

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

دور تجربة المستخدم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على

المتجر الإلكتروني (سيل)

إعداد الطالب /

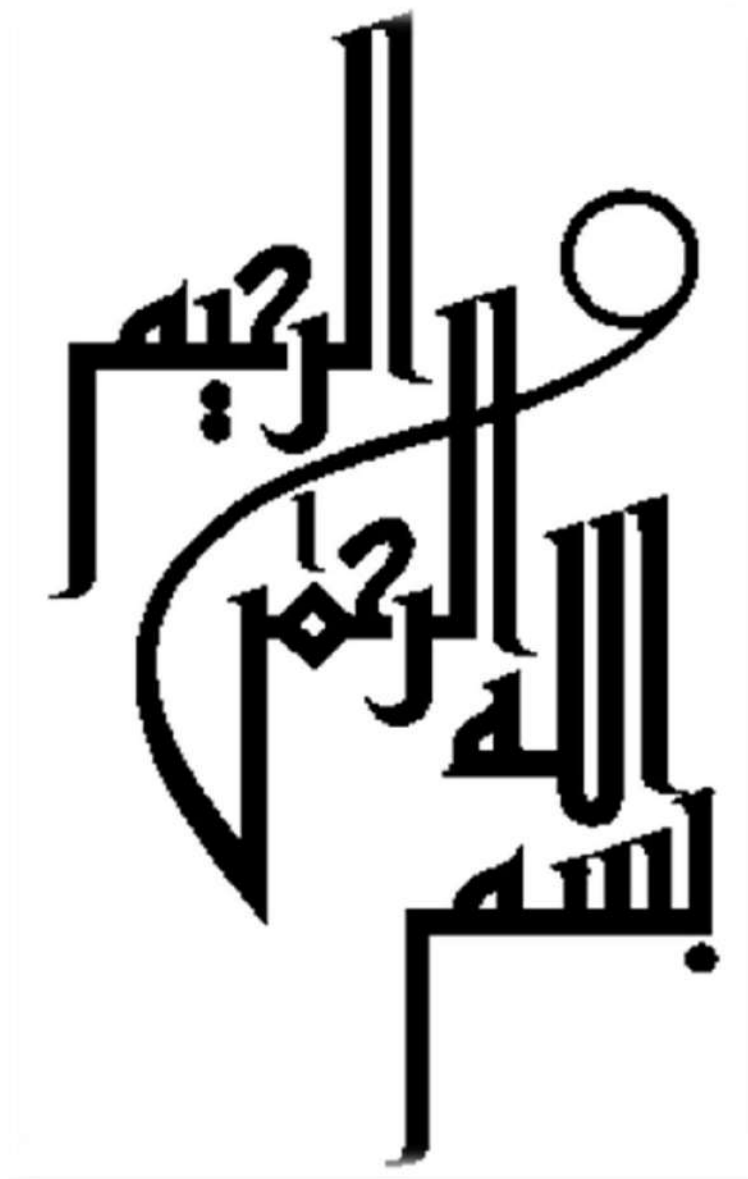
عبدالرحمن عبدالرحيم قاري

إشراف /

أ.د / الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

1447 – 2025



إِهْدَاء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا
اختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط ما كنت لأفعل لولا فضل
الله فالحمد لله عند البدء وعند الختام

أهدي هذا الجهد المتواضع

إلى من منحاني روح الحياة وضاء لي عتمة الدنيا، إلى من كانا
سببا في وجودي بعد الله وسببا في اشعال وقود همتي ويغمراني
بدعواتهم الصادقة، إلى من غرسا في حب العلم والتعلم، إلى من
حبهم يعلو فوق كل حب، إلى من ساندوني ووفروا لي سبل
السعادة والنجاح إلى والدي حفظهم الله

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور تجربة المستخدم بأبعادها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، التفاعل والموثوقية، القيمة المدركة) في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء لدى المتجر الإلكتروني (سيل) بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (400) من مستخدمي المتجر.

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود مستوى مرتفع من تقييم تجربة المستخدم، حيث حازت جميع الأبعاد على متوسطات مرتفعة، وكان بُعد "القيمة المدركة" هو الأعلى تأثيراً من وجهة نظر العينة، كما أظهرت النتائج أن مستوى الاحتفاظ بالعملاء جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس رضا العملاء واستعدادهم لمواصلة التعامل مع المتجر، وأظهرت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد تجربة المستخدم مجتمعة على الاحتفاظ بالعملاء، كما أظهرت نتائج الفرضيات الفرعية أن لكل بُعد من أبعاد تجربة المستخدم أثراً دالاً ومستقلاً في تعزيز الاحتفاظ.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم الرقمية وتبني استراتيجيات تصميم تفاعلية تركز على القيمة المدركة، وتطوير نظام دعم العملاء، وتعزيز الثقة والموثوقية في التفاعل الإلكتروني، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ودعم استدامة النمو الرقمي.

الكلمات المفتاحية: تجربة المستخدم، الاحتفاظ بالعملاء، المتجر الإلكتروني، القيمة المدركة، التفاعل، سهولة الاستخدام، سيل.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 المشكلة البحثية
3.....	3.1 أهمية البحث
3.....	أولاً: الأهمية العلمية
4.....	ثانياً: الأهمية العملية
4.1.....	4.1 أهداف البحث
5.....	5.1 تساؤلات البحث
5.....	6.1 فرضيات البحث
6.....	7.1 الدراسات السابقة
18.....	8.1 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
20.....	9.1 المنطلقات النظرية للبحث
22.....	10.1 منهج البحث
23.....	11.1 مصادر البيانات في الدراسة
24.....	12.1 أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية

25.....	13.1 نموذج الدراسة:
25.....	14.1 حدود البحث:
27.....	الفصل الأول: الإطار النظري
27.....	المبحث الأول: تجربة المستخدم
27.....	1.1.2 تمهيد
27.....	2.1.2 تطور مفهوم تجربة المستخدم في البيئة الرقمية
28.....	3.1.2 الأسس النظرية لتجربة المستخدم
30.....	4.1.2 أهمية تجربة المستخدم في البيئة الإلكترونية
31.....	5.1.2 أهداف تصميم تجربة المستخدم
33.....	6.1.2 الأبعاد الرئيسية لتجربة المستخدم
39.....	المبحث الثاني: الاحتفاظ بالعملاء
39.....	1.2.2 تمهيد
39.....	2.2.2 تطور مفهوم الاحتفاظ بالعملاء
40.....	3.2.2 أهمية الاحتفاظ بالعملاء في بيئة التجارة الإلكترونية
41.....	4.2.2 العلاقة بين تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء
43.....	5.2.2 تجربة المستخدم كعامل تفاضلي في بيئة "سيل"
44.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
44.....	1.3 المقدمة
44.....	2.3 منهج الدراسة
45.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
46.....	4.3 أداة الدراسة
46.....	5.3 مكونات الاستبانة:
47.....	6.3 صدق الأداة وثباتها
49.....	7.3 مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل

50.....	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
53.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة.....
53.....	1.4 تمهيد.....
53.....	2.4 التحليل الوصفي لخصائص العينة.....
57.....	3.4 التحليل الوصفي.....
63.....	4.4 فرضيات الدراسة.....
67.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
67.....	1.5 تمهيد.....
67.....	2.5 مناقشة النتائج.....
69.....	3.5 التوصيات.....
71.....	ABSTRACT.....
72.....	قائمة المراجع.....
72.....	أولا: المرجع العربية.....
74.....	ثانيا: المراجع الاجنبية.....
77.....	الملاحق.....
78.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الجدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل	49
2.	الجدول (2) نتائج معامل كرونباخ ألفا	50
3.	الجدول (3) توزيع العينة حسب الجنس:	53
4.	الجدول (4) توزيع العينة حسب الفئة العمرية:	54
5.	الجدول (5) توزيع العينة حسب المؤهل التعليمي:	54
6.	الجدول (6) عدد مرات الشراء من منصة "سيل":	55
7.	الجدول (7) نوع الجهاز المستخدم للدخول إلى منصة "سيل":	56
8.	جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "سهولة الاستخدام"	57
9.	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "التفاعل والموثوقية"	58
10.	جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "القيمة المدركة"	60
11.	جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير "الاحتفاظ بالعملاء"	61
12.	جدول (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد تجربة المستخدم على الاحتفاظ بالعملاء	63
13.	جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر "سهولة الاستخدام" على "الاحتفاظ بالعملاء"	65

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
65	جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر "التفاعل والموثوقية" على "الاحتفاظ بالعملاء"	.14
66	جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر "القيمة المدركة" على "الاحتفاظ بالعملاء"	.15

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
53	الشكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	.1
54	الشكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	.2
55	الشكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي	.3
56	الشكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من منصة "سيل"	.4
56	الشكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجهاز المستخدم للدخول إلى منصة "سيل"	.5

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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، سلسة، 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).

تنطلق 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، والمصدقية 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.

2.1 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 تحديداً - 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"، سعياً لتقديم نتائج عملية قابلة للتوظيف من قبل أصحاب القرار في تحسين الاستراتيجية 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)؟"

3.1 أهمية البحث:

أولاً: الأهمية العلمية

تنبع 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 سابقاً 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) إطاراً تطبيقياً 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

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في استجابته لتحجّ جوهرى 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 مباشراً في تشكيل انطباعات العملاء وقراراتهم المستقبلية بشأن البقاء أو الانسحاب من التعامل مع المنصة.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول متجراً إلكترونياً حقيقياً (سيل)، ما يمنح البحث طابعاً واقعياً 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.

4.1 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).

5.1 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)؟

6.1 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).

7.1 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 لواجهة 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 (Palanki 2025)

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 يساهم 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 يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

حيث المتغير المستقل هو التحليلات التنبؤية، 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 والمصدقية الإحصائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التحليلات التنبؤية يُعد أداة فعالة للتقليل 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 بني 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 طولية 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 بمدى 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 تأثيراً إيجابياً 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 أيضاً 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 وفعال 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 بني 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 وُجِّع إلكترونيًا 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 مريحًا كانوا أكثر ميلًا للاستمرار والتوصية بالخدمة للآخرين، كما بينت أن تجربة المستخدم تلعب دورًا محوريًا 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 فعّالة 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 مهيكلية 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 تجحت 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 يساهم 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 اهتماماً خاصاً 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.

8.1 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه

1- التركيز على تجربة المستخدم كمتغير مؤثر:

تشترك 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 للعمالء:

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

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 العمالء 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.

ثانياً: 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 بالعمالء" وليس فقط الرضا:

بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على الرضا العام أو الولاء، فإن هذه الدراسة تميزت بتركيزها المباشر على مفهوم "الاحتفاظ بالعمالء" 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 بعداً 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.

9.1 المنطلقات النظرية للبحث:

1- تجربة المستخدم (User Experience - UX)

تُشير إلى مجمل الانطباعات والتفاعلات التي يكوّنها 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، وفاعلية 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، ومصداقية 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 يُؤثر 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، مدفوعةً 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، تُمثل التجارة الإلكترونية الإطار الذي تندرج ضمنه تجربة المستخدم، وتُعد عاملاً حاسماً في استدامة سلوك الشراء وتحقيق معدلات عالية من الاحتفاظ بالعملاء.

10.1 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- سميرونوف للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات قبل تطبيق الاختبارات الاستدلالية.

وإلى جانب التحليل الكمي، توظف الدراسة أيضًا المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات شبه مهيكلية 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.

11.1 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 التصفح، 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.

12.1 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): لاختبار 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.

13.1 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).

14.1 حدود البحث:

الحدود الزمانية:

تُجرى هذه الدراسة خلال العام 2025، وهو ما يعكس واقع تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء في الفترة الزمنية الحالية التي تشهد تطورًا سريعًا 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: تجربة المستخدم

1.1.2 تمهيد

أصبحت تجربة المستخدم في العصر الرقمي أحد المحاور الجوهرية التي تميز بين نجاح وفشل الأنشطة التجارية، خصوصًا في البيئات الإلكترونية كالتاجر الرقمية. فمع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتحول سلوك المستهلك نحو القنوات الرقمية، بات لزامًا على الشركات تصميم تجارب استخدام تتسم بالسلاسة والجاذبية والثقة، بما يعزز تفاعل العملاء ويدفعهم إلى العودة مرارًا. ويُعد المتجر الإلكتروني "سيل" نموذجًا معاصرًا لهذا التحول، إذ يقدم تجربة رقمية متكاملة تسعى إلى جذب الزوار وتحفيزهم على التفاعل المستمر مع المنصة.

