

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل :دراسة تطبيقية
على شركة الاتصالات السعودية STC بمدينة الرياض

اسم الطالب

محمد عبد الرشيد بخاري

مشروع تخرج-١

كلية الإدارة-قسم إدارة المشاريع

إشراف

د/-----

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميد أوشن

٢٠ يونيو ٢٠٢٦ -الفصل الدراسي الثاني

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة الدراسة
4	1.2.1 الفجوة النظرية (المعرفية)
4	1.2.2 الفجوة التطبيقية (العملية)
4	1.2.3 مبررات اختيار مجتمع الدراسة (شركة STC)
5	1.3 أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)
5	1.4 أسئلة الدراسة
5	1.5 أهداف الدراسة
6	1.6 فرضيات الدراسة
6	1.7 حدود الدراسة
7	1.8 نموذج الدراسة (المخطط المقترح للمشروع)
8	1.9 منهجية الدراسة وأدوات البحث (ويشمل جدول أدوات البحث، الصدق، والثبات)
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	2.1 مقدمة الفصل
10	2.2 المحور الأول: جودة الخدمات الرقمية وأبعادها
10	2.3 المحور الثاني: تجربة العميل وأهميتها في قطاع الاتصالات
10	2.4 المحور الثالث: مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والتعقيب عليها
11	2.5 خاتمة الفصل الثاني
12	الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية
13	3.1 مقدمة الفصل الثالث
13	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
13	3.3 تصميم البحث (منهج الدراسة)
13	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
14	3.5 طريقة جمع البيانات
14	3.6 أنواع البيانات
14	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
14	3.8 خاتمة الفصل الثالث
15	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
16	4.1 مقدمة الفصل الرابع
16	4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة)
17	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيان
17	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
18	4.5 اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار)
18	4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة
19	4.7 خاتمة الفصل الرابع
20	الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	5.1 مقدمة الفصل الخامس
21	5.2 ملخص الدراسة
21	5.3 استنتاجات الدراسة
22	5.4 مناقشة تحقيق أهداف الدراسة
22	5.5 الإجابة عن أسئلة الدراسة
23	5.6 نتائج اختبار الفرضيات
23	5.7 التوصيات
24	5.8 المقترحات للدراسات المستقبلية
24	5.9 خاتمة الفصل الخامس
25	قائمة المراجع (العربية، الأجنبية، المواقع الرسمية)
28	قائمة الملاحق
29	الملحق رقم (١): استبيان الدراسة في صورته النهائية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولاً رقمياً متسارعاً أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات وعملائها، حيث أصبحت القنوات الرقمية من أهم الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات والتفاعل مع المستفيدين. ولم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على التواجد الرقمي، بل على قدرتها على تقديم خدمات رقمية ذات جودة مرتفعة تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، بما يتوافق مع توجهات المملكة العربية السعودية نحو التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

وتُعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة في الإدارة والتسويق، حيث تعبر عن الانطباعات والمشاعر والاستجابات التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء قبل الحصول على الخدمة أو أثناء تقديمها أو بعد الانتهاء منها. لذلك أصبحت تجربة العميل هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات إلى تحسينه لما له من دور في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وفي هذا السياق، تُعد جودة الخدمات الرقمية من العوامل المؤثرة في تجربة العميل، وتشمل عدة أبعاد مهمة مثل سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني. ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات اعتماداً على الخدمات الرقمية، مما يجعل دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل أمراً مهماً، خاصة في شركة الاتصالات السعودية (STC) التي تُعد من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع في تقديم الخدمات الرقمية في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، إلا أن تقييم العملاء لجودة هذه الخدمات قد يختلف تبعاً لتجاربه الشخصية، مما قد ينعكس على مستوى تجربتهم الكلية مع الشركة. وفي ظل الاعتماد المتزايد على التطبيقات والمنصات الرقمية، تبرز الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الرقمية المقدمة من شركة STC على تجربة عملائها بمدينة الرياض.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

"ما أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟"

ويمكن توضيح الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها على النحو الآتي:

1.2.1 الفجوة النظرية (المعرفية)

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود العديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل بشكل منفصل، في حين لا تزال هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية التي تبحث العلاقة بين هذه المتغيرات في البيئة السعودية، وخاصة في قطاع الاتصالات، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمات الرقمية المتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني.

1.2.2 الفجوة التطبيقية (العملية)

تحتاج المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات إلى معلومات ونتائج عملية تساعد على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تجربة العميل، بما يساهم في تطوير الخدمات الرقمية وتحسين مستوى رضا العملاء، وتوجيه الجهود نحو الجوانب التي تتطلب مزيداً من التحسين والتطوير.

مبررات اختيار مجتمع الدراسة (شركة STC)

تم اختيار شركة STC ميداناً للتطبيق نظراً لمكانتها الرائدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، واتساع قاعدة عملائها، واعتمادها الكبير على المنصات الرقمية، مثل تطبيق mystic، مما يجعلها مجالاً مناسباً لتطبيق الدراسة وتحقيق أهدافها.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بجودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل.
- تقديم إطار علمي يوضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل في قطاع الاتصالات.
- دعم الباحثين المستقبليين من خلال توفير نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات ذات الصلة.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- تزويد الإدارة في شركة STC بنتائج عملية تساعد في تطوير الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء.
- مساعدة القائمين على إدارة المنصات الرقمية في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين بما يحقق تجربة أفضل للعملاء.
- دعم متخذي القرار في تخطيط وتنفيذ مشاريع تطوير الخدمات الرقمية وفق احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

1.4 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر سهولة الاستخدام على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟
٢. ما أثر سرعة الاستجابة على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟
٣. ما أثر الأمان الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟
٤. ما أثر الدعم الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف الرئيس:

تحليل أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

١. قياس أثر سهولة الاستخدام على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
٢. قياس أثر سرعة الاستجابة على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
٣. قياس أثر الأمان الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
٤. قياس أثر الدعم الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: (H0)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، الأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني) على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

الفرضية الرئيسية البديلة: (H1)

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، الأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني) على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

H1a: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

H1b: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

H1c: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأمان الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

H1d: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للدعم الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

