

أثر تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات في المملكة الأردنية الهاشمية

إعداد الطالبة/ مرح أسامة عمر الكرمي

مشروع تخرج-2

كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

2027/2026 الفصل الدراسي الأول

(التكليف الأول)

جدول المحتويات

3	الفصل الأول:
3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أسئلة البحث
6	أهداف البحث
7	فرضيات البحث
8	نموذج البحث (النموذج المفاهيمي)
8	الصناعة/ المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية
9	منهجية البحث
10	الهيكل المقترح للمشروع
11	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	قائمة المراجع العربية
14	قائمة المراجع الأجنبية
15	ملحق: الاستبيانات لمتغيرات البحث
17	جدول أدوات البحث

الفصل الأول:

المقدمة

في عصر التحول الرقمي السريع، أصبحت تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) أحد أهم العوامل الاستراتيجية التي تحدد نجاح أو فشل المنظمات، خاصة في قطاع الخدمات مثل قطاع الاتصالات الذي يتميز بالمنافسة الشديدة والتجانس النسبي للخدمات المقدمة. فلم يعد العميل يكتفي بجودة الخدمة الأساسية، بل يتطلع إلى تجربة سلسلة وشخصية وممتعة عبر جميع القنوات الرقمية التي تتعامل معها المنظمة.

تعد تجربة العميل الرقمية مجموع التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنظمة عبر الوسائط الرقمية (تطبيقات الهاتف، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، خدمة العملاء الرقمية)، وتشمل سهولة الاستخدام، السرعة، التخصيص، والأمان. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التجربة الرقمية المتميزة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبالتالي تعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

وبما أنني قمت بالبحث عن المشكلة في المملكة الأردنية الهاشمية، فقد لوحظ أن قطاع الاتصالات يشهد منافسة حادة بين الشركات الرئيسية الثلاث (زين، أورنج، أمنية)، حيث تسعى كل منها إلى تقديم خدمات رقمية مبتكرة لجذب العملاء والحفاظ عليهم وعلى ولائهم. إلا أن هناك فجوة بحثية في معرف مدى تأثير التجربة الرقمية المقدمة من هذه الشركات على ولاء العملاء لعلاماتها التجارية.

لذلك، تُقدم هذه الدراسة استكشاف العلاقة بين أبعاد تجربة العميل الرقمية من حيث سهولة الاستخدام، التخصيص، الأمان، سرعة الاستجابة والولاء للعلامة التجارية سواء كان ولاء سلوكي أو ولاء اتجاهي في قطاع الاتصالات الأردني.

مشكلة الدراسة

من خلال الملاحظة الشخصية للباحثة والمقابلات الأولية مع عدد من عملاء شركات الاتصالات في الأردن، لوحظ تباين كبير في مستويات الولاء للعلامات التجارية رغم تقارب الخدمات الأساسية المقدمة. فبعض العملاء يُبدون ولاءً قوياً لشركة معينة، بينما يغير آخرون شركاتهم بشكل متكرر بحثاً عن عروض أفضل. وقد أشار العديد من العملاء إلى أن تجاربهم الرقمية (مثل تطبيق الهاتف، موقع الدفع الإلكتروني، خدمة الدردشة) تلعب دوراً محورياً في قراراتهم.

وبالرغم من أهمية موضوع تجربة العميل الرقمية، إلا أنه لم يحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات الأكاديمية العربية، خاصة في قطاع الاتصالات الأردني.

وبالتالي، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، التخصيص، الأمان، سرعة الاستجابة) على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات الأردنية؟

أهمية الدراسة

تتحدد أهمية الدراسة من خلال الأهمية النظرية والتطبيقية كما يلي:

1. الأهمية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بعلاقة تجربة العميل الرقمية بالولاء للعلامة التجارية في السياق العربي، وخاصة في الأردن.

