

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-1

كلية الإدارة-قسم إدارة المشاريع

إشراف

-----/د

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميد أوشن

20 يونيو 2026 - الفصل الدراسي الثاني

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية الدراسة
6	1.3.1 الأهمية النظرية
6	1.3.2 الأهمية التطبيقية
6	1.4 أسئلة الدراسة
6	1.5 أهداف الدراسة
7	1.6 فرضيات الدراسة
	1.7 نموذج الدراسة
	1.8 منهجية الدراسة
	1.9 الدراسة الميدانية
	1.10 مخطط المشروع المقترح
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	2.1 مقدمة
	2.2 المحور الأول: جودة الخدمات الرقمية وأبعادها
	2.3 المحور الثاني: تجربة العميل وأهميتها في قطاع الاتصالات
	2.4 المحور الثالث: مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والتعقيب عليها
	2.5 الخاتمة
	قائمة المراجع

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 المستخدمين. 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 2030.

وُعدت 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 لتجاربهم 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 يسهم 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:

1. ما أثر سهولة الاستخدام على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟
2. ما أثر سرعة الاستجابة على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟
3. ما أثر الأمان الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض؟
4. 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:

1. قياس أثر سهولة الاستخدام على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
2. قياس أثر سرعة الاستجابة على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
3. قياس أثر الأمان الإلكتروني على تجربة العميل في شركة STC بمدينة الرياض.
4. 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، وتحديداً 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 2026، والتي تشمل إعداد خطة البحث، جمع البيانات، وتحليلها.

1.8 منهجية البحث المتوقعة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم اتباع المنهجية العلمية التالية:

• منهج البحث:

سيتم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**، كونه المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة العلاقات والارتباطات بين المتغيرات (أبعاد جودة الخدمات الرقمية وتجربة العميل) ووصف الظاهرة كما هي في الواقع.

• مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة STC في مدينة الرياض الذين يستخدمون قنواتها الرقمية. ونظراً لصعوبة حصر العدد الإجمالي لجميع العملاء، تم الاعتماد على **العينة الميسرة (Convenience Sample)** لتوزيع الاستبيان. وقد جرى تحديد حجم العينة بـ (384) مستجيباً، وهو العدد المقبول والمناسب إحصائياً لتمثيل مجتمعات الدراسة الكبيرة وغير المحدودة.

أداة الدراسة:

سيتم جمع البيانات باستخدام **استبيان إلكتروني** مستوحى من الدراسات السابقة، وينقسم إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. **البيانات الشخصية (الديموغرافية):** مثل الجنس والعمر.
2. **المحور الأول:** لقياس أبعاد جودة الخدمات الرقمية (باستخدام مقياس ليكرت الخماسي): موافق بشدة إلى غير موافق بشدة).
3. **المحور الثاني:** لقياس تجربة العميل.

وللتأكد من صحة الاستبيان، سيتم عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين (الصدق الظاهري)، واختبار ثباته إحصائياً باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) (للتأكد من جاهزيته للتوزيع النهائي).

• الأساليب الإحصائية المتوقعة:

سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) عبر الأساليب التالية:

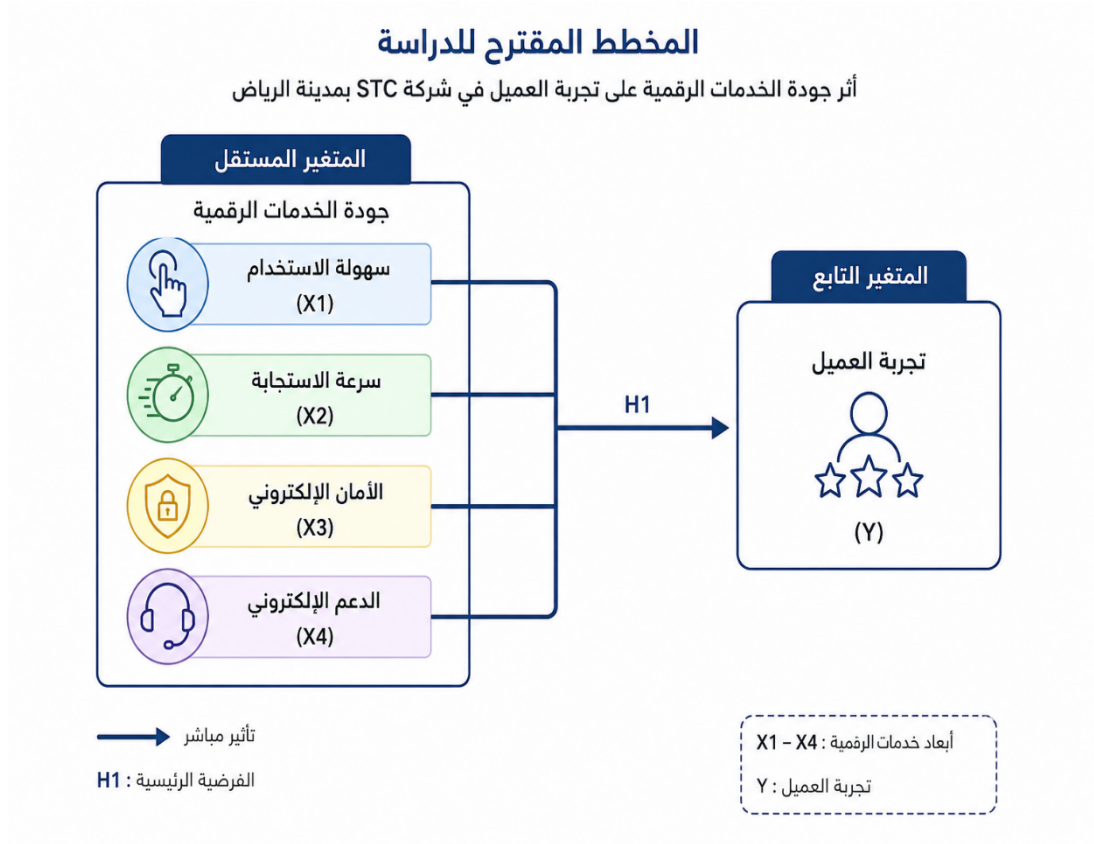
• **الإحصاء الوصفي:** مثل التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية) لوصف خصائص العينة وإجاباتها.

• **معامل ارتباط بيرسون:** لمعرفة مدى قوة ونوع العلاقة بين المتغيرات.

• **تحليل الانحدار:** لاختبار مدى أثر أبعاد جودة الخدمات الرقمية في تجربة العميل (واختبار الفرضيات).

1.9 المخطط المقترح للمشروع

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



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 وتعقيماً 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 المستفيدين. وتعتمد هذه الدراسة على أربعة أبعاد أساسية مستوحاة من المقاييس العالمية والمحلية لجودة الخدمات الرقمية:

1. **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.
2. **سرعة الاستجابة (Responsiveness)**: تقيس مدى قدرة النظام الرقمي على التعامل مع طلبات العملاء بسرعة، وتقديم المساعدة الفورية، وحل المشكلات التقنية دون تأخير.
3. **الأمان الإلكتروني (Security)**: يتعلق بحماية الخصوصية الشخصية ومعلومات المعاملات المالية والبيانات الخاصة بالعملاء من أي اختراقات، وهو حجر الزاوية لبناء الثقة الرقمية.
4. **الدعم الإلكتروني (E-Support)**: يتمثل في توفير قنوات تواصل رقمية فعالة (مثل المساعد الذكي، أو المحادثات المباشرة) لمعالجة شكاوى واستفسارات المستفيدين 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.
 - ووجدت 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 يساهم في تعزيز أثر التسويق الرقمي على تجربة العميل الكلية.

• الدراسات التي تناولت تجربة العميل والتفاعل الرقمي:

- ركزت دراسة الشمرعي (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 تطبيقاتها الذكية.
- 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 2026، 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 يساهم 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.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الشمري، خالد ثامر. (2022). دور جودة التفاعل الرقمي عبر تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الولاء السلوكي لعملاء الخدمات الذاتية. *المجلة العربية للإدارة*، 42(4)، 85-104.
- العنبي، بندر ماجد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات السعودي. *المجلة الفقهية والقانونية والاقتصادية*، 12(1)، 45-72.
- العميري، عبير، والزبيدي، هوازن. (2023). دور خدمة العملاء في نجاح خطة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، 43(2)، 3-18.
- مصباح، محمد. (2016). الخدمة المرجعية الرقمية بمكتبة جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، 3(2)، 27-61.

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.

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. (2026). التقرير السنوي لمؤشرات التحول الرقمي والجاهزية الرقمية بالمملكة. البوابة الإلكترونية لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.