

دور تجربة المستخدم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء : دراسة ميدانية

على المتجر إلكتروني (سيل)

إعداد الطالب/عبدالرحمن عبدالرحيم قاري

الرقم الجامعي: 243000036

أ.د. / الفيصل عبد الحميد

أ.د. / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المحتويات

3	المقدمة:
4	المشكلة البحثية:
5	أهمية البحث:
6	أهداف البحث:
7	تساؤلات البحث:
7	فرضيات البحث:
8	الدراسات السابقة:
19	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
20	المنطلقات النظرية للبحث:
22	منهج البحث:
23	مصادر البيانات في الدراسة:
24	أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:
25	نموذج الدراسة:
25	حدود البحث:
26	قائمة المراجع:

المقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم خلال العقود الأخيرة، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى الركائز الأساسية في بنية الاقتصاد العالمي والمحلي، حيث برزت المتاجر الإلكترونية كبديل متكامل عن منافذ البيع التقليدية، مستفيدة من التطورات التكنولوجية ومن توسع قاعدة مستخدمي الإنترنت. وقد رافق هذا التطور تغير واضح في سلوك المستهلكين، الذين أصبحوا أكثر وعيًا وانتقائية في تعاملهم مع المنصات الرقمية، وأكثر تطلعًا لتجارب تسوق سهلة، سلسلة، ومصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم. من هنا، تزايد الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بدراسة تجربة المستخدم (User Experience)، بوصفها أحد المفاتيح الجوهرية في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء (Nandukrishna et al., 2025).

لا تقتصر تجربة المستخدم على البنية الشكلية للمنصة أو جودة التصميم فحسب، بل تمتد لتشمل سلسلة متكاملة من التفاعلات التي يخوضها العميل منذ لحظة دخوله إلى المتجر الرقمي، وحتى إتمام عملية الشراء، وما بعدها من دعم فني وخدمات لاحقة. وتعكس هذه التجربة إدراك المستخدم لمستوى الكفاءة، الثقة، وسهولة التصفح والتفاعل، وهي عوامل باتت تؤثر بشكل مباشر في قراره بالاستمرار في التعامل مع المنصة، أو الانتقال إلى منافس آخر يقدم تجربة أفضل. وقد أكدت دراسات متعددة أن تحسين تجربة المستخدم يُعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال تعزيز معدل الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة ولائهم، وتقليل احتمالات تخليهم عن المنصة (Shettar, 2023).

تتطلب هذه الدراسة من هذا المنظور، إذ تسعى إلى تحليل العلاقة بين تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء في السياق المحلي، من خلال إجراء دراسة ميدانية على المتجر الإلكتروني "سيل"، الذي يُعد أحد المنصات السعودية الصاعدة في مجال التجارة الرقمية. ويتناول البحث ثلاثة أبعاد رئيسية لتجربة المستخدم: سهولة الاستخدام، الاعتمادية والموثوقية، والقيمة المدركة، ويختبر تأثير هذه الأبعاد على قرارات العملاء بالاستمرار في الشراء من المتجر.

وفي ظل تزايد اعتماد الأفراد على المنصات الرقمية في إتمام معاملاتهم اليومية، أصبحت الشركات مطالبة بإعادة هيكلة تصميم واجهاتها الرقمية، وآليات تفاعلها، بما يحقق التكامل بين الجاذبية البصرية، والوظيفية التقنية، والمصداقية المعلوماتية. ويأتي هذا البحث ليعالج هذا التحدي من خلال ربط هذه الجوانب بمخرجات قابلة للقياس، مثل معدلات الاحتفاظ، والعودة للتصفح، والشراء المتكرر، باعتبارها مؤشرات حيوية على مدى نجاح تجربة المستخدم في تحقيق ولاء العملاء. وعلى هذا الأساس، تسعى الدراسة إلى بلورة إطار عملي يساهم في رفع كفاءة الأداء الرقمي لمتجر "سيل"، ويمنحه ميزة تنافسية قائمة على الفهم العميق لتجربة العملاء، بما يضمن تحقيق أهداف النمو في بيئة رقمية شديدة التقلب والمنافسة.

المشكلة البحثية:

في ظل تنامي الاعتماد على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أصبحت تجربة المستخدم أحد المحاور الرئيسية التي تحدد مدى نجاح المتاجر الإلكترونية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. وعلى الرغم من التوسع الكبير في عدد المنصات الرقمية وتطور بنيتها التقنية، إلا أن العديد من المتاجر تواجه تحديات جوهرية تتعلق بمستوى التفاعل الإيجابي من قبل العملاء، واستمرارهم في التعامل مع المنصة، ما يعكس الحاجة إلى فهم أعمق لتجربة المستخدم باعتبارها عنصراً استراتيجياً في تكوين علاقات مستدامة مع العملاء.

وفي سياق ما سبق، يُلاحظ أن التركيز في بعض البيئات المحلية، لا سيما في المتاجر الناشئة مثل متجر "سيل"، لا يزال منصباً على الجوانب التشغيلية أو التسويقية المباشرة، في حين يُغفل البعد التفاعلي والنفسي لتجربة المستخدم، والذي يُعد المحدد الأهم في تقييم المستخدمين للمنصة. فالاحتفاظ بالعملاء لم يعد مرتبطاً فقط بجودة المنتج أو السعر، بل بات مرهوناً بمجموعة من القيم المدركة التي تتشكل من خلال تجربة

الاستخدام الشاملة، مثل سهولة الوصول، وضوح واجهة الاستخدام، سرعة الاستجابة، مستوى الدعم الفني، والانطباع العام الذي تتركه المنصة لدى المستخدم.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت تجربة المستخدم في السياقات العالمية أو على نطاق تقني بحت، إلا أن البيئة العربية - والخليجية تحديدًا - لا تزال تفتقر إلى دراسات ميدانية تدمج بين التحليل السلوكي والقياس الإحصائي لتحديد أثر تجربة المستخدم على سلوك العملاء، وخاصة في ما يتعلق بالاحتفاظ بهم ضمن المنافسة الرقمية الشديدة. وتبرز هنا الفجوة البحثية في ندرة الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء في سياق المتاجر الإلكترونية الناشئة داخل السعودية، مع غياب الاهتمام بجوانب مثل "القيمة المدركة" و"الاعتمادية" و"سهولة الاستخدام" كأبعاد فرعية مؤثرة.

ومن هذا المنطلق، تحاول الدراسة الحالية سد هذه الفجوة من خلال بناء نموذج تحليلي يربط بين أبعاد تجربة المستخدم ومستوى الاحتفاظ بالعملاء، عبر دراسة ميدانية تطبيقية على متجر "سيل"، سعيًا لتقديم نتائج عملية قابلة للتوظيف من قبل أصحاب القرار في تحسين الاستراتيجيات الرقمية، وتوجيه تطوير المنصة بما يتماشى مع متطلبات المستخدمين وتحقيق مستويات عالية من الولاء والاستمرارية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"إلى أي مدى تسهم تجربة المستخدم بأبعادها المختلفة في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)؟"

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يسعى إلى الإسهام في إثراء المعرفة النظرية المتعلقة بتجربة المستخدم في بيئة التجارة الإلكترونية، لاسيما في ضوء التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين والاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية. فالعديد من الدراسات ركزت سابقًا على جودة الخدمة أو الرضا العام كعناصر رئيسية للاحتفاظ بالعملاء، لكن هذا البحث يسلط الضوء على تجربة المستخدم كمتغير مركزي ومتكامل، له أبعاد تتجاوز الشكل الخارجي للمنصة، لتشمل البنية التفاعلية، والموثوقية، وسهولة الاستخدام، والقيمة المتصورة من الخدمة.

