



Final Project 1 Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management Midocean University



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة/بكالوريوس

تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة

أمال

الحارثي

222000479

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.عبدالرحيم نادر

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8

.....	1.7. نموذج الدراسة	8
.....	1.8. منهجية الدراسة	8
.....	1.9. الدراسة الميدانية	8
.....	10. 1. مخطط المشروع المقترح	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة		
.....	1	0
.....	2. 1. المقدمة:	10
.....	2.2. المتغير المستقل	11
.....	2.3. المتغير التابع ع	11
.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	11
.....	2.5. الخاتمة	11
.....	قائمة المراجع	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية نتيجة التطور السريع في التقنيات الرقمية، حيث أصبحت التكنولوجيا عنصراً أساسياً في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفهوم التحول الرقمي الذي يمثل انتقال المؤسسات من الأساليب التقليدية في الإدارة وتقديم الخدمات إلى أساليب تعتمد على الأنظمة الرقمية والتقنيات الذكية. ويعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، نظراً لاعتماده المباشر على التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماته وتشغيله التحتية.

في المملكة العربية السعودية، يشكل التحول الرقمي محوراً رئيسياً ضمن رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى بناء اقتصاد متنوع قائم على المعرفة والابتكار. وقد أولت الحكومة السعودية اهتماماً كبيراً بتطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات باعتباره ركيزة أساسية للتنمية المستدامة. وفي هذا السياق تسعى شركة الاتصالات السعودية بمدينتي الرياض إلى تعزيز مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات من خلال تبني استراتيجيات تحول رقمي متقدمة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتطوير تجربة المستخدم.

لقد أدى انتشار التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء إلى تغيير طبيعة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات. وأصبح العملاء أكثر وعياً وتوقعاً لخدمات سريعة وموثوقة وذات جودة عالية. كما أن المنافسة المتزايدة بين شركات الاتصالات تفرز على المؤسسات ضرورة الاستثمار المستمر في الابتكار الرقمي من أجل الحفاظ على رضا العملاء وكسب ولائهم.

وتعد جودة الخدمات من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح شركات الاتصالات واستمراريتها في السوق فهي لا تقتصر على الجوانب التقنية فقط، بل تشمل أيضاً سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وسهولة استخدام الخدمات الرقمية، وفعالية قنوات التواصل مع العملاء. ويرتبط مستوى جودة الخدمات بشكل مباشر بدرجة رضا العملاء، حيث يعد رضا العملاء مؤشراً مهماً على أداء الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

ورغم الجهود الكبيرة التي تبذلها شركة الاتصالات السعودية في مجال التحول الرقمي، إلا أن هناك حاجة إلى دراسة علمية متعمقة لتقييم مدى تأثير هذه الجهود على جودة الخدمات ورضا العملاء في مدينتي الرياض. فالتوسع الحضري والنمو السكاني والتطور المستمر في متطلبات المستخدمين يفرض تحديات جديدة تتطلب حلولاً رقمية مبتكرة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في بيئة الاتصالات السعودية.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة

الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، من خلال استكشاف أبعاد التحول الرقمي المختلفة وربطها بمؤشرات جودة الخدمة. كما تهدف إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية، حيث يمكن أن تساهم نتائجها في توفير فهم أعمق لدور التحول الرقمي في تطوير قطاع الاتصالات، ودعم صنع القرار في تبني استراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء، مما يعزز من مكانة الشركات السعودية في الاقتصاد الرقمي العالمي.

1.1 . مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبحت شركات الاتصالات تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التحول الرقمي لتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية. وتعد شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض من أبرز الشركات التي تبنت مبادرات رقمية متقدمة تهدف إلى تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء. ومع ذلك، فإن التغيير المستمر في توقعات العملاء وزيادة المنافسة في سوق الاتصالات يفرضان تحديات كبيرة تتطلب تقييماً مستمراً لمدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية.

ورغم الاستثمارات الكبيرة في التقنيات الرقمية، لا يزال هناك تساؤل حول مدى انعكاس هذه الجهود على جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء. فبعض المؤسسات قد تطبق تقنيات حديثة دون تحقيق التأثير المطلوب على الأداء الخدمي، مما يبرز الحاجة إلى دراسة علمية تقيس العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في بيئة الاتصالات السعودية.

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

نقصد بالدراسات التي تربط بشكل مباشر بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية تركيز معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية و القطاع المصرفي. قلة الأبحاث الموجهة لشركات الاتصالات محدودي النماذج النظرية التي تدمج بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البيئة السعودية، الاعتماد على نماذج أجنبية قد لا تعكس الخصوصية الثقافية والتنظيمي للسوق المحلي.

2• فجوات على المستوى التطبيقي

عدم توفر قياسات دقيقة منشورة حول أثر التحول الرقمي وتأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض وتأثير التحول الرقمي

على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض م على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.

