة المستخدم الرقمية ومدى ولاء الزبون للتطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في تجربة المستخدم الرقمية تؤدي إلى زيادة ولاء الزبون للتطبيق بنسبة تقدر بـ 0.231%، كما تشير الصيغة النهائية للنموذج إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة للتطبيق ومدى ولاء الزبون للتطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في القيمة المدركة للتطبيق تؤدي إلى زيادة ولاء الزبون للتطبيق بنسبة تقدر بـ 0.172%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون

من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

- صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة مستخدم تطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05"، وذلك من خلال معنوية معامل تجربة المستخدم الرقمية وبالتالي فإن له تأثير ذو دلالة إحصائية في النموذج المقدر، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة المستخدم الرقمية ومدى ولاء الزبون للتطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في تجربة المستخدم الرقمية تؤدي الى زيادة ولاء الزبون للتطبيق بنسبة تقدر بـ 0.231%؛
- عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة خدمة تطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05"، وذلك راجع لعدم معنوية معامل جودة خدمة التطبيق مما يعني أنه لا يؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في النموذج المقدر؛
- صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد القيمة المدركة لتطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى α اقل من او يساوي 0.05"، وذلك راجع لمعنوية معامل القيمة المدركة للتطبيق وبالتالي فإن له تأثير ذو دلالة إحصائية في النموذج المقدر، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة للتطبيق ومدى ولاء الزبون للتطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في القيمة المدركة للتطبيق تؤدي الى زيادة ولاء الزبون للتطبيق بنسبة تقدر بـ 0.172%.

خلاصة الفصل

هدفت هذه الدراسة من خلال هذا الفصل الى تحليل تأثير التجربة الرقمية على ولاء الزبون، عبر الاعتماد على بيانات تم جمعها عبر الاستبيان الذي وزع على عينة من مستخدمي تطبيق Yassir، وقد أظهرت نتائج الدراسة ان بعدي تجربة المستخدم والقيمة المدركة يعدان من الابعاد الأكثر تأثيرا على الولاء في تطبيق Yassir، حيث بينت النتائج وجود دلالات معنوية قوية لهذين البعدين مما يعكس أهمية شعور الزبون بالولاء عند التعامل مع هذا التطبيق وما يقدمه من خدمات.

في المقابل لم تظهر نتائج الدراسة تأثيرا معنويا على بعد جودة خدمة التطبيق على تعزيز الولاء، وهو ما يشير الى محدودية الولاء لهذا البعد في التطبيق.

خاتمة



خاتمة

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع بالغ الأهمية التجربة الرقمية، وكيف تؤثر على ولاء الزبون، من خلال دراستنا تبين ان سهولة الاستخدام وجودة الخدمة المقدمة تكسب رضا الزبون وتلبي حاجاته ورغباته الامر الذي يقتصر الى نيل ثقته مما يولد رابط بين الزبون والخدمة وهذا يوفر لنا قيمة مضافة، وهنا نتولد لنا القيمة المدركة التي لها تأثير مباشر على قرار الزبون باعتبارها تقييم شامل لتجربته، مما تساهم في تعزيز ولاء الزبون والحفاظ عليه، ولتأكيد ذلك قمنا بدراسة ميدانية لعينة من زبائن تطبيق Yassir، حيث توضح لنا ان التجربة الرقمية تلعب دورا مهما في تحسين تجربة مستخدمين تطبيق Yassir، وهنا تأتي الإجابة على إشكالية دراستنا، "الى اي مدى تؤثر التجربة الرقمية في تعزيز ولاء زبائن شركة Yassir"، حيث تبين لنا من خلال نتائج دراستنا انه من الضروري تبني تحسينات مستمرة في جودة الخدمات الرقمية لإيصال قيمة مميزة الى الزبائن الامر الذي يحفزهم على الاستمرار في المستقبل، ما يعزز تجربتهم الرقمية، ويكسب ولائهم، ويمكننا استنتاج بعض النتائج من خلال الدراسة تمثلت في ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها من عينة الدراسة توصلنا الى النتائج الآتية:

- هناك تأثير إيجابي للتجربة الرقمية على ولاء الزبون، من ناحية سهولة استخدام المنصات الرقمية وجودة الخدمات المقدمة؛
- الموثوقية في الخدمات والتطبيقات الرقمية تعزز إعادة الاستخدام والتعامل المستقبلي؛
- الخصوصية وامان المعلومات في الخدمات الرقمية تلعب دورا هاما في تعزيز ولاء المستخدم؛
- من اهم العوامل المؤثرة في قرار الزبون "القيمة المدركة"، باعتبارها الانطباع الذي ينتج عند المستخدم بعد تعامله مع الخدمة المقدمة؛
- من خلال عينة الدراسة، ومن حيث الجنس، تبين لنا ان أكثر المستخدمين لتطبيق Yassir هم الاناث؛
- من خلال عينة الدراسة، ومن حيث الفئات العمرية، تبين لنا ان أكثر المستخدمين لتطبيق Yassir هم الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة.

ثانياً: اختبار الفرضيات

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة مستخدم تطبيق Yassir على ولاء الزبون، وذلك من خلال معنوية معامل تجربة المستخدم الرقمية وبالتالي فإن له تأثير ذو دلالة إحصائية في النموذج المقدر، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة المستخدم الرقمية ومدى ولاء الزبون للتطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في تجربة المستخدم الرقمية تؤدي الى زيادة ولاء الزبون للتطبيق بنسبة تقدر بـ 0.231%، وبالتالي نقبل

خاتمة

الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة مستخدم تطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05؛

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة خدمة تطبيق Yassir على ولاء الزبون، وذلك راجع لعدم معنوية معامل جودة خدمة التطبيق مما يعني أنه لا يؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في النموذج المقدر؛ وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة خدمة تطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى دلالة α اقل من او يساوي 0.05؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة خدمة تطبيق Yassir على ولاء، وذلك راجع لمعنوية معامل القيمة المدركة للتطبيق وبالتالي فإن له تأثير ذو دلالة إحصائية في النموذج المقدر، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة للتطبيق ومدى ولاء الزبون للتطبيق حيث أن كل زيادة بنسبة 1% في القيمة المدركة للتطبيق تؤدي الى زيادة ولاء الزبون للتطبيق بنسبة تقدر بـ 0.172%، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة المدركة لتطبيق Yassir على ولاء الزبون عند مستوى α اقل من او يساوي 0.05".

ثالثا: توصيات الدراسة

- تعزيز جودة خدمة العملاء عبر تحسين سرعة الاستجابة وتوفير قنوات دعم فعالة في تطبيق Yassir من اجل تحسين الأداء، والتقليل من الأخطاء للمساهمة في رفع رضا الزبون وكسب ولائه؛
- تعزيز الأمان الرقمي من خلال اعتماد أحدث تقنيات الحماية لضمان ثقة العملاء، والعمل على مراقبة العمليات المشبوهة، وتوفير وسائل دفع أكثر امان؛
- تطوير سرعة وكفاءة الدفع والتوصيل في تطبيق Yassir من خلال توفير مراقبة دورية، لجمع اراء الزبائن وفهم احتياجاتهم واستغلالها في التحسين، لضمان العمليات اللوجستية؛
- تعزيز استراتيجية التفاعل والتخصيص في تطبيق Yassir من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، مثلا كتوفير محادثة مباشرة Chatbot، للرد السريع على استفسارات الزبائن.



قائمة

المصادر والمراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

الكتب

1. الاء علي فاتح الزعبي، التربية الوطنية في الإسلام دراسة تحليلية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، السنة 2009.
2. عبد الحليم رضوان، الموجز التسويقي Marketing Brief، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، السنة 2023.
3. هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التعليم العالي من منظور اداري، قراءات وبحوث، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2011.

الرسائل والاطروحات

1. بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجيزي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة 2017.
2. جمعي منيرة، دري شفيقة، تقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية دراسة اراء عينة من زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة 2022.
3. خيروني نسيم، روابح هديل، دور التحول الرقمي في تعزيز المشاركة المجتمعية عبر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة على المنصات الرقمية لمؤسسة سونلغاز قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة 2025.
4. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة 2011.
5. عامر مصطفى، قياس القيمة المدركة والمنشأة من العلاقة "بنك والزبون" من خلال التوجه العلائقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة الجزائر 3، السنة 2023.

قائمة المصادر والمراجع

6. عمورة تقي الدين، أثر جودة الخدمات على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي نوب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، السنة 2024.
7. غيثي عبد العالي، تقييم جودة خدمات الحكومة الالكترونية من منظور تسويقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة 2016.
8. قنديل فاطمة الزهراء، التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة ميدانية بمؤسسة جزائرية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه LMD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران 2، السنة 2024.
9. كنانة نديم قاضي، أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، السنة 2019.
10. محمد صلاح مصطفى عبد العال، تجربة العميل الرقمية وتأثيرها على قراره الشرائي، بحث تطبيقي مقدم لاستقاء متطلبات الحصول على درجة الماجستير المهني في إدارة الأعمال MBA، كلية التجارة، جامعة أسيوط، السنة 2025.
11. مدريل سامية، منصور ليديّة، اليات تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة تحليلية مؤسسة يسيير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، السنة 2024.
12. نصايب وصال، تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون دراسة عينة من زبائن قالمة (مرمورة، لالة ماونة، بوشهرين، البركة، الشلالة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة 8 ماي 1945، السنة 2025.

المقالات العلمية

1. جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 07، العدد 02، السنة 2016.
2. خادم نبيل، مقدم أحلام، دور بناء الثقة في تطوير المعاملات الرقمية فرنسا نموذجا، مجلة الفكر القانوني والسياسي، جامعة عمر التليجي بالأغواط، المجلد 05، العدد 01، السنة 2021.

قائمة المصادر والمراجع

3. دراج عفيفة، دراج نبيلة صليحة، دور الابداع في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة زبائن موبيليس، مجلة الابداع، جامعة البليدة 2، المجلد 13، العدد 01، السنة 2023.
4. رودان عبد الهادي، قراع امال، واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء لية لتطوير التجارة الالكترونية تجارب عملاء موقع امازون، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية الجزائر العاصمة، المجلد 23، العدد 02، السنة 2024.
5. ساوس الشيخ، سالمى سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصال اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والاعمال، جامعة احمد دراية ادرار، المجلد 01، العدد 02، السنة 2017.
6. سعيدي نسيم، داني الكبير معاشو، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، مجلة دفاتر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، المجلد 17، العدد 03، السنة 2021.
7. طوماش سيد علي، شرارة وليد، تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة حالة شركة Yassir، مجلة الاقتصاد والبيئة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 08، العدد 01، السنة 2025.
8. عطا الله لحسن، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، المجلد 03، العدد 01، السنة 2019.
9. عمار جعيجع، رشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، جامعة ماسكارا، المجلد 12، العدد 02، السنة 2023.
10. عماروش خديجة امان، مزيان امينة، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر، قراءة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 12، العدد 02، السنة 2022.
11. فاطمة عبد الله الغالي، فاطمة حسن الطيب، تقويم المواقع الالكترونية من خلال تجربة المستخدم وتقنية الاجاكس، مجلة البحوث الاكاديمية، جامعة سبها قسم الحاسوب سبها ليبيا، المجلد 13، السنة 2019.
12. مريم بن شريف، شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر عوامل النجاح والتحديات، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 09، العدد 01، السنة 2023.
13. مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 06، العدد 01، السنة 2020.

قائمة المصادر والمراجع

14. نوفة بن حملاوي، أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري الجزائر، المجلد 12، العدد 01، السنة 2025.