تقدم نموذجاً نظرياً يجمع بين أبعاد التجربة الرقمية وأبعاد الولاء، يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة في قطاعات أخرى (مثل البنوك، التجارة الإلكترونية، النقل الذكي).

تثري المكتبة العربية بالأدبيات الحديثة في مجال إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management) والتسويق الرقمي.

2. الأهمية التطبيقية:

تقدم توصيات عملية لإدارات شركات الاتصالات الأردنية لتحسين تجارب عملائها الرقمية وبالتالي زيادة ولائهم.

تساعد الشركات في تحديد أي من أبعاد التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، التخصيص، الأمان، السرعة) هي الأكثر تأثيراً، مما يوجه استثماراتها بشكل أكثر فعالية.

تساهم في رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية، وبالتالي تقليل معدلات الهجرة (Churn Rate) وتحسين الربحية.

تفيد هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن في وضع معايير وطنية لجودة التجربة الرقمية.

أسئلة البحث

السؤال الرئيس:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، التخصيص، الأمان، سرعة الاستجابة) على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات الأردنية؟

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد أثر لسهولة استخدام القنوات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية؟
2. هل يوجد أثر للتخصيص في الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية؟
3. هل يوجد أثر للأمان والخصوصية في التعاملات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية؟
4. هل يوجد أثر لسرعة استجابة القنوات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية؟

أهداف البحث

بما أن السؤال الرئيس يقيس أثر أربعة أبعاد على الولاء، تصبح الأهداف كالتالي:

1. قياس أثر سهولة الاستخدام على الولاء للعلامة التجارية.
2. تحليل أثر التخصيص في الخدمات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية.
3. تقييم أثر الأمان والخصوصية على الولاء للعلامة التجارية.
4. دراسة أثر سرعة الاستجابة الرقمية على الولاء للعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات عملية لتحسين تجربة العميل الرقمية بما يعزز الولاء لدى عملاء شركات الاتصالات الأردنية.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الرقمية بأبعادها على الولاء للعلامة التجارية.

Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الرقمية بأبعادها على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء للعلامة التجارية.

Ha1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء للعلامة التجارية.

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص على الولاء للعلامة التجارية.

Ha2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص على الولاء للعلامة التجارية.

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على الولاء للعلامة التجارية.

Ha3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على الولاء للعلامة التجارية.

Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية.

Ha4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية.

نموذج البحث (النموذج المفاهيمي)

المتغير المستقل: تجربة العميل الرقمية بأبعادها:

- سهولة الاستخدام.
- التخصيص.
- الأمان والخصوصية.
- سرعة الاستجابة.

المتغير التابع:

- الولاء للعلامة التجارية (سلوكي + اتجاهي).

الصناعة/ المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية

تركز الدراسة على قطاع الاتصالات الأردني ، الذي يشهد منافسة قوية بين الشركات الثلاث:

- زين.
- أورانج.
- أمنية.

ويعد هذا القطاع من أكثر القطاعات اعتمادًا على القنوات الرقمية في تقديم الخدمات مثل:

- تطبيقات الهاتف.
- مواقع الدفع الإلكتروني.
- الدردشة الرقمية.
- الخدمات الذاتية.

وبما أن التجربة الرقمية أصبحت عنصرًا حاسمًا في جذب العملاء والحفاظ على ولائهم، فإن هذا القطاع هو الأنسب لتطبيق الدراسة.

منهجية البحث

- نوع المنهج: وصفي – تحليلي.
- أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية عبر Google Form .
- مجتمع الدراسة: عملاء شركات الاتصالات الأردنية ممن يستخدمون القنوات الرقمية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة حجمها (384) مفردة وفق معادلة Krejcie & Morgan.
- أداة القياس: مقياس ليكرت الخماسي (1 غير موافق بشدة – 5 موافق بشدة).
- محاور الاستبانة:
 - سهولة الاستخدام.
 - التخصيص.
 - الأمان والخصوصية.
 - سرعة الاستجابة.
 - الولاء السلوكي والاتجاهي.