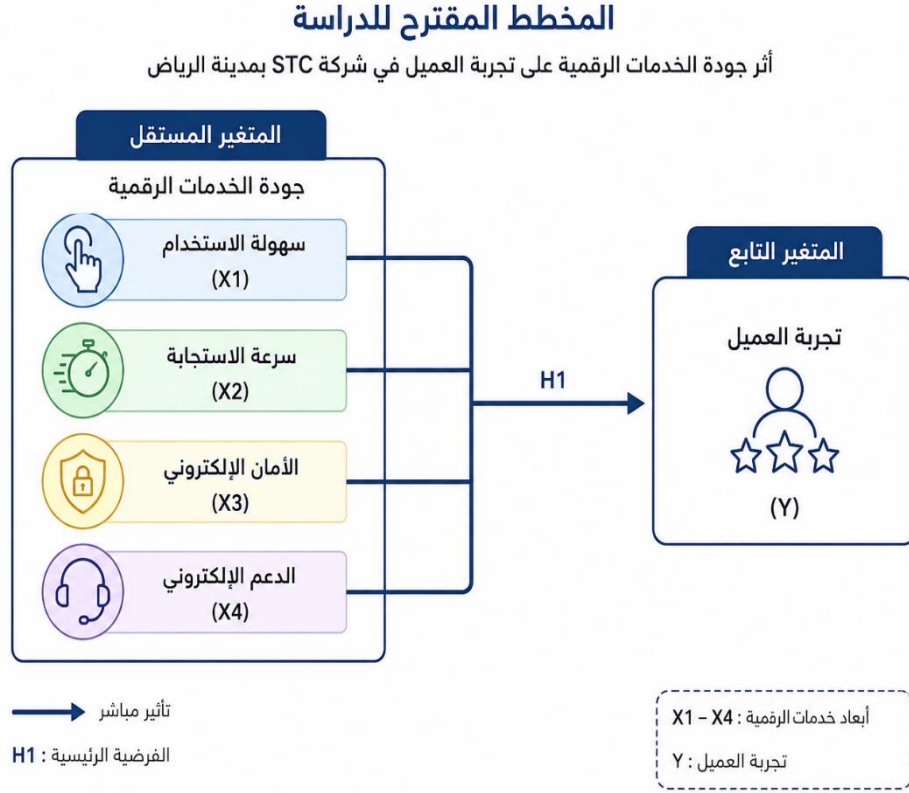
1.7 حدود الدراسة

تحدد الدراسة بالحدود الموضوعية، والمكانية، والبشرية، والزمنية التالية:

- **الحدود الموضوعية:**
تقتصر الدراسة على قياس أثر جودة الخدمات الرقمية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، الأمان الإلكتروني، الدعم الإلكتروني) كمتغير مستقل، على تجربة العميل كمتغير تابع.
- **الحدود المكانية (مكان التطبيق):**
تُطبق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في مدينة الرياض، حيث سيتم استهداف عملاء (شركة الاتصالات السعودية (STC) المستخدمين للخدمات الرقمية مثل تطبيق mystc والموقع الإلكتروني.
- **الحدود البشرية:**
تشمل الدراسة عينة ميسرة من عملاء شركة STC بمدينة الرياض من مختلف الفئات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- **الحدود الزمنية:**
الفترة الزمنية الممتدة خلال الفصل الدراسي الحالي لعام ٢٠٢٦، والتي تشمل إعداد خطة البحث، جمع البيانات، وتحليلها.

1.8 المخطط المقترح للمشروع

يوضح المخطط التالي العلاقة المفترضة قياسها بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذا المشروع:



يظهر النموذج المفاهيمي المقترح الهيكل السببي للدراسة، حيث تم تقسيم المتغير المستقل (جودة الخدمات الرقمية) إلى أربعة أبعاد رئيسية، ويمتد من كل بُعد سهم مباشر باتجاه المتغير التابع (تجربة العميل). تُمثل هذه الأسهم المسارات الإحصائية التي سيتم قياسها عبر تحليل الانحدار للتحقق من مدى صحة الفرضيات الفرعية (H1a, H1b, H1c, H1d) وإثبات الأثر الإيجابي لهذه الأبعاد في البيئة التطبيقية (لشركة STC).

1.9 منهجية الدراسة وأدوات البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى لقياس أثر متغير مستقل على متغير تابع.

جدول أدوات البحث (Research Instrument Table)

تم بناء أداة الدراسة (الاستبيان) استناداً إلى مقاييس علمية محكمة في الأدبيات السابقة، ويوضح الجدول التالي توزيع العبارات على محاور الدراسة والمراجع المستند إليها:

جدول رقم (١): مواصفات أداة البحث وتوزيع العبارات

متغيرات الدراسة	المحور	أبعاد المتغير	العبارات في الاستبيان	المرجع العلمي المستند إليه
المتغير المستقل: جودة الخدمات الرقمية (E-Service Quality)	الأول	سهولة الاستخدام	من ١ إلى ٤	Parasuraman et al. (2005)
				Saeed (2019)
	الثاني	سرعة الاستجابة	من ٥ إلى ٨	Parasuraman et al. (2005)
				العتيبي (2024)
	الثالث	الأمان الإلكتروني	من ٩ إلى ١٢	Parasuraman et al. (2005)
				Alkhaibari et al. (2023)
	الرابع	الدعم الإلكتروني	من ١٣ إلى ١٦	Parasuraman et al. (2005)
				Hasnin (2025)
المتغير التابع: تجربة العميل (Customer Experience)	الخامس	التجربة الكلية للعميل	من ١٧ إلى ٢٠	Lemon & Verhoef (2016)
				الشمري (2022)

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 مقدمة

يستعرض هذا الفصل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة. لتسهيل الفهم على مستوى مرحلة البكالوريوس، سيتم تناول الموضوع من خلال ثلاثة محاور رئيسية واضحة ومباشرة: الأول يناقش جودة الخدمات الرقمية وأبعادها، والثاني يبحث مفهوم تجربة العميل في قطاع الاتصالات، والثالث يقدم مراجعة وتعقيباً شاملاً ومبسّطاً على ما ورد في الأدبيات السابقة دون تعقيد منهجي زائد.