ويمثل التركيز على متجر إلكتروني فعلي (سيل) إطارًا تطبيقيًا يسمح بقياس الأثر العملي لتجربة المستخدم على أحد أهم مؤشرات الأداء المؤسسي، وهو الاحتفاظ بالعملاء. ومن خلال هذا الطرح، يسعى البحث إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات التي غالبًا ما عالجت تجربة المستخدم كمفهوم تقني أو تصميمي معزول، بينما يقدمه هذا البحث بوصفه أداة استراتيجية لتعزيز الولاء وتكرار التعامل. كما يعزز هذا العمل من بناء نموذج مفاهيمي شامل يمكن اعتماده في دراسات لاحقة لمقارنة تأثير تجربة المستخدم بين القطاعات أو البيئات الرقمية المختلفة، مما يوسع من نطاق البحث العلمي في هذا المجال.

ثانيًا: الأهمية العملية

تكمُن الأهمية العملية لهذا البحث في استجابته لتحديٍّ جوهري يواجه معظم المتاجر الإلكترونية اليوم، وهو الحفاظ على العملاء في ظل المنافسة الشديدة وسهولة التحول من منصة إلى أخرى. إذ يهدف هذا البحث إلى تحليل تجربة المستخدم بوصفها عاملاً مباشرًا في تشكيل انطباعات العملاء وقراراتهم المستقبلية بشأن البقاء أو الانسحاب من التعامل مع المنصة.

وتكمُن أهمية الدراسة في كونها تتناول متجرًا إلكترونيًا حقيقيًا (سيل)، ما يمنح البحث طابعًا واقعيًا يعكس التحديات والفرص في بيئة تجارية رقمية قائمة بالفعل. ومن خلال تحليل الأبعاد المختلفة لتجربة المستخدم، يقدم البحث توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل فرق التطوير، وخبراء تجربة المستخدم، ومديري التسويق، مثل تبسيط واجهات الاستخدام، وتعزيز التفاعل، وزيادة الثقة بالمنصة، بما يؤدي إلى رفع معدلات العودة، وتقليل نسبة فقدان العملاء.

كما يمكن الاستفادة من نتائج هذا البحث في تحسين السياسات التسويقية والاستثمار في الحلول التكنولوجية المناسبة التي تدعم أهداف الاحتفاظ بالعملاء، ما يعزز من تنافسية المتجر الإلكتروني في سوق متقلب وسريع التغير. ويُمكن للمؤسسات الرقمية الأخرى محاكاة النموذج التحليلي المستخدم في هذه الدراسة لتقييم تجربة مستخدميها وتوجيه قرارات التحسين بناءً على مؤشرات موضوعية قابلة للقياس.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحليل أثر تجربة المستخدم على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

- 1- بيان أثر سهولة الاستخدام على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).
- 2- بيان أثر التفاعل والموثوقية على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).
- 3- بيان أثر القيمة المدركة على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

تساؤلات البحث:

السؤال الرئيسي:

"إلى أي مدى تسهم تجربة المستخدم بأبعادها المختلفة في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)؟"

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما أثر سهولة الاستخدام على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)؟
- 2- ما أثر التفاعل والموثوقية على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)؟
- 3- ما أثر القيمة المدركة على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)؟

فرضيات البحث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) لتجربة المستخدم بأبعادها (سهولة الاستخدام، التفاعل والموثوقية، القيمة المدركة) على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

الفرضيات الفرعية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) لسهولة الاستخدام على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتفاعل والموثوقية على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للقيمة المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

الدراسات السابقة:

دراسة (Darman, Ciptosari & Wadhi (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل رحلة العميل لمستخدمي تطبيق "Noabike"، وهو أحد تطبيقات التنقل الذكي في المدن، حيث ركزت على فهم المراحل المختلفة التي يمر بها المستخدم أثناء تفاعله مع التطبيق، من لحظة الوعي إلى ما بعد الاستخدام، وسعت إلى تقييم تجربة المستخدم في كل مرحلة من مراحل الرحلة، مع التركيز على التفاعل الرقمي، الانطباعات الأولية، ومدى تحقيق التوقعات، وذلك بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة العميل وتعزيز استراتيجيات التسويق والاحتفاظ بالمستخدمين.

حيث المتغير المستقل هو مراحل رحلة العميل (Customer Journey)، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في مرحلة الوعي بالتطبيق، ومرحلة التفكير، ومرحلة اتخاذ القرار، ومرحلة الاستخدام، ومرحلة ما بعد الاستخدام، أما المتغير التابع فهو تجربة المستخدم ورضاه، وتم قياسه من خلال مؤشرات تشمل مدى السهولة في الاستخدام، سرعة الاستجابة، جودة الخدمة المقدمة، وولاء المستخدم للتطبيق، كما سعت الدراسة إلى ربط كل مرحلة من رحلة العميل بانطباعاته وسلوكه المستقبلي تجاه المنصة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى مستخدمي تطبيق Noabike، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع مجموعة من المستخدمين لفهم تجاربهم بشكل أعمق، كما استخدمت الدراسة تحليل الخرائط الحرارية لمواجهة المستخدم وتحليل الانطباعات لتقييم الأداء في كل مرحلة من رحلة العميل، وتم توظيف أدوات تحليل إحصائي مثل المتوسطات وتحليل الفجوات بين التوقعات والتجربة الفعلية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة المستخدم في تطبيقات التنقل تتأثر بشكل كبير بكل مرحلة من مراحل رحلة العميل، حيث بينت النتائج أن الانطباع الأول عن التطبيق يلعب دورًا محوريًا في قرار الاستمرار أو التوقف، كما أظهرت أن مرحلة ما بعد الاستخدام، التي تشمل الدعم الفني والتقييم، تُعد من أكثر المراحل تأثيرًا في تعزيز الولاء، وأكدت الدراسة أن المستخدمين الذين حصلوا على تجربة متكاملة وسلسة في كافة المراحل كانوا أكثر ميلًا للاستمرار في استخدام التطبيق وتوصيته للآخرين.

وأوصت الدراسة بضرورة تحسين كل مرحلة من مراحل رحلة العميل على حدة، بدءًا من الحملات الترويجية التي تخلق وعيًا جذابًا، مرورًا بتصميم تجربة استخدام مرنة وسلسة، وانتهاءً بتقديم دعم فعال بعد الاستخدام،

كما دعت إلى إنشاء نظام تغذية راجعة دائم لتحسين الأداء بناءً على آراء المستخدمين، وشددت على أهمية ربط مؤشرات الأداء التسويقي بتجربة المستخدم لتطوير استراتيجيات قائمة على البيانات تستهدف تعزيز الولاء وتحقيق نمو مستدام في بيئة التطبيقات التنافسية.

