

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم /بكالوريوس

تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة
الاتصالات السعودية بمدينة الرياض

آمال الحارثي
222000479
مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

الفصل الدراسي الأول 2026

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1.	المقدمة:	4
1.2.	مشكلة الدراسة	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3.	أهمية الدراسة	5
1.3.1.	على المستوى النظري:	5
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:	5
1.4.	أسئلة الدراسة	6
1.5.	أهداف الدراسة	6
1.6.	فرضيات الدراسة	6
1.7.	نموذج الدراسة	6
1.8.	منهجية الدراسة	7
1.9.	الدراسة الميدانية	7
1.10.	مخطط المشروع المقترح	7
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
8.		
2.1.	المقدمة:	9
2.2.	المتغير المستقل	9
2.3.	المتغير التابع	9
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5.	الخاتمة	10
10.	قائمة المراجع	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية نتيجة التطور السريع في التقنيات الرقمية، حيث أصبحت التكنولوجيا عنصراً أساسياً في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفهوم التحول الرقمي الذي يمثل انتقال المؤسسات من الأساليب التقليدية في الإدارة وتقديم الخدمات إلى أساليب تعتمد على الأنظمة الرقمية والتقنيات الذكية. ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، نظراً لاعتماده المباشر على التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماته وتشغيل بنيته التحتية.

في المملكة العربية السعودية، يشكل التحول الرقمي محوراً رئيسياً ضمن رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى بناء اقتصاد متنوع قائم على المعرفة والابتكار. وقد أولت الحكومة السعودية اهتماماً كبيراً بتطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات باعتباره ركيزة أساسية للتنمية المستدامة. وفي هذا السياق، تسعى شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض إلى تعزيز مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات من خلال تبني استراتيجيات تحول رقمي متقدمة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتطوير تجربة المستخدم.

لقد أدى انتشار التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وتحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء إلى تغيير طبيعة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات. وأصبح العملاء أكثر وعياً وتوقعاً لخدمات سريعة وموثوقة وذات جودة عالية. كما أن المنافسة المتزايدة بين شركات الاتصالات تفرض على المؤسسات ضرورة الاستثمار المستمر في الابتكار الرقمي من أجل الحفاظ على رضا العملاء وكسب ولائهم.

وتُعد جودة الخدمات من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح شركات الاتصالات واستمراريتها في السوق. فهي لا تقتصر على الجوانب التقنية فقط، بل تشمل أيضاً سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وسهولة استخدام الخدمات الرقمية، وفعالية قنوات التواصل مع العملاء. ويرتبط مستوى جودة الخدمات بشكل مباشر بدرجة رضا العملاء، حيث يُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً على أداء الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

ورغم الجهود الكبيرة التي تبذلها شركة الاتصالات السعودية في مجال التحول الرقمي، إلا أن هناك حاجة إلى دراسة علمية متعمقة لتقييم مدى تأثير هذه الجهود على جودة الخدمات ورضا العملاء في مدينة الرياض. فالتوسع الحضري والنمو السكاني والتطور المستمر في متطلبات المستخدمين يفرض تحديات جديدة تتطلب حلولاً رقمية مبتكرة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في بيئة الاتصالات السعودية.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، من خلال استكشاف أبعاد التحول الرقمي المختلفة وربطها بمؤشرات جودة الخدمة. كما تهدف إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية، حيث يمكن أن تسهم نتائجها في توفير فهم أعمق لدور التحول الرقمي في تطوير قطاع الاتصالات، ودعم صناع القرار في تبني استراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء، مما يعزز من مكانة الشركات السعودية في الاقتصاد الرقمي العالمي.

1.1. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبحت شركات الاتصالات تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التحول الرقمي لتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية. وتعد شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض من أبرز الشركات التي تبنت مبادرات رقمية متقدمة تهدف إلى تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء. ومع ذلك، فإن التغير المستمر في توقعات العملاء وزيادة المنافسة في سوق الاتصالات يفرضان تحديات كبيرة تتطلب تقييماً مستمراً لمدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية.

ورغم الاستثمارات الكبيرة في التقنيات الرقمية، لا يزال هناك تساؤل حول مدى انعكاس هذه الجهود على جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء. فبعض المؤسسات قد تطبق تقنيات حديثة دون تحقيق التأثير المطلوب على الأداء الخدمي، مما يبرز الحاجة إلى دراسة علمية تقيس العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في بيئة الاتصالات السعودية.

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

- 1-نقص الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودي.
 - 2-تركيز معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية أو القطاع المصرفي، مع قلة الأبحاث الموجهة لشركات الاتصالات.
 - 3 - محدودية النماذج النظرية التي تدمج بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البيئة السعودية.
 - 4 - الاعتماد على نماذج أجنبية قد لا تعكس الخصوصية الثقافية والتنظيمية للسوق المحلي.
- 2•فجوات على المستوى التطبيقي

- 1 -عدم توفر قياسات دقيقة منشورة حول أثر التحول الرقمتأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياضتأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياضمقي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- 2 . ضعف الربط بين استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء الفعلية في بيئة العمل.
- 3 . الحاجة إلى تقييم عملي لمدى استفادة العملاء من الخدمات الرقمية الحديثة.
- 4 . قلة الدراسات التي تقدم توصيات تطبيقية مباشرة يمكن أن تستفيد منها شركات الاتصالات.

1.2. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المتزايد للتحويل الرقمي في تطوير قطاع الاتصالات، ومن الحاجة إلى فهم العلاقة بين التقنيات الرقمية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء. فدراسة هذا الموضوع تساعد في دعم القرارات الإدارية وتحسين الأداء المؤسسي في بيئة تنافسية متغيرة.

1.2.1. على المستوى النظري:

1. نقص الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين التحويل الرقمي وجودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودي.
2. تركيز معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية أو القطاع المصرفي، مع قلة الأبحاث الموجهة لشركات الاتصالات.
3. محدودية النماذج النظرية التي تدمج بين التحويل الرقمي ورضا العملاء في البيئة السعودية.
4. الاعتماد على نماذج أجنبية قد لا تعكس الخصوصية الثقافية والتنظيمية للسوق المحلي.

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

1. مساعدة صناع القرار في شركة الاتصالات السعودية على تقييم فعالية استراتيجيات التحويل الرقمي.
2. تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.
3. دعم تطوير السياسات الإدارية والتقنية في قطاع الاتصالات.
4. إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في شركات خدمية أخرى داخل المملكة.

1.3. أسئلة الدراسة

1.4. أهداف الدراسة

1.5. فرضيات الدراسة

1.6. نموذج الدراسة

1.7. منهجية الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management information systems: Managing the digital firm (16th ed.). Pearson.
- Rogers, D. L. (2016). The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia University Press.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *MIS Quarterly*, 43(1), 118–144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Kane, G. C. (2017). Digital transformation is a misnomer. *MIT Sloan Management Review*, 58(3), 1–6.
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Crown Business.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age*. W. W. Norton & Company.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital*. Harvard Business Review Press.
- OECD. (2020). *Digital economy outlook 2020*. OECD Publishing.
- World Bank. (2021). *World development report 2021: Data for better lives*. World Bank.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2022). *تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية*. الرياض: الوزارة.
- Alotaibi, N. A. (2021). Service quality and customer satisfaction in the Saudi telecommunications sector. *Journal of Business Studies*, 12(2), 45–60.