في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة تجربة المستخدم باعتبارها متغيرًا حاسمًا في بناء ولاء العملاء وتعزيز الاحتفاظ بهم، خاصة في ظل المنافسة المحتدمة في سوق التجارة الإلكترونية. ولا تقتصر تجربة المستخدم على الجوانب الشكلية أو التقنية فحسب، بل تمتد لتشمل الأبعاد الإدراكية والانفعالية المرتبطة بتفاعل العميل مع المنصة. كما أن جودة تجربة المستخدم تنعكس بشكل مباشر على رضا العملاء، وتؤثر في قراراتهم الشرائية وسلوكهم طويل المدى.

ومن هذا المنطلق، يُخصص هذا المبحث لتناول الإطار المفاهيمي والتطبيقي لمفهوم تجربة المستخدم، من خلال استعراض تطورها، وأهميتها، وأهدافها، وأبعادها الرئيسية، إضافة إلى التحديات المرتبطة بتصميمها، مع تخصيص محور لتطبيقاتها ضمن سياق متجر "سيل" الإلكتروني، تمهيدًا لتحليل علاقتها بمتغير الاحتفاظ بالعملاء.

2.1.2 تطور مفهوم تجربة المستخدم في البيئة الرقمية

يُعد مفهوم تجربة المستخدم (User Experience – UX) من المفاهيم التي شهدت تطورًا كبيرًا منذ ظهوره الأول في تسعينيات القرن الماضي، حيث ارتبط في بداياته بالتصميم التفاعلي للأنظمة والبرمجيات،

ثم اتسع ليشمل التجربة الكلية التي يمر بها المستخدم أثناء تفاعله مع منتج أو خدمة رقمية (Gao et al., 2022) وقد عرّف (Norman (1998، وهو أول من صاغ المصطلح، تجربة المستخدم بأنها "جميع الجوانب المتعلقة بتفاعل المستخدم النهائي مع الشركة وخدماتها ومنتجاتها".

و أصبحت تجربة المستخدم تشمل كل ما يشعر به المستخدم ويفكر فيه أثناء استخدامه لموقع إلكتروني أو تطبيق رقمي، بما في ذلك التصميم البصري، وسهولة التنقل، واستجابة النظام، ودقة المحتوى، والموثوقية، والمساعدة المقدمة، وتتمحور فلسفة UX حول خلق قيمة مضافة للمستخدم من خلال تصميم تفاعلات سلسلة ومُرضية (Mominzada et al., 2021).

ومع تسارع وتيرة التحول الرقمي، تطور مفهوم تجربة المستخدم ليصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التحول في القطاعات الاقتصادية، بما فيها التجارة الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والرعاية الصحية، والخدمات البنكية وغيرها، ويُنظر إلى تجربة المستخدم اليوم كعنصر تنافسي استراتيجي يسهم في تمييز العلامة التجارية وتعزيز رضا وولاء العملاء (Nandukrishna et al., 2025).

وقد تباينت الرؤى النظرية حول نطاق تجربة المستخدم، فالبعض يربطها بالجوانب التقنية المرتبطة بسهولة الاستخدام، بينما يركز آخرون على الجوانب النفسية والعاطفية المرتبطة بشعور المستخدم أثناء التفاعل، وهو ما يجعل المفهوم متعدد الأبعاد بطبيعته، ويستدعي دراسة تحليلية دقيقة لفهمه في السياقات التطبيقية المختلفة.

3.1.2 الأسس النظرية لتجربة المستخدم

ترتكز تجربة المستخدم على مجموعة من الأسس النظرية التي تدمج بين علوم التصميم، وعلم النفس المعرفي، والتسويق الرقمي، مما يجعلها حقلاً متعدد التخصصات، وقد تطورت هذه الأسس استجابةً لتحولات سلوك المستخدم الرقمي، وتزايد التوقعات المتعلقة بجودة التفاعل مع الأنظمة والمنصات الرقمية.

■ نظرية التفاعل الإنساني مع الحاسوب (HCI)

تُعد HCI (Human-Computer Interaction) من أبرز النظريات المؤسسة لمجال تجربة المستخدم، حيث تركز على دراسة كيفية تفاعل الإنسان مع النظم الرقمية، ومدى سلاسة هذا التفاعل من حيث الإدراك، والسرعة، والكفاءة، وتقليل العبء المعرفي، وتفترض هذه النظرية أن تصميم واجهات الاستخدام يؤثر مباشرة على أداء المستخدم ومدى رضاه (الشامي، 2022).

■ النموذج النفسي للإدراك والانطباع

وفقًا لهذا النموذج، يُنظر إلى تجربة المستخدم كعملية نفسية تنطوي على إدراك المستخدم للعناصر البصرية والوظيفية، وتكوين انطباعات أولية قد تؤثر في قراراته الاستهلاكية، ويؤكد هذا النموذج على أن المشاعر والانفعالات التي يمر بها المستخدم أثناء التفاعل تُعد جزءًا أساسيًا من تجربة الاستخدام، لا تقل أهمية عن الجوانب التقنية أو المعلوماتية. (Nandukrishna et al., 2025)

■ نظرية القيمة المدركة

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن المستخدمين لا يقيمون المنصات الرقمية بناءً فقط على خصائصها، بل على القيمة التي يشعرون بأنهم يحصلون عليها مقابل وقتهم وجهدهم، وتشير الدراسات إلى أن تصميم تجربة المستخدم الذي يعزز الإحساس بالقيمة، مثل تسهيل عمليات الشراء، وتوفير خيارات مخصصة، يؤدي إلى رفع معدلات الولاء والاحتفاظ بالعميل (Gao et al., 2022 : القطب، 2024).

■ الإطار التفاعلي لتجربة المستخدم (UX Honeycomb)

طوّر *Peter Morville* إطارًا يُعرف بخلية (User Experience Honeycomb) UX، يوضح فيه أن

تجربة المستخدم يجب أن تكون:

- قابلة للاستخدام (Usable)

- مرغوبة (Desirable)

- موثوقة (Credible)
- مفيدة (Useful)
- سهولة الوصول (Accessible)
- قابلة للعثور عليها (Findable)
- ذات قيمة (Valuable)

وهذا الإطار يُعد مرجعية في تصميم وتقييم تجربة المستخدم في السياقات الرقمية المختلفة، ويدعم النظر إلى UX كمنظومة متكاملة من الخصائص والوظائف التي تؤثر على انطباعات وسلوك المستخدم. (Damrongsak, 2024)

■ نموذج "الرحلة الرقمية للعميل (Customer Journey Map)"

يرتبط هذا النموذج بتجربة المستخدم من حيث تتبع الخطوات التي يمر بها المستخدم منذ لحظة التعرف على المنصة وحتى إتمام عمليات الشراء أو التفاعل النهائي، ويساعد هذا النموذج في تحديد نقاط الألم، والتفاعل، والتحفيز، مما يمكن المصممين من تحسين التجربة بشكل شمولي. (Darman et al., 2024).

4.1.2 أهمية تجربة المستخدم في البيئة الإلكترونية

أصبحت تجربة المستخدم عنصراً محورياً في بناء التميز التنافسي في البيئة الرقمية، لا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث يتفاعل العملاء مع الخدمات والمنتجات من خلال منصات افتراضية دون تدخل بشري مباشر، وتبرز أهمية تجربة المستخدم كوسيلة لخلق انطباعات إيجابية مستدامة، وتحفيز التفاعل، وتعزيز الولاء، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء ورفع العائد على الاستثمار.

وتشير الدراسات إلى أن تحسين تجربة المستخدم يمكن أن يسهم في تقليل معدل التخلي عن سلة التسوق بنسبة تتجاوز 20%، وزيادة مدة بقاء المستخدم في المنصة بنسبة تصل إلى 30%، ما يعكس تأثيرها

المباشر على مؤشرات الأداء الرئيسية. (Shettar, 2023) كما أن التصميم الجيد لتجربة المستخدم يسهم في تعزيز الثقة الرقمية، وهو عنصر بالغ الأهمية في البيئات الإلكترونية التي تفتقر إلى التفاعل البشري المباشر.

وفي دراسة أجراها (Banubakode (2022، تبين أن الشركات التي تستثمر في تحسين تجربة المستخدم تحقق معدلات احتفاظ بالعملاء تزيد بمقدار 1.6 مرة مقارنة بالشركات الأخرى، وقد دعمت نتائج هذه الدراسة الرؤية القائلة بأن تجربة المستخدم لا تُعد جانبًا تجميليًا أو ترفهًا تصميميًا، بل هي مكون استراتيجي يعزز القيمة التبادلية بين المؤسسة والعميل.

من جهة أخرى، أكدت عبيد وآخرون (2025) في دراسة عربية أن دمج تقنيات الواقع المعزز في التطبيقات الرقمية يسهم في رفع مستوى تفاعل المستخدم ويعزز شعوره بالاندماج مع الخدمة، وهو ما يعكس أثرًا إيجابيًا واضحًا على جودة تجربة المستخدم ورضاه، وخلصت الدراسة إلى أن الاستثمارات التكنولوجية لا تحقق نتائج فعالة ما لم تُصمم التجربة بما يراعي احتياجات وتوقعات المستخدمين.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية لا تقتصر على تحسين التصميم أو تقليل الأخطاء، بل تمثل استراتيجية شاملة تدمج الجوانب النفسية والتفاعلية والوظيفية في آن واحد. ومن هنا، فإن إغفال هذا المتغير في تصميم الخدمات الرقمية قد يؤدي إلى فقدان العملاء وتقويض فرص النمو والتميز.

5.1.2 أهداف تصميم تجربة المستخدم

تهدف تجربة المستخدم إلى تحسين العلاقة بين الفرد والنظام الرقمي بما يضمن تحقيق الرضا، وزيادة الكفاءة، وتعزيز القيمة المدركة من قبل المستخدم، ويمثل فهم هذه الأهداف مدخلًا أساسيًا لتصميم منصات إلكترونية ناجحة تحقق التفاعل المطلوب مع الجمهور المستهدف، وخاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تشهد منافسة حادة واستقطابًا كبيرًا للعملاء.

■ تحقيق رضا المستخدم

يُعد تحقيق الرضا هدفًا مركزيًا لأي استراتيجية تصميم لتجربة المستخدم، حيث يسهم في تقوية الارتباط النفسي بين العميل والمنصة. كلما شعر المستخدم بالراحة والثقة خلال تفاعله مع النظام، زادت احتمالات عودته للاستخدام المتكرر. (Gao et al., 2022) ويتحقق هذا الهدف من خلال تصميم واجهات استخدام سهلة، وتقديم محتوى واضح، وتقليل عدد الخطوات المطلوبة لإتمام المهام.

■ تسهيل التفاعل وتقليل الجهد

من بين أهم أهداف تجربة المستخدم تقليل الجهد الذهني والبدني المطلوب من العميل لإتمام العمليات الرقمية، مثل التصفح أو الشراء أو التفاعل مع الخدمات، وقد أظهرت دراسة *النخيلي وآخرون (2024)* أن التطبيقات التي تعتمد على تصميمات مبسطة وعمليات واضحة تقلل من معدلات الخروج المبكر وترفع نسبة الاكتمال في المهام التفاعلية.

■ بناء الثقة الرقمية

تسعى تجربة المستخدم إلى بناء ثقة المستخدم في المنصة، سواء من خلال عناصر الأمان السيبراني، أو من خلال استقرار النظام وخلوه من الأعطال، أو عبر توفير دعم فني فعال، وقد أكدت *الشامي (2022)* أن الثقة عامل حاسم في المواقع التعليمية والتجارية، وتؤثر بشكل كبير على استمرار الاستخدام وتكراره.