الهيكل المقترح للمشروع

1. المقدمة.
2. مشكلة الدراسة.
3. أسئلة الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. فرضيات الدراسة.
7. الإطار النظري.
8. الدراسات السابقة.
9. النموذج المفاهيمي.
10. منهجية البحث.
11. التحليل الإحصائي.
12. النتائج.
13. التوصيات.
14. قائمة المراجع.
15. الملحق (الاستبانة).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل عرضاً منهجياً لأبرز الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تجربة العميل الرقمية وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية، وذلك بهدف بناء خلفية معرفية تدعم الدراسات الحالية وتوضح الفجوة البحثية التي تسعى لمعالجتها.

أولاً: الدراسات العربية

• العيصرة (2022):

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في شركة الاتصالات الأردنية. توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى الولاء، خصوصاً في جوانب سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة. ارتباط الدراسة الحالية: تؤكد هذه الدراسة أهمية التجربة الرقمية في قطاع الاتصالات الأردني، لكنها لم تتناول التخصيص أو الأمان كعوامل مستقلة.

• الخوالدة والحوامدة (2023):

بحثت الدراسة تجربة العميل الرقمية في التطبيقات المصرفية الأردنية وعلاقتها بالولاء، أظهرت النتائج أن التخصيص والأمان الرقمي يلعبان دوراً مهماً في تعزيز الولاء. ارتباط الدراسة الحالية: رغم اختلاف القطاع، إلا أن النتائج تدعم أهمية الأمان والتخصيص كعوامل مؤثرة في الولاء.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

• (2007) Meyer & Schwager

تناولت الدراسة مفهوم التجربة الرقمية وكيفية تأثير التفاعلات الرقمية على رضا العملاء. أشارت النتائج إلى أن التجربة الرقمية المتكاملة تزيد من ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

• (2016) Lemon & Verhoef

تسهم هذه ركزت الدراسة على تجربة العميل عبر القنوات المختلفة، مؤكدة أن التجربة الرقمية أصبحت عنصرًا محوريًا في بناء الولاء، خصوصًا في القطاعات الخدمية.

• (2024) Poulsson & Kale

دراسة حديثة في قطاع الاتصالات، أوضحت أن سرعة الاستجابة والأمان الرقمي هما أكثر العوامل تأثيرًا في ولاء العملاء في بيئات الاتصالات التنافسية.

ثالثًا: استخلاص عام من الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح ما يلي:

- التجربة الرقمية عنصر أساسي بناء الولاء للعلامة التجارية.
- سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة هما الأكثر تناولاً في الدراسات.
- التخصيص والأمان لم يتم بحثهما بشكل كافٍ في قطاع الاتصالات الأردني، مما يبرز الفجوة البحثية الحالية.
- الدراسة الحالية تجمع بين أربعة أبعاد للتجربة الرقمية، وهو ما يجعلها أكثر شمولاً مقارنة بالدراسات السابقة.

قائمة المراجع العربية

1. العياصرة، محمد. (2022). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 18(2)، 112-135.
2. الخوالدة، رنا، والحوامدة، أحمد. (2023). تجربة العميل الرقمية في التطبيقات المصرفية الأردنية وعلاقتها بالولاء. مجلة دراسات العلوم الإدارية، 50(1)، 77-96.
3. الزعبي، خالد. (2021). أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في القطاع الخدمي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(3)، 55-72.
4. الطراونة، سارة. (2020). دور التطبيقات الذكية في تحسين تجربة العميل. مجلة الاقتصاد الرقمي، 6(1)، 22-40.

قائمة المراجع الأجنبية

1. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty. Journal of Consumer Research.
2. Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Customer experience. Journal of Marketing.
3. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review.
4. Oliver, R. (1999). Consumer loyalty. Journal of Marketing.
5. Pine, B. J., & Gilmore, J. (2019). Experience economy. Harvard Business Press.
6. Poulsson, A., & Kale, S. (2024). Digital experience in telecom. Telecom Experience Journal.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-service quality. Journal of Service Research.
8. Gefen, D. (2002). Trust and digital services. MIS Quarterly.