الملتقيات والمداخلات

1. أسماء فرادي، وآخرون، الابتكار في منظمات الاعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، مداخلات مقدمة ضمن اشغال الملتقى الوطني الافتراضي حول الابداع في منظمات الاعمال، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، يوم الخميس 02 نوفمبر 2023.
2. حورية بباح، دور الثقة الرقمية في نجاح الإدارة الإلكترونية، مؤتمر الإدارة الرقمية ودورها في عصرنة الإدارة العمومية بالجزائر، منظمة جامعة محمد بوضياف المسيلة السنة 2023.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Lina Pililienė, Kristina Zikienė, Biruta Svagzdienė, **The Formation of Customer Loyalty Conception in the Context of the Evolution of Schools of Marketing Thought**, Socialiniai tyrimai / Social Research, Lithuania, Volume 16, number 2, 2009.
2. Liss Jenneboer, Carolina Herrando and Efthymios Constantinides, **The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Lithuania, Volume 17, number 1, 2022.
3. Ma. Eliza Margarita Enriquez-Magkasi, **CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN PHILIPPINE RESORTS/ Vol.1, Issue 9, 2014.**

المواقع الإلكترونية

1. Scribd، نور الدين طيبي، متاح على الموقع الرسمي التالي: <https://www.scribd.com>.
2. STEADY PACE CONSULTANCY، الفرق بين رضا العملاء وولاء العملاء، متاح على الموقع الرسمي التالي: <https://www.steadypace.sa>.
3. by Grace Ashiru, **Algeria's Yassir Acquires Uno Hypermarkets, Moving Into Physical** <https://www.techinafrica.com> Retail, Available on the following official website:
4. Google Cloud, **Yassir: Supercharging local talent with a North African super app**, Available on the following official website: <https://cloud.google.com>.
5. Tage Keene-Okafor, **Yassir pulls in \$150M for its super app, led by Bond**, Available on the official website: techcrunch.com.
6. Tracxn, **Yassir company profile**, Available on the official website As follows: <https://tracxn.com>.

قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الملحق (01): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي _تيسة

Université Larbi Tébessi-Tébessa, Algérie

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

السنة الثانية ماستر تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات

استمارة استبيان:

من اعداد الطالبة:

سارة غنيات

تحت اشراف:

د. سيف الدين قحايرية

تمثل هذه الاستبانة الأداة التي تمكن الطالب من الإيفاء بمتطلبات الدراسة المرسومة، دور التجربة الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيق Yassir، نرجو تفضلكم بالإجابة المناسبة بعد قراءة كل عبارة بعناية، ما يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق اهداف الدراسة، مع الشكر والاحترام لتعاونكم.

أولاً: معلومات عامة

يرجى وضع علامة (x) امام الإجابة المناسبة:

1- الجنس:

☐

انثى

☐

ذكر

2- الفئة العمرية:

☐

من 40 الى 50 سنة

☐

من 20 الى 30 سنة

☐

أكثر من 50 سنة

☐

من 30 الى 40 سنة

3- معدل الاستخدام:

☐

شهري

☐

يومي

☐

نادر

☐

اسبوعي

قائمة الملاحق

ثانياً: استخدام التطبيق

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية:

الرقم	أسئلة الاستبيان					الدرجة				
	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
المحور الأول: التجربة الرقمية										
بعد تجربة المستخدم في التطبيق										
1	التطبيق سهل الاستخدام والتنقل بين الصفحات									
2	التطبيق يعمل بدون مشاكل تقنية وسريع الاستجابة									
3	تصميم التطبيق جذاب ومريح للنظر									
4	عملية طلب الخدمة واضحة وسريعة									
5	التطبيق يساعدني على اختيار الافضل									
بعد جودة خدمة التطبيق										
6	المعلومات داخل التطبيق (السعر الوقت، الموقع)، واضحة ودقيقة									
7	السائق او الموصل يصل في الوقت المحدد دون تأخير									
8	الخدمة مطابقة لما هو معروض في التطبيق									
9	وضوح التنبيهات والخرائط داخل التطبيق									
10	الخدمة داخل التطبيق تقدم بشكل منتظم دون مشاكل									
بعد القيمة المدركة للتطبيق										