دراسة (2025) Palanki

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية الاستفادة من حالات الانتقال التي يمر بها المستخدمون داخل المنصات الرقمية لتعزيز معدلات الاحتفاظ بهم، حيث ركزت على بناء نهج قائم على البيانات لفهم اللحظات الحاسمة في دورة حياة المستخدم، مثل التحول من مستخدم جديد إلى منتظم، أو من مستخدم نشط إلى غير نشط، وسعت إلى تطوير إطار عمل يمكن المنصات الرقمية من تحديد هذه الحالات الانتقالية مبكرًا والتدخل عبر استراتيجيات مخصصة تحافظ على تفاعل المستخدم وولائه.

حيث المتغير المستقل هو حالات الانتقال للمستخدمين داخل المنصة، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في سلوكيات الاستخدام الأولية، وتكرار تسجيل الدخول، وأنماط التفاعل، ومدة الجلسة، والتغيرات في النشاط بمرور الوقت، أما المتغير التابع فهو الاحتفاظ بالمستخدمين، وتم قياسه من خلال مؤشرات مثل نسبة المستخدمين العائدين، وتكرار الاستخدام، ومتوسط مدة التفاعل، والنية المستقبلية للاستمرار، وقد تم توظيف أدوات تحليل متقدمة للكشف عن التغيرات السلوكية وتوقع نقاط التراجع في الاستخدام.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام بيانات مستخلصة من منصات رقمية تقدم خدمات تعليمية وترفيهية، وتم توظيف تقنيات تحليل السلاسل الزمنية، والتحليل العنقودي (Cluster Analysis)، وخوارزميات التعلم الآلي مثل XGBoost و Decision Trees لاكتشاف أنماط الانتقال وتحديد الفئات المعرضة لفقدان الاهتمام، كما اعتمدت الدراسة على أساليب تصور البيانات لتوضيح مراحل التحول المختلفة للمستخدمين وربطها بمستوى التفاعل.

وتوصلت الدراسة إلى أن حالات الانتقال تشكل مؤشرات مبكرة مهمة لسلوك المستخدم، وأن التعامل الاستباقي معها يمكن أن يسهم بفاعلية في تقليل معدلات فقد المستخدمين، حيث أظهرت النتائج أن تصميم تدخلات مخصصة لكل مرحلة انتقالية - مثل إرسال محتوى تعليمي جديد لمستخدم في حالة خمول أو تقديم عرض ترويجي لمستخدم في مرحلة تردد - يؤدي إلى تعزيز شعور المستخدم بالقيمة وتحفيزه على

الاستمرار، كما أكدت الدراسة أن المنصات التي تستثمر في فهم هذه التحولات وتستجيب لها بسرعة، تحقق مستويات أعلى من الولاء والتفاعل المستدام.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنصات الرقمية لنظام رصد وتحليل سلوكي متكامل يمكنه اكتشاف حالات الانتقال مبكرًا، وتصميم استراتيجيات تسويقية أو خدمية تناسب كل مرحلة، كما دعت إلى الجمع بين التحليلات الكمية والخبرات البشرية في فهم دوافع المستخدمين، وشددت على أهمية التفاعل المستمر مع البيانات لتطوير تدخلات ديناميكية تحافظ على التفاعل وتعزز من الاحتفاظ بالمستخدمين في بيئات تنافسية عالية التغير.

دراسة (Kripalani (2024

هدفت هذه الدراسة إلى بناء إطار عمل تحليلي يعتمد على تقنيات التحليل التنبئي لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء من خلال فهم سلوكهم والتفاعل معهم بشكل استباقي، حيث ركزت الدراسة على توظيف البيانات الضخمة وتحليلها بهدف تحديد الأنماط التي تشير إلى احتمالية مغادرة العميل، وسعت إلى تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات مدروسة للتدخل المبكر وتحسين رضا العملاء، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

حيث المتغير المستقل هو التحليلات التنبئية، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في استخراج البيانات، نمذجة السلوك، خوارزميات التعلم الآلي، تتبع التفاعل، وتصميم مؤشرات تنبؤية لمخاطر فقدان العميل، أما المتغير التابع فهو الاحتفاظ بالعملاء، وتم قياسه من خلال مؤشرات تشمل مدة بقاء العميل، وتكرار التعامل، ومستوى الرضا، ونية الاستمرار، كما تم دمج عنصر "الانخراط الاستباقي" كمتغير وسيط يمثل التدخل المبكر بناءً على نتائج التحليل.

اعتمدت الدراسة على المنهج التطبيقي الكمي، حيث تم تحليل بيانات فعلية من مؤسسات تجارية مختلفة تعمل في مجال الخدمات الرقمية والتجزئة، وتم تطبيق تقنيات التحليل التنبئي باستخدام أدوات مثل Logistic Regression و Random Forest لتحليل احتمالات مغادرة العملاء، كما تم التحقق من فعالية النموذج باستخدام مقاييس الدقة والمصادقية الإحصائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التحليلات التنبئية يُعد أداة فعالة لتقليل من فقدان العملاء وتحسين مستوى الاحتفاظ بهم، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي اعتمدت على بيانات العملاء في تصميم تدخلات مخصصة كانت أكثر نجاحًا في تعزيز الرضا وتقليل معدلات التسرب، كما بيّنت النتائج أن

التدخل المبكر، القائم على مؤشرات تنبؤية دقيقة، يحقق فاعلية أكبر من استراتيجيات التسويق التقليدية التي تعتمد على رد الفعل بعد فقدان العميل.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء بنى تحتية لتحليلات البيانات تشمل أدوات ذكاء اصطناعي وتعلم آلي متقدمة، وتدريب الفرق التسويقية على تفسير المؤشرات التحليلية واتخاذ قرارات قائمة على البيانات، كما دعت إلى اعتماد نهج استباقي في إدارة علاقات العملاء، حيث يتم استهداف العملاء المعرضين للمغادرة بحملات مصممة خصيصًا لحاجاتهم، وأكدت الدراسة أن الجمع بين البيانات، والتحليل التنبئي، والتفاعل الإنساني يشكل حجر الأساس في بناء تجربة عميل مستدامة تحافظ على ولاء العملاء وتعزز من قيمة العلاقة التجارية.

دراسة (Gao, De Haan, Melero-Polo & Sese (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير كل من الانحباس (Lock-in) وتجربة العميل العاطفية على قرار الاحتفاظ بالعميل في سياق العلاقات التسويقية طويلة الأمد، حيث ركزت على التمييز بين التأثير السلوكي القسري الناتج عن صعوبة الانتقال إلى مزود خدمة آخر، والتأثير العاطفي الناتج عن تجربة إيجابية تدفع العميل للبقاء طواعية، وسعت الدراسة إلى توضيح كيف تتفاعل هاتان القوتان المختلفتان - الإلزام والعاطفة - في التأثير على قرارات العملاء بشأن الاستمرار في العلاقة مع الشركات الخدمية.