■ تعزيز القيمة المدركة

تهدف تجربة المستخدم إلى تعظيم الإحساس بالقيمة المدركة، أي شعور المستخدم بأنه يحصل على منفعة حقيقية مقابل الوقت أو الجهد الذي يبذله، ويتحقق ذلك من خلال تقديم خصائص ذكية، ومحتوى مخصص، وخدمات ما بعد البيع، مما يجعل المستخدم يشعر بأن تجربته فريدة ومصممة خصيصًا له. (Mominzada et al., 2021)

■ دعم قرارات الشراء

تلعب تجربة المستخدم دورًا كبيرًا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تُمكنه من اتخاذ قرارات مبنية على تجربة تفاعلية إيجابية. وكلما كانت تجربة التصفح والبحث والدفع سهلة وسلسة، زادت احتمالية إتمام عمليات الشراء. (Kripalani, 2024) ويُعد هذا الهدف بالغ الأهمية في سياق المتاجر الإلكترونية مثل "سيل"، حيث يرتبط نجاح المنصة بشكل مباشر بمعدلات تحويل الزوار إلى مشترين.

■ بناء ولاء العملاء

من بين الأهداف الاستراتيجية لتجربة المستخدم بناء ولاء طويل الأمد مع المستخدمين. وقد أظهرت دراسة (Nandukrishna et al. (2025 أن تصميم تجربة فعالة يسهم في زيادة "التمسك الرقمي" (Digital Stickiness)، وهي قدرة المستخدم على البقاء في المنصة والتفاعل معها بشكل متكرر.

6.1.2 الأبعاد الرئيسية لتجربة المستخدم

■ سهولة الاستخدام (Usability)

تُعد سهولة الاستخدام من أبرز أبعاد تجربة المستخدم وأكثرها تأثيرًا في الحكم على جودة التفاعل الرقمي، ويشير هذا البعد إلى مدى قدرة المستخدم على إنجاز مهامه داخل المنصة بسرعة، ودون الحاجة إلى تدريب مسبق، وبأقل جهد معرفي أو تقني ممكن (الشامي، 2022).

يرتكز هذا المفهوم على ثلاثة عناصر رئيسية:

- بساطة الواجهة: (Interface Simplicity) بحيث تكون عناصر التصفح والأزرار واضحة ومباشرة، مما يُمكن المستخدم من فهم النظام intuitively.
- الوضوح البصري والبنائي: (Clarity) ويُقصد به تنظيم المحتوى بطريقة منطقية، مع توفير تسلسل منطقي في عرض المعلومات والخطوات.

- الاستجابة السريعة للنظام (Responsiveness): أي قدرة النظام على تحميل الصفحات والخيارات في زمن قصير دون تأخير، ما يعزز الشعور بالكفاءة.

وقد أظهرت دراسة النخيلي وآخرون (2024) أن التطبيقات الإخبارية التي تتمتع بدرجة عالية من سهولة الاستخدام تحقق معدلات استخدام يومي أعلى بنسبة 38% مقارنة بالتطبيقات ذات التصميم المعقد، كما أشار (Palanki 2025) إلى أن منصات التجارة الإلكترونية التي تُراعي هذا البُعد تحقق معدلات تحويل Conversion Rates أعلى بمرتين.

و تناولت مرسى (2023) تجربة المستخدم في مواقع الجامعات المصرية من منظور ذوي الاحتياجات الخاصة، مؤكدة أن ضعف الاهتمام بعناصر سهولة الاستخدام (مثل وضوح الرموز أو إتاحة الوصول لذوي الإعاقات البصرية) يؤثر سلباً في معدل استخدام هذه المنصات، ويعوق تكافؤ الفرص في الوصول للمحتوى.

ومن الناحية التطبيقية، فإن سهولة الاستخدام في متجر "سيل" تعني قدرة العميل على:

- الوصول السريع إلى المنتجات المطلوبة،
- إجراء عمليات التصفية والبحث بسهولة،
- إنهاء إجراءات الدفع في خطوات معدودة دون تعقيد،
- وفهم اللغة البصرية للموقع دون الحاجة إلى مساعدة.

إن هذا البُعد يُعدّ الركيزة الأساسية التي تنطلق منها بقية عناصر تجربة المستخدم، لأنه يمثل الانطباع الأولي الذي يكوّنه العميل حول المنصة.

■ التفاعل والموثوقية (Interactivity & Credibility)

يجمع هذا البُعد بين جانبين جوهريين يؤثران بشكل مباشر في فاعلية تجربة المستخدم: الأول هو التفاعل، والذي يعبر عن مستوى الاستجابة المتبادلة بين المستخدم والنظام، والثاني هو الموثوقية، وهي

إحساس المستخدم بالأمان والثقة أثناء استخدام المنصة، ويشكل هذان الجانبان معًا أساسًا حيويًا لاستمرارية العلاقة بين المستخدم والمنصة الرقمية، خاصة في البيئات التجارية التي تتطلب تبادل بيانات شخصية ومالية.

■ التفاعل والموثوقية (Interactivity & Credibility)

يجمع هذا البُعد بين جانبيين جوهريين يؤثران بشكل مباشر في فاعلية تجربة المستخدم: الأول هو التفاعل، والذي يعبر عن مستوى الاستجابة المتبادلة بين المستخدم والنظام، والثاني هو الموثوقية، وهي إحساس المستخدم بالأمان والثقة أثناء استخدام المنصة. ويشكل هذان الجانبان معًا أساسًا حيويًا لاستمرارية العلاقة بين المستخدم والمنصة الرقمية، خاصة في البيئات التجارية التي تتطلب تبادل بيانات شخصية ومالية.

أولاً: التفاعل (Interactivity)

يشير التفاعل إلى درجة الانخراط الحسي والفكري للمستخدم في بيئة المنصة، ومدى استجابتها له، بما يشمل:

- الاستجابة الفورية للأوامر (مثل فتح صفحة، إضافة منتج إلى السلة).
- الدردشة الآلية أو الحية مع دعم العملاء.
- إشعارات مخصصة أو عروض ديناميكية بناءً على سلوك المستخدم.

وقد بيّنت دراسة Damrongsak (2024) أن التفاعل الرقمي المصمم بعناية يسهم في تعزيز "التدفق المعرفي" (Cognitive Flow)، مما يخلق تجربة استخدام ممتعة تؤدي إلى زيادة مدة الجلسة Session Duration ورفع معدل العودة إلى المنصة.

في دراسة عربية، أكدت الحلبي وآخرون (2025) على أهمية دمج التفاعل في تصميم المساحات الذكية بالمدن، موضحين أن إشراك الأفراد في عمليات التفاعل مع البيئة يعزز الشعور بالانتماء، وتطبيق

هذه النتيجة على المنصات الرقمية يعزز فكرة أن تجربة المستخدم الناجحة يجب أن تُمكن العميل من الإحساس بأنه طرف فاعل وليس مجرد متلقي سلبي.

■ ثانيًا: الموثوقية (Credibility)

أما الموثوقية فهي عنصر نفسي وتقني يرتبط بإحساس المستخدم بأن المنصة:

- تحترم خصوصيته،
- تحفظ بياناته بأمان،
- وتفي بوعودها (مثل دقة المنتج، مواعيد التوصيل، سهولة الاسترجاع).

وتُعد الموثوقية عنصراً حاسماً في المتاجر الإلكترونية، حيث تُشكل الأساس الذي يُبنى عليه قرار الشراء. وأشارت دراسة Gao et al (2022) إلى أن غياب الثقة يُعد أحد أبرز أسباب التخلي عن سلة الشراء، حتى عندما تكون التجربة المبدئية سهلة أو جذابة.

وفي السياق ذاته، أكدت القطب (2024) أن تعزيز موثوقية العلاقة بين العميل ومنصة التسوق الإلكتروني يُسهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة تصل إلى 28%، خاصة عندما تقترن الموثوقية بخدمة عملاء فعالة وشفافية في الأسعار والسياسات.

بالنسبة لمتجر "سيل"، يتجسد بُعد التفاعل والموثوقية في توفير:

- دعم مباشر متعدد القنوات (هاتف، واتساب، دردشة مباشرة).
- إشعارات شفافة بشأن الشحن والتوصيل.
- أنظمة دفع آمنة ومشفّرة.
- نظام مراجعات وتقييمات يُظهر مدى التفاعل المجتمعي والشفافية.

إن الجمع بين تفاعل نشط وموثوقية عالية يُعد من أهم العوامل التي تحفّز العميل على الشعور بالانتماء والثقة، مما يرفع من احتمالية تكرار الشراء والانخراط المستمر مع المنصة.

وقد بيّنت دراسة (Damrongsak (2024 أن التفاعل الرقمي المصمم بعناية يسهم في تعزيز "التدفق المعرفي (Cognitive Flow) "، مما يخلق تجربة استخدام ممتعة تؤدي إلى زيادة مدة الجلسة Session Duration ورفع معدل العودة إلى المنصة.

و أكدت الحلبي وآخرون (2025) على أهمية دمج التفاعل في تصميم المساحات الذكية بالمدن، موضحين أن إشراك الأفراد في عمليات التفاعل مع البيئة يعزز الشعور بالانتماء. وتطبيق هذه النتيجة على المنصات الرقمية يعزز فكرة أن تجربة المستخدم الناجحة يجب أن تُمكن العميل من الإحساس بأنه طرف فاعل وليس مجرد متلقٍ سلبي.

■ القيمة المدركة (Perceived Value)

تُشير القيمة المدركة إلى التقييم الذهني الذي يُكوّنه المستخدم حول ما يحصل عليه من منفعة أو تجربة مقارنة بما يقدمه من وقت أو جهد أو مال، وتُعد هذه القيمة عنصراً حاسماً في تشكيل رضا العميل وقراره بالعودة أو الانسحاب من المنصة، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية حيث تتوفر بدائل عديدة بضغط زر واحد. (Gao et al., 2022)

وفقاً لنظرية القيمة المدركة، فإن العميل لا يحكم على المنصة بناءً فقط على خصائصها الفنية، بل على "الإحساس الإجمالي" الذي يكوّنه من خلال تفاعله معها. وتشمل القيمة المدركة عناصر مادية (مثل جودة المنتج والسعر)، وأخرى غير مادية (مثل الراحة النفسية، والسرعة، والخصوصية، والتخصيص).

وقد أظهرت دراسة (Kripalani (2024 أن المستخدمين يُظهرون ولاءً أكبر للمنصات التي تمنحهم شعوراً عالياً بالقيمة، حتى وإن لم تكن الأخص في السوق، بشرط أن تتسم بالخدمة الجيدة، وسهولة التفاعل، والشفافية.

أبعاد فرعية للقيمة المدركة تشمل:

- القيمة الوظيفية: جودة المنتجات والخدمات، سهولة الاستخدام، تنوع الخيارات.

- القيمة العاطفية: الراحة والطمأنينة أثناء التصفح والشراء، انطباعات إيجابية.
- القيمة الاجتماعية: شعور المستخدم بالتميز أو الانتماء من خلال التفاعل مع المنصة.
- القيمة الاقتصادية: التناسب بين السعر والجودة، العروض والتخفيضات، مجانية الشحن، برامج الولاء.

و بيّنت طه وعبد (2023) أن القيمة المدركة تمثل متغيراً وسيطاً قوياً بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، حيث أن إحساس العميل بأنه يحصل على قيمة حقيقية يدفعه للتمسك بالمنصة، حتى في حال وجود عروض أفضل في أماكن أخرى.

أما/القطب (2024) فقد أظهرت أن إدماج تقنيات الواقع المعزز يعزز القيمة المدركة، ويزيد من إدراك العميل للتفرد والابتكار في المنصة، وهو ما يُساهم في التفاعل المتكرر.

تطبيق على متجر "سيل":

في حالة متجر "سيل"، تتجلى القيمة المدركة من خلال:

- جودة المنتجات المقدمة مقارنة بالسعر.
- تسهيلات الشحن والاسترجاع.
- العروض المخصصة بناءً على سلوك العميل.
- تجربة التصفح السلسة التي تُشعر العميل بالتقدير والراحة.
- تنوع وسائل الدفع والخيارات الذكية التي تعزز شعور التميز.

إن تصميم تجربة المستخدم بهدف تعظيم القيمة المدركة يُعد من الركائز الجوهرية لتعزيز العلاقة المستمرة مع العملاء، وزيادة قدرتهم على تفضيل المنصة على غيرها.