قائمة الملاحق

					أقوم باستخدام هذا التطبيق لأن الأسعار مناسبة مقارنة بالخدمات الأخرى	11
					ان العروض المقدمة في هذا التطبيق والتخفيضات الموجودة مشجعة على الاستخدام	12
					أقوم باستخدام هذا التطبيق لأنه يوفر لي الوقت والجهد	13
					أقوم باستخدام هذا التطبيق لأنه افضل من الطرق التقليدية القديمة	14
					أقوم باستخدام هذا التطبيق لجعل الحياة اليومية اسهل بطريقة تستحق التكلفة	15
المحور الثاني: مدى ولاء الزبون للتطبيق						
					اشعر بأمان معلوماتي داخل التطبيق	16
					افضل التعامل مع هذا التطبيق دائما	17
					لدي انطباع إيجابي عن هذا التطبيق	18
					اشعر بالرضا عند استخدامي لهذا التطبيق	19
					اشعر بالانتماء والارتباط بهذا التطبيق	20
					سأستمر في استخدام هذا التطبيق مستقبلا حتى لو ظهر منافس جديد	21
					انصح واشجع الآخرين على استخدام هذا التطبيق	22
					افضل هذا التطبيق على التطبيقات الأخرى	23
					لا افكر في تغيير هذا التطبيق	24
					اتابع تحديثات هذا التطبيق واهتم باي جديد فيه	25

قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية

Statistiques

		الجنس	العمر	معدل الاستخدام للتطبيق
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	20,0	20,0	20,0
	أنثى	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 30 سنة	73	73,0	73,0	73,0
	من 30 إلى 40 سنة	20	20,0	20,0	93,0
	من 40 إلى 50 سنة	6	6,0	6,0	99,0
	أكثر من 50 سنة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

معدل استخدام التطبيق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يومي	20	20,0	20,0	20,0
	أسبوعي	10	10,0	10,0	30,0
	شهري	10	10,0	10,0	40,0
	نادرا	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

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

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	25

قائمة الملاحق

معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

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

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,748
		Nombre d'éléments	13 ^a
	Partie 2	Valeur	,658
		Nombre d'éléments	12 ^b
Nombre total d'éléments			25
Corrélation entre les sous-échelles			,840
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,913
	Longueur inégale		,913
Coefficient de Guttman			,899

a. Les éléments sont : 21و, 19و, 17و, 15م, 13م, 11م, 9ج, 7ج, 5ج, 3ج, 1ج, 23و, 25و.

b. Les éléments sont : 20و, 18و, 16و, 14م, 12م, 10ج, 8ج, 6ج, 4ج, 2ج, 25و, 24و, 22و.