حيث المتغير المستقل هو تجربة العميل العاطفية والانحباس، وتم تحليل تجربة العميل العاطفية من خلال أبعاد تشمل التفاعل الإيجابي، الشعور بالرضا العاطفي، والارتباط النفسي بالعلامة التجارية، أما الانحباس فقد تم تحليله من خلال عناصر مثل تكلفة التغيير العالية، التعقيد الإداري في الانتقال، والاعتماد المتزايد على الخدمة الحالية، أما المتغير التابع فهو الاحتفاظ بالعميل، وتم قياسه من خلال مؤشرات تتعلق بالاستمرارية في استخدام الخدمة، وعدم السعي لتجريب البدائل، والنية المستقبلية للاستمرار في العلاقة التعاقدية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام بيانات من شركات خدمات أوروبية، حيث جمعت البيانات من عينة كبيرة من العملاء عبر استبيانات واستطلاعات رضا، كما اعتمدت الدراسة على النمذجة الإحصائية المتقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتقنيات تحليل التفاعل لتحليل التأثيرات

المستقلة والمتداخلة بين الانحباس والتجربة العاطفية، كما تم اختبار النموذج باستخدام بيانات طويلة لتقييم استدامة التأثيرات بمرور الوقت.

وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العميل العاطفية لها تأثير قوي ومباشر على الاحتفاظ بالعميل، وأن هذا التأثير يفوق تأثير الانحباس، حيث أظهرت النتائج أن العملاء الذين يشعرون بارتباط عاطفي إيجابي مع العلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا للاستمرار في العلاقة حتى في وجود بدائل منافسة، بينما الانحباس وحده قد يؤدي إلى الاستمرارية المؤقتة ولكنه لا يضمن الولاء على المدى البعيد، كما بينت الدراسة أن الجمع بين الانحباس وتجربة إيجابية يُعزّز من فرص الاحتفاظ بالمستدام بالعميل.

وأوصت الدراسة بضرورة أن توازن المؤسسات الخدمية بين تقديم تجربة عاطفية غنية للعميل وتقوية الروابط العملية التي تجعل من الصعب على العميل المغادرة، كما دعت إلى تطوير استراتيجيات تهدف إلى بناء ولاء عاطفي حقيقي، وليس فقط الاعتماد على القيود التقنية أو المالية، وأكدت على أهمية الاستثمار في تدريب فرق خدمة العملاء وتطوير التفاعل الإنساني ضمن نقاط الاتصال مع العميل، باعتباره عاملاً حاسماً في تحويل العلاقة من ارتباط سلوكي قسري إلى شراكة طوعية قائمة على الرضا والارتباط النفسي.

دراسة (Mominzada, Rozan & Aziz (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تجربة المستخدم في المنصات التجارية الإلكترونية التي تعتمد على آليات الألعاب (Gamification)، حيث ركزت على فهم كيف تسهم عناصر التلعيب في تعزيز التفاعل، وتحسين الرضا، وزيادة النية الشرائية لدى المستخدمين، وسعت إلى بناء نموذج يوضح العوامل النفسية والتقنية التي تعزز تجربة المستخدم في بيئة التجارة الإلكترونية، لا سيما من خلال دمج عناصر اللعب مثل النقاط، والشارات، والمكافآت ضمن واجهات التسوق الرقمي.

حيث المتغير المستقل هو تجربة المستخدم في المنصات المفعلة بالتلعيب، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في سهولة الاستخدام، الجاذبية البصرية، التفاعل الفوري، عناصر التحفيز، ومتعة الاستخدام، أما المتغير التابع فهو السلوك الشرائي والولاء للمنصة، وتم قياسه من خلال مؤشرات تتعلق بمدة التفاعل، عدد مرات الشراء، نية العودة للمنصة، ومعدل التوصية بها للآخرين، وقد سعت الدراسة إلى فهم العلاقة بين جودة التجربة وعناصر التلعيب وبين اتخاذ قرارات الشراء والولاء الرقمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية وزعت على مستخدمي منصات تجارة إلكترونية تستخدم آليات التلعيب، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لفهم العلاقات السببية بين المتغيرات، كما استخدمت الدراسة اختبارات الصدق والثبات لتأكيد جودة أدوات القياس.

وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة المستخدم المحسنة من خلال آليات التلعيب تُحدث تأثيرًا إيجابيًا على نية الشراء وولاء المستخدم، حيث أظهرت النتائج أن العناصر التحفيزية مثل النقاط والمكافآت ترفع من مستوى التفاعل، كما أن التصميم الجذاب والتفاعلي يعزز الشعور بالرضا ويحفز المستخدمين على العودة للمنصة، وأكدت الدراسة أن دمج عناصر اللعب في التجارة الإلكترونية يمكن أن يكون أداة استراتيجية لتعزيز الأداء التسويقي وزيادة القيمة المدركة للعميل.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني منصات التجارة الإلكترونية لاستراتيجيات تصميم تركز على التفاعل والتحفيز، مع تطوير عناصر اللعب بما يتناسب مع سلوك المستخدم واحتياجاته، كما شددت على أهمية اختبار تأثير هذه العناصر بشكل دوري لضمان فعاليتها، وأكدت على أن بناء تجربة مستخدم قائمة على التلعيب لا تقتصر على رفع معدلات الشراء فحسب، بل تسهم أيضًا في بناء ولاء طويل الأمد وتحسين العلاقة بين المستخدم والمنصة التجارية.

دراسة (Semwal, Tripathi, Tyagi & Nadda (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المدمجة في تحسين الاحتفاظ بالعملاء، حيث ركزت على الدور المتنامي للتقنيات الذكية في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، من خلال التنبؤ بالسلوك، والتخصيص الديناميكي للتجربة، والاستجابة الاستباقية لاحتياجات العملاء، وسعت الدراسة إلى توضيح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يغير من آليات التسويق التقليدية ويوجهها نحو مسارات أكثر دقة وفاعلية في بناء الولاء والاحتفاظ بالعملاء في الأسواق الرقمية المعاصرة.

حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات الذكاء الاصطناعي، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في أنظمة التوصية الذكية، وتحليلات البيانات التنبؤية، والردشة الآلية (Chatbots)، والتخصيص السلوكي، والاستجابة في الوقت الفعلي، أما المتغير التابع فهو الاحتفاظ بالعملاء، وتم قياسه من خلال مؤشرات تشمل تكرار الشراء، انخفاض معدل التسرب، رضا العملاء، ومدة العلاقة المستمرة مع الشركة، وهدفت

الدراسة إلى قياس مدى فاعلية الأدوات الذكية في تحويل العلاقة التسويقية إلى علاقة مستدامة وعالية القيمة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استندت إلى تحليل عدد من الدراسات السابقة، إلى جانب إجراء تحليل كمي على بيانات تم جمعها من شركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، كما تم استخدام أدوات تحليل البيانات مثل تحليل الانحدار وتحليل التباين لفهم مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء وتوجهاتهم نحو الاستمرارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل مباشر وفعل في تحسين الاحتفاظ بالعملاء، حيث أظهرت النتائج أن استخدام التخصيص التفاعلي وتحليل البيانات السلوكية أدى إلى تحسين رضا العملاء ورفع مستوى التفاعل معهم، كما أن الشركات التي وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منسجم مع استراتيجيات تجربة العميل كانت أكثر قدرة على التنبؤ بالاحتياجات وتقليل نسبة الفقد في قاعدة العملاء، وأكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يُستخدم فقط لأتمتة العمليات، بل هو أداة استراتيجية لتعزيز القرب من العميل.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل رحلة العميل، مع تطوير نماذج تعتمد على البيانات لتوجيه قرارات التسويق وإدارة العلاقات، كما شددت على أهمية الموازنة بين التفاعل البشري والتقني لضمان تجربة عميل إنسانية وشخصية، ودعت إلى الاستثمار في بناء بنى تحتية رقمية مرنة تسمح بجمع وتحليل البيانات بشكل آني، مؤكدة أن نجاح الشركات في المستقبل مرهون بقدرتها على استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة استراتيجية تدعم الولاء وتقلل من فقدان العملاء.

دراسة (Yapinski, Nursanti & Scoth (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة المستخدم في تعزيز ولاء العملاء عبر وسيط رضا المستخدم، حيث سعت الدراسة إلى تحديد كيفية مساهمة العناصر التقنية والسلوكية في المنصات الرقمية في تشكيل تصور المستخدم حول جودة الخدمة، وما إذا كانت هذه التصورات تُترجم إلى رضا فعلي يؤثر في قرار الاستمرار مع الخدمة أو الانتقال إلى بدائل منافسة، كما ركزت الدراسة على تقديم نموذج تكاملي لقياس الولاء الرقمي في بيئات الخدمات الإلكترونية الحديثة.

حيث المتغير المستقل هو جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة المستخدم، وتم تحليل جودة الخدمة الإلكترونية من خلال أبعاد مثل موثوقية النظام، الأمان، الاستجابة، وسهولة التصفح، بينما تم تحليل تجربة المستخدم من خلال التفاعل البصري، سهولة الوصول، ووضوح التصميم، أما المتغير التابع فهو ولاء العملاء، وتم قياسه من خلال نية الاستخدام المستقبلي، وتكرار التعامل مع المنصة، والتوصية بها للآخرين، في حين تم اعتماد رضا المستخدم كمتغير وسيط، لقياس الأثر غير المباشر للجودة والتجربة على الولاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزّع إلكترونياً على مستخدمي عدد من المنصات الخدمية الرقمية، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات بين المتغيرات، كما استخدمت الدراسة اختبار المتوسطات وتحليل التباين لتفسير الفروق بين فئات المستخدمين بناءً على أعمارهم وخلفياتهم التقنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة المستخدم تؤثران بشكل إيجابي على رضا المستخدم، والذي بدوره يعد الوسيط الرئيسي في بناء الولاء للمنصة، حيث أظهرت النتائج أن المستخدمين الذين وجدوا الخدمة موثوقة وسهلة الاستخدام وكان تفاعلهم مع المنصة مريحاً كانوا أكثر ميلاً للاستمرار والتوصية بالخدمة للآخرين، كما بينت أن تجربة المستخدم تلعب دوراً محورياً في تكوين الانطباع الأولي، في حين أن جودة الخدمة تُعزز هذا الانطباع على المدى الطويل.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز الشركات الرقمية على تطوير بيئة خدمية إلكترونية متكاملة تعزز من سهولة التفاعل وسرعة الاستجابة، مع ضرورة تخصيص واجهات المستخدم بما يتلاءم مع تنوع احتياجات الجمهور، كما دعت إلى تطبيق معايير أمان صارمة تعزز من ثقة العملاء، وأكدت الدراسة أن الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم وجودة الخدمة ليس فقط ضرورة تنافسية، بل يعد إستراتيجية مباشرة لتحقيق الرضا وبناء ولاء طويل الأمد في البيئة الرقمية.

دراسة (Nandukrishna, Periaiya & Mathew (2025)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تجربة المستخدم على سلوك المستخدمين تجاه منصات البث عبر الإنترنت (OTT) من حيث "التمسك" بالمنصة (Stickiness) والولاء لها، حيث سعت إلى فهم الأبعاد النفسية والتقنية لتجربة المستخدم التي تؤثر في رغبة المستخدم في الاستمرار باستخدام المنصة، كما ركزت

على توضيح العلاقة بين جودة تجربة التفاعل مع المنصة وبين سلوكيات المستخدم طويلة الأمد، بما في ذلك الرغبة في الاشتراك مجددًا، والتوصية بالمنصة، وتفضيلها على المنافسين.

حيث المتغير المستقل هو تجربة المستخدم، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في التفاعل السلس، وسهولة التنقل داخل الواجهة، وجودة المحتوى المعروض، ودرجة التخصيص، وسرعة الاستجابة التقنية، والراحة البصرية، أما المتغير التابع فهو تمسك المستخدم بالمنصة وولائه لها، وتم قياسه من خلال مؤشرات مثل عدد ساعات المشاهدة، معدل العودة للمنصة يوميًا أو أسبوعيًا، مستوى التوصية بالمنصة للأصدقاء، والنية في الاشتراك المستقبلي، وقد تم اعتماد متغير وسيط يتمثل في "الرضا عن التجربة" لقياس الأثر غير المباشر لتجربة المستخدم على الولاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية استهدفت مستخدمي منصات OTT في عدة دول، كما استخدمت الدراسة تحليل الانحدار المتعدد ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لفهم التفاعلات بين المتغيرات، بالإضافة إلى استخدام تحليل العوامل التوكيدية لتأكيد صلاحية الأبعاد المستخدمة في قياس تجربة المستخدم.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطًا مباشرًا وقويًا بين جودة تجربة المستخدم وبين تمسك المستخدم بالمنصة وولائه لها، حيث أظهرت النتائج أن المنصات التي تقدم تفاعلات مرنة وسلسة وتتيح محتوى مخصصًا عالي الجودة تحظى بنسبة أعلى من الاستخدام المتكرر والارتباط العاطفي لدى المستخدمين، كما تبين أن الشعور بالرضا أثناء استخدام المنصة يمثل عاملاً محوريًا في تحويل تجربة مؤقتة إلى سلوك دائم، يعزز الولاء ويقلل من فرص الانتقال إلى منصات بديلة.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز منصات البث عبر الإنترنت على تصميم واجهات مستخدم تستجيب بسرعة وتوفر محتوى يتناسب مع تفضيلات المستخدمين، كما دعت إلى تطوير أنظمة توصية ذكية تتيح تجربة أكثر تخصيصًا وارتباطًا، وشددت على أهمية تتبع مؤشرات الرضا وتحديث آليات التفاعل بناءً على بيانات الاستخدام الفعلية، وأكدت الدراسة أن بناء تجربة مستخدم فعالة هو مفتاح لتحقيق التمسك طويل الأمد وزيادة معدلات الولاء في سوق يشهد منافسة متصاعدة بين المنصات الرقمية.

دراسة Gada, T. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات تصميم تجربة المستخدم (UX) في تطبيقات التكنولوجيا المالية على زيادة تفاعل المستخدمين ورفع معدلات احتفاظهم بالتطبيقات، حيث ركزت على تحديد المبادئ التصميمية والتقنيات البصرية والتفاعلية التي تُعزز من جاذبية واجهة الاستخدام، وسعت إلى بناء نموذج تصميم فعال يمكن اعتماده من قبل مطوري تطبيقات Fintech لتحسين سلوك المستخدم الرقمي، كما تناولت الدراسة الجوانب النفسية والتقنية التي تؤثر على قرار المستخدم بالاستمرار في استخدام التطبيق أو التخلي عنه.

حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات تجربة المستخدم، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في قابلية الاستخدام، ووضوح الهيكلية البصرية، وسرعة تحميل الصفحات، وتخصيص التوصيات، وتفاعلية التصميم، أما المتغير التابع فهو تفاعل المستخدم واحتفاظه بالتطبيق، وتم قياسه من خلال مؤشرات مثل عدد مرات تسجيل الدخول، مدة الجلسة الواحدة، تكرار الاستخدام الأسبوعي، مستوى الرضا، ونية التوصية بالتطبيق للآخرين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وزع على مستخدمي تطبيقات مالية مختلفة داخل الهند، كما أجريت مقابلات شبه مهيكلة مع مجموعة من مطوري واجهات المستخدم لفهم آليات التصميم المستخدمة، وقد تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين (ANOVA) لتحديد العلاقة بين أبعاد تجربة المستخدم ومستوى التفاعل الفعلي للمستخدمين.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين تحسين تجربة المستخدم وارتفاع نسب التفاعل والاحتفاظ بالتطبيق، حيث أظهرت النتائج أن التطبيقات التي اعتمدت على التصميم التفاعلي وسهولة الاستخدام نجحت في جذب المستخدمين والحفاظ عليهم لفترات أطول، كما بينت أن التخصيص في المحتوى والخدمات يؤدي إلى شعور المستخدم بالاهتمام الفردي، مما يعزز من التفاعل المستمر ويقلل من احتمالية ترك الخدمة، وأكدت الدراسة أن تجربة المستخدم تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في البيئة الرقمية.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات الناشئة والمؤسسات المالية على فرق تصميم متخصصة تدمج بين البعد النفسي والتقني في تصميم واجهات المستخدم، كما شددت على أهمية إجراء اختبارات الاستخدام بشكل دوري لضمان التوافق بين تصميم الواجهة واحتياجات المستخدم، ودعت إلى تطوير واجهات تفاعلية

ديناميكية تستجيب لسلوك المستخدم وتُشعره بالسيطرة والتخصيص، وأكدت الدراسة أن الاستثمار في تصميم تجربة المستخدم لا يحقق فقط تحسينات جمالية، بل يُسهم مباشرة في تحقيق أهداف النمو والاستدامة في قطاع التكنولوجيا المالية.

دراسة Damrongsak, N (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الفعالة لتصميم تجربة المستخدم (UX) في تطبيقات التكنولوجيا المالية (Fintech) وتأثيرها على رفع معدلات تفاعل المستخدمين واحتفاظهم بالخدمة لفترات أطول، حيث ركزت على استكشاف الأساليب والمبادئ التصميمية التي تسهم في تعزيز رضا المستخدم وتحفيزه على الاستخدام المتكرر للخدمة، وسعت إلى تقديم إطار عملي للشركات العاملة في مجال التكنولوجيا المالية يمكن من خلاله تحسين الأداء التفاعلي لمنتجاتها الرقمية، كما تناولت الدراسة العلاقة بين جودة تصميم تجربة المستخدم وبين سلوك المستخدم في البيئة الرقمية التنافسية.

حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات تجربة المستخدم، وتم تحليله من خلال أبعاده المتمثلة في سهولة الاستخدام، وتخصيص المحتوى، وسرعة الأداء، وجاذبية التصميم البصري، ووضوح التنقل داخل التطبيق، إضافة إلى التفاعل العاطفي الذي يربط المستخدم بالواجهة الرقمية، أما المتغير التابع فهو تفاعل المستخدم واحتفاظه بالخدمة، وتم قياسه من خلال عدد مرات تسجيل الدخول، ومدة الاستخدام في كل جلسة، ومعدل تكرار الزيارة، ونسبة بقاء المستخدم النشط، ومستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام أدوات بحث كمية ونوعية معاً، من خلال توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من مستخدمي تطبيقات Fintech، وإجراء مقابلات مع مصممي واجهات وتجربة المستخدم في شركات ناشئة رائدة، كما تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل تحليل الانحدار الخطي واختبار (ANOVA) لقياس تأثير كل بعد من أبعاد تجربة المستخدم على سلوك المستخدم النهائي.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة تصميم تجربة المستخدم تمثل أحد العوامل الحاسمة في رفع معدل التفاعل واحتفاظ المستخدمين بالتطبيقات المالية، حيث أظهرت النتائج أن التطبيقات التي تهتم بتخصيص المحتوى وسهولة التنقل والتصميم الجذاب تنجح في تحقيق معدلات استخدام مرتفعة ومستدامة، كما بينت الدراسة

أن وجود تفاعل عاطفي إيجابي بين المستخدم والواجهة الرقمية يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستخدم والمنصة، وهو ما ينعكس على زيادة ولاء المستخدم وثقته في المنتج الرقمي.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تولي شركات التكنولوجيا المالية اهتمامًا خاصًا بتجربة المستخدم في جميع مراحل تطوير المنتج، من خلال تبني تصميمات مرنة قابلة للتخصيص، وتحقيق سرعة استجابة عالية، كما دعت إلى إشراك المستخدمين في تقييم التصميم قبل الإطلاق النهائي للخدمة، وتكثيف اختبارات قابلية الاستخدام لضمان توافق التصميم مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، وشددت الدراسة على أن تجربة المستخدم ليست مجرد عنصر جمالي أو تقني، بل هي استراتيجية جوهرية يجب أن تُدمج في صميم النموذج التشغيلي للشركات الرقمية من أجل تعزيز تنافسيتها في السوق الرقمية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه

1- التركيز على تجربة المستخدم كمتغير مؤثر:

تتشترك الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في اعتبار تجربة المستخدم أحد العوامل المحورية التي تؤثر بشكل مباشر في سلوك العميل واستمراره في التعامل مع المنصات الإلكترونية، حيث عالجت تلك الدراسات العلاقة بين جودة التجربة الرقمية ومدى رضا العملاء وولائهم.

2- الاهتمام بالأبعاد السلوكية والنفسية للعملاء:

اتفق عدد من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تحليل تأثير أبعاد مثل "سهولة الاستخدام"، و"الاعتمادية"، و"القيمة المدركة" على قرارات العملاء المتعلقة بالشراء المتكرر أو التفاعل طويل الأجل مع المنصة، مما يعكس توجهًا بحثيًا متقاربًا.

3- استخدام المنهج الكمي في التحليل:

اعتمدت الدراسات السابقة، كما هو الحال في الدراسة الحالية، على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات مثل الاستبيان لتحليل إدراك العملاء لتجربتهم الرقمية، مما يسمح بالمقارنة الكمية بين المتغيرات.

4- التركيز على البيئة الرقمية:

سواء في دراسات أجنبية أو عربية، كان هناك تركيز واضح على بيئات التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية كإطار للدراسة، وهو ما يتطابق مع توجه الدراسة الحالية التي تطبق على متجر إلكتروني فعلي.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

1- السياق التطبيقي المحلي:

تتميز الدراسة الحالية بأنها تطبق على متجر إلكتروني محدد وهو (سيل)، وهو ما يمنحها خصوصية في البيئة والسياق العملي تختلف عن كثير من الدراسات السابقة التي تناولت نماذج عامة أو منصات دولية كبيرة مثل أمازون أو علي إكسبريس، دون الدخول في حالات واقعية محلية محددة.

2- تركيز الدراسة على "الاحتفاظ بالعملاء" وليس فقط الرضا:

بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على الرضا العام أو الولاء، فإن هذه الدراسة تميزت بتركيزها المباشر على مفهوم "الاحتفاظ بالعملاء" بوصفه نتيجة استراتيجية قابلة للقياس ومهمة لمستقبل المؤسسة، وهو توجه حديث في دراسات تجربة المستخدم.