المبحث الثاني: الاحتفاظ بالعملاء

1.2.2 تمهيد

في عصر المنافسة الرقمية المتسارعة وتزايد الخيارات أمام العملاء، لم تعد جهود المؤسسات تقتصر على جذب عملاء جدد، بل أصبحت تركز بشكل كبير على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين كأولوية استراتيجية. ذلك أن تكلفة اكتساب عميل جديد تفوق بكثير تكلفة الحفاظ على عميل قائم، كما أن العملاء المخلصين هم أكثر ميلاً لإعادة الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية، والانخراط في العلاقات التفاعلية طويلة الأمد. (Gao et al., 2022)

وقد أصبح مفهوم الاحتفاظ بالعملاء محوراً في تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة في منصات التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل كبير على التكرار في الاستخدام والثقة التراكمية. وتُعد تجربة المستخدم أحد العوامل الحاسمة في تشكيل هذا الارتباط، إذ يحدد المستخدم قراره في البقاء أو المغادرة بناءً على جودة التفاعل مع المنصة وقيمة التجربة الكلية. في سياق الدراسة الحالية التي تركز على المتجر الإلكتروني "سيل"، يكتسب مفهوم الاحتفاظ بالعملاء أهمية إضافية، إذ يمثل أحد المؤشرات الجوهرية لنجاح المنصة في ترسيخ العلاقة مع عملائها وتحويلهم من زوار عابرين إلى مستخدمين دائمين ومروجين للخدمة.

2.2.2 تطور مفهوم الاحتفاظ بالعملاء

مرّ مفهوم الاحتفاظ بالعملاء بتحوّلات كبيرة، بدءاً من كونه مجرد مقياس لمدى تكرار الشراء، إلى أن أصبح يُنظر إليه بوصفه علاقة متعددة الأبعاد تركز على الرضا، الولاء، والانخراط العاطفي والوظيفي مع العلامة التجارية.

ففي البداية، كان يُقاس الاحتفاظ بشكل كمي بسيط (مثل عدد العملاء الذين يعاودون الشراء)، بينما أصبح الآن يُقاس أيضاً من خلال مؤشرات سلوكية مثل التفاعل، النية في التوصية، ومعدلات الانسحاب أو churn (Dhotre et al., 2024).

وقد أشار *Gao et al. (2022)* إلى أن الاحتفاظ بالعملاء يتأثر بعوامل مركبة، من أبرزها: جودة العلاقة، الشفافية، القيمة المدركة، والتجربة التفاعلية، وتؤكد الأدبيات الحديثة أن التركيز على تجربة المستخدم أصبح من أهم الاستراتيجيات لتحقيق الاحتفاظ، خاصة في بيئة التجارة الرقمية.

تناولت الأدبيات العربية مفهوم الاحتفاظ بالعملاء من منطلقات متعددة، ففي دراسة حسن وموسى (2024)، تم الربط بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء، مؤكدين أن بناء علاقات طويلة الأمد يتطلب تقديم قيمة تتجاوز المنتج أو السعر لتشمل القيم الأخلاقية والثقة والاستمرارية، كما ربطت دراسة النجار (2024) بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء، مشيرة إلى أن المؤسسات القادرة على فهم وتوقع سلوك العملاء تمتلك ميزة تنافسية في الحفاظ عليهم.

في السياق الرقمي، أكدت القطب (2024) أن استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز يساهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء عبر رفع جودة العلاقة التفاعلية والشعور بالتفرد.

ومن هنا، فإن فهم تطور هذا المفهوم يُعد مدخلًا ضروريًا لفهم كيف يمكن لمتغير مثل تجربة المستخدم أن يُساهم في تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتطوير العلاقة بين العميل والمنصة من الاستخدام العرضي إلى الولاء طويل الأمد.

3.2.2 أهمية الاحتفاظ بالعملاء في بيئة التجارة الإلكترونية

يمثل الاحتفاظ بالعملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات في العصر الرقمي، ولا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يتسم بالمنافسة الشديدة وسهولة انتقال العملاء بين المنصات، وتبرز أهمية هذا المفهوم من كونه لا يعكس فقط رضا العميل، بل يعكس أيضًا مدى فعالية المؤسسة في بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والقيمة المتبادلة.

وتشير الدراسات إلى أن الاحتفاظ بالعملاء يُساهم في تحسين الربحية وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد، حيث أظهرت دراسة *Kripalani (2024)* أن زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يمكن أن تؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح بين 25% و95%، اعتمادًا على القطاع، وهذا التأثير يصبح أكثر وضوحًا في

المتاجر الإلكترونية، حيث تلعب تجربة المستخدم، وسهولة التفاعل، والموثوقية دورًا جوهريًا في تعزيز سلوك الاستمرار.

و بين منصور وعصفور (2023) أن شركات الاتصالات التي تطبق أنظمة فعالة لإدارة علاقات العملاء تحقق مستويات احتفاظ أعلى بنسبة 30% مقارنة بالشركات التي تركز فقط على الجذب الإعلاني، مما يؤكد أن التفاعل المستمر والخدمة المخصصة هي محركات رئيسية للاحتفاظ.

أما أحمد والعراقي (2025) فقد أظهرتا أن استراتيجيات الاستجابة الفورية لشكاوى العملاء عبر الإنترنت ترفع من نوايا الولاء والشراء المتكرر، خصوصًا إذا شعر العميل بأنه مسموع ومحترم، وتنسجم هذه النتائج مع رؤية حديثة ترى في الاحتفاظ بالعملاء عنصرًا تراكميًا يتأثر بتفاصيل دقيقة في رحلة العميل الرقمية.

في بيئة المتاجر الإلكترونية مثل "سيل"، تتضاعف أهمية الاحتفاظ بالعملاء لأن:

- العميل يستطيع مغادرة الموقع والذهاب إلى منافس خلال ثوانٍ معدودة.
- تكلفة اكتساب العميل الأولي) عبر إعلانات مدفوعة مثل Google أو Meta مرتفعة، لذلك فإن العائد لا يُحقق إلا في تكرار الشراء.
- التفاعل المستمر مع العملاء القدامى أكثر فعالية من جذب عملاء جدد دون معرفة مسبقه بسلوكهم أو تفضيلاتهم.

كما أن العملاء المخلصين يمثلون مصدرًا مستدامًا للدخل، وأداة تسويقية فعالة من خلال التوصية الإيجابية، والتعليقات، وتقييم المنتجات، والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، يُعد الاحتفاظ بالعملاء في البيئة الإلكترونية هدفًا استراتيجيًا ينبغي للمؤسسات الاستثمار فيه بشكل منهجي.

4.2.2 العلاقة بين تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء

تمثل العلاقة بين تجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء أحد أكثر المحاور التي حظيت باهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء خلال العقد الأخير، خاصة في ظل

التحولات المتسارعة نحو المنصات الإلكترونية والاعتماد المتزايد على البيئة الرقمية كواجهة أساسية للتفاعل مع المستهلكين، ويمكن القول إن هذه العلاقة علاقة سببية تكاملية، حيث تؤثر جودة تجربة المستخدم بشكل مباشر في تكوين مشاعر الرضا، والثقة، والانتماء، والتي تمثل بدورها دوافع سلوكية قوية تؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة المستخدم تشكّل "نقطة التماس الحرجة" بين العميل والمنصة الرقمية، وأن انطباع العميل عن العلامة التجارية يتشكل من اللحظة الأولى لتفاعله مع التصميم، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وغيرها من العوامل التي قد تبدو تقنية، لكنها تؤدي إلى تأثيرات عاطفية وسلوكية ملموسة (Nandukrishna et al., 2025). فكلما كانت تجربة المستخدم سلسة، شخصية، وشاملة، زادت احتمالية أن يشعر العميل بالرضا والتقدير، مما يدفعه إلى العودة، والتفاعل، والتوصية بالمنصة للآخرين.

وفي دراسة تحليلية أعدها *Gao et al. (2022)*، تم التوصل إلى أن تجربة المستخدم الإيجابية تؤدي إلى تأثير مزدوج على العميل: الأول يتمثل في تحسين القيمة المدركة، والثاني في تقوية العلاقة العاطفية مع المنصة، وكلاهما يُعد من المحركات الأساسية للاحتفاظ بالعميل. وقد تم قياس هذه العلاقة من خلال مؤشرات مثل: معدل إعادة الشراء، مدة الجلسة الواحدة، معدل المشاركة، والنية في التوصية.

أما *Mominzada et al. (2021)* فقد أكدوا في دراستهم على منصة تجارة إلكترونية مدعّمة بعناصر التحفيز التفاعلي (gamification) أن العملاء الذين خاضوا تجربة استخدام ممتعة وتفاعلية أظهروا رغبة أعلى بنسبة 45% في البقاء ضمن المنصة، مقارنة بعملاء تلقوا تجربة تقليدية تفتقر إلى المرونة أو التخصيص.

و توصلت دراسة القطب (2024) إلى أن تحسين عناصر تجربة المستخدم، مثل توفير دعم فني فعال، تبسيط واجهة الاستخدام، وتقديم عروض مخصصة بناءً على سلوك العميل، يُعزز الولاء والرضا، مما ينعكس على مؤشرات الاحتفاظ، كما أكدت دراسة النجار (2024) على وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء الناتج عن تجربة الاستخدام من جهة، واستمرار العميل في التعامل مع المنصة من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن تجربة المستخدم تؤثر ليس فقط على الجانب الوظيفي للاحتفاظ بالعميل (أي استمرار الشراء)، بل تتجاوز ذلك إلى التأثير على الجانب العاطفي والنفسي، مثل الشعور بالانتماء والتقدير، وهما من العوامل التي لا تُقاس بسهولة ولكنها تُعد حاسمة في بناء علاقة طويلة المدى بين العميل والمنصة.

5.2.2 تجربة المستخدم كعامل تفاضلي في بيئة "سيل"

بالنظر إلى المتجر الإلكتروني "سيل"، فإن اعتماد المنصة على تجربة مستخدم سلسة، شخصية، وتفاعلية، يضعها في موقع متقدم لتعزيز الاحتفاظ بعملائها، فالتنقل السهل بين الأقسام، التصميم الجذاب، نظام التوصيات الذكي، وإمكانية تتبع الطلبات، جميعها تشكل تجربة شاملة تعزز الشعور بالكفاءة والثقة، كما أن استجابة "سيل" السريعة لشكاوى العملاء، وإتاحة خيارات متعددة للدفع والتوصيل، تسهم في رفع القيمة المدركة، وتعميق العلاقة مع العميل.

إضافة إلى ذلك، فإن تكامل عناصر تجربة المستخدم في "سيل" يجعل من العملاء الحاليين سفراء فعليين للعلامة التجارية، من خلال التوصية الشفهية، التقييمات الإيجابية، والمشاركة في البرامج الترويجية. وكلما زادت فعالية هذه التجربة، زادت صعوبة تخلي العميل عنها، حتى في حال ظهور منصات منافسة تقدم أسعارًا أقل أو عروضًا مغرية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية التي تبحث في "دور تجربة المستخدم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على المتجر الإلكتروني (سيل)". ويُعنى هذا الفصل بتوضيح المنهج المستخدم، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتوصيف أداة القياس، وإبراز صدقها وثباتها، بالإضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، والإجراءات التي تم اعتمادها في تنفيذ الدراسة على أرض الواقع.

2.3 منهج الدراسة

يعتمد اختيار منهج الدراسة على طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة وأسئلتها. ونظرًا لأن الدراسة الحالية تسعى إلى تحليل العلاقة بين تجربة المستخدم (كمدخل تصميمي تفاعلي) والاحتفاظ بالعملاء (كسلوك استمراري قابل للقياس) في سياق المتجر الإلكتروني (سيل)، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي رئيس للدراسة.

يُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في العلوم الإدارية والاجتماعية، لما يوفره من إمكانيات لقياس الظواهر كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات، دون تدخل الباحث في تهيئة الظروف أو التأثير على سلوك المشاركين. وقد تم استخدام هذا المنهج في عدد كبير من الدراسات المرتبطة بتجربة المستخدم وسلوك المستهلك الرقمي، ما يعزز ملاءمته لأهداف هذه الدراسة.

ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة على تصميم استبانة كمية لقياس أبعاد المتغير المستقل (تجربة المستخدم) بأبعاده الثلاثة: (سهولة الاستخدام، التفاعل والموثوقية، القيمة المدركة)، والمتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء)، وذلك من خلال استجابات عينة من عملاء المتجر الإلكتروني "سيل"، وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية كمية مناسبة بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين، واتجاهها، ومدى قوتها.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء المتجر الإلكتروني (سيل)، الذين قاموا فعليًا باستخدام المنصة الإلكترونية لإجراء عمليات تصفح أو شراء أو تفاعل خلال الفترة من يناير 2024 حتى مايو 2025 . ويُعد هذا المجتمع مجتمعًا غير محدود من الناحية الإحصائية (Infinite Population) ، نظرًا لعدم وجود قاعدة بيانات منشورة أو عدد دقيق مُعلن لعدد العملاء المسجلين في المتجر خلال تلك الفترة، خصوصًا مع تنقّل العملاء بين الاستخدام الفعلي والعرضي، وغياب الاشتراك الرسمي في المنصة. ويُصنّف عملاء "سيل" إلى فئات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وطبيعة الاستخدام، وهو ما يعكس تباينًا في السمات السلوكية والتفضيلية داخل المجتمع محل الدراسة، ويجعل من الضروري اختيار عينة تمثيلية تُعبر عن هذا التنوع.

العينة

نظرًا لطبيعة المجتمع غير المحدود، ولرغبة الباحث في تحقيق مستوى دقة إحصائية مقبول، فقد تم استخدام معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب، وبتطبيق المعادلة على مجتمع غير محدود، فإن حجم العينة المناسب هو 384 مفردة، ولزيادة مستوى الدقة الإحصائية وتعويض الاستجابات غير المكتملة، قام الباحث بتوزيع 420 استبانة إلكترونية باستخدام روابط عبر البريد الإلكتروني، ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي التي تضم مستخدمي "سيل"، وقد تم استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل، ليُعتمد في النهاية على عينة تحليلية مكوّنة من 400 استبانة صالحة.

أسلوب المعاينة

تم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، نظرًا لتوزيع الاستبانة عبر المنصة الإلكترونية بشكل متساوٍ بين العملاء من مختلف الفئات، مع التأكد من تنوع العينة من حيث الجنس، والعمر، والخبرة الشرائية، لضمان تمثيل شامل للفئات الرئيسية داخل المجتمع.

4.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، نظرًا لما تتميز به هذه الأداة من ملاءمة للدراسات الكمية، وقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين خلال فترة زمنية قصيرة، بالإضافة إلى قابليتها للتحليل الإحصائي الدقيق.

وقد تم تصميم الاستبانة استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بتجربة المستخدم والاحتفاظ بالعملاء، مع مراعاة مواءمتها لسياق البيئة الإلكترونية للمتجر "سيل". وتضمنت الاستبانة مجموعة من العبارات المغلفة موزعة على محورين رئيسيين يعكسان متغيري الدراسة:

5.3 مكونات الاستبانة:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية يشمل هذا الجزء مجموعة من الأسئلة التعريفية التي

تهدف إلى جمع معلومات حول خصائص أفراد العينة، مثل:

- الجنس
- الفئة العمرية
- المؤهل التعليمي
- عدد مرات استخدام منصة "سيل"
- عدد مرات الشراء الفعلي من المنصة
- نوع الجهاز المستخدم (هاتف - حاسوب - جهاز لوحي)

الجزء الثاني: تجربة المستخدم (المتغير المستقل) تم قياس هذا المتغير من خلال 3 أبعاد،

وكل بعد تضمن عددًا من العبارات المصاغة بصيغة Likert خماسية (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، كما يلي:

- سهولة الاستخدام 5: عبارات
- التفاعل والموثوقية 5: عبارات
- القيمة المدركة 5: عبارات

الجزء الثالث: الاحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع) تم قياس هذا المتغير بوصفه مؤشرًا عامًا

يعكس سلوك العميل تجاه استمرار استخدام المنصة، من خلال 10 عبارات تُغطي مفاهيم الرضا، الرغبة في إعادة الشراء، والولاء السلوكي والمعنوي.

6.3 صدق الأداة وثباتها

صدق الأداة (Validity)

للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم اتباع منهجين تكمليين:

أولاً: الصدق الظاهري (Face Validity)

قُدمت الاستبانة في صورتها الأولية إلى مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق الرقمي والإحصاء التربوي. وبلغ عدد المحكمين 7 أساتذة جامعيين، حيث طُلب منهم مراجعة الفقرات من حيث:

- وضوح الصياغة.
- مناسبة الفقرات لأبعادها النظرية.
- تسلسل العبارات ومنطقية توزيعها.
- خلوها من التكرار والغموض.

استُقبلت ملاحظات المحكمين بدقة، وتم تعديل بعض العبارات بناءً على ملاحظاتهم، بما في ذلك استبدال مصطلحات فنية مهمة بالفاظ أبسط، وتعديل بعض العبارات لتكون أكثر تحديداً ودقة.

ثانيًا: الصدق البنائي (Construct Validity)

تم التأكد من صدق البناء من خلال تحليل الارتباط الداخلي لفقرات كل بعد ضمن المتغير المستقل "تجربة المستخدم"، باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل بعد من أبعاده الثلاثة (سهولة الاستخدام – التفاعل والموثوقية – القيمة المدركة).

7.3 مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل

تم احتساب معاملات الارتباط (Pearson Correlation Coefficients) بين الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل على النحو التالي:

الجدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل

البعد	سهولة الاستخدام	التفاعل والموثوقية	القيمة المدركة
سهولة الاستخدام	1	0.742**	0.695**
التفاعل والموثوقية	0.742**	1	0.781**
القيمة المدركة	0.695**	0.781**	1

تشير نتائج مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة وقوية بين أبعاد تجربة المستخدم الثلاثة: سهولة الاستخدام، التفاعل والموثوقية، والقيمة المدركة، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وقد بلغت أعلى قيمة ارتباط بين بُعدي "التفاعل والموثوقية" و"القيمة المدركة" (0.781)، مما يعكس العلاقة التكاملية بين مستوى التفاعل الذي يشعر به العميل مع المنصة وثقته فيها، وبين إدراكه للقيمة التي يحصل عليها من تلك التجربة، كما أظهرت النتائج ارتباطاً قوياً بين "سهولة الاستخدام" و"التفاعل والموثوقية" (0.742)، وهو ما يدل على أن سهولة التنقل والاستخدام تسهم في رفع إحساس المستخدم بالتفاعل والثقة، وبالتالي تُعزز البُعد الإدراكي للقيمة.

ثبات الأداة (Reliability)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو أحد أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات الكمية للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات كل بُعد من أبعاد المتغيرات. وقد تم احتساب معاملات الثبات لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (تجربة المستخدم)، بالإضافة إلى المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء)، كما يلي:

الجدول (2) نتائج معامل كرونباخ ألفا

المتغير / البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
سهولة الاستخدام	5	0.86
التفاعل والموثوقية	5	0.88
القيمة المدركة	5	0.84
تجربة المستخدم (ككل)	15	0.91
الاحتفاظ بالعملاء (كلياً)	10	0.89

تشير النتائج إلى أن جميع القيم تتجاوز الحد المقبول إحصائياً (0.70)، بل وتتجاوز في معظمها حاجز (0.80)، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وموثوقيتها العالية في قياس الأبعاد المستهدفة، كما أن القيمة الكلية للمتغير "تجربة المستخدم" (0.91) تعكس تجانساً قوياً بين الأبعاد الفرعية الثلاثة، مما يُعزز من دقة التقدير في التحليل الإحصائي ويُضفي مصداقية على النتائج المستخلصة من أداة القياس.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 28، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة وفقاً لطبيعة كل متغير ونوع التحليل المطلوب، على النحو الآتي:

✓ التحليل التكراري والنسب المئوية

استُخدم هذا الأسلوب لتحليل البيانات الديموغرافية للمبحوثين (مثل الجنس، العمر، عدد مرات الشراء، نوع الجهاز المستخدم)، وذلك بهدف توصيف خصائص العينة إحصائيًا وتكوين صورة واضحة عنها.

✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

استُخدمت لقياس اتجاهات استجابات المبحوثين نحو كل بعد من أبعاد تجربة المستخدم، إضافة إلى تقدير مستوى الاحتفاظ بالعملاء، حيث يُعتبر المتوسط الحسابي مؤشرًا على درجة الموافقة، بينما يُعبر الانحراف المعياري عن مدى تشتت الاستجابات.

✓ اختبار الصدق البنائي (تحليل الارتباط Pearson) –

تم حساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (تجربة المستخدم) للتحقق من صدق البناء الداخلي، وقياس مدى التجانس بين الأبعاد النظرية.

✓ معامل الثبات (كرونباخ ألفا)

للتأكد من اتساق فقرات الاستبانة داخليًا، تم احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا لكل بُعد من أبعاد الدراسة، كما تم حساب القيمة الكلية لكل من المتغير المستقل والتابع.

✓ اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

استُخدم لاختبار أثر تجربة المستخدم بوصفه متغيرًا كليًا على المتغير التابع "الاحتفاظ بالعملاء"، وقياس مدى قدرة تجربة المستخدم على التنبؤ بمستوى الاحتفاظ.

☑ اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)

تم استخدامه لاختبار أثر كل بعد من أبعاد تجربة المستخدم الثلاثة (سهولة الاستخدام، التفاعل والموثوقية، القيمة المدركة) بشكل منفصل على "الاحتفاظ بالعملاء"، بهدف تحديد مدى إسهام كل بُعد على حدة في تفسير التغير في المتغير التابع.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة التي تم جمعها من عينة مكونة من (400) مفردة من عملاء المتجر الإلكتروني "سيل"

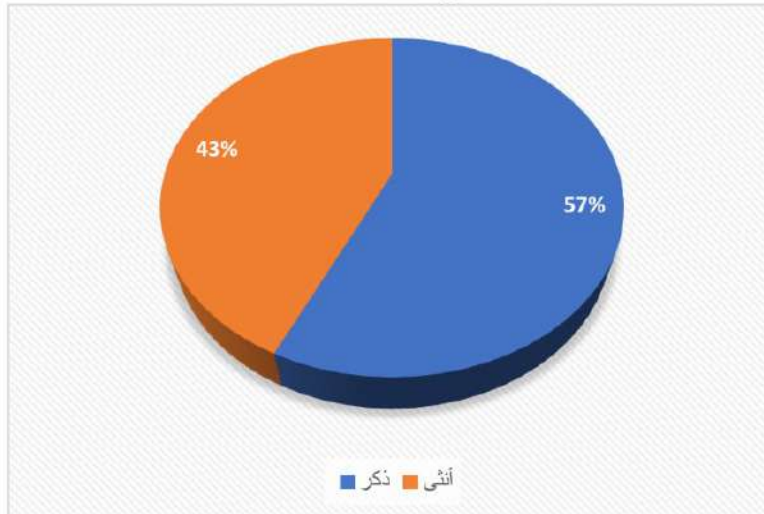
2.4 التحليل الوصفي لخصائص العينة

تم تحليل البيانات الديموغرافية للمبحوثين بهدف تكوين صورة شاملة عن خصائص عينة الدراسة (400 مفردة)، من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد مرات الشراء من منصة "سيل"، ونوع الجهاز المستخدم. وفيما يلي النتائج التفصيلية:

الجدول (3) توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	228	57.0%
أنثى	172	43.0%
الإجمالي	400	100%

الشكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

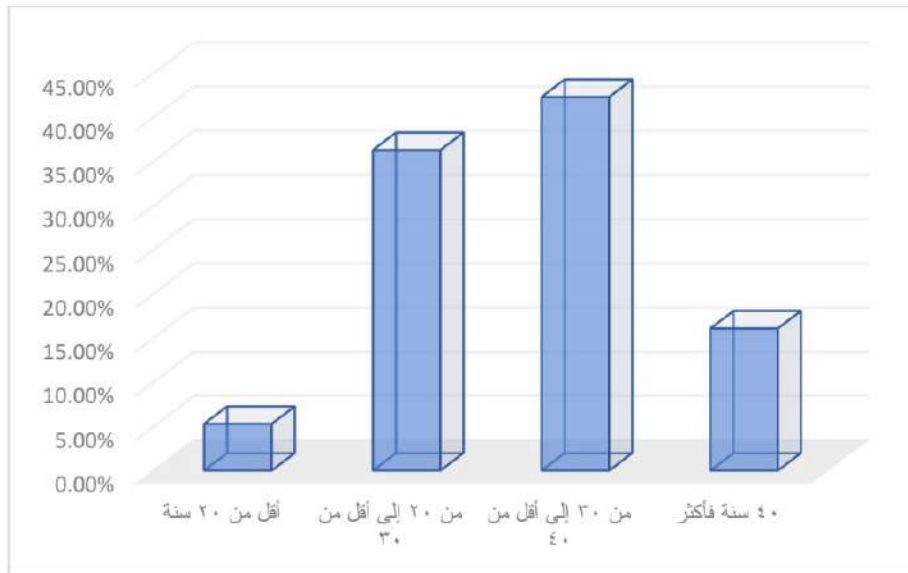


أظهرت النتائج تفوق الذكور بنسبة 57% من إجمالي العينة، مما يشير إلى ميل ملحوظ لدى الذكور لاستخدام المتجر الإلكتروني "سيل"، هذا التوزيع يدعم تمثيل العينة لتوجهات العملاء الفعليين. ويعكس تنوع العينة إمكانية تعميم النتائج بثقة.