الملحق رقم (04): الإتساق الداخلي والصدق البنائي لعبارات المحور الأول والثاني

		Correlations															
		البيروالهميه	1ج	2ج	3ج	4ج	5ج	6ج	7ج	8ج	9ج	10ج	11م	12م	13م	14م	15م
البيروالهميه	Corrélation de Pearson	1	,509**	,632**	,514**	,608**	,638**	,616**	,599**	,695**	,655**	,598**	,445**	,515**	,668**	,556**	,508**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1ج	Corrélation de Pearson	,509**	1	,459**	,255*	,384**	,313**	,237*	,179	,320**	,315**	,173	,040	,229*	,263**	,255*	,273**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	,011	<,001	,002	,018	,074	,001	,001	,085	,689	,022	,008	,011	,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2ج	Corrélation de Pearson	,632**	,459**	1	,362**	,499**	,475**	,320**	,255*	,322**	,354**	,386**	,277**	,424**	,325**	,082	-,004
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,001	,010	,001	<,001	<,001	,005	<,001	<,001	,416	,972
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3ج	Corrélation de Pearson	,514**	,255*	,362**	1	,261**	,384**	,216*	,157	,263**	,391**	,361**	,176	,269**	,235*	-,004	,142
	Sig. (bilatérale)	<,001	,011	<,001		,009	<,001	,031	,118	,008	<,001	<,001	,079	,007	,019	,970	,159
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4ج	Corrélation de Pearson	,608**	,384**	,499**	,261**	1	,665**	,273**	,280**	,304**	,259**	,422**	,042	,202*	,220*	,311**	,259**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	,009		<,001	,006	,005	,002	,009	<,001	,679	,044	,028	,002	,009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5ج	Corrélation de Pearson	,638**	,313**	,475**	,384**	,665**	1	,378**	,318**	,426**	,407**	,288**	,155	,137	,306**	,174	,176
	Sig. (bilatérale)	<,001	,002	<,001	<,001	<,001		<,001	,001	<,001	<,001	,004	,123	,175	,002	,084	,079
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6ج	Corrélation de Pearson	,616**	,237*	,320**	,216*	,273**	,378**	1	,454**	,487**	,313**	,208*	,344**	,159	,476**	,307**	,265**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,018	,001	,031	,006	<,001		<,001	<,001	,002	,037	<,001	,114	<,001	,002	,008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7ج	Corrélation de Pearson	,599**	,179	,255*	,157	,280**	,318**	,454**	1	,569**	,335**	,437**	,280**	,137	,257**	,277**	,178
	Sig. (bilatérale)	<,001	,074	,010	,118	,005	,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,005	,174	,010	,005	,077
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8ج	Corrélation de Pearson	,695**	,320**	,322**	,263**	,304**	,426**	,487**	,569**	1	,465**	,407**	,307**	,230*	,356**	,376**	,306**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,001	,001	,008	,002	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,002	,021	<,001	<,001	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9ج	Corrélation de Pearson	,655**	,315**	,354**	,391**	,259**	,407**	,313**	,335**	,465**	1	,443**	,260**	,323**	,406**	,244*	,219*
	Sig. (bilatérale)	<,001	,001	<,001	<,001	,009	<,001	,002	<,001	<,001		<,001	,009	,001	<,001	,015	,029
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10ج	Corrélation de Pearson	,598**	,173	,386**	,361**	,422**	,288**	,208*	,437**	,407**	,443**	1	,017	,242*	,339**	,232*	,236*
	Sig. (bilatérale)	<,001	,085	<,001	<,001	<,001	,004	,037	<,001	<,001	<,001		,865	,015	<,001	,020	,018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11م	Corrélation de Pearson	,445**	,040	,277**	,176	,042	,155	,344**	,280**	,307**	,260**	,017	1	,296**	,305**	,140	,128
	Sig. (bilatérale)	<,001	,689	,005	,079	,679	,123	<,001	,005	,002	,009	,865		,003	,002	,165	,204
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12م	Corrélation de Pearson	,515**	,229*	,424**	,269**	,202*	,137	,159	,137	,230*	,323**	,242*	,296**	1	,311**	,281**	,224*
	Sig. (bilatérale)	<,001	,022	<,001	,007	,044	,175	,114	,174	,021	,001	,015	,003		,002	,005	,025
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13م	Corrélation de Pearson	,668**	,263**	,325**	,235*	,220*	,306**	,476**	,257**	,356**	,406**	,339**	,305**	,311**	1	,572**	,435**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,008	<,001	,019	,028	,002	<,001	,010	<,001	<,001	<,001	,002	,002		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14م	Corrélation de Pearson	,556**	,255*	,082	-,004	,311**	,174	,307**	,277**	,376**	,244*	,232*	,140	,281**	,572**	1	,680**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,011	,416	,970	,002	,084	,002	,005	<,001	,015	,020	,165	,005	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15م	Corrélation de Pearson	,508**	,273**	-,004	,142	,259**	,176	,265**	,178	,306**	,219*	,236*	,128	,224*	,435**	,680**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,006	,972	,159	,009	,079	,008	,077	,002	,029	,018	,204	,025	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