3- دمج الأبعاد الوظيفية والتفاعلية مع القيمة المدركة:

في حين اكتفت بعض الدراسات بتحليل النواحي التقنية أو الجمالية لتجربة المستخدم، فإن الدراسة الحالية تتناول التجربة بصورة شمولية، حيث تدمج بين العناصر التفاعلية (مثل الاستجابة والثقة)، والوظيفية (مثل سهولة الاستخدام)، والعاطفية (مثل القيمة المدركة)، مما يضيف بعدًا متكاملًا على الدراسة.

4- تناول تجربة المستخدم من منظور تسويقي استراتيجي:

تركز الدراسة الحالية على تجربة المستخدم ليس فقط كأداة تصميمية أو تقنية، بل كعنصر استراتيجي يرتبط بالاحتفاظ بالعملاء وتحقيق أهداف تجارية، وهو ما يوسع من نطاق الدراسة مقارنة بدراسات سابقة ركزت على الجوانب الفنية أو الجمالية فقط.

المنطلقات النظرية للبحث:

1- تجربة المستخدم (User Experience – UX)

تُشير إلى مجمل الانطباعات والتفاعلات التي يكونها العميل أثناء استخدامه لمنتج أو خدمة رقمية، وخصوصًا المنصات الإلكترونية مثل المتاجر الرقمية. تشمل تجربة المستخدم جوانب متعددة تتعلق بسهولة الاستخدام، وسرعة التصفح، وجاذبية التصميم، ومدى وضوح المعلومات، وفعالية خدمات الدعم. تتجاوز تجربة المستخدم الجوانب التقنية، لتشمل الجانب العاطفي والنفسي الذي يشعر به العميل أثناء تفاعله مع الموقع، ما يجعلها عنصراً حاسماً في تشكيل انطباعه واستمراره في التعامل (Nandukrishna et al., 2025).

أبعاد تجربة المستخدم في السياق الرقمي تشمل عادة:

قابلية الاستخدام (Usability): مدى سهولة تنقل المستخدم داخل الموقع وتنفيذ المهام المطلوبة بسرعة وبدون تعقيد.

جاذبية الواجهة (Interface Aesthetics): تصميم الموقع من حيث الألوان، الخطوط، الصور وتنظيم المحتوى.

موثوقية المعلومات (Information Trustworthiness): دقة وتحديث البيانات المعروضة للعميل، خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات والأسعار.

الاستجابة والدعم (Responsiveness and Support): سرعة تجاوب النظام مع الأوامر، وسهولة الوصول لخدمة العملاء.

2- الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention)

يُعبّر عن قدرة الشركة أو المتجر الإلكتروني على الحفاظ على عملائه الحاليين لفترات طويلة، وتكرار تعاملهم مع خدماته أو منتجاته دون التحول إلى منافسين. يُعد هذا المؤشر من أبرز معايير نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، لأنه يرتبط مباشرةً بالعائد طويل الأمد، وخفض التكاليف التسويقية المرتبطة بجذب عملاء جدد (Dhotre et al., 2024).

الاحتفاظ بالعملاء يتأثر بعدة عوامل، أبرزها:

الرضا العام عن الخدمة: والذي يشمل تجربة ما بعد البيع والدعم الفني.

جودة التفاعل مع المنصة: مثل توصيات المنتجات، وسهولة إجراءات الشراء.

الثقة بالموقع: خاصة فيما يتعلق بطرق الدفع، وسياسة الخصوصية، ومصادقية التوصيل.

التخصيص (Personalization): تكييف العروض والرسائل التسويقية بما يتناسب مع اهتمامات المستخدم الفردية.

كلما شعر العميل بأن المنصة تفهم احتياجاته وتُلبي توقعاته بطريقة متسقة، زادت احتمالية استمراره، مما يؤثر إيجاباً على مؤشرات الأداء المؤسسي.

3. التجارة الإلكترونية (E-Commerce)

تشير التجارة الإلكترونية إلى عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت باستخدام المنصات الرقمية، وتغطي نطاقاً واسعاً من القطاعات التجارية، بما في ذلك المنتجات والخدمات الرقمية والملموسة. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز أنماط التبادل الاقتصادي في العصر الحديث، مدفوعة بالتطور التكنولوجي وزيادة اعتماد الأفراد على الوسائط الرقمية في تلبية احتياجاتهم (Shettar, 2023).

تشمل أبعاد التجارة الإلكترونية في سياق الدراسة ما يلي:

البنية التحتية الرقمية (Digital Infrastructure): مثل جودة الموقع، الأمان، أنظمة الدفع.

تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Journey): وتشمل المسار الذي يسلكه العميل من دخول الموقع حتى إتمام عملية الشراء.

الاستراتيجيات التفاعلية: مثل الإعلانات الرقمية، والتوصيات الآلية، وبرامج الولاء.

في ضوء ذلك، تمثل التجارة الإلكترونية الإطار الذي تتدرج ضمنه تجربة المستخدم، وتُعد عاملاً حاسماً في استدامة سلوك الشراء وتحقيق معدلات عالية من الاحتفاظ بالعملاء.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل أثر تجربة المستخدم على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وذلك في إطار دراسة ميدانية تُطبق على المتجر الإلكتروني (سيل). ويُعد هذا المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة، حيث يسمح بوصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة بشكل دقيق، انطلاقاً من الواقع العملي للمتجر، بما يعكس سلوك العملاء تجاه المنصة الرقمية وتفاعلهم معها.

سيتم جمع البيانات ميدانياً باستخدام أداة الاستبيان، التي سيتم تصميمها بعناية لقياس تصورات العملاء حول مختلف الجوانب المتعلقة بتجربتهم مع المتجر. وستوزع هذه الاستبيانات إلكترونياً على عينة من عملاء (سيل) الذين تفاعلوا مع المنصة خلال الأشهر الستة الماضية، حيث تغطي بنود الاستبيان عناصر تتعلق بسهولة التصفح والتنقل، وضوح المعلومات، سرعة استجابة الموقع، مستوى الدعم الفني، وكذلك إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها عند استخدام المنصة.

سيجري تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، منها الإحصاء الوصفي لعرض الخصائص الديموغرافية والاتجاهات العامة للعينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد تجربة المستخدم على مستوى الاحتفاظ بالعملاء. كما سيتم إجراء اختبار كولموغوروف-سميرنوف للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات قبل تطبيق الاختبارات الاستدلالية.

وإلى جانب التحليل الكمي، توظف الدراسة أيضاً المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات شبه مهيكلة مع مجموعة من العملاء المتكررين ومسؤولي خدمة العملاء في المتجر، بهدف الوقوف على رؤى أعمق تتعلق بتوقعات المستخدمين، الصعوبات التي تواجههم، ومؤشرات رضاهم التي تدفعهم للبقاء أو التوقف عن التعامل مع المنصة. تسهم هذه المقابلات في دعم التحليل الإحصائي بنتائج نوعية تساعد على رسم صورة شاملة حول الدور العملي لتجربة المستخدم في بناء علاقة مستدامة مع العملاء.