ملحق: الاستبيانات لمتغيرات البحث

الملحق (1): استبيان سهولة الاستخدام

المحور الأول: سهولة الاستخدام (Ease of Use)

باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 غير موافق بشدة – 5 موافق بشدة).

1. التطبيقات الرقمية لشركة الاتصالات سهلة الاستخدام.
2. خطوات تنفيذ الخدمات الرقمية واضحة وبسيطة.
3. يمكنني الوصول للخدمات الرقمية بسرعة دون تعقيد.
4. تصميم التطبيق أو الموقع الإلكتروني مريح وسهل التصفح.
5. لا أواجه صعوبة في فهم خيارات الخدمات الرقمية.

الملحق (2): استبيان التخصيص

المحور الثاني: التخصيص (Personalization)

1. الخدمات الرقمية المقدمة تتناسب مع احتياجاتي الشخصية.
2. التطبيق يعرض عروضاً مخصصة بناءً على استخدامي.
3. أشعر بأن الشركة تفهم تفضيلاتي الرقمية.
4. المحتوى الرقمي المعروض لي مناسب لاهتماماتي.
5. التوصيات الرقمية تساعدني في اتخاذ قرارات أفضل.

الملحق (3): استبيان الأمان والخصوصية

المحور الثالث: الأمان والخصوصية (Security & Privacy)

1. أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية للشركة.
2. الشركة تحافظ على خصوصية بياناتي الشخصية.
3. إجراءات التحقق في التطبيق أو الموقع الإلكتروني موثوقة.
4. لا أشعر بوجود مخاطر عند تنفيذ المعاملات الرقمية.
5. الشركة توضح سياسات حماية البيانات بوضوح.

الملحق (4): استبيان سرعة الاستجابة

المحور الرابع: سرعة الاستجابة (Responsiveness)

1. التطبيق يستجيب بسرعة عند تنفيذ الخدمات.
2. خدمة العملاء الرقمية (الدردشة) سريعة في الرد.
3. لا أواجه تأخيرًا في معالجة الطلبات الرقمية.
4. التحديثات الرقمية تتم بسرعة دون تعطيل.
5. سرعة الاستجابة تجعلني أفضل استخدام القنوات الرقمية.

الملحق (5): استبيان الولاء السلوكي والاتجاهي

المحور الخامس: الولاء للعلامة التجارية (Loyalty)

الولاء السلوكي:

1. أستمر في استخدام خدمات الشركة الحالية.
2. أنصح الآخرين باستخدام خدمات الشركة.
3. لا أفكر بالانتقال لشركة اتصالات أخرى.

الولاء الاتجاهي:

1. أشعر بالارتباط بالعلامة التجارية للشركة.
2. أثق بالخدمات التي تقدمها الشركة.
3. لدي انطباع إيجابي عن الشركة مقارنة بالمنافسين.

جدول أدوات البحث

جدول رقم (1): أدوات البحث المستخدمة في الدراسة

الأداء	الوصف	الهدف من استخدامها
الاستبانة الإلكترونية	استبانة عبر Google Form مقسمة إلى خمسة محاور	جمع بيانات أولية من العملاء حول التجربة الرقمية والولاء
مقياس ليكرت الخماسي	(1 غير موافق بشدة – 5 موافق بشدة)	قياس اتجاهات المستجيبين بدقة كمية
العينة العشوائية البسيطة	حجم العينة 384 وفق Krejcie & Morgan	ضمان تمثيل مجتمع الدراسة بشكل علمي
التحليل الإحصائي	باستخدام SPSS أو أي برنامج إحصائي	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات
النموذج المفاهيمي	يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة	توجيه التحليل الإحصائي وربط النتائج بالنظرية