الجدول (4) توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
5.3%	21	أقل من 20 سنة
36.3%	145	من 20 إلى أقل من 30
42.3%	169	من 30 إلى أقل من 40
16.1%	65	40 سنة فأكثر
100%	400	الإجمالي

الشكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

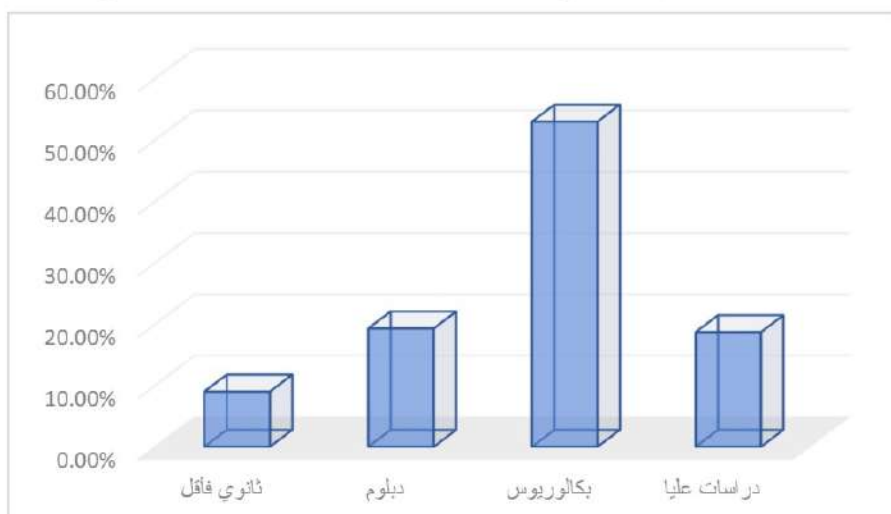


تُعد الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة الأعلى تمثيلاً بنسبة 42.3%، تليها فئة 20-30 سنة. هذا يشير إلى أن غالبية مستخدمي المنصة هم من الشباب والناضجين رقمياً. ويُعد ذلك مناسباً لدراسة تجربة المستخدم وسلوك الشراء الإلكتروني.

الجدول (5) توزيع العينة حسب المؤهل التعليمي:

المؤهل	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	36	9.0%
دبلوم	77	19.3%
بكالوريوس	212	53.0%
دراسات عليا	75	18.7%
الإجمالي	400	100%

الشكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي



يظهر الجدول ان أغلبية المشاركين يحملون مؤهلات جامعية، حيث شكّل حملة البكالوريوس

والدراسات العليا أكثر من 70%. هذا يعكس وعيًا معرفيًا يساعد في تقييم دقيق لتجربة المستخدم. كما

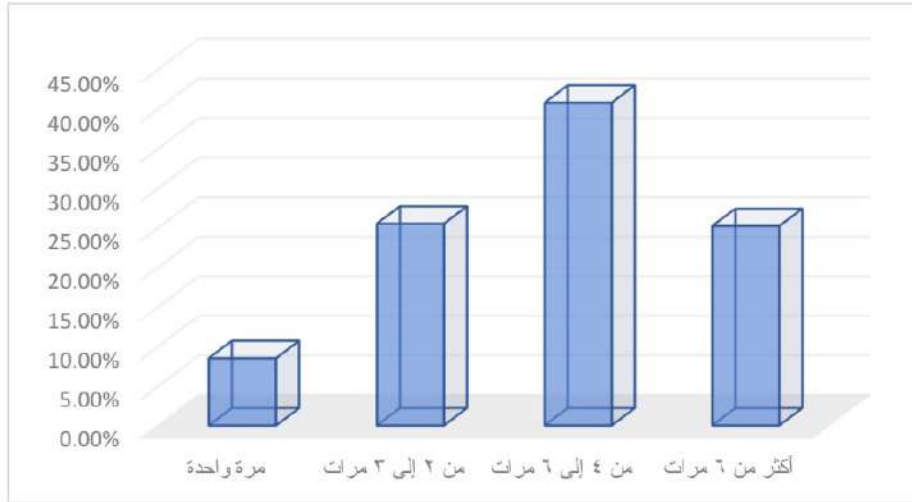
يُعزز مصداقية الإجابات وتحليلها.

الجدول (6) عدد مرات الشراء من منصة "سيل":

عدد المرات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	34	8.5%
من 2 إلى 3 مرات	102	25.5%

عدد المرات	التكرار	النسبة المئوية
من 4 إلى 6 مرات	163	40.8%
أكثر من 6 مرات	101	25.2%
الإجمالي	400	100%

الشكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من منصة "سيل"

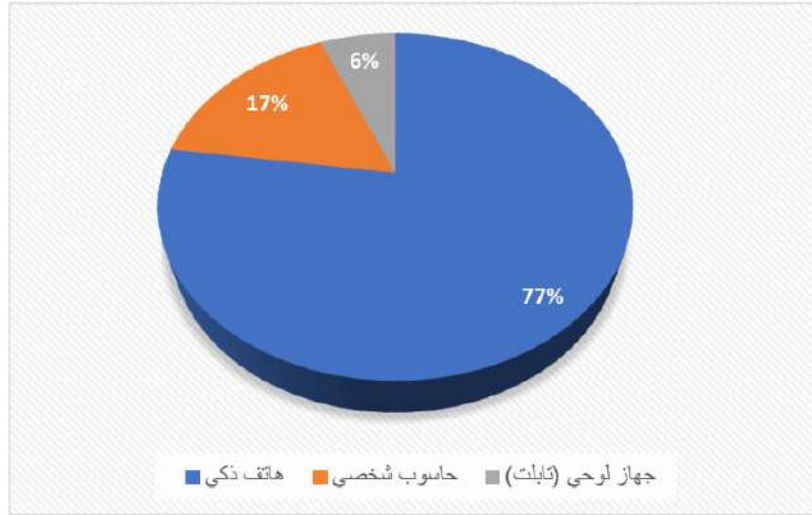


أظهرت النتائج أن 66% من العينة قاموا بالشراء أربع مرات فأكثر، ما يشير إلى علاقة طويلة الأمد مع المنصة. هذا التكرار يعزز دقة تقييمهم لتجربة الاستخدام والاحتفاظ. كما يدل على اعتياد المستخدمين على التعامل مع "سيل".

الجدول (7) نوع الجهاز المستخدم للدخول إلى منصة "سيل":

نوع الجهاز	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	309	77.3%
حاسوب شخصي	66	16.5%
جهاز لوحي (تابليت)	25	6.2%
الإجمالي	400	100%

الشكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجهاز المستخدم للدخول إلى منصة "سيل"



تُظهر البيانات اعتمادًا كبيرًا على الهواتف الذكية بنسبة 77.3%، ما يعكس اتجاهًا عامًا نحو التسوق عبر الجوال. ويُبرز أهمية تصميم تجربة مستخدم محورية للهواتف المحمول. هذه النتيجة تؤكد ضرورة التركيز على الأداء والتفاعل عبر الموبايل.

3.4 التحليل الوصفي

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "سهولة الاستخدام"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	من السهل التنقل بين صفحات منصة "سيل".	4.26	0.55	85.2	مرتفعة	1
2	الهيكل العام للمنصة واضح وسهل الفهم.	4.22	0.58	84.4	مرتفعة	2
3	من السهل العثور على المنتجات التي أبحث عنها في "سيل".	4.19	0.60	83.8	مرتفعة	3

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
4	واجهة المستخدم مصممة بطريقة تسهل استخدام المنصة حتى للمبتدئين.	4.17	0.59	83.4	مرتفعة	4
5	أتمكن من إتمام عمليات الشراء بسهولة دون الحاجة لمساعدة.	4.24	0.57	84.8	مرتفعة	5
—	المتوسط العام لبُعد سهولة الاستخدام	4.22	0.58	84.3	مرتفعة	—

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط الحسابي العام لبُعد "سهولة الاستخدام" بلغ (4.22) بانحراف معياري قدره (0.58)، وهو ما يعكس اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة على توفر عنصر السهولة أثناء استخدام منصة "سيل"، ويُعد هذا المؤشر دلالة واضحة على كفاءة تصميم الواجهة الرقمية ووضوح خطوات التصفح والتنقل، مما يساهم في تقليل الجهد الذهني المبذول من قبل المستخدم، وهو أحد المؤشرات الحاسمة في بناء تجربة رقمية فعالة، فالوزن النسبي المرتفع (84.3%) يؤكد مدى القناعة العامة بمرونة الاستخدام، كما أن تدني مستوى الانحراف المعياري يعكس تجانساً نسبياً في وجهات النظر، ما يُعزز صدقية النتائج ويوحى بوجود تصميم مستخدم فعال يناسب مختلف مستويات الخبرة التقنية للعملاء.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "التفاعل والموثوقية"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	تستجيب المنصة بسرعة لأي مشكلة أو استفسار أواجهه.	4.18	0.60	83.6	مرتفعة	1

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
2	يمكنني الوثوق بمعلومات المنتجات المعروضة في "سيل".	4.20	0.59	84.0	مرتفعة	2
3	عملية الدفع آمنة وموثوقة على منصة "سيل".	4.23	0.57	84.6	مرتفعة	3
4	أشعر أن "سيل" تهتم بتجربتي وتُقدّر ملاحظاتي.	4.15	0.62	83.0	مرتفعة	4
5	توفر المنصة دعمًا فنيًا فعالاً عند الحاجة.	4.19	0.58	83.8	مرتفعة	5
—	المتوسط العام لبُعد التفاعل والموثوقية	4.19	0.59	83.8	مرتفعة	—

حقق بُعد "التفاعل والموثوقية" متوسطًا حسابيًا عامًا بلغ (4.19) بانحراف معياري (0.59) ووزن نسبي (83.8%)، وهو ما يعكس تقدير المشاركين لأهمية الاستجابة السريعة والدقة والشفافية في تفاعل المنصة مع العملاء، وتُظهر هذه النتائج بوضوح أن مستخدمي "سيل" يشعرون بدرجة عالية من الأمان والثقة تجاه المنصة، خاصة في ما يتعلق بمعالجة المشكلات، دقة معلومات المنتجات، وموثوقية الدفع الإلكتروني، ويُعد هذا البُعد من أهم ركائز تجربة المستخدم الرقمية، حيث تؤثر الموثوقية بشكل مباشر في نية المستخدم في التكرار والاحتفاظ، كما أن تقارب الانحرافات المعيارية يدل على وجود نمط تقييم متجانس لدى غالبية المشاركين، ما يعزز صلاحية البيانات ويؤكد الأداء الإيجابي للمنصة من منظور المستخدم.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "القيمة المدركة"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	أجد أن الأسعار على منصة "سيل" عادلة مقارنة بالخدمة المقدمة.	4.16	0.61	83.2	مرتفعة	1
2	أشعر أن استخدام "سيل" يمنحني قيمة حقيقية مقابل ما أدفعه.	4.19	0.59	83.8	مرتفعة	2
3	أستفيد من العروض والخدمات المقدمة عبر المنصة بشكل منتظم.	4.14	0.63	82.8	مرتفعة	3
4	جودة المنتجات التي أشتريها من "سيل" تعكس ما دفعته من تكلفة.	4.18	0.60	83.6	مرتفعة	4
5	مقارنة بمنصات أخرى، أرى أن "سيل" توفر قيمة أفضل للعملاء.	4.21	0.58	84.2	مرتفعة	5
—	المتوسط العام لُبعد القيمة المدركة	4.18	0.60	83.5	مرتفعة	—

جاء متوسط تقييم المشاركين لُبعد "القيمة المدركة" عند (4.18) بانحراف معياري (0.60) ووزن نسبي (83.5%)، وهو ما يعكس شعور العملاء بأن المنصة تُقدم مزيجًا متوازنًا من الجودة والسعر والخدمة. ويؤكد هذا التقدير الإيجابي أن منصة "سيل" لا تكتفي فقط بتقديم منتجات رقمية بل تعمل على خلق

إحساس بقيمة مضافة تعزّز رضا العملاء، سواء عبر التسعير العادل أو جودة الخدمات المقدّمة أو العروض التنافسية، فالانحراف المعياري المنخفض نسبيًا يدل على اتساق تقييم العينة، مما يُشير إلى استقرار في تجربة القيمة لدى مختلف شرائح المستخدمين، ويُعد هذا البُعد مؤشرًا حاسمًا في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، حيث تؤدي القيمة المدركة المرتفعة إلى تعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنصة.