مصادر البيانات في الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متعددة لضمان تحقيق أهدافها في تحليل العلاقة بين تجربة المستخدم ومستوى الاحتفاظ بالعملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، من خلال دراسة حالة المتجر الإلكتروني (سيل). وقد تم تقسيم هذه المصادر إلى نوعين رئيسيين:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت مفاهيم تجربة المستخدم، سلوك المستهلك الرقمي، والاحتفاظ بالعملاء في سياق التجارة الإلكترونية. كما تعتمد الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة المحكمة التي بحثت في الأبعاد المؤثرة لتجربة المستخدم مثل "سهولة الاستخدام"، "الاعتمادية"، و"القيمة المدركة"، وأثرها في تشكيل العلاقة طويلة الأجل بين العميل والمنصة الإلكترونية.

تم الرجوع أيضًا إلى تقارير الأعمال الرقمية، والإحصاءات الصادرة عن مراكز بحوث التسويق الرقمي، مما شكّل قاعدة معرفية تدعم الجانب النظري للدراسة وتسهم في صياغة فرضياتها.

ثانيًا: المصادر الأولية

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة من عملاء متجر (سيل). وقد تم تصميم هذه الاستبانة بطريقة تتيح قياس أبعاد تجربة المستخدم وعلاقتها بدرجة احتفاظ العملاء، حيث توزعت الأسئلة على ثلاثة محاور رئيسية:

سهولة الاستخدام: تشمل تقييم مرونة التصفّح، وضوح المحتوى، وسرعة الوصول للمنتجات.

التفاعل والموثوقية: وتتعلق بسرعة الاستجابة، الدعم الفني، وتحديثات النظام.

القيمة المدركة: وتتضمن إدراك العميل للقيمة مقابل المال، الفوائد المضافة، والثقة في الخدمة المقدمة.

تم توزيع الاستبانات إلكترونياً على عينة مقصودة من العملاء الذين أجروا عمليات شراء متكررة خلال الأشهر الأخيرة، لضمان الحصول على تقييم واقعي ودقيق لتجربتهم مع المتجر.

أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:

تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS، من خلال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة، والتي تمثلت في الآتي:

● الإحصاء الوصفي:

التكرارات والنسب المئوية: لتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة وتقديم تصور أولي حول مستوى رضاهم عن التجربة الرقمية.

الوسط الحسابي: لقياس النزعة المركزية حول تقييم الأبعاد المختلفة لتجربة المستخدم.

الانحراف المعياري: لقياس تشتت الإجابات وتباين آراء المشاركين حول جودة تجربة المستخدم.

● الإحصاء التحليلي:

تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): اختبار تأثير الأبعاد الثلاثة لتجربة المستخدم مجتمعةً على مستوى الاحتفاظ بالعملاء.

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لتحليل تأثير كل بعد من أبعاد تجربة المستخدم بشكل منفرد على الاحتفاظ بالعملاء.

اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): للتحقق من مدى ملاءمة البيانات لنماذج التحليل الإحصائي المعتمد.

نموذج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على تحليل أثر تجربة المستخدم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال العلاقة بين متغيرين رئيسيين:

المتغير المستقل: تجربة المستخدم، والتي تُمثل من خلال الأبعاد التالية:

(سهولة الاستخدام، الاعتمادية والموثوقية، القيمة المدركة)

المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

حدود البحث:

الحدود الزمانية:

تُجرى هذه الدراسة خلال العام 2025، وهو ما يعكس واقع تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء في الفترة الزمنية الحالية التي تشهد تطوراً سريعاً في التقنيات الرقمية وسلوك المستهلكين.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على المتجر الإلكتروني (سيل)، باعتباره منصة سعودية بارزة في مجال التجارة الإلكترونية، وتوفر بيئة مناسبة لاختبار العلاقة بين تجربة المستخدم وولاء العملاء في السوق المحلي.

الحدود الموضوعية:

تركّز الدراسة على تقييم تأثير تجربة المستخدم على الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال دراسة ثلاثة أبعاد رئيسية لتجربة المستخدم (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، القيمة المدركة)، وقياس مدى انعكاسها على رضا العملاء، وتكرار الشراء، واستمرار العلاقة التجارية مع المتجر. ولا تتطرق الدراسة إلى عناصر تسويقية أخرى مثل التسعير أو العروض الترويجية، حيث يقتصر نطاق التحليل على البنية الرقمية وتجربة التفاعل مع المنصة فقط.

قائمة المراجع:

- Banubakode, A. (2022). A Qualitative Study of User Retention for Businesses–A Data Science Perspective. SAMRIDDHI : A Journal of Physical Sciences, Engineering and Technology, 14(Spl-2 issu), 312–317. <https://doi.org/10.18090/samriddhi.v14spli02.10>

- Damrongsak, N. (2024). Enhancing User Engagement and Retention in Fintech: Research on Effective User Experience Strategies and Design Principles. *Journal of Global Economy, Business and Finance*, 6(10), 20–22. [https://doi.org/10.53469/jgebf.2024.06\(10\).05](https://doi.org/10.53469/jgebf.2024.06(10).05)
- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis customer journey pengguna noabike. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.107-114>
- Dhotre, S., Galange, S., Awasarmol, S., & Patil, M. (2024). Customer Retention Analysis for Telecom Industry. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 12(4), 4661–4667. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61094>
- Gada, T. (2024). Enhancing User Engagement and Retention in Fintech: A Study on Effective UX Strategies and Design Principles. *International Journal of Science and Research*, 13(5), 1260–1263. <https://doi.org/10.21275/sr24520104932>
- Gao, L. (Xuehui), De Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2022). Winning your customers’ minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Kripalani, N. (2024). Predictive Analytics for Customer Retention: A Data-Driven Framework for Proactive Engagement and Satisfaction Management. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(6), 1109–1116. <https://doi.org/10.32628/cseit241061149>

- Mominzada, T., Rozan, M. Z. A., & Aziz, N. (2021). Consequences of user experience in a gamified e-commerce platform. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 113–136. <https://doi.org/10.7903/IJECS.2004>
- Nandukrishna, A. T., Periaiya, S., & Mathew, L. S. (2025). Experience Matters: Exploring the Impact of User Experience on Stickiness and Loyalty in OTT Platforms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2443245>
- Nandukrishna, A. T., Periaiya, S., & Mathew, L. S. (2025). Experience Matters: Exploring the Impact of User Experience on Stickiness and Loyalty in OTT Platforms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2443245>
- Palanki, V. C. (2025). Leveraging User Transition States: A Data-Driven Approach to Enhance User Retention in Digital Platforms. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 1–4. [https://doi.org/10.47363/jmscm/2025\(4\)166](https://doi.org/10.47363/jmscm/2025(4)166)
- Semwal, R., Tripathi, N., Tyagi, P. K., & Nadda, V. (2024). AI-Infused Strategies for Customer Retention. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 115–134. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7122-0.ch007>
- Shettar, R. M. (2023). E-Commerce: An Empirical Study. *Productivity (New Delhi)*, 64(2), 115–122. <https://doi.org/10.32381/prod.2023.64.02.1>
- Yapinski, J. J., Nursanti, T. D., & Scoth, J. (2024). Optimizing E-Service Quality and User Experience to Enhance Customer Loyalty via Satisfaction. 1–6. <https://doi.org/10.1109/iccit62134.2024.10701164>

Mid–Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Role of User Experience in Enhancing Customer
Retention: A Field Study on the Online Store (Selle)**

Preparation:

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025