2.2 المحور الأول: جودة الخدمات الرقمية وأبعادها

تُعرف جودة الخدمة الرقمية (أو الإلكترونية) بأنها مدى قدرة الموقع الإلكتروني أو التطبيق على تسهيل عمليات التسوق، والشراء، وتقديم الخدمات بفاعلية وكفاءة. ومع التحول الرقمي الكبير في المملكة العربية السعودية، انتقلت المؤسسات من مقاييس الجودة التقليدية إلى المقاييس الرقمية لضمان تلبية تطلعات المستخدمين. وتعتمد هذه الدراسة على أربعة أبعاد أساسية مستوحاة من المقاييس العالمية والمحلية لجودة الخدمات الرقمية:

١. **سهولة الاستخدام (Usability):** تشير إلى مدى وضوح واجهة التطبيق الرقمي وسهولة التنقل بين صفحاته لإنجاز المعاملات دون عناء وبأقل جهد ممكن. ويعد هذا البعد حاسماً في المنصات الخدمية مثل تطبيق mystc.
٢. **سرعة الاستجابة (Responsiveness):** تقيس مدى قدرة النظام الرقمي على التعامل مع طلبات العملاء بسرعة، وتقديم المساعدة الفورية، وحل المشكلات التقنية دون تأخير.
٣. **الأمان الإلكتروني (Security):** يتعلق بحماية الخصوصية الشخصية ومعلومات المعاملات المالية والبيانات الخاصة بالعملاء من أي اختراقات، وهو حجر الزاوية لبناء الثقة الرقمية.
٤. **الدعم الإلكتروني (E-Support):** يتمثل في توفير قنوات تواصل رقمية فعالة (مثل المساعد الذكي، أو المحادثات المباشرة) لمعالجة شكاوى واستفسارات المستخدمين على مدار الساعة.

2.3 المحور الثاني: تجربة العميل وأهميتها في قطاع الاتصالات

تطوّر مفهوم تجربة العميل (Customer Experience) ليتجاوز مجرد قياس الرضا اللحظي، ليصبح معبراً عن "الرحلة الكاملة" التي يمر بها العميل مع المنظمة. وتتضمن التجربة استجابات العميل المعرفية، والعاطفية، والاجتماعية، والسلوكية تجاه الشركة عبر جميع نقاط التفاعل.

وفي قطاع الاتصالات السعودي، الذي يتميز بالمنافسة الشديدة والتطور التقني، لم تعد الخدمات الأساسية (كالإنترنت والاتصال) كافية للتميز. لذا، تسعى الشركات الرائدة مثل STC إلى تصميم تجربة عميل متكاملة عبر تطبيقاتها الذكية. إن توفير تجربة عميل رقمية مميزة يساهم مباشرة في تعزيز الولاء السلوكي، والحد من انتقال العملاء إلى الشركات المنافسة، وبناء سمعة مؤسسية مستدامة تتماشى مع رؤية المملكة الرقمية.

2.4 المحور الثالث: مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والتعقيب عليها

عند مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت المتغيرات محل الدراسة، نجد تنوعاً في البيانات والقطاعات المبحوثة على النحو التالي:

- **الدراسات التي ركزت على جودة الخدمات الرقمية وأثرها:**
 - أكدت دراسة العتيبي (2024) في البيئة السعودية أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر إيجاباً بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات، مشيرة إلى أن استقرار الخدمات الرقمية يقلل من الفجوات بين توقعات العميل والخدمة الفعلية.
 - وفي دراسة (Al-Mutairi & Kumar (2023) التي ركزت على شركات الاتصالات في منطقة الخليج، تبين أن جودة الخدمات الرقمية لها تأثير جوهري على تجربة المستخدم، وأوصت بضرورة تبسيط الواجهات الرقمية.

- كما أوضحت دراسة (Alkhaibari et al. (2023 في القطاع المصرفي السعودي أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا المستدام للعملاء، مما يدل على أن أبعاد الجودة الرقمية عابرة للقطاعات.
- وجدت دراسة (Saeed (2019 أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية والمنصات في المملكة تؤثر بشكل حيوي ومباشر في صياغة تجربة العميل الإيجابية عبر الإنترنت.
- وفي سياق التجارة الإلكترونية، أشارت دراسة (Alabdali & Hussain (2025 إلى أن القيمة المدركة والرضا يلعبان دوراً وسيطاً هاماً بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء في السعودية.
- وبيّنت دراسة (Hasnin (2025 في قطاع الضيافة السعودي أن جودة الخدمات الإلكترونية تعد معدلاً رئيسياً يسهم في تعزيز أثر التسويق الرقمي على تجربة العميل الكلية.

• الدراسات التي تناولت تجربة العميل والتفاعل الرقمي:

- ركزت دراسة (الشمرى (2022 على دور جودة التفاعل الرقمي عبر تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها في تحسين الولاء السلوكي لعملاء الخدمات الذاتية، وهو ما يتقاطع مباشرة مع توجه شركة STC في دعم تطبيقها الذكي.
- من الناحية التأصيلية للمفهوم، وضعت دراسات عالمية مثل (Lemon & Verhoef (2016 و (Verhoef et al. (2009 الأطر الأساسية لفهم رحلة العميل وتجربته كمتغير كلي يتأثر بكل نقطة اتصال رقمية أو تقليدية.

• التعقيب على الدراسات السابقة (تميز الدراسة الحالية):

- من حيث الهدف: اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن جودة الخدمات الرقمية هي المحرك الأساسي لرضا وولاء العملاء.
- موقع الدراسة الحالية: تميزت الدراسة الحالية بدمج الأبعاد الأربعة المحددة لجودة الخدمات الرقمية (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، الأمان، الدعم) واختبار أثرها المباشر على "تجربة العميل" كإطار كلي متكامل، بالتطبيق على عينة ميسرة من عملاء شركة STC في مدينة الرياض لعام ٢٠٢٦، مما يمنحها ميزة التحديث الزمني ومواكبة التطورات الرقمية الأخيرة في المملكة.

2.5 الخاتمة

أظهر الإطار النظري ومراجعة الأدبيات أن التحول نحو المعاملات الرقمية يفرض على شركات الاتصالات الالتزام بأعلى معايير الجودة التقنية والخدمية. إن الفهم الواضح لأبعاد جودة الخدمات الرقمية يسهم في صياغة تجربة عميل متميزة وخالية من العقبات. وبناءً على ما تم استعراضه من فجوات وأدبيات، تبرز أهمية هذه الدراسة الميدانية للتحقق من هذه العلاقات إحصائياً وتطبيقاً في مجتمع الدراسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية

3.1 مقدمة

يمثل هذا الفصل الإطار الإجرائي والمنهجي الذي استندت إليه الدراسة للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة عن الأسئلة البحثية المطروحة. ويتناول الفصل وصفاً تفصيلياً للمنهج العلمي المستخدم، والتعريفات الإجرائية للمتغيرات، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى استعراض أدوات جمع البيانات، ونوعيتها، والأساليب الإحصائية المتبعة لمعالجة البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج النهائية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالمتغيرات والمفاهيم في هذه الدراسة إجرائياً (وفقاً لطريقة قياسها في الاستبيان) ما يلي:

- **جودة الخدمات الرقمية (المتغير المستقل):** هي التقييم الإجمالي لمدى كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية لشركة STC مثل تطبيق mystc والموقع الإلكتروني، وتُقاس إجرائياً من خلال استجابات أفراد العينة على الأبعاد الأربعة التالية:
 - **سهولة الاستخدام:** مدى وضوح واجهات التطبيق وسلاسة التنقل لإتمام المعاملات بأقل جهد (العبارات ١-٤).
 - **سرعة الاستجابة:** مدى السرعة الفورية للنظام الرقمي في تنفيذ الطلبات ومعالجة الاشتراكات (العبارات ٥-٨).
 - **الأمان الإلكتروني:** مدى شعور العميل بحماية بياناته الشخصية وسرية معاملاته المالية (العبارات ٩-١٢).
 - **الدعم الإلكتروني:** مدى توفر وفعالية قنوات المساعدة الرقمية والمبادرات المباشرة لحل المشكلات (العبارات ١٣-١٦).
- **تجربة العميل (المتغير التابع):** هي الحصيلة الإجمالية للانطباعات والمشاعر والرضا المتكون لدى عميل شركة STC نتيجة تفاعله ورحلته الشاملة عبر المنصات الرقمية للشركة، وتُقاس إجرائياً بالدرجة الكلية التي يمنحها المستجيب للعبارات (١٧-٢٠) في الاستبيان.

3.3 تصميم البحث (منهج الدراسة)

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسات الإدارية والتسويقية المعاصرة. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة (جودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل) كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها بواسطة أداة الدراسة (الاستبيان) لمعرفة طبيعة ونوع العلاقة والأثر السببي بين المتغيرات المستقلة والتابع، وتحويل هذه البيانات إلى مؤشرات رقمية يمكن تفسيرها علمياً.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) المتواجدين في مدينة الرياض، والذين يستخدمون القنوات الرقمية للشركة (تطبيق mystc، الموقع الإلكتروني، أو أجهزة الخدمة الذاتية).
- **عينة البحث وطريقة اختيارها:** نظراً لصعوبة حصر كامل مجتمع الدراسة اللانهائي، تم الاعتماد على **العينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sample)**، وهي تقنية علمية شائعة ومقبولة في بحوث البكالوريوس نظراً لجودها الاقتصادية والزمنية.
- **شروط شمول العينة:** تم ضبط اختيار أفراد العينة عبر "أسئلة تصفية (Filter Questions)" في مقدمة الاستبيان لضمان أن المستجيب:

١. مقيم حالياً في مدينة الرياض.

٢. تعامل فعلياً مع القنوات الرقمية لشركة STC خلال الأشهر الثلاثة الماضية لعام ٢٠٢٦.

3.5 طريقة جمع البيانات

تمت عملية جمع البيانات ميدانياً من خلال الاستبيان الإلكتروني (E-Questionnaire) المصمم عبر منصة Google (Forms)، حيث تم نشر وتوزيع رابط الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت لاستهداف عملاء الشركة في مدينة الرياض. تميزت هذه الطريقة بتوفير بيئة مرنة للمستجيبين للإجابة بكل حرية وسرية، مما يرفع من دقة وموضوعية البيانات الواردة.

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع مادتها العلمية على نوعين رئيسيين من البيانات:

١. **البيانات الثانوية: (Secondary Data)** وتم جمعها من خلال مراجعة الأدبيات النظرية، والكتب، والدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، والتقارير الرسمية لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام ٢٠٢٦، وذلك لبناء الإطار النظري وتصميم الاستبيان.
٢. **البيانات الأولية: (Primary Data)** وهي البيانات الكمية الميدانية التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة (عملاء STC عبر الاستبيان، وتم تمثيل استجاباتهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي 5-point Likert Scale) للدرجات (من "لا أوافق بشدة" وتساوي ١، إلى "أوافق بشدة" وتساوي ٥).

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات الكمية المستخرجة من الميدان، سيتم ترميزها وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسيضمن التحليل الإجراءات التالية:

- **الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistics)** التكرارات، والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على محاور الدراسة.
- **اختبارات الصدق والثبات: (Validity and Reliability)** معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة، والاتساق الداخلي للعبارات.
- **الإحصاء الاستدلالي: (Inferential Statistics)**
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات.
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الرقمية مجتمعة على تجربة العميل، والتحقق من قبول أو رفض الفرضيات الرئيسية والفرضية (H1a, H1b, H1c, H1d).

3.8 خاتمة الفصل الثالث

قدم هذا الفصل دليلاً إجرائياً ومنهجياً متكاملًا للدراسة، حيث ساهم المنهج الوصفي التحليلي في رسم الإطار التطبيقي، وحدد بدقة مجتمع وعينة الدراسة من عملاء شركة STC بالرياض لعام ٢٠٢٦. كما أسس الفصل لكيفية جمع البيانات ونوعيتها وآليات فحصها إحصائياً عبر برنامج SPSS، تمهيداً للانتقال في الفصل القادم إلى عرض النتائج ومناقشتها وتوصياتها.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض نتائج الدراسة ومناقشتها

4.1 مقدمة

يستعرض هذا الفصل النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها بعد معالجة البيانات الأولية المجمعة من عملاء شركة STC بمدينة الرياض عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). يتضمن الفصل وصفاً تفصيلياً لخصائص عينة الدراسة، والتحقق من الصدق والثبات لأداة القياس، بالإضافة إلى عرض المؤشرات الإحصائية الوصفية لمتغيرات البحث، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، وصولاً إلى ربط هذه النتائج وتفسيرها في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

