

عنوان المشروع

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

اسم الطالب

محمد عبد الرشيد بخاري

1001033958

مشروع تخرج-1

كلية الإدارة-قسم إدارة المشاريع

اشراف

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
	المحور الثاني: تجربة العميل وأهميتها في قطاع الاتصالات 2.3 .
	المحور الثالث: مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والتعقيب عليها 2.4
	2.5 الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

1. 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 تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، بما يتوافق مع توجهات المملكة العربية السعودية نحو التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

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 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 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 mystc ، 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:

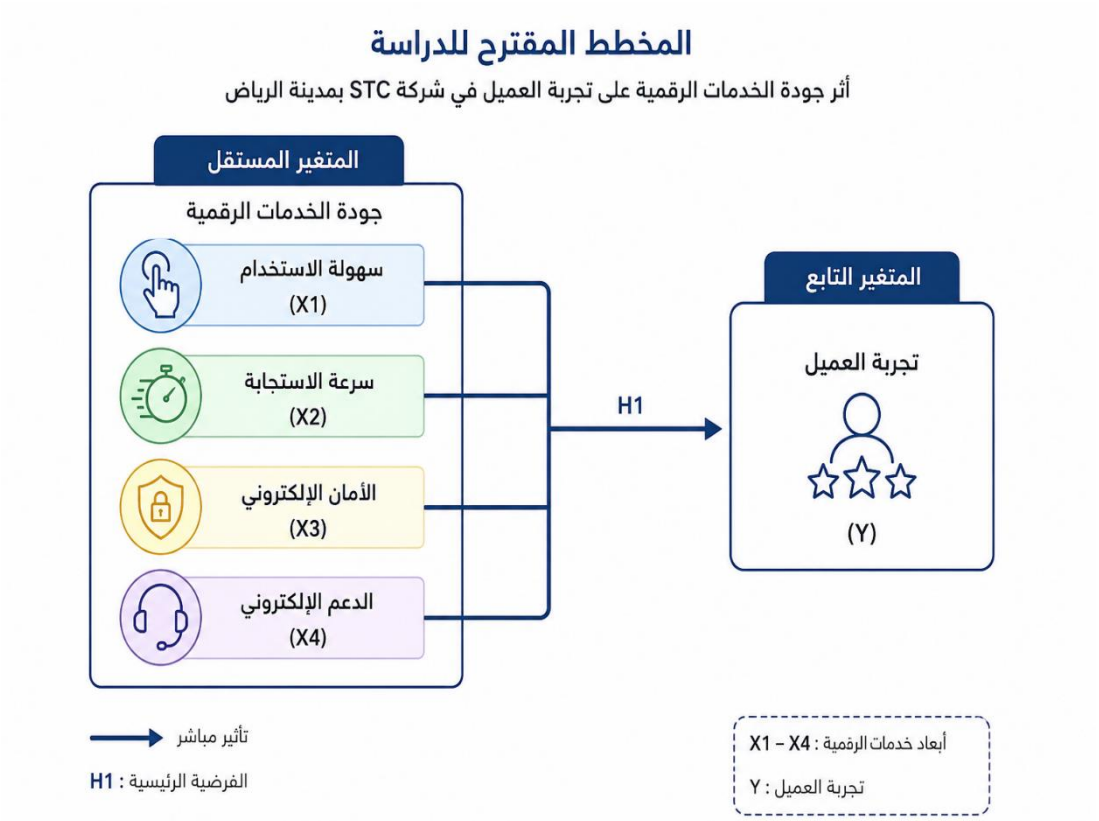
• **الإحصاء الوصفي:** مثل التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية) لوصف خصائص العينة وإجاباتها.

• **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:



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.
- العتيبي، 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 بالملكة. البوابة الإلكترونية لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.