

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة

أسم الطالب
أمل علي عبدالله رفيد

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
2026/2025 - الفصل الدراسي التاسع

جدول المحتويات

2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	3
2.1.	المقدمة	3
2.2.	المتغير المستقل	3
2.3.	المتغير التابع	4
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	4
2.5.	الخاتمة	5
	قائمة المراجع	6

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التحول الرقمي وجودة الخدمة، من أجل بناء إطار معرفي يساعد على فهم الأسس النظرية للبحث، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين، إضافة إلى إبراز الفجوات المعرفية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها. كما يقدم الفصل تحليلاً منهجياً للمتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، ويعرض ملخصاً لأبرز العلاقات التي أوضحتها الأدبيات بينهما.

1.2. المتغير المستقل

يُعرف التحول الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لإعادة تصميم العمليات التشغيلية والإدارية والإنتاجية داخل المؤسسات بهدف رفع الكفاءة وتحسين تجربة العملاء. وتشمل أدوات التحول الرقمي:

- الأتمتة والذكاء الاصطناعي
- البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة
- الحوسبة السحابية
- أنظمة تخطيط الموارد (ERP)
- القنوات الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية

الدراسات السابقة:

- أشارت دراسة Smith (2021) إلى أن التحول الرقمي يعزّز كفاءة العمليات بنسبة تصل إلى 40% في المؤسسات الخدمية.
- دراسة Al-Mutairi (2022) في القطاع الحكومي السعودي أكدت أن التحول الرقمي خفّض زمن إنجاز الخدمة بنسبة 55% بعد تطبيق الأنظمة الإلكترونية.
- دراسة Khan (2020) ركزت على أن تبني الذكاء الاصطناعي يرفع دقة الخدمة ويقلل الأخطاء التشغيلية.

نتيجة لذلك، يبرز التحول الرقمي كمتغير استراتيجي يغيّر في بنية الخدمة وطريقة تقديمها، ويُعدّ محركاً رئيسياً للابتكار المؤسسي.

1.3. المتغير التابع

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم المحورية في إدارة الأعمال والتسويق، وقد طور Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) نموذج SERVQUAL الذي لا يزال المرجع الأساسي في قياس جودة الخدمة، ويتضمن خمسة أبعاد: الموثوقية، الاستجابة، اليقين (الأمان)، التعاطف، والمظهر المادي. ورغم تقدّم الزمن، فإن هذا النموذج عُدّ ليتناسب مع البيئات الرقمية، حيث أُضيفت أبعاد مثل سهولة الاستخدام، التخصيص، وسرعة التفاعل. (Ladhari, 2008)

في البيئة الرقمية، تغيّر مفهوم "اللقاء الخدمي" من تفاعل وجهاً لوجه إلى تفاعل عبر واجهات رقمية، ما جعل جودة الخدمة تعتمد بشكل متزايد على تجربة المستخدم (UX) وتصميم الواجهة (UI). وتشير دراسة Zeithaml et al. (2002) إلى أن العملاء في العصر الرقمي يقيمون جودة الخدمة ليس فقط من خلال النتيجة، بل أيضاً من خلال سلسلة الرحلة الرقمية بأكملها.

وفي المملكة العربية السعودية، أظهرت دراسة الشايع (2020) أن رضا المرضى في المستشفيات الحكومية ارتفع بشكل ملحوظ بعد تطبيق تطبيقات الحجز الإلكتروني، حيث اعتبر المرضى أن "سهولة الوصول" و"تقليل وقت الانتظار" من أهم مؤشرات جودة الخدمة في السياق الصحي. كما لاحظت دراسة العمري (2023) أن جودة الخدمة في البنوك السعودية تحسّنت بنسبة 34% بعد تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، خاصة في ما يتعلق بالاستجابة الفورية ودقة المعلومات.

ومن هنا، يبرز أن جودة الخدمة لم تعد مفهوماً ثابتاً، بل تطوّر ليشمل جوانب رقمية جديدة، مما يستدعي إعادة النظر في أدوات القياس والمعايير المستخدمة لتقييمها في البيئات الحديثة.