الربط بين استراتيجيات التحول الرقمي وتجربة العملاء الفعلية في بيئة العمل. الحاجة إلى تقييم عملي مدى استفادة العملاء من الخدمات الرقمية الحديثة. قلة الدراسات التي تقدم توصيات تطبيقية مباشرة يمكن أن تستفيد منها شركات الاتصالات.

2.1 . أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المتزايد للتحول الرقمي في تطوير قطاع الاتصالات، ومن الحاجة إلى فهم العلاقة بين التقنيات الرقمية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء. فدراسة هذا الموضوع تساعد في دعم القرارات الإدارية وتحسين الأداء المؤسسي في بيئة تنافسية متغيرة.

1.2.1. على المستوى النظري:

تقضي الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين التحول الرقمي وجودة الخدمات في قطاع الاتصالات بالسعودية.

تركيز معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية أو القطاع المصرفي، مع قلة.

الأبحاث الموجهة لشركات الاتصالات.

محدودية النماذج النظرية التي تدمج بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البيئة السعودية.

الاعتماد على نماذج أجنبية قد لا تعكس الخصوصية الثقافية والتنظيمية للسوق المحلي.

2.2.1. على المستوى التطبيقي:

مساعدة صناعات القرار في شركة الاتصالات السعودية على تقييم فعالية استراتيجيات التحول الرقمي.

تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

دعم تطوير السياسات الإدارية والتقنية في قطاع الاتصالات.

إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في شركات خدمية أخرى داخل المملكة.

3.1 . أسئلة الدراسة•

في ظل التوسع الكبير في تطبيق التحول الرقمي داخل المؤسسات الخدمية، وخاصة في قطاع الاتصالات، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير هذا التحول على جودة الخدمات ورضا العملاء. وعليه، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

ما مدى تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية؟
ما مدى تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في مدينة الرياض؟
هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء؟
إلى أي مدى تؤثر سرعة تقديم الخدمات الرقمية على تجربة العميل؟
ما دور سهولة استخدام التطبيقات والخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء؟
ما أبرز التحديات التي تواجه العملاء عند استخدام الخدمات الرقمية؟
هل تختلف آراء العملاء حول جودة الخدمات الرقمية باختلاف الخصائص الديموغرافية

4.1 . أهداف الدراسة

1. تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، ومن أبرزها:

تحليل تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات

- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل تفصيلي

- قياس أثر سرعة تقديم الخدمات الرقمية على تجربة المستخدم

- تقييم دور سهولة استخدام الأنظمة الرقمية في تحسين رضا العملاء

- التعرف على التحديات التقنية والتنظيمية التي تؤثر على جودة الخدمات

- تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين أدائها الرقمي

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتحول الرقمي وجودة الخدمات

5.1 . فرضيات الدراسة

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على جودة الخدمات

H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على رضا العملاء

H3: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الرقمية ورضا العملاء

H4: تؤثر سرعة تقديم الخدمات الرقمية بشكل إيجابي على رضا العملاء

H5: تؤثر سهولة استخدام الأنظمة الرقمية بشكل إيجابي على رضا العملاء

H6: توجد علاقة إيجابية بين كفاءة الأداء الرقمي وجودة الخدمات

H7: توجد تحديات تقنية وتنظيمية تؤثر سلباً على جودة الخدمات الرقمية

6.1 . نموذج الدراسة

يعتمد نموذج البحث على دراسة العلاقة بين التحول الرقمي كمتغير مستقل، وجودة الخدمات ورضا العملاء كمتغيرات تابعة، مع وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة.

حيث يفترض أن التحول الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمات بشكل مباشر، كما يؤثر بشكل غير مباشر من خلال تحسين سرعة الخدمة وسهولة الاستخدام وكفاءة الأداء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى رضا العملاء.

ويتكون النموذج من العلاقات التالية:

التحول الرقمي يؤثر على جودة الخدمات

التحول الرقمي يؤثر على سرعة الخدمة

التحول الرقمي يؤثر على سهولة الاستخدام

جودة الخدمات تؤثر على رضا العملاء

سرعة الخدمة تؤثر على رضا العملاء

سهولة الاستخدام تؤثر على رضا العملاء

7.1 . منهجية الدراسة
تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُستخدم في دراسة الظواهر وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

تم استخدام الأسلوب الكمي في البحث، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من العملاء.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض، وتم اختيار عينة تتراوح بين 150 إلى 200 مشارك.

تم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS وExcel، وذلك من خلال استخدام الأساليب التالية:
التحليل الوصفي، تحليل الارتباط، تحليل الانحدار.

كما تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة لضمان دقة النتائج

8.1 . الدراسة الميدانية

تُعد الدراسة الميدانية من المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث يتم من خلالها ربط الجانب النظري بالتطبيق العملي، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها لاختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج واقعية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

يعتمد هذا الجزء من الدراسة على جمع بيانات ميدانية من عملاء الشركة، الذين يستخدