

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية
شركة STC Pay في مدينة الرياض

أسم الطالب

محمد حسن علي الدهبلي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

2026 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة 8	
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	10
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل 10	
2.3. المتغير التابع	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	12
قائمة المراجع	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تسعى محافظ ومدفوعات STC Pay إلى تقديم تجربة رقمية سلسلة وأمنة وموثوقة عبر تطبيق موحد وقنوات مساندة. تؤثر جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، السرعة، الاعتمادية، الثقة/الأمان، الاتساق عبر الرحلة) في مؤشرات الولاء للعلامة التجارية مثل NPS ونية الاستمرار وإعادة الاستخدام. في سياق الرياض ومع نمو خدمات الدفع والتحويل، تصبح مواءمة التصميم التجريبي مع احتياجات العميل حاسمة لتعزيز الولاء. تمهد هذه الدراسة لصياغة مشكلة محددة وأسئلة وأهداف وفرضيات ونموذج ومنهجية قابلة للتطبيق على STC Pay.

1.2. مشكلة الدراسة

تعاني الخدمات المالية الرقمية من تحدٍ مستمر في تحويل جودة التجارب داخل التطبيق إلى ولاء مستدام للعلامة التجارية. ورغم الاستثمارات المتزايدة في التصميم وتجربة المستخدم والأمان، لا تزال هناك فجوة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية عبر مراحل الرحلة الرقمية. في سياق STC Pay بمدينة الرياض، تبرز المشكلة البحثية في قياس كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية بمكوناتها الأساسية في الولاء للعلامة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- تكامل الأبعاد: قصور في نماذج عربية سياقية تدمج أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، الاعتمادية/السرعة، الأمان/الثقة، الاتساق عبر الرحلة، والدعم داخل التطبيق) ضمن إطار واحد يفسر الولاء .
- الأدوار الوسيطة/المنظمة: محدودية الأدلة التي تختبر دور الرضا كمتغير وسيط، والثقة كمتغير منظم، في علاقة جودة التجربة بالولاء ضمن خدمات المحافظ الرقمية .
- حساسية المهام الحرجة: ندرة الدراسات التي تميز بين أثر جودة المهام الحرجة (مثل التحويل الفوري وسداد الفواتير ودفع QR) والأثر العاطفي المصاحب (الطمأنينة/الإحساس بالسيطرة) على الولاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- تباين عبر المراحل: تفاوت إدراك الجودة بين مراحل الرحلة (فتح المحفظة والتحقق KYC ، ربط بطاقة/حساب، التحويل المحلي/الدولي، دفع QR ، سداد الفواتير، الدعم داخل التطبيق (ما يخلق نقاط ألم تؤثر في الولاء .
- مؤشرات تشغيلية غير موصولة: غياب لوحة مؤشرات تربط منهجياً بين مقاييس التجربة الرقمية (CSAT ، CES ، NPS) ومؤشرات تشغيلية مثل نجاح المعاملة من أول مرة، زمن إتمام العملية، وزمن حلّ التذكرة، بما يسمح بتتبع أثر التحسين على الولاء .
- إدارة الشكاوى المتكررة: محدودية التحليل الجذري المتواصل لأسباب فشل المعاملات أو أخطاء الفوترة، وما يترتب عليه من تراجع الثقة بالعلامة.