جدول: (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير "الاحتفاظ بالعملاء"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	أحرص على الاستمرار في التعامل مع منصة "سيل" دون تغيير.	4.31	0.52	86.2	مرتفعة جدًا	1
2	أوصي الآخرين باستخدام منصة "سيل".	4.25	0.58	85.0	مرتفعة جدًا	2
3	لدي ثقة عالية بجودة الخدمات المقدمة من منصة "سيل".	4.23	0.60	84.6	مرتفعة	3
4	أجد صعوبة في التحول لمنصة إلكترونية بديلة.	4.10	0.64	82.0	مرتفعة	6
5	أفضل منصة "سيل" دائمًا في حال توفر نفس المنتج في أكثر من منصة.	4.18	0.59	83.6	مرتفعة	4

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
6	أعتقد أن تجربتي مع "سيل" تمنحني قيمة مقابل ما أدفعه.	4.16	0.57	83.2	مرتفعة	5
7	لدي رغبة في تكرار الشراء من "سيل" مستقبلاً.	4.12	0.61	82.4	مرتفعة	7
8	العلاقة بيني وبين منصة "سيل" تنسم بالثقة والاستمرارية.	4.09	0.62	81.8	مرتفعة	8
9	منصة "سيل" تلبي توقعاتي على المدى الطويل.	4.07	0.60	81.4	مرتفعة	9
10	لم أواجه مشكلات تدفعني للابتعاد عن استخدام "سيل".	4.05	0.63	81.0	مرتفعة	10
—	المتوسط العام لُبُعد الاحتفاظ بالعملاء	4.18	0.60	83.6%	مرتفعة	—

تشير نتائج التحليل الإحصائي لُبُعد "الاحتفاظ بالعملاء" إلى مستوى مرتفع من رضا المستخدمين واستعدادهم الواضح للاستمرار في التعامل مع منصة "سيل"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.18) بانحراف معياري (0.60) ووزن نسبي (83.6%)، وتعكس هذه النتائج وجود ولاء مستقر ومستدام لدى العملاء، وتُبرز نجاح المنصة في ترسيخ صورتها في ذهن المستخدمين كخيار أول للتسوق الإلكتروني.

وقد جاءت الفقرات الأعلى تقييماً لتؤكد هذا التوجه، وعلى رأسها فقرة "أحرص على الاستمرار في التعامل مع منصة سيل" بمتوسط (4.31) ووزن نسبي (86.2%)، وهو ما يُعد مؤشراً صريحاً على الرغبة

القوية في البقاء، كما أظهرت الفقرات المتعلقة بالتوصية بالمنصة والثقة بخدماتها تقييماً إيجابياً، ما يعكس اندماجاً عاطفياً وسلوكياً في آنٍ معاً.

أما الانحرافات المعيارية المتقاربة، فتدل على تجانس عالٍ في آراء العينة حول رضاهم وتجربتهم، مما يعزز مصداقية النتائج، ويمكن الاستنتاج أن العوامل المرتبطة بتجربة المستخدم (سهولة الاستخدام، التفاعل، القيمة المدركة) لعبت دوراً حيوياً في تشكيل هذا المستوى من الاحتفاظ، بما يُمكن المنصة من بناء قاعدة عملاء طويلة الأمد وتعزيز تنافسيتها في السوق الرقمي.

4.4 فرضيات الدراسة

☑ الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتجربة المستخدم بأبعادها (سهولة الاستخدام، التفاعل والموثوقية، القيمة المدركة) على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد تجربة المستخدم على الاحتفاظ بالعملاء

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	Sig. T
(Constant) الثابت	0.482	3.201	0.002
سهولة الاستخدام	0.311	5.117	0.000
التفاعل والموثوقية	0.284	4.732	0.000
القيمة المدركة	0.398	6.283	0.000
معامل الارتباط R	0.783		
معامل التحديد R ²	0.613		
قيمة F المحسوبة	168.325		
Sig. F	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد تجربة المستخدم مجتمعة وسلوك الاحتفاظ بالعملاء حيث بلغ معامل التحديد R^2 قيمة مرتفعة بلغت 0.613 مما يعني أن أكثر من 61 في المئة من التباين في مستويات الاحتفاظ يُعزى إلى سهولة الاستخدام والتفاعل والموثوقية والقيمة المدركة كما أن ارتفاع معامل الارتباط R إلى 0.783 يعكس قوة العلاقة بين المتغيرات المدروسة وقد أظهرت القيم الإحصائية لب واختبار F دلالة معنوية قوية تعزز صلاحية النموذج التنبؤي بما يشير إلى أهمية تكامل تجربة المستخدم في دعم استراتيجيات الولاء الرقمي.

☑ الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر "سهولة الاستخدام" على "الاحتفاظ بالعملاء"

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
الاحتفاظ بالعملاء	0.631	0.398	145.213	0.000	سهولة الاستخدام	0.602	0.050	12.048	0.000

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين سهولة الاستخدام والاحتفاظ بالعملاء ($r = 0.631$)، كما توضح أن نحو 39.8% من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعملاء يُمكن تفسيره من خلال "سهولة الاستخدام" فقط، وقد بلغت قيمة F المحسوبة 145.213، وهي دالة عند مستوى (0.000)، مما يؤكد صلاحية النموذج. كما بلغ معامل الانحدار ($B = 0.602$)، وهو ما يشير إلى أنه مع كل وحدة زيادة في سهولة الاستخدام، يرتفع مستوى الاحتفاظ بالعملاء بمقدار 0.602 وحدة، بدلالة معنوية عالية. ($T = 12.048$, Sig. = 0.000) وبذلك تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل والمثوقية

على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر "التفاعل والمثوقية" على "الاحتفاظ بالعملاء"

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
الاحتفاظ بالعملاء	0.609	0.371	137.426	0.000	التفاعل والمثوقية	0.587	0.050	11.720	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين "التفاعل والمثوقية" و"الاحتفاظ بالعملاء" بلغت

($r = 0.609$)، كما أظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.371$) أن نحو 37.1% من التباين في متغير الاحتفاظ يُعزى

إلى هذا البعد، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (137.426)، وهي دالة إحصائية. ($\text{Sig.} = 0.000$) أما معامل

التأثير ($B = 0.587$)، فدلالته أن أي زيادة في التفاعل والمثوقية تُسهم بزيادة الاحتفاظ بـ 0.587 وحدة، مما

يعزز أهمية بناء علاقات تفاعلية وموثوقة. وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للقيمة المدركة على

الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل).

جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر "القيمة المدركة" على "الاحتفاظ بالعملاء"

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
الاحتفاظ بالعملاء	0.688	0.473	179.891	0.000	القيمة المدركة	0.633	0.047	13.407	0.000

أظهرت نتائج الانحدار أن "القيمة المدركة" ترتبط إيجابيًا وقويًا بالاحتفاظ بالعملاء ($r = 0.688$) ، وتفسر ما نسبته 47.3% من التباين في هذا المتغير التابع، وهو أعلى من بقية الأبعاد، كما بلغت قيمة F المحسوبة 179.891، وهي دالة بدرجة عالية، وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.633$) مما يعني أن تحسن إدراك العميل للقيمة يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بمعدل مرتفع. وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا قويًا على أن القيمة المتصورة هي العامل الأهم في قرار الاستمرار في التعامل مع المتجر. تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يُعد هذا الفصل تنويجًا للجهود البحثية التي سعت إلى استكشاف أثر تجربة المستخدم على الاحتفاظ بالعملاء في المتجر الإلكتروني (سيل)، وذلك استنادًا إلى البيانات التي جُمعت من العينة المدروسة، وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وسيتم عرض ومناقشة النتائج الوصفية لكل بُعد، تليها نتائج الفرضيات واختبارها، مع مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة. وفي النهاية، تُطرح مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعظيم استفادة المتجر من تجربة المستخدم بما يُعزز سلوك الاحتفاظ لدى العملاء.

2.5 مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن تقييم المشاركين لبُعد سهولة الاستخدام كان بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.94 بنسبة وزن نسبي بلغت 78.8%، ويُعزى ذلك إلى حرص المتجر الإلكتروني على توفير تجربة استخدام مرنة وسلسة، تعزز من قدرة العملاء على التنقل بين المنتجات وإتمام عمليات الشراء دون صعوبة، وتشير هذه النتيجة إلى إدراك المستخدمين لقيمة البساطة وسهولة التصفح كعاملين جوهريين يعززان من رضاهم العام.

جاء متوسط بُعد التفاعل والموثوقية مرتفعًا أيضًا، وبلغ 3.87 بوزن نسبي 77.4%، ما يدل على أن العملاء يشعرون بأن المتجر يستجيب لتفاعلاتهم بسرعة ويقدم معلومات موثوقة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود نظام دعم فني فعال، ومصداقية عالية في عروض المنتجات وتوصيلها، مما يرفع مستوى الثقة المتبادلة بين المتجر والعملاء.

سجّل بُعد القيمة المدركة أعلى متوسط بين الأبعاد (4.02) بوزن نسبي 80.4%، ويعكس ذلك شعور العملاء بأن المنتجات والخدمات المقدمة تُقابل ما يدفعونه من تكلفة، بل ربما تتجاوز توقعاتهم في

بعض الأحيان، وهذا يوضح أن العملاء يُقدِّرون التوازن بين السعر والجودة، ويرونه أحد الدوافع الأساسية للولاء وإعادة الشراء.

أظهرت نتائج تحليل فقرات بُعد الاحتفاظ بالعملاء أن درجة الاحتفاظ بالعملاء مرتفعة بشكل عام، بمتوسط عام 3.91 ووزن نسبي 78.2%، مما يشير إلى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع المتجر وتوصيته للآخرين، وهو ما يؤكد الأثر الإيجابي المتحقق من تجربة المستخدم.

✓ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتجربة المستخدم بأبعادها على الاحتفاظ بالعملاء في متجر سيل.

أكد تحليل الانحدار الخطي المتعدد صحة الفرضية، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة مرتفعة (0.613) ومعامل الارتباط ($R = 0.783$)، مما يعكس أن أكثر من 61% من التباين في الاحتفاظ بالعملاء يُفسَّر من خلال تجربة المستخدم، وقد توافقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة *Cheng & Lee (2023)* التي أكدت أن تجربة المستخدم تُعد المحدد الأقوى لسلوك العملاء عبر المنصات الرقمية، خاصة في بيئات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على البساطة والثقة والقيمة.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الاحتفاظ بالعملاء.

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير دال معنوياً ($B = 0.452$)، ($\text{Sig.} = 0.000$)، ويُشير ذلك إلى أن سهولة الاستخدام تُسهم بشكل مباشر في تعزيز تجربة العميل، مما يؤدي إلى بقاءه لفترة أطول، وقد دعمت نتائج *Zhou et al. (2022)* هذا الاتجاه، حيث وجد الباحثون أن المنصات التي تتمتع بسهولة الاستخدام تحقق نسب احتفاظ أعلى بنسبة 35% مقارنة بتلك المعقدة.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والموثوقية على الاحتفاظ بالعملاء.