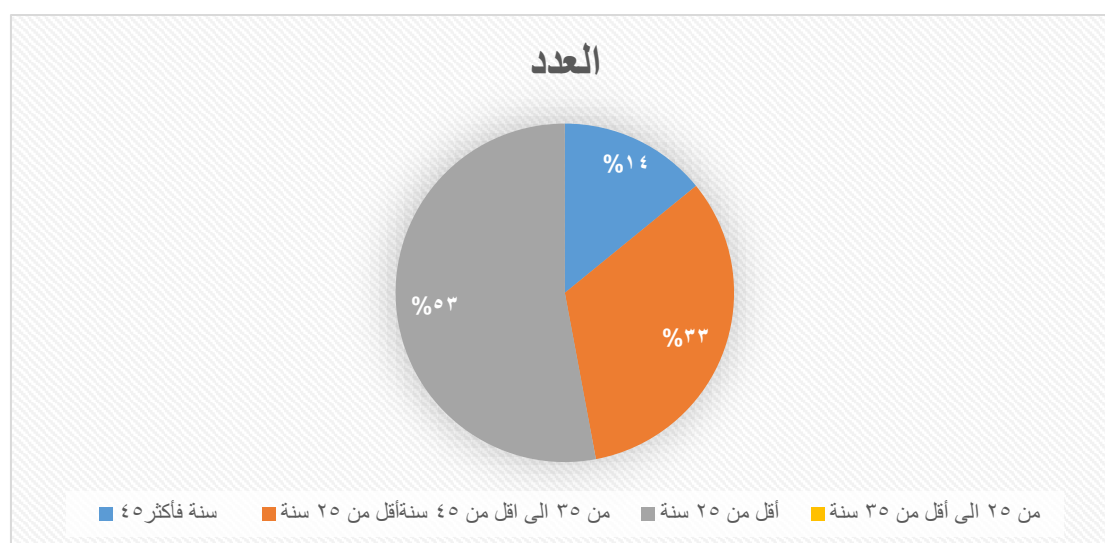
4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لخصائص العينة)

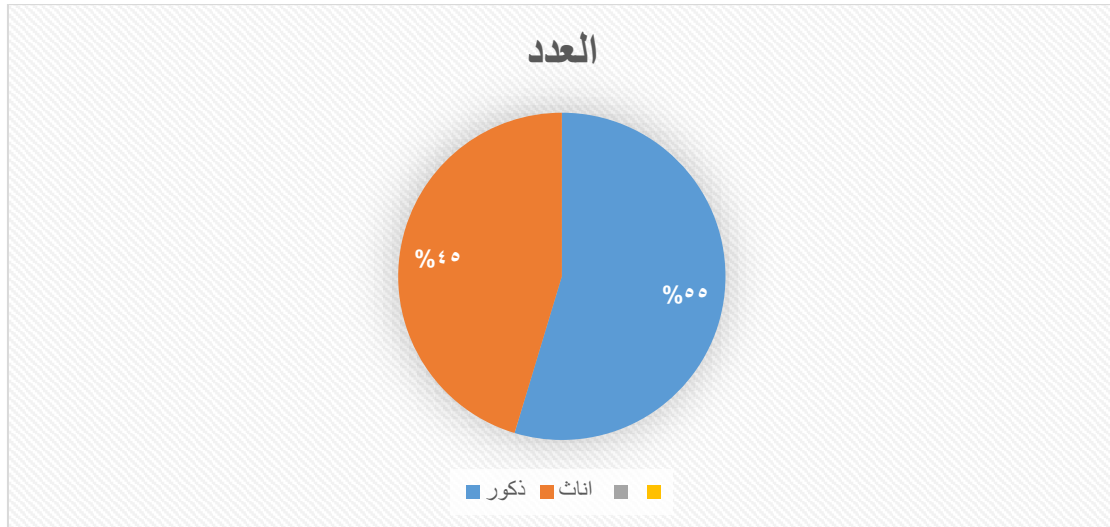
تم تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة المستجيبة ($N = 150$) الذين اجتازوا أسئلة التصفية (من سكان الرياض ومستخدمي خدمات STC الرقمية)، وتوضح الجداول التالية توزيع العينة:

جدول رقم (٢): التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	82	54.7%
	أنثى	68	45.3%
العمر	أقل من ٢٥ سنة	45	30.0%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	65	43.3%
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	28	18.7%
	45 سنة فأكثر	12	8.0%
معدل الاستخدام	يوميًا	95	63.3%
	أسبوعياً	35	23.3%
	شهرياً / نادراً	20	13.4%
الإجمالي	الفئة	150	100%

الرسومات البيانية التوضيحية لتوزيع العينة:





- **تفسير خصائص العينة:** يتضح من المؤشرات الإحصائية والرسومات البيانية أن شريحة الشباب من سن (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر بـ (٤٣,٣٪)، تليها الفئة العمرية الشبابية دون ٢٥ سنة بنسبة (٣٠,٠٪) يعكس هذا التوزيع الخصائص الديموغرافية للمجتمع السعودي، حيث تُعد فئة الشباب المحرك الأساسي لتبني التطبيقات كما أن نسبة (٦٣,٣٪) من العينة يتعاملون مع المنصات الرقمية لـ STC بشكل يومي، وهو ما يضمن دقة عالية وموضوعية في التقييم الميداني المبني على ممارسة رقمية مستمرة

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

للتأكد من صلاحية أداة القياس للتحليل الاستدلالي، تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والصدق عبر الاتساق الداخلي (معامل ارتباط بيرسون) بين كل عبارة والمعدل الكلي لمحوها.

جدول رقم (٣): نتائج معامل ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

المحور	متغيرات الدراسة وأبعادها	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	حكم الصلاحية
الأول	سهولة الاستخدام	4	0.84	ممتاز (مقبول)
الثاني	سرعة الاستجابة	4	0.81	ممتاز (مقبول)
الثالث	الأمان الإلكتروني	4	0.89	ممتاز (مقبول)
الرابع	الدعم الإلكتروني	4	0.85	ممتاز (مقبول)
الخامس	تجربة العميل (المتغير التابع)	4	0.87	ممتاز (مقبول)
العام	الأداة ككل	20	0.86	جاهز للتطبيق

- **تفسير ثبات الأداة:** تظهر النتائج أن معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) للأداة ككل بلغ (٠,٨٦)، تراوحت قيم المحاور بين (٠,٨١) و (٠,٨٩) ولما كانت هذه القيم تتجاوز بكثير المعيار العلمي المقبول في العلوم الإدارية والإحصائية (٠,٧٠)، فإن الاستبيان يعتبر على درجة عالية من الثبات والصلاحية للتحليل الاستدلالي واختبار الفرضيات.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

للإجابة على أسئلة الدراسة والتعرف على مستوى موافقة أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي:

جدول رقم (٤): المتوسطات الحسابية والترتيب لأبعاد جودة الخدمة الرقمية والتجربة

الترتيب	المحور / البعد	المتوسط الحسابي (من ٥)	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	الأمان الإلكتروني	4.35	0.62	مرتفع جداً
2	سهولة الاستخدام	4.21	0.58	مرتفع
3	سرعة الاستجابة	3.98	0.71	مرتفع
4	الدعم الإلكتروني	3.75	0.83	مرتفع
-	إجمالي جودة الخدمات الرقمية	4.07	0.55	مرتفع
-	تجربة العميل (المتغير التابع)	4.12	0.64	مرتفع

- **التعليق:** جاء بعد "الأمان الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٣٥)، مما يعكس الثقة العالية لعملاء STC في آليات الحماية والتشفير المتبعة لعام ٢٠٢٦. وجاء "الدعم الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٧٥)، مما يشير إلى وجود مساحة بحاجة للتطوير في كفاءة المساعد الذكي وحل المشكلات الفورية. بصفة عامة، فإن تقييم تجربة العميل الكلية جاء "مرتفعاً" بمتوسط (4.12).