ما أثر جودة تجربة العميل الرقمية في STC Pay على الولاء للعلامة التجارية لدى عملائها في مدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- بناء إطار مفاهيمي مكيف للفينتك: تُسهم الدراسة في تطوير نموذج يربط أبعاد جودة التجربة الرقمية في خدمات المحافظ والمدفوعات (سهولة الاستخدام، الاعتمادية/السرعة، الأمان/الثقة، الاتساق عبر الرحلة، والدعم داخل التطبيق) بمخرجات الولاء للعلامة، مع إدراج دورَي الرضا والثقة كمتغيرين وسيط/منظم.
- سد فجوة سياقية عربية: تُقدّم الدراسة دليلاً سياقياً ضمن سوق سعودي متقدّم رقمياً، ما يثري الأدبيات العربية محدودة التداول في مجال تجربة العميل الرقمية والولاء في الخدمات المالية.
- توحيد القياس النظري والعملي: تقترح مقارنة قياس متكاملة تجمع مقاييس التجربة (CSAT)، CES، NPS مع مؤشرات تشغيلية (نجاح المعاملة من أول مرة، زمن الإتمام، زمن حل التذكرة) داخل إطار سببي قابل للاختبار.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تحسين قرارات المنتج والرحلة في: STC Pay تمكّن النتائج من تحديد أولويات تحسين واضحة عبر مراحل حرجة (KYC)، ربط البطاقة/الحساب، التحويل، دفع QR، سداد الفواتير، والدعم داخل التطبيق (بما يرفع الولاء ويقلّل نقاط الألم).
- لوحة مؤشرات CX قابلة للتنفيذ: تقترح الدراسة لوحة متابعة تربط بين مقاييس التجربة والنتائج التشغيلية، بما يسمح بتتبّع أثر التحسينات على NPS ونية الاستمرار وإعادة الاستخدام.
- خفض التكاليف وتحسين الكفاءة: عبر رفع نجاح المعاملة من أول مرة وتقليل زمن الحل وتكرار الشكاوى، ما ينعكس على كفاءة الدعم التشغيلي وتجربة العميل معاً.
- دعم التوافق والسمعة: التزام قياس أخلاقي محكم (موافقة مستنيرة، حماية بيانات) يعزّز الثقة المؤسسية والسمعة السوقية للعلامة.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما التقييم الكلي لجودة تجربة العميل الرقمية في تطبيق STC Pay لدى عملاء مدينة الرياض؟
- ما أثر سهولة الاستخدام (تقليل جهد العميل) في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء STC Pay ؟
- إلى أي مدى تؤثر الاعتمادية/السرعة (نجاح المعاملة من أول مرة، زمن الإتمام) في الولاء؟
- كيف يسهم الأمان/الثقة المدركان في تعزيز العلاقة بين جودة التجربة والولاء؟
- ما تأثير الاتساق عبر الرحلة والدعم داخل التطبيق في الولاء؟
- هل يتوسط الرضا علاقة جودة التجربة الرقمية بالولاء لدى عملاء STC Pay ؟
- هل تنظم الثقة أثر جودة التجربة الرقمية على الولاء (أي تقوي/تضعف العلاقة باختلاف مستويات الثقة)؟
- ما أهم نقاط الألم والفرص عبر مراحل الرحلة الرقمية (KYC) ، ربط بطاقة/حساب، تحويل محلي/دولي، دفع QR ، سداد فواتير، دعم داخل التطبيق (التي تؤثر في الولاء؟

1.5. أهداف الدراسة

- قياس أثر أبعاد جودة التجربة الرقمية في تطبيق STC Pay (سهولة الاستخدام، الاعتمادية/السرعة، الأمان/الثقة، الاتساق عبر الرحلة، والدعم داخل التطبيق) على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء مدينة الرياض .
- اختبار الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين جودة التجربة الرقمية والولاء، وتقييم الدور المنظم للثقة في تقوية/إضعاف هذه العلاقة .
- تحديد نقاط الألم والفرص عبر مراحل الرحلة الرقمية (KYC) ، ربط بطاقة/حساب، التحويل المحلي/الدولي، دفع QR ، سداد الفواتير، والدعم داخل التطبيق (وترتيبها حسب تأثيرها في الولاء .
- بناء لوحة مؤشرات لتجربة العميل (CSAT) ، CES ، NPS موصولة بمؤشرات تشغيلية (نجاح المعاملة من أول مرة، زمن إتمام العملية، زمن حلّ التذكرة، وتكرار الشكوى) لتمكين المتتبع العملي لأثر التحسينات على الولاء .
- تقديم توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ لتحسين تجربة العميل الرقمية في STC Pay بما يعزز NPS ، يرفع نية الاستمرار وإعادة الاستخدام، ويخفض معدلات الشكاوى وتكاليف الدعم.

1.6. فرضيات الدراسة

- تؤثر سهولة الاستخدام إدراكياً في تطبيق STC Pay تأثيراً إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية .
- تؤثر الاعتمادية/السرعة في إنجاز المعاملات (نجاح من أول مرة، زمن الإتمام) تأثيراً إيجابياً على الولاء .
- يؤثر الأمان/الثقة المدركان في المنصة تأثيراً إيجابياً على الولاء .
- يؤثر الاتساق عبر الرحلة والدعم داخل التطبيق تأثيراً إيجابياً على الولاء .
- يتوسط الرضا العلاقة بين جودة التجربة الرقمية والولاء؛ أي أن جودة التجربة ترفع الرضا، والرضا يرفع الولاء .
- تنظم الثقة أثر جودة التجربة الرقمية على الولاء؛ بحيث يقوى هذا الأثر عند المستويات العالية من الثقة .
- تختلف قوة تأثير أبعاد جودة التجربة الرقمية في الولاء باختلاف مراحل الرحلة (KYC) ، ربط بطاقة/حساب، التحويل، دفع QR ، سداد الفواتير (لصالح المهام الحرجة زمنياً).