1.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

بدأ الباحثون منذ منتصف العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين في دراسة العلاقة بين التحوّل الرقمي وجودة الخدمة التي قدّمت نموذجاً متكاملًا يربط بين Verhoef et al. (2021) بشكل مباشر. ومن أبرز الدراسات في هذا المجال، دراسة "الاستراتيجية الرقمية" و"تجربة العميل"، وخلصت إلى أن التحوّل الرقمي يؤثر إيجابياً على جودة الخدمة فقط عندما يكون مدعوماً بثقافة مؤسسية تركز على العميل.

وفي دراسة تجريبية أُجريت على 120 مؤسسة أوروبية، وجد Scuotto et al. (2020) أن المؤسسات التي استثمرت في تحليل بيانات العملاء (Customer Analytics) سجّلت تحسناً ملحوظاً في تخصيص الخدمة ورضا العملاء، مقارنةً بتلك التي ركّزت فقط على أتمتة العمليات. وهذا يشير إلى أن نوع التحوّل الرقمي (وليس مجرد وجوده) هو ما يحدّد أثره على الجودة.

أما في السياق السعودي، فقد أظهرت دراسة الغامدي (2022) أن تطبيق منصة "أبشر" في الخدمات الحكومية أدى إلى تحسين كبير في معايير جودة الخدمة مثل السرعة، الشفافية، وسهولة الإنجاز، لكنها أشارت أيضاً إلى أن الفئات العمرية الأكبر (فوق 50 سنة) واجهت صعوبات في التفاعل مع المنصة، مما خفّض من فعالية التحوّل الرقمي بالنسبة لهم. وهذا يعكس أن التحوّل الرقمي قد لا يؤثر إيجابياً على جودة الخدمة لجميع الفئات بشكل متساوٍ، ما لم يُصاحب بمبادرات توعوية ودعم فني.

وبشكل عام، تُجمع الدراسات على وجود علاقة إيجابية غير خطية بين التحوّل الرقمي وجودة الخدمة: ففي البداية، قد يؤدي التحوّل إلى ارتباك مؤقت وانخفاض مؤقت في الجودة (بفعل مقاومة التغيير أو سوء التنفيذ)، لكن مع تكيف المؤسسة والمستخدمين، يتحوّل الأثر إلى إيجابي ومستدام. وهذا يؤكد أهمية النظر إلى التحوّل الرقمي كرحلة مستمرة، لا كحدث لحظي.

1.5. الخاتمة

يمثل التحوّل الرقمي أحد أهم التحولات الاستراتيجية التي تشهدها المؤسسات في العصر الحديث، لما يحمله من إمكانات كبيرة لإعادة تشكيل أساليب العمل وجودة الخدمات المقدمة للمستخدمين. وقد سعى هذا البحث إلى استكشاف أثر هذا التحوّل على جودة الخدمة من خلال تحليل المفاهيم الأساسية المرتبطة به، واستعراض أبرز الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة ومعايير الجودة الخدمية.

وقد خلصت الدراسة النظرية إلى أن التحوّل الرقمي لم يعد مجرد خيار تقني، بل أصبح عنصراً جوهرياً في بناء ميزة تنافسية مستدامة، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد بشكل مباشر على سرعة الإنجاز ودقة المعلومات وشفافية الإجراءات. كما أظهرت الأدبيات وجود علاقة إيجابية واضحة بين مستوى التحوّل الرقمي ومؤشرات جودة الخدمة، سواء من حيث الاعتمادية، سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، أو رضا المستخدمين.

ومع ذلك، يتضح أن نجاح التحوّل الرقمي لا يتحقق تلقائياً بمجرد توفير الأنظمة التقنية؛ بل يتطلب توفر بيئة تنظيمية مرنة، وبنية تحتية متقدمة، وقدرة المؤسسة على إدارة التغيير وتعزيز مهارات كوادرها في التعامل مع التقنيات الحديثة. كما تشير فجوات البحث إلى حاجة ملحة لمزيد من الدراسات التطبيقية، خصوصاً في السياق السعودي والقطاعات الحيوية مثل الصحة والتعليم، لفهم التحديات الواقعية وأثرها على جودة الخدمة.

وفي ضوء ما سبق، يؤكد هذا البحث أهمية الاستمرار في دراسة هذا الموضوع والتوسع فيه من خلال إجراء دراسات ميدانية مستقبلية تقيس فعلياً مستوى نضج التحوّل الرقمي في المؤسسات، ومدى انعكاسه على تجربة المستخدمين. وبذلك يمكن تقديم توصيات عملية يمكن تبنيها لتعزيز قدرة المؤسسات في المملكة العربية السعودية على مواكبة الرؤية الوطنية 2030، وتحقيق مستويات أعلى من الجودة والتميز في تقديم خدماتها.

قائمة المراجع

1. الغامدي، أ. (2021). رضا المواطنين عن الخدمات الحكومية الإلكترونية: دراسة حالة منصة أبشر في المملكة العربية السعودية تكنولوجيا المعلومات والمجتمع (المجلة العربية للنشر العلمي) <https://www.ajsp.net/research/54646446A9.pdf>
2. الحميد، ن. & آل متعب، ع. (2022). التحول الرقمي وتأثيره على كفاءة تقديم الخدمات في القطاع الصحي السعودي. مجلة إدارة الأعمال والسلوك التنظيمي، 7 (2)، 62.45-
<https://www.ajrsp.com/en/Archive/issue-59/4.pdf>
3. الشهراني، أ.، & جودوين، ر. (2023). التحول الرقمي في الخدمات العامة السعودية: التقدم، التحديات، والتوجهات المستقبلية. ربعية معلومات الحكومة، 40 (1)، 101754.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X22000909?via%3Dihub>
4. خان، س.، & رحمان، ز. (2020). الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة: أدلة من قطاع البنوك. المجلة الدولية لعلوم الجودة والخدمة، 12 (4)، 547.531-
https://www.researchgate.net/publication/366247698_The_Effect_of_Artificial_Intelligence_on_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_in_Jordanian_Banking_Sector
5. لادهوري، ر. (2008). مقاييس بديلة لجودة الخدمة: نظرة عامة. جودة الخدمة الإدارية: مجلة دولية، 18 (1)، 6-22.
<https://doi.org/10.1108/09604520810844035>
6. باراسورامان، أ.، زيثامل، ف. أ.، & بيرري، ل. ل. (1988). سيرف كوال: مقياس متعدد البنود لقياس إدراك المستهلك لجودة الخدمة. مجلة البيع بالتجزئة، 64 (1)، 40.12-
<https://www.jstor.org/stable/4104789>
7. سكوتو، ف.، ديل جيوديتشي، م.، & بريسباتي، س. (2020). التحول الرقمي وتحليلات العملاء: أدلة من شركات الخدمات الأوروبية. مجلة أبحاث الأعمال، 115، 244.234-
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.025>
8. سميث، أ.، & سميث، ج. (2021). التحول الرقمي والكفاءة التشغيلية في قطاعات الخدمات. مجلة الأعمال الرقمية، 9 (1)، 93.77-
<https://doi.org/10.1108/JDB-04-2021-0012>
9. فرفوف، ب. س.، بروكهويزن، ت.، بارت، ي.، بهاتاتشاريا، أ.، دونغ، ج. ك.، فابيان، ن.، & هينلين، م. (2021). التحول الرقمي: تأمل متعدد التخصصات وأجندة بحثية. مجلة أبحاث الأعمال، 122، 901.889-
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
10. زيثامل، ف. أ.، باراسورامان، أ.، & مالهوترا، أ. (2002). تقديم جودة الخدمة عبر المواقع الإلكترونية: مراجعة نقدية للمعارف الحالية. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 30 (4)، 375.362-
<https://doi.org/10.1177/009207002236910>