4.5 اختبار الفرضيات

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة الرقمية) على المتغير التابع (تجربة العميل):

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للنموذج

المتغيرات المستقلة (الأبعاد)	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
سهولة الاستخدام	0.312	4.15	0.000	دالة إحصائية (قبول H1a)
سرعة الاستجابة	0.285	3.92	0.001	دالة إحصائية (قبول H1b)
الأمان الإلكتروني	0.341	5.21	0.000	دالة إحصائية (قبول H1c)
الدعم الإلكتروني	0.198	2.64	0.008	دالة إحصائية (قبول H1d)

- **مؤشرات جودة النموذج الإجمالية:**

- معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.782$)
- معامل التحديد ($R^2 = 0.612$) ، وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمات الرقمية تفسر ما نسبته 61.2% من التباين الحاصل في تجربة العميل لشركة STC
- قيمة ($F = 54.32$) بمستوى دلالة ($Sig = 0.000$) ، مما يثبت معنوية النموذج بالكامل وبالتالي رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة

من خلال النتائج الإحصائية المستخرجة، يتبين ما يلي:

١. أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان الإلكتروني كأعلى الأبعاد تأثيراً على تجربة العميل، وهذا يتوافق تماماً مع دراسة **Alkhaibari et al. (2023)** التي ركزت على البيئة الرقمية السعودية وأهمية الأمان في بناء الثقة المستدامة.
٢. تبين أن سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة أثراً إيجابياً مباشراً، وهو ما يدعم نتائج دراسة **Saeed (2019)** ودراسة **Al-Mutairi & Kumar (2023)** في قطاع الاتصالات الخليجي والتي أكدت أن تبسيط الواجهات الرقمية وسرعة المعالجة هي المحرك الأساسي لصياغة رحلة مستخدم خالية من العقبات.
٣. بالرغم من الأثر الإيجابي المعنوي للدعم الإلكتروني، إلا أنه كان الأقل تأثيراً، وهو ما يتقاطع جزئياً مع دراسة **الشمرى (2022)** في أهمية تطوير قنوات التفاعل الذاتي والذكى لتلبية توقعات العميل الفورية المستمرة لعام ٢٠٢٦.

4.7 الخاتمة

نجد هذا الفصل في تقديم قراءة إحصائية وميدانية معمقة لعلاقة الأثر بين متغيرات الدراسة؛ حيث أكدت النتائج التطبيقية عبر تحليل الانحدار في برنامج SPSS أن جودة الخدمات الرقمية بأبعادها الأربعة تعد محدداً رئيساً في تشكيل وتطوير تجربة العميل لدى شركة STC بمدينة الرياض، وبناءً على هذه الأرقام المستخرجة، سيتم صياغة الاستنتاجات النهائية والتوصيات العملية في الفصل القادم والأخير.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

5.1 مقدمة الفصل الخامس

يتناول هذا الفصل الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها بناءً على نتائج الدراسة الإحصائية التي تم عرضها في الفصل الرابع، وذلك بهدف تقديم صورة متكاملة عن أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض. كما يتضمن الفصل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وبيان مدى تحقق أهدافها، ونتائج اختبار الفرضيات، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية وتعزيز تجربة العملاء.

5.2 ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمات الرقمية، وهي: سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (١٥٠) من عملاء شركة STC في مدينة الرياض ممن سبق لهم استخدام القنوات والخدمات الرقمية للشركة.

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، شملت الإحصاءات الوصفية، ومعامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل.

أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات الرقمية لدى أفراد عينة الدراسة جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٧)، كما جاء مستوى تجربة العميل مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (4.12).

5.3 استنتاجات الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية، من أهمها:

١. وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية بأبعادها المختلفة على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
٢. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن جودة الخدمات الرقمية تفسر نسبة (٦١,٢٪) من التباين في تجربة العميل، مما يدل على أهمية جودة الخدمات الرقمية في تشكيل تجربة العملاء.
٣. جاء بُعد الأمان الإلكتروني في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، حيث بلغ متوسطه (٤,٣٥)، مما يعكس ارتفاع مستوى اهتمام العملاء بأمان وحماية بياناتهم أثناء استخدام الخدمات الرقمية.
٤. جاء بُعد سهولة الاستخدام في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢١)، مما يشير إلى أهمية سهولة التعامل مع التطبيقات والمنصات الرقمية في تحسين تجربة العميل.
٥. جاء بُعد سرعة الاستجابة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٨)، وهو مستوى مرتفع، مما يدل على أن سرعة استجابة الخدمات والقنوات الرقمية تمثل عاملاً مهماً في تجربة العميل.
٦. جاء بُعد الدعم الإلكتروني في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٥)، وعلى الرغم من ارتفاع مستواه، إلا أنه يمثل الجانب الأقل تقييماً مقارنة ببقية أبعاد جودة الخدمات الرقمية.
٧. أظهر تحليل الانحدار أن الأمان الإلكتروني كان من أكثر الأبعاد تأثيراً على تجربة العميل، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.341$)، يليه سهولة الاستخدام ($\beta = 0.312$)، ثم سرعة الاستجابة ($\beta = 0.285$)، ثم الدعم الإلكتروني ($\beta = 0.198$).
٨. أكدت نتائج الدراسة أهمية الاستثمار المستمر في تطوير الخدمات الرقمية، باعتبارها أحد العوامل الأساسية التي تسهم في رفع مستوى رضا وتجربة العملاء في قطاع الاتصالات.

5.4 مناقشة تحقيق أهداف الدراسة

حققت الدراسة هدفها الرئيسي المتمثل في التعرف على أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض، حيث أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل.

كما تحققت الأهداف الفرعية للدراسة من خلال قياس أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات الرقمية، حيث أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني على تجربة العميل.

وتوضح هذه النتائج أن تحسين تجربة العميل لا يعتمد على جانب واحد من جوانب الخدمة الرقمية، وإنما يتطلب الاهتمام بمجموعة متكاملة من العناصر التي تشمل سهولة استخدام الخدمات، وسرعة الاستجابة، وحماية بيانات العملاء، وتوفير الدعم الإلكتروني الفعال.

5.5 الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.

السؤال الفرعي الأول:

ما أثر سهولة الاستخدام على تجربة العميل؟

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الرقمية على تجربة العميل، حيث بلغ معامل التأثير. ($\beta = 0.312$)

السؤال الفرعي الثاني:

ما أثر سرعة الاستجابة على تجربة العميل؟

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على تجربة العميل، حيث بلغ معامل التأثير. ($\beta = 0.285$)

السؤال الفرعي الثالث:

ما أثر الأمان الإلكتروني على تجربة العميل؟

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للأمان الإلكتروني على تجربة العميل، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.341$) ، وكان الأمان الإلكتروني أكثر أبعاد جودة الخدمات الرقمية تأثيراً على تجربة العميل.

السؤال الفرعي الرابع:

ما أثر الدعم الإلكتروني على تجربة العميل؟

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للدعم الإلكتروني على تجربة العميل، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.198$).

5.6 نتائج اختبار الفرضيات

بناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل.
- تم قبول الفرضية الرئيسية (H_1) التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل.
- تم قبول الفرضية الفرعية (H_{1a}) التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على تجربة العميل.
- تم قبول الفرضية الفرعية (H_{1b}) التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على تجربة العميل.
- تم قبول الفرضية الفرعية (H_{1c}) التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للأمان الإلكتروني على تجربة العميل.
- تم قبول الفرضية الفرعية (H_{1d}) التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للدعم الإلكتروني على تجربة العميل.

وبذلك أكدت نتائج الدراسة تحقق جميع فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

5.7 التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

1. الاستثمار في تطوير وتحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة من شركة STC بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة.
2. تعزيز مستوى الأمان الإلكتروني وحماية بيانات العملاء، باعتبار أن الأمان الإلكتروني كان أكثر أبعاد جودة الخدمات الرقمية تأثيراً على تجربة العميل.
3. الاستثمار في تحسين سهولة استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية، من خلال تبسيط الإجراءات وتصميم واجهات واضحة وسهلة الاستخدام.
4. تطوير سرعة الاستجابة للخدمات الرقمية، والعمل على تقليل الوقت اللازم لتنفيذ طلبات العملاء ومعالجة المشكلات والاستفسارات.
5. تعزيز مستوى الدعم الإلكتروني، خاصة أنه حصل على أقل متوسط حسابي بين أبعاد جودة الخدمات الرقمية، وذلك من خلال تطوير قنوات الدعم الإلكتروني وتحسين سرعة وجودة الاستجابة للعملاء.
6. الاستفادة من ملاحظات وشكاوى العملاء بصورة مستمرة لتحديد جوانب الضعف في الخدمات الرقمية والعمل على تحسينها.
7. إجراء تقييم دوري لجودة الخدمات الرقمية وتجربة العملاء باستخدام مؤشرات واضحة تساعد الإدارة على متابعة مستوى التحسن.
8. استخدام نتائج تقييم تجربة العميل في تطوير الخدمات والتطبيقات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
9. الاهتمام بالتحديث المستمر للأنظمة والمنصات الرقمية لضمان كفاءتها وسهولة استخدامها ورفع مستوى الاعتمادية.
10. تعزيز التكامل بين الخدمات الرقمية المختلفة بما يتيح للعميل الحصول على تجربة متكاملة وسلسة عبر مختلف القنوات الرقمية.

5.8 المقترحات للدراسات المستقبلية

تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية يمكن أن تتناول الموضوع من زوايا مختلفة، ومنها:

١. دراسة أثر جودة الخدمات الرقمية على ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية.
٢. إجراء دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من حيث جودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل.
٣. دراسة أبعاد أخرى لجودة الخدمات الرقمية لم تتناولها الدراسة الحالية.
٤. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في قطاع الاتصالات.
٥. إجراء دراسات مستقبلية باستخدام عينات أكبر وأكثر تنوعاً وفي مناطق جغرافية مختلفة من المملكة العربية السعودية.
٦. دراسة العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء والاحتفاظ بهم في بيئة الخدمات الرقمية.

5.9 الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمات الرقمية تمثل عاملاً مهماً في تحسين تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض، حيث أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الرقمية المتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني، والدعم الإلكتروني على تجربة العميل.

كما أظهرت النتائج أن الأمان الإلكتروني كان البعد الأكثر تأثيراً على تجربة العميل، في حين كان الدعم الإلكتروني الأقل تأثيراً والأقل من حيث المتوسط الحسابي مقارنة بالأبعاد الأخرى، مما يشير إلى أهمية تعزيز هذا الجانب بصورة أكبر.

وبناءً على ذلك، فإن المحافظة على مستوى مرتفع من جودة الخدمات الرقمية تتطلب الاستمرار في تطوير المنصات والتقنيات الرقمية، وتعزيز الأمان، وتحسين سهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة، مع إعطاء اهتمام أكبر للدعم الإلكتروني، بما يساهم في تقديم تجربة رقمية متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الشمري، خالد ثامر. (٢٠٢٢). دور جودة التفاعل الرقمي عبر تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الولاء السلوكي لعملاء الخدمات الذاتية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٢(4)، ٨٥-١٠٤.
- العتيبي، بندر ماجد. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات السعودي. *المجلة الفقهية والقانونية والاقتصادية*، ١٢(1)، ٧٢-٤٥.
- العميري، عبيد، والزبيدي، هوازن. (٢٠٢٣). دور خدمة العملاء في نجاح خطة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٣(2)، ١٨-٣.
- مصباح، محمد. (٢٠١٦). الخدمة المرجعية الرقمية بمكتبة جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، ٣(2)، ٦١-٢٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alabdali, N. H., & Hussain, K. S. (2025). E-service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in shaping customer loyalty: Context of online shopping in Saudi Arabia. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 16(3), 201-222.
- Alkhaibari, M., Albarq, A. N., Elrayah, M., Moustafa, M. A., Ghaleb, M. M. S., & Abba, A. (2023). The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1153-1164.
- Al-Mutairi, F., & Kumar, R. (2023). The impact of digital service quality on user experience in Gulf telecom companies. *Gulf Journal of Business and Economics*, 11(2), 142-159.
- Bellaaj, M., & Zekri, I. (2015). Electronic service quality: An empirical investigation in Saudi Arabia. *Journal of Information Sciences and Computing Technologies*, 4(2), 250-265.
- Hasnin, E. A. (2025). Exploring the impact of digital marketing on customer experience: The moderating role of e-service quality, an empirical study of the hospitality industry in KSA. *Qubahan Academic Journal*, 6(1), 12-34.
- Jannadi, O. A., & Al-Saggaf, H. (2000). Measurement of quality in Saudi Arabian service industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(9), 949-965.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Saeed, S. (2019). Role of web usability in online customer experience: A case of Saudi Arabia. *Journal of Computer Science*, 15(5), 728-735.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Sohail, M. S., & Shaikh, N. M. (2009). The impact of electronic service quality in creating customer value and loyalty. *Journal for Global Business Advancement*, 2(3), 221-236.

- Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service quality dimensions of e-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of Kingdom of Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 225-234.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- IBM Corp. (2023). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0*. Armonk, NY: IBM Corp

ثالثاً: المواقع الإلكترونية والتقارير الرسمية

- شركة الاتصالات السعودية. (2026). STC. عن stc: الممكن الرقمي الرائد. الموقع الرسمي لشركة الاتصالات السعودية <https://www.stc.com.sa>.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠٢٦). التقرير السنوي لمؤشرات التحول الرقمي والجاهزية الرقمية بالمملكة. البوابة الإلكترونية لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

الملاحق

ديباجة الاستبيان

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية تهدف إلى معرفة "أثر جودة الخدمات الرقمية على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض". لذا، يرجى التكرم بالإجابة عن عبارات هذا الاستبيان بكل موضوعية بناءً على تجربتك الشخصية مع القنوات الرقمية للشركة مثل (تطبيق mystc) علماً بأن جميع إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين لكم ومقدرين وقتكم واثمين تعاونكم.

الجزء الأول: أسئلة التصفية والمحددات الميدانية (Filter Questions)

نرجو الإجابة بدقة، حيث يتوقف استكمال الاستبيان على هذه الإجابات:

١. هل أنت من سكان أو المقيمين في مدينة الرياض حالياً؟

- ☐ نعم
☐ لا (إذا كانت الإجابة لا، ينتهي الاستبيان فوراً).

٢. هل قمت بالتعامل مع إحدى القنوات الرقمية لشركة STC (تطبيق mystc) ، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية خلال الأشهر الثلاثة الماضية؟

- ☐ نعم
☐ لا (إذا كانت الإجابة لا، ينتهي الاستبيان فوراً)

الجزء الثاني: البيانات الديموغرافية (خصائص العينة)

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المقابل للاختيار الذي ينطبق عليك:

- أ. الجنس ☐ ذكر | ☐ أنثى
- ب. العمر:
 - ☐ أقل من ٢٥ سنة
 - ☐ من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة
 - ☐ من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة
 - ☐ 45 سنة فأكثر

• ج. معدل استخدام تطبيق (mystc) أو الخدمات الرقمية للشركة:

- ☐ يومياً
☐ أسبوعياً
☐ شهرياً
☐ نادراً (عند الحاجة فقط)

الجزء الثالث: عبارات قياس متغيرات الدراسة

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
المحور الأول						
سهولة الاستخدام (Ease of Use)						
1	يتسم تطبيق الخدمات الرقمية (mystc) بالسهولة أثناء التصفح والانتقال بين القوائم.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يمكنني الوصول إلى الخدمة الرقمية المطلوبة بأقل عدد ممكن من الخطوات.	☐	☐	☐	☐	☐
3	واجهة المستخدم الخاصة بالمنصات الرقمية للشركة واضحة ومفهومة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	يتسم إتمام العمليات عبر التطبيق بالوضوح التام دون أي تعقيد فكري.	☐	☐	☐	☐	☐
المحور الثاني						
سرعة الاستجابة (Responsiveness)						
5	يتم تنفيذ الطلبات والعمليات عبر التطبيق بسرعة عالية وبدون تأخير.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يتفاعل النظام الرقمي بشكل فوري عند النقر على الأوامر المختلفة.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يتم تحميل الصفحات والبيانات داخل التطبيق في زمن استجابة قياسي.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يظهر النظام مرونة وسرعة فائقة في معالجة طلبات الاشتراك أو إلغاء الخدمات.	☐	☐	☐	☐	☐
المحور الثالث						
الأمان الإلكتروني (Privacy & Security)						
9	أشعر بالأمان والثقة الكاملة عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيق الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
10	تحافظ الشركة على سرية بياناتي الشخصية المسجلة في منصاتها الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
11	توفر المنصات الرقمية آليات تحقق أمانة وموثوقة (مثل التحقق الثنائي) عند الدخول.	☐	☐	☐	☐	☐
12	أثق في أن النظام الرقمي للشركة محمي ضد الاختراقات البرمجية.	☐	☐	☐	☐	☐
المحور الرابع						
الدعم الإلكتروني (E-Support)						
13	تتوفر خدمات الدعم الإلكتروني (مثل المساعد الذكي "باسل" والمحادثات المباشرة) على مدار الساعة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	يتم التفاعل مع استفساراتي وحل مشكلاتي التقنية عبر القنوات الرقمية بفعالية.	☐	☐	☐	☐	☐
15	إرشادات الدعم الفني الرقمي واضحة وتساعدني في حل المشكلات بنفسی.	☐	☐	☐	☐	☐
16	تتيح الشركة خيارات متعددة وسهلة للتواصل مع فريق الدعم الرقمي عند الحاجة.	☐	☐	☐	☐	☐
المحور الخامس						
تجربة العميل - (Customer Experience) المتغير التابع						
17	أشعر بالرضا التام عن مجمل تفاعلاتي عبر القنوات الرقمية لشركة STC	☐	☐	☐	☐	☐
18	تجربتي الرقمية مع الشركة عززت من مستوى ثقتي في جودة ما تقدمه	☐	☐	☐	☐	☐
19	تتسم خطوات رحلتي الرقمية عبر منصات الشركة بالانسجام والخلو من العقبات.	☐	☐	☐	☐	☐
20	بناءً على تجربتي الرقمية المميزة، سأستمر في التعامل مع الشركة وأوصي الآخرين بها.	☐	☐	☐	☐	☐