قائمة الملاحق

Corrélations												
		ولاء الزبون	16 و	17 و	18 و	19 و	20 و	21 و	22 و	23 و	24 و	25 و
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	1	,289**	,144	,299**	,268**	,284**	,732**	,650**	,692**	,730**	,632**
	Sig. (bilatérale)		,004	,152	,003	,007	,004	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16 و	Corrélation de Pearson	,289**	1	-,009	-,055	,063	,022	,098	,239*	-,055	,107	,021
	Sig. (bilatérale)	,004		,933	,590	,536	,825	,333	,017	,590	,287	,836
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
17 و	Corrélation de Pearson	,144	-,009	1	-,072	-,155	-,075	-,046	,116	-,034	,022	-,073
	Sig. (bilatérale)	,152	,933		,478	,125	,456	,647	,250	,740	,826	,468
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18 و	Corrélation de Pearson	,299**	-,055	-,072	1	,057	-,103	,230*	-,009	,130	,018	,244*
	Sig. (bilatérale)	,003	,590	,478		,574	,308	,021	,927	,197	,857	,014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19 و	Corrélation de Pearson	,268**	,063	-,155	,057	1	-,020	-,056	,042	,014	,105	-,018
	Sig. (bilatérale)	,007	,536	,125	,574		,845	,583	,681	,889	,301	,855
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20 و	Corrélation de Pearson	,284**	,022	-,075	-,103	-,020	1	,133	,130	,132	,052	,035
	Sig. (bilatérale)	,004	,825	,456	,308	,845		,186	,198	,192	,610	,728
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21 و	Corrélation de Pearson	,732**	,098	-,046	,230*	-,056	,133	1	,399**	,540**	,701**	,493**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,333	,647	,021	,583	,186		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22 و	Corrélation de Pearson	,650**	,239*	,116	-,009	,042	,130	,399**	1	,503**	,410**	,346**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,017	,250	,927	,681	,198	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23 و	Corrélation de Pearson	,692**	-,055	-,034	,130	,014	,132	,540**	,503**	1	,573**	,537**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,590	,740	,197	,889	,192	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24 و	Corrélation de Pearson	,730**	,107	,022	,018	,105	,052	,701**	,410**	,573**	1	,448**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,287	,826	,857	,301	,610	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
25 و	Corrélation de Pearson	,632**	,021	-,073	,244*	-,018	,035	,493**	,346**	,537**	,448**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,836	,468	,014	,855	,728	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		إجمالي الملاحق	الحجرات رقميه	ولاء الزبون
إجمالي الملاحق	Corrélation de Pearson	1	,925**	,795**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	100	100	100
الحجرات رقميه	Corrélation de Pearson	,925**	1	,505**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001
	N	100	100	100
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	,795**	,505**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول والثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تجربة المستخدم الرضيه	100	3,8600	,52068
1 ت	100	4,0300	,54039
2 ت	100	3,7200	,76647
3 ت	100	3,8000	,77850
4 ت	100	3,9000	,74536
5 ت	100	3,8500	,74366
جود خدمة التطبيق	100	3,8460	,53775
6 ج	100	3,9800	,63532
7 ج	100	3,7100	,92436
8 ج	100	3,9600	,65010
9 ج	100	3,8200	,74373
10 ج	100	3,7600	,72641
القيمة المدرك للتطبيق	100	3,9900	,52522
11 م	100	3,7500	,80873
12 م	100	3,8500	,77035
13 م	100	4,0600	,83871
14 م	100	4,1900	,69187
15 م	100	4,1000	,73168
التجربة الرضيه	100	3,8987	,43189
N valide (liste)	100		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
16 و	100	3,7900	,79512
17 و	100	3,5900	,91115
18 و	100	3,2600	,82413
19 و	100	3,7300	1,08110
20 و	100	3,4100	,91115
21 و	100	3,4700	,89279
22 و	100	3,8300	,76614
23 و	100	3,6000	,79137
24 و	100	3,4100	,90000
25 و	100	3,6400	,87062
ولاء الزبون	100	3,5730	,40623
N valide (liste)	100		

قائمة الملاحق

الملحق رقم (06): نتائج تحليل الارتباط

أولاً: بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Corrélations

		ولاء الزبون	الجريفة الرقمية
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
الجريفة الرقمية	Corrélation de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثانياً: بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

Corrélations

		ولاء الزبون	جريفة المستخدم المارقي	جود خدمة التطبيق	القيمة المدركة للتطبيق
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	1	,446**	,395**	,398**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
جريفة المستخدم المارقي	Corrélation de Pearson	,446**	1	,572**	,401**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
جود خدمة التطبيق	Corrélation de Pearson	,395**	,572**	1	,537**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
القيمة المدركة للتطبيق	Corrélation de Pearson	,398**	,401**	,537**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (07): نتائج اختبار الفرضية

