

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

اشراف

د/-----

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميد أوشن

20 يونيو 2026 -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
15	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
16	4.1 مقدمة الفصل الرابع
16	4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة)
16	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيان
17	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
17	4.5 اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار)
18	4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة
19	قائمة المراجع (العربية، الأجنبية، المواقع الرسمية)
21	الملحق رقم (1): 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 وعمالها، 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.

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 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.

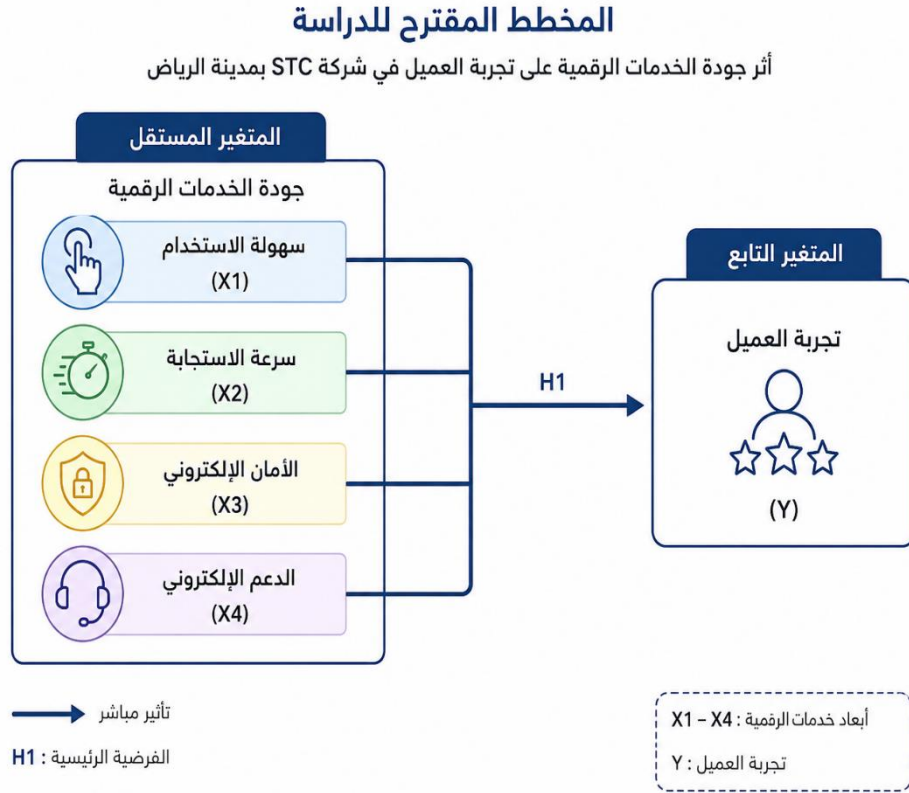
1.7 حدود الدراسة

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):**
تطبق 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 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 (1): 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 1 إلى 4	Parasuraman et al. (2005)
				Saeed (2019)
	الثاني	سرعة الاستجابة	من 5 إلى 8	Parasuraman et al. (2005)
				العتيبي (2024)
	الثالث	الأمان الإلكتروني	من 9 إلى 12	Parasuraman et al. (2005)
				Alkhaibari et al. (2023)
	الرابع	الدعم الإلكتروني	من 13 إلى 16	Parasuraman et al. (2005)
				Hasnin (2025)
المتغير التابع: تجربة العميل (Customer Experience)	الخامس	التجربة الكلية للعميل	من 17 إلى 20	Lemon & Verhoef (2016)
				الشُمري (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 ومبسطاً 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.
- 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.
- وبنتت 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 الشمري (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 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 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 1-4).
 - **سرعة الاستجابة:** مدى السرعة الفورية للنظام الرقمي في تنفيذ الطلبات ومعالجة الاشتراكات (العبارات 5-8).
 - **الأمان الإلكتروني:** مدى شعور العميل بحماية بياناته الشخصية وسرية معاملاته المالية (العبارات 9-12).
 - **الدعم الإلكتروني:** مدى توفر وفعالية قنوات المساعدة الرقمية والمحادثات المباشرة لحل المشكلات (العبارات 13-16).
- **تجربة العميل (المتغير التابع):** هي الحصلة 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 (17-20) 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:

1. مقيم حالياً في مدينة الرياض.

2. تعامل فعلياً مع القنوات الرقمية لشركة STC خلال الأشهر الثلاثة الماضية لعام 2026.

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:

1. **البيانات الثانوية: (Secondary Data)** وتم جمعها من خلال مراجعة الأدبيات النظرية، والكتب، والدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، والتقارير الرسمية لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2026، وذلك لبناء الإطار النظري وتصميم الاستبيان.
2. **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 1، إلى "أوافق بشدة" وتساوي 5).

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 والفرعية (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 2026. كما أسس الفصل لكيفية جمع البيانات ونوعيتها وآليات فحصها إحصائياً عبر برنامج SPSS، تمهيداً للانتقال في الفصل القادم إلى عرض النتائج ومناقشتها وتوصياتها.

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