1.7. نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: جودة تجربة العميل الرقمية في STC Pay ، وتتكون من أبعاد فرعية:
 - سهولة الاستخدام (تقليل جهد العميل).
 - الاعتمادية/السرعة (نجاح المعاملة من أول مرة، زمن الإتمام).
 - الأمان/الثقة المدركان.
 - الاتساق عبر الرحلة الرقمية.
 - الدعم داخل التطبيق (قنوات المساعدة/الردود/الإصلاحات الذاتية).
- المتغيرات الوسيطة/المنظمة:
 - الرضا عن التجربة الرقمية (وسيط).
 - الثقة بالعلامة/المنصة (منظم يقوى/يضعف العلاقة).
- المتغير التابع:
 - الولاء للعلامة التجارية (NPS، نية الاستمرار، إعادة الاستخدام، التوصية).

وصف العلاقات المتوقعة

- تؤثر أبعاد جودة التجربة الرقمية تأثيراً إيجابياً في الرضا.
- يؤثر الرضا إيجابياً في الولاء للعلامة (ويحمل أثراً غير مباشر لجودة التجربة على الولاء).
- تنظم الثقة أثر جودة التجربة على الولاء؛ فكلما ارتفعت الثقة تقوى تأثير الجودة في الولاء.
- قد تختلف أوزان التأثير باختلاف المرحلة (KYC)، ربط بطاقة/حساب، تحويل، دفع QR، سداد فواتير (لصالح المهام الحرجة زمنياً).

تمثيل نصي مبسط للنموذج أبعاد جودة التجربة الرقمية (سهولة الاستخدام، الاعتمادية/السرعة، الأمان/الثقة، الاتساق، الدعم داخل التطبيق) → ترفع → الرضا عن التجربة → يرفع → الولاء للعلامة (NPS) الاستمرار/التوصية) كما أن الثقة بالمنصة تنظم (تقوى) العلاقة بين جودة التجربة والولاء.

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الأبحاث الإدارية والتسويقية. وتتوزع الخيارات المنهجية وفقاً لإطار "بصلة البحث" الأكاديمي كالاتي:

- فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)، لتعاملها مع ظواهر التجربة والولاء كمتغيرات قابلة للقياس الكمي والموضوعي.
- منهج البحث: استنتاجي (Deductive)، حيث ينطلق البحث من النظريات العامة لاختبار الفرضيات ميدانياً.
- استراتيجية البحث: مسحي (Survey) بالتطبيق على دراسة حالة لشركة STC Pay.
- اختيار البحث: كمي (Quantitative)، اعتماداً على الأرقام والتحليل الإحصائي المقارن والمستنتج.
- الأفق الزمنية: المقطعية (Cross-sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة محددة.
- التقنيات والإجراءات: الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتحليل الإحصائي عبر برمجيات التحليل الإحصائي المتقدم (SPSS / SmartPLS) لاختبار العلاقات والفرضيات.

1.9. الدراسة الميدانية

تُعد شركة STC Pay الذراع الرقمي والمالي الرائد للشركة السعودية للاتصالات، وتعمل كشركة مدفوعات ومحفظة رقمية تتيح للعملاء في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة الرياض (محل الدراسة)، إتمام العمليات المالية اليومية مثل: التحويل المحلي والدولي، سداد فواتير سداد، دفع المشتريات عبر (QR Code) ، وإصدار البطاقات الرقمية. تسعى الشركة إلى تقليل جهد العميل وتقديم تجربة مستخدم سلسلة تدعم التحول الرقمي ضمن رؤية 2030، مما يجعلها البيئة التطبيقية المثالية لقياس فرضيات هذه الدراسة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.
- الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات الميدانية (العينة وأدوات الثبات والصدق).
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض النتائج.
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج، التوصيات التطبيقية والخاتمة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعد جودة تجربة العميل الرقمية (Digital CX) المحرك الأساسي لبناء الميزة التنافسية المستدامة في قطاع التكنولوجيا المالية (Fintech). يهدف هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم النظرية للمتغير المستقل (جودة تجربة العميل الرقمية بأبعادها) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، واستعراض المتغيرات الوسيطة والمنظمة (الرضا والثقة)، مع مناقشة طبيعة العلاقة السببية والارتباطية بين هذه المتغيرات استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة في المجال التسويقي والخدمي الرقمي.