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجريفة الرقمية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,505 ^a	,255	,247	,35248

a. Prédictors : (Constante), التجربة الرقمية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,162	1	4,162	33,496	<,001 ^b
	de Student	12,176	98	,124		
	Total	16,337	99			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédictors : (Constante), التجربة الرقمية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,722	,322		5,353	<,001
	التجربة الرقمية	,475	,082	,505	5,788	<,001

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القيمة المدركة للتطبيق تجربة المستخدم الرقمية ميه جودة خدمة التطبيق ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,513 ^a	,263	,240	,35421

a. Prédictors : (Constante), القيمة المدركة للتطبيق, تجربة المستخدم الرقمية, جودة خدمة التطبيق

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,292	3	1,431	11,403	<,001 ^b
	de Student	12,045	96	,125		
	Total	16,337	99			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمة التطبيق, تجربة المستخدم الرقمية, القيمة المدركة للتطبيق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,292	3	1,431	11,403	<,001 ^b
	de Student	12,045	96	,125		
	Total	16,337	99			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمة التطبيق, تجربة المستخدم الرقمية, القيمة المدركة للتطبيق

الملخص باللغة العربية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى قياس تأثير التجربة الرقمية على ولاء زبائن تطبيق Yassir، ولتحقيق اهداف هذه الدراسة تم تصميم استمارة استبيان، وتم توزيعها الكترونيا على عينة مكونة من 100 مستخدم، ولدراسة البيانات وتحليلها تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للاختبار وذلك بواسطة برنامج SPSS. V27، إضافة الى تحليل الفروقات للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، ومعدل الاستخدام).

واظهرت الدراسة وجود أثر معنوي دال احصائيا لبعدي التجربة الرقمية (بعد تجربة مستخدم التطبيق وبعد القيمة المدركة) على ولاء زبائن تطبيق Yassir، في حين ان بعد جودة خدمة التطبيق لا يؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية على ولاء زبائن تطبيق Yassir، مما يعكس تبني تطبيق Yassir لتحسين جودة الخدمات المقدمة وجودة التطبيق بحد ذاته لتعزيز ولاء زبائنه.

الكلمات المفتاحية:

التجربة الرقمية، ولاء الزبائن، الثقة الرقمية، الرضاء، القيمة المدركة.

الملخص باللغة الفرنسية

Résumé:

Cette étude vise à mesurer l'impact de l'expérience digitale sur la fidélité des clients de l'application Yassir. Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, un questionnaire a été conçu et distribué électroniquement à un échantillon composé de 100 utilisateurs. Pour étudier et analyser les données, des méthodes statistiques appropriées ont été utilisées à l'aide du logiciel SPSS V27, en plus de l'analyse des différences selon les variables démographiques (le sexe, la tranche d'âge et le taux d'utilisation).

Les résultats de l'étude ont montré l'existence d'un effet significatif statistiquement des dimensions de l'expérience digitale (la dimension de l'expérience utilisateur de l'application et la dimension de la valeur perçue) sur la fidélité des clients de l'application Yassir, tandis que la dimension de la qualité du service de l'application n'a pas d'effet statistiquement significatif sur la fidélité des clients de l'application Yassir, ce qui reflète l'adoption par l'application Yassir de l'amélioration de la qualité des services fournis ainsi que de la qualité de l'application elle-même afin de renforcer la fidélité de ses clients.

Mots-clés: Expérience digitale, fidélité des clients, confiance digitale, satisfaction, valeur perçue.

الملخص باللغة الإنجليزية

Abstract:

This study aimed to measure the impact of the digital experience on the loyalty of Yassir application customers. To achieve the objectives of this study, a questionnaire was designed and distributed electronically to a sample consisting of 100 users. To study and analyze the data, appropriate statistical methods were used for testing through the SPSS V27 program, in addition to analyzing the differences according to demographic variables (gender, age group, and usage rate).

The study showed the existence of a statistically significant effect of the dimensions of the digital experience (the application user experience dimension and the perceived value dimension) on the loyalty of Yassir application customers, while the application service quality dimension does not have a statistically significant effect on the loyalty of Yassir application customers, which reflects the adoption by the Yassir application of improving the quality of the services provided and the quality of the application itself in order to enhance customer loyalty.

Keywords: Digital experience, customer loyalty, digital trust, satisfaction, perceived value.