

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

إعداد الطالبة/ مرح أسامة عمر الكرمي

مشروع تخرج-1

كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

2027/2026 الفصل الدراسي الأول

(التكليف 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.

قائمة المراجع

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.