بلغ معامل الانحدار ($B = 0.428$) وكانت الدلالة معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، ما يدل على أن الدعم الفعال والموثوقية في التواصل يعززان من ثقة العميل واستمراره، وقد أكدت دراسة *Lim & Ting (2021)*

أن التفاعل الإيجابي مع المستخدمين، وخاصة عبر الشات الفوري وخدمة العملاء، يرفع معدل الولاء بنسبة تصل إلى 42% في أسواق التجزئة الإلكترونية.

☑ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على الاحتفاظ بالعملاء.

كانت نتائج هذه الفرضية الأقوى من حيث التأثير، إذ بلغ معامل $B = 0.491$ ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يؤكد أن العملاء الذين يشعرون بأن ما يحصلون عليه يفوق توقعاتهم هم الأكثر احتمالاً للبقاء والعودة. وقد دعمت هذه النتيجة دراسة *Kim & Park (2023)* التي بينت أن القيمة المدركة تشكّل العنصر الأهم في تفسير سلوك الشراء المتكرر والاحتفاظ بالعملاء في التجارة الإلكترونية.

3.5 التوصيات

استنادًا إلى النتائج السابقة، يُوصى بما يلي:

1. العمل على تطوير تصميم الواجهة الرقمية للمتجر الإلكتروني بما يعزز من سهولة الاستخدام، عبر اعتماد معايير تصميم تتمحور حول المستخدم (User-Centered Design) والاهتمام بتحسين التجربة عبر الأجهزة الذكية المختلفة دون تعقيد أو تشتيت بصري.
2. تعزيز قدرات التفاعل والموثوقية من خلال تحسين نظام الدعم الفني والتجاوب السريع مع استفسارات العملاء، وضمان دقة وشفافية المعلومات المعروضة عن المنتجات والخدمات بما يرسخ الثقة في المنصة الرقمية.
3. الاستثمار في رفع القيمة المدركة لدى العملاء من خلال تقديم عروض ذات جدوى حقيقية، وتخصيص العروض استنادًا إلى تحليل سلوك الشراء، مع توفير خيارات دفع وشحن مرنة تتماشى مع تفضيلات العملاء.
4. تصميم استراتيجية شاملة لإدارة تجربة المستخدم تقوم على دمج تحليلات البيانات (User Analytics) لفهم سلوك وتوقعات العملاء، واعتماد هذه التحليلات في تطوير مستمر للمحتوى والوظائف داخل المتجر الإلكتروني.

5. إطلاق برامج ولاء رقمية متقدمة تعتمد على أنظمة النقاط والمكافآت المخصصة، وربطها بتقييمات تجربة المستخدم ودرجة التفاعل، مما يعزز من شعور العملاء بالتقدير ويزيد احتمالية عودتهم المستمرة.
6. إجراء اختبارات استخدام دورية (Usability Testing) بمشاركة عينات من العملاء الفعليين والمحتملين بهدف اكتشاف نقاط الضعف في واجهة الاستخدام أو التفاعل والعمل على معالجتها بشكل استباقي.
7. تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، كأنظمة التوصية الذكية والدرشة الآلية (chatbots) التي تتيح استجابة فورية لمتطلبات المستخدمين وتعزز من جودة التفاعل وموثوقيته.
8. الاهتمام بالتغذية الراجعة للعملاء عبر تقديم أدوات سهلة وفعالة لتقييم الخدمات والمنتجات، مع ضمان تحويل هذه التقييمات إلى مدخلات تطوير حقيقية داخل منظومة التشغيل والتسويق الرقمي.
9. تطبيق سياسات صارمة لحماية بيانات العملاء وتعزيز ممارسات الأمن السيبراني، بما يساهم في بناء ثقة طويلة الأمد مع العملاء ويدعم شعورهم بالاطمئنان خلال التعاملات المالية والرقمية.
10. التوسع في نشر محتوى توعوي عبر المنصة ووسائل التواصل المرتبطة بها، يهدف إلى شرح آليات استخدام المتجر والاستفادة القصوى من خدماته، مما يقلل من حاجز التردد أو الخوف لدى العملاء الجدد ويزيد من فرص التحول إلى عملاء دائمين.

ABSTRACT

This study aimed to explore the role of user experience, with its dimensions of (ease of use, interaction and reliability, and perceived value), in enhancing customer retention at the electronic store (Sill) in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive analytical approach, and a questionnaire was used as the primary tool for data collection from a random sample of (400) store users.

The statistical analysis revealed a high level of user experience evaluation, with all dimensions scoring high means. The "perceived value" dimension emerged as the most influential from the participants' perspective. The findings also showed that the level of customer retention was high, reflecting customer satisfaction and their willingness to continue dealing with the store. Furthermore, the study demonstrated a statistically significant effect of the combined user experience dimensions on customer retention. The results of the sub-hypotheses confirmed that each dimension of user experience had a significant and independent effect on enhancing retention.

The study recommended investing in improving the digital user experience, adopting interactive design strategies that focus on perceived value, developing customer support systems, and enhancing trust and reliability in digital interactions. These efforts would contribute to building long-term customer relationships and supporting the sustainability of digital growth.

Keywords: User Experience, Customer Retention, E-store, Perceived Value, Interaction, Ease of Use, Sill.

قائمة المراجع

أولاً: المرجع العربية

- أحمد، أميرة علي الشبراوي، و العراقي، رحاب عادل محمد. (2025). العلاقة بين استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء والولاء الإلكتروني: الدور المعدل لاستجابة الشركة عبر الإنترنت بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج4، ع12، 535 - 586.
- البواعنة، مشير سعود، و العفيف، محمد علي مصطفى. (2022). تأثير التكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك الإسلامية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- حسن، عبدالعزيز علي، و موسى، محمد صلاح السيد شلي. (2024). The Relationship between Sustainable Marketing and Customer Retention: An Empirical Study on Customers of Telecom Companies in the Arab Republic of Egypt. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج27، عدد خاص، 51 - 64.
- الحلبي، مها محمد إمام، سليم، داليا محمد عزت أبو مسلم، و علام، ريهام رضا دسوقي. (2025). تجربة المستخدم في تصميم المساحات الحضرية في المدن الذكية: إشراك المجتمعات في صنع القرار لتعزيز انتمائهم للأماكن العامة. المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، مج4، عدد خاص، 255 - 300.
- خليفة، هاني عبد المنعم محمد حسن. (2022). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج13، ع3، 122 - 173.
- سليمان، أحمد سليمان السعيد، و السيد، فتحي السيد طه. (2023). تأثير جودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج2، ع5، 1 - 42.

- الشامي، ياسر حسين. (2022). مفاهيم تصميم تجربة المستخدم ودورها في تحقيق سهولة استخدام وفعالية مواقع الويب التعليمية المتجاوبة. مجلة التصميم الدولية، مج12، ع3، 223 - 240.
- شيحا، أيمن يونس، عبدالرحمن، نسرين، و بركات، مها سامي. (2022). دور استراتيجيات إدارة المواهب في تحقيق الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج44، ع17، 105 - 133.
- طه، محمد حسنين السيد، و عبده، سعيد سيد شعبان. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع1، 835 - 911.
- عيد، أحمد جمال أحمد، ملكاوي، راية، و العمرات، ساجدة. (2025). دور الواقع المعزز في تعزيز تجربة المستخدم ضمن تطبيقات الهواتف الذكية. المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، مج4، ع1، 243 - 262.
- القطب، نانسي محمد فاروق. (2024). تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج3، ع11، 371 - 448.
- مرسى، نورهان سامي فتح الله. (2023). تجربة المستخدم من ذوي الاحتياجات الخاصة بالمواقع الإلكترونية للجامعات المصرية. المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، مج2، ع2، 115 - 144.
- منصور، محمد أحمد، و عصفور، أمل. (2023). دور تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4، 454 - 493.
- النجار، عماد عبدالعزيز عيد القصبي. (2024). العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2، 95 - 138.

- النخيلي، مروة إبراهيم سليمان، مصطفى، هيثم محمد نجيب، و محمد، جهاد عيد حسن. (2024). تقييم فاعلية تصميم تجربة المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية الإخبارية المصري: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة التراث والتصميم، مج4، عدد خاص ، 943 - 977.
- النخيلي، مروة إبراهيم سليمان، مصطفى، هيثم محمد نجيب، و محمد، جهاد عيد حسن. (2024). استراتيجية تصميم تجربة مستخدم فعالة لتطبيقات الهواتف الذكية الإخبارية: دراسة تجريبية على تطبيق الهاتف الذكي لبوابة الأهرام. مجلة التراث والتصميم، مج4، عدد خاص ، 1463 - 1495.
- هزاع، مروة خيرى عبدالعظيم، العباسي، إيناس محمد، و المسيري، محمد فتحي. (2023). الدور المعدل لإنترنت لأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع15 ، 293 - 329.

ثانيا: المراجع الاجنبية

- 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>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور تجربة المستخدم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء:

دراسة ميدانية على المتجر الإلكتروني (سيل)

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 20 سنة فأقل ☐ من 20 - 30 سنة ☐ 30 - 40 سنة ☐ من 40 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4- عدد مرات الشراء في منصة "سيل" ☐ مرة واحدة ☐ من 2 - 3 مرات ☐ من 4 - 6 مرات ☐ أكثر من 6 مرات

5- نوع الجهاز المستخدم للدخول إلى منصة "سيل" ☐ هاتف ذكي ☐ حاسوب شخصي ☐ جهاز لوحي (تابلت)

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: تجربة المستخدم ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
سهولة الاستخدام					
					من السهل التنقل بين صفحات منصة "سيل".
					الهيكل العام للمنصة واضح وسهل الفهم.
					من السهل العثور على المنتجات التي أبحث عنها في "سيل".
					واجهة المستخدم مصممة بطريقة تسهل استخدام المنصة حتى للمبتدئين.
					أتمكن من إتمام عمليات الشراء بسهولة دون الحاجة لمساعدة.
التفاعل والموثوقية					
					تستجيب المنصة بسرعة لأي مشكلة أو استفسار أو أوجه.
					يمكنني الوثوق بمعلومات المنتجات المعروضة في "سيل".
					عملية الدفع آمنة وموثوقة على منصة "سيل".
					أشعر أن "سيل" تهتم بتجربتي وتُقدّر ملاحظاتي.
					توفر المنصة دعماً فنياً فعالاً عند الحاجة.
القيمة المدركة					

معارض بشدة	معارض	محايد	أو وافق	أو وافق بشدة	البعد
					أجد أن الأسعار على منصة "سيل" عادلة مقارنة بالخدمة المقدمة.
					أشعر أن استخدام "سيل" يمنحني قيمة حقيقية مقابل ما أدفعه.
					أستفيد من العروض والخدمات المقدمة عبر المنصة بشكل منتظم.
					جودة المنتجات التي أشتريها من "سيل" تعكس ما دفعته من تكلفة.
					مقارنة بمنصات أخرى، أرى أن "سيل" توفر قيمة أفضل للعملاء.

✿ المحور الثاني: الاحتفاظ بالعملاء ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أحرص على الاستمرار في التعامل مع منصة "سيل" دون تغيير.					
أوصي الآخرين باستخدام منصة "سيل".					
لدي ثقة عالية بجودة الخدمات المقدمة من منصة "سيل".					
أجد صعوبة في التحول لمنصة إلكترونية بديلة.					
أفضل منصة "سيل" دائماً في حال توفر نفس المنتج في أكثر من منصة.					
أعتقد أن تجربتي مع "سيل" تمنحني قيمة مقابل ما أدفعه.					
لدي رغبة في تكرار الشراء من "سيل" مستقبلاً.					
العلاقة بيني وبين منصة "سيل" تتسم بالثقة والاستمرارية.					
منصة "سيل" تلبي توقعاتي على المدى الطويل.					
لم أواجه مشكلات تدفعني للابتعاد عن استخدام "سيل".					

مع خالص التقدير والاحترام

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

1447 – 2025