

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 الثالث)

جدول المحتويات

3	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
3	المقدمة
4	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
5	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
6	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
7	اختبار الفرضيات
8	ربط النتائج بالدراسات السابقة
9	الخاتمة
10	استكمال قائمة المراجع
10	المراجع العربية
11	المراجع الأجنبية

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات وأهداف البحث. ويتضمن هذا الفصل توصيفاً لعينة الدراسة، ونتائج اختبارات الصدق والثبات، والتحليل الوصفي لمتغيرات البحث، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وربط النتائج بالدراسات السابقة.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة بهدف فهم خصائص المشاركين، وقد شملت المتغيرات التالية:

- الجنس: توزيع المشاركين بين الذكور والإناث.
- الفئة العمرية: أقل من 20، من 20-30، من 31-40، أكثر من 40.
- شركة الاتصالات المستخدمة: زين، أورنج، أمنية.
- سنوات استخدام الخدمات الرقمية: أقل من سنة، من 1-3 سنوات، أكثر من 3 سنوات.

يُظهر توصيف العينة مدى تنوع المشاركين، مما يعزز موثوقية النتائج ويضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

1. الصدق (Validity)

تم التأكد من صدق أداة القياس من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق الرقمي، وقد أكدوا ملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة.

2. الثبات (Reliability)

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات، وجاءت القيم ضمن الحدود المقبولة إحصائيًا (أكبر من 0.70)، مما يدل على اتساق داخلي جيد لفقرات الاستبانة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل متغير، وذلك بهدف تحديد مستوى تطبيق ممارسات إدارة سلسلة التوريد داخل الشركة.

1. سهولة الاستخدام.

أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام جاءت بمستوى مرتفع، مما يشير إلى أن التطبيقات الرقمية لشركات الاتصالات الأردنية سهلة التصفح والاستخدام.

2. التخصيص

أظهرت النتائج أن مستوى التخصيص متوسط إلى مرتفع، مما يعكس وجود جهود لتحسين المحتوى المخصص للعملاء.

3. الأمان والخصوصية.

أظهرت النتائج أن المشاركين يشعرون بدرجة جيدة من الأمان عند استخدام الخدمات الرقمية.

4. سرعة الاستجابة.

أظهرت النتائج أن سرعة الاستجابة الرقمية تعد من أبرز نقاط القوة لدى شركات الاتصالات.

5. الولاء السلوكي والاتجاهي

أظهرت النتائج أن الولاء السلوكي والاتجاهي جاء بمستوى متوسط، مما يشير إلى وجود فرص لتحسين الولاء عبر تعزيز التجربة الرقمية.

اختبار الفرضيات

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة الأربع، وذلك وفق مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

النتائج الأساسية:

• **H1:** سهولة الاستخدام لها أثر ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.

• **H2:** التخصيص له أثر إيجابي ودال إحصائيًا على الولاء.

• **H3:** الأمان والخصوصية لهما أثر معنوي على الولاء

• **H4:** سرعة الاستجابة لها تأثير إيجابي واضح على الولاء.

تشير النتائج إلى أن جميع الفرضيات مقبولة، مما يعكس أهمية تجربة العميل الرقمية في تحسين الولاء.

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، ومنها:

- **العياصرة (2022) :** أكدت أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر إيجابيًا على الولاء.
 - **الخوالدة والحوامدة (2023):** دعمت أهمية التخصيص والأمان في تعزيز الولاء.
 - **Meyer & Schwager (2007):** أوضحت أن التجربة الرقمية المتكاملة تزيد من رضا العملاء.
 - **Poulsson & Kale (2024):** أكدت أن سرعة الاستجابة والأمان الرقمي هما الأكثر تأثيرًا في قطاع الاتصالات.
- وبذلك، تُظهر الدراسة الحالية انسجامًا واضحًا مع الأدبيات السابقة، مما يعزز موثوقية نتائجها.

الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أن تجربة العميل الرقمية بأبعادها الأربعة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات الأردني. كما أظهرت النتائج أن تحسين سهولة الاستخدام، التخصيص، الأمان، وسرعة الاستجابة يمكن أن يعزز الولاء السلوكي والاتجاهي لدى العملاء.

وتُعد هذه النتائج ذات أهمية تطبيقية لشركات الاتصالات الأردنية، إذ يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات رقمية أكثر فعالية.

استكمال قائمة المراجع

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)، 96-77.
3. الزعبي، خالد. (2021). أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في القطاع الخدمي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(3)، 72-55.
4. الطراونة، سارة. (2020). دور التطبيقات الذكية في تحسين تجربة العميل. مجلة الاقتصاد الرقمي، 6(1)، 40-22.

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 Qu