

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق بالعلاقات على تجربة المستخدم في منصات الخدمات الحرة الإلكترونية، من خلال اختبار أثر الثقة والتواصل والالتزام والتبادلية على أبعاد تجربة المستخدم. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 126 مستخدماً للخدمات الحرة الإلكترونية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختباري Mann-Whitney و Kruskal-Wallis، إضافة إلى معامل ارتباط Spearman.

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تجربة المستخدم، حيث تبين أن الثقة والتواصل والالتزام تؤثر معنوياً في تجربة المستخدم، وكان الالتزام البعد الأكثر تأثيراً، في حين أظهرت التبادلية أثراً معنوياً عند اختبارها بصورة مستقلة، لكنها لم تحتفظ بتأثيرها المعنوي عند تحليل أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة المستخدم بين مجالات التصميم والبرمجة والتسويق الرقمي، حيث سجلت خدمات البرمجة مستوى أقل نسبياً مقارنة بالمجالين الآخرين. كما بينت الدراسة الاستكشافية أن تجربة المستخدم في البرمجة ارتبطت بدرجة أكبر بالفائدة والقيمة العملية للخدمة، بينما برزت أهمية العلاقة مع مقدم الخدمة بصورة أوضح في التصميم والتسويق الرقمي.

وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز الالتزام وجودة التنفيذ، وبناء الثقة من خلال الوضوح والشفافية، وتطوير أساليب التواصل مع العملاء، مع إيلاء اهتمام أكبر بتحسين تجربة المستخدم في الخدمات البرمجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، تجربة المستخدم، الخدمات الحرة الإلكترونية.

Abstract

This study aims to examine the impact of relationship marketing on user experience in electronic freelance service platforms by investigating the effects of trust, communication, commitment, and reciprocity on user experience dimensions. A descriptive-analytical approach was adopted, and data were collected through a questionnaire administered to a sample of 126 users of freelance service platforms. The data were analyzed using SPSS through multiple statistical techniques, including multiple linear regression, Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests, as well as Spearman's correlation coefficient.

The findings revealed a statistically significant effect of relationship marketing on user experience. Trust, communication, and commitment showed significant effects, with commitment emerging as the most influential dimension. Reciprocity also demonstrated a significant effect when examined independently; however, it did not retain its statistical significance when all dimensions of relationship marketing were analyzed simultaneously within the multiple regression model. The results also indicated significant differences in user experience across the fields of design, programming, and digital marketing, with programming services recording a relatively lower level of user experience compared to the other fields. Furthermore, the exploratory analysis showed that user experience in programming services was more strongly associated with the practical benefits and value delivered by the service, whereas the role of the relationship with the service provider appeared more prominent in design and digital marketing services.

Based on these findings, the study recommends strengthening commitment to deadlines and service quality, building trust through transparency and clarity, and improving communication practices with clients. It also highlights the need to pay greater attention to enhancing user experience in programming services.

Keywords: Relationship Marketing, User Experience, Electronic Freelance Services

Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence l'effet du marketing relationnel sur l'expérience utilisateur dans les plateformes de services freelances en ligne, en examinant l'impact de la confiance, de la communication, de l'engagement et de la réciprocité sur les dimensions de l'expérience utilisateur. L'étude a adopté une approche descriptive et analytique, en utilisant un questionnaire pour collecter les données auprès d'un échantillon de 126 utilisateurs de services freelances en ligne. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS, en recourant à la régression linéaire multiple, aux tests de Kruskal-Wallis et de Mann-Whitney, ainsi qu'au coefficient de corrélation de Spearman.

Les résultats ont révélé un effet statistiquement significatif du marketing relationnel sur l'expérience utilisateur. La confiance, la communication et l'engagement exercent un effet significatif sur l'expérience utilisateur, l'engagement étant la dimension la plus influente. En revanche, la réciprocité a présenté un effet significatif lorsqu'elle a été testée de manière indépendante, mais cet effet n'est plus demeuré significatif lors de l'analyse simultanée des dimensions du marketing relationnel. Les résultats ont également mis en évidence l'existence de différences statistiquement significatives dans l'expérience utilisateur selon les domaines du design, de la programmation et du marketing numérique, les services de programmation enregistrant un niveau relativement inférieur à celui des deux autres domaines. Par ailleurs, l'étude exploratoire a montré que l'expérience utilisateur dans le domaine de la programmation est davantage liée à l'utilité et à la valeur fonctionnelle du service, tandis que l'importance de la relation avec le prestataire apparaît plus marquée dans les domaines du design et du marketing numérique.

L'étude recommande de renforcer l'engagement et la qualité de l'exécution, de consolider la confiance à travers la clarté et la transparence, de développer les modes de communication avec les clients et d'accorder une attention particulière à l'amélioration de l'expérience utilisateur dans les services de programmation.

Mots-clés : marketing relationnel, expérience utilisateur, services freelances en ligne.