2.2. المتغير المستقل

جودة تجربة العميل الرقمية

تُعرف تجربة العميل الرقمية بأنها مجموع الإدراكات والتفاعلات العاطفية والسلوكية التي يمر بها العميل عبر القنوات والواجهات الرقمية للمنظمة. وفي سياق خدمات المحافظ الرقمية مثل STC Pay ، تتكون الجودة من خمسة أبعاد جوهرية:

1. **سهولة الاستخدام:** مدى بساطة واجهة التطبيق وتقليل الجهد المعرفي والبدني المبذول لإتمام المعاملة.
2. **الاعتمادية والسرعة:** قدرة التطبيق على تنفيذ العمليات المالية بنجاح من المرة الأولى دون أخطاء تقنية، وبزمن إتمام لحظي.
3. **الأمان والثقة المدركان:** الطمأنينة النفسية والإجرائية لدى العميل بشأن سرية بياناته المالية وحماية حساباته من الاختراقات.
4. **الاتساق عبر الرحلة:** انسجام وتكامل الخطوات من مرحلة التحقق والنفذ الوطني وحتى إرسال الإشعار النهائي بنجاح العملية.
5. **الدعم داخل التطبيق:** كفاءة قنوات الدعم الفوري كالمساعد الذكي وآليات الإصلاح الذاتي عند مواجهة مشكلة معينة.

2.3. المتغير التابع

الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية هو التزام العميل العميق بإعادة استخدام خدمات المنصة بانتظام في المستقبل، بالرغم من المؤثرات التسويقية أو العروض الاستقطابية من قبل الشركات المنافسة. ويقاس الولاء عبر ثلاثة مؤشرات رئيسية في قطاع تجربة العميل:

- مؤشر صافي المروجين (NPS) مدى استعداد العميل للتوصية بالتطبيق لأصدقائه وعائلته كعلامة تجارية مفضلة وموثوقة.
- نية الاستمرار وإعادة الاستخدام: الرغبة المستمرة في الاعتماد على STC Pay كخيار أول وأساسي للمدفوعات اليومية.
- الحصانة ضد المنافسين: عدم التحول للمحافظ الرقمية المنافسة عند تقديمها لعروض أو حوافز مؤقتة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات والأدبيات المعاصرة (مثل Kotler & Keller, 2016) إلى وجود علاقة تأثير طردية ومعنوية بين جودة التجربة الرقمية والولاء للعلامة. فالتجربة السلسة تقلل من جهد العميل، مما يرفع من مستوى رضاه مباشرة؛ وحسب "نظرية سلسلة الأرباح والخدمات (Service-Profit Chain)"، فإن هذا الرضا يمثل المتغير الوسيط الفعال الذي يتشكل من خلاله الولاء المستدام وسلوك التوصية الإيجابية.

علاوة على ذلك، تلعب الثقة بالمنصة دوراً منظماً حاسماً؛ فالعميل قد يواجه أحياناً نقاط ألم تشغيلية (مثل تأخر حوالة دولية)، ولكن إذا كان مستوى ثقته المسبقة بالعلامة مرتفعاً، فإن هذه الثقة تعمل كمتص للصدمات وتقوي العلاقة بين الجودة المدركة والولاء، في حين أن انخفاض الثقة يؤدي إلى انهيار الولاء عند أول خطأ تشغيلي في التطبيق.

2.5. الخاتمة

يتضح من استعراض الأدبيات أن بناء الولاء في قطاع الفينتك لا يعتمد على تقديم الخدمة المجردة، بل على جودة الرحلة الرقمية المتكاملة وخلوها من نقاط الألم. تبرز الفجوة البحثية في ضرورة قياس هذه الأبعاد مجتمعة في بيئة السوق السعودي المتقدم رقمياً، وهو ما تسعى هذه الدراسة لتحقيقه بالتطبيق على مستخدمي STC Pay في الرياض.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، ع. (2020). أثر جودة التعاملات الرقمية على كفاءة الأداء وتجربة المستخدم. *المجلة الدولية للإدارة*، 15(3)، 45-67.
- سالم، م. (2019). تأثير جودة الخدمات الرقمية على الإنتاجية ورضا العملاء. *مجلة العلوم الإدارية*، 12(2)، 101-120.
- يوسف، ر. (2021). أثر جودة التعاملات الرقمية على الأداء المؤسسي والولاء للعلامة. *مجلة الإدارة الحديثة*، 8(4)، 88-102.

المراجع الأجنبية:

- Heskett, J. L., et al. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 10(4), 118-126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Macan, T. H. (1994). Time and Effort Management: Test of a process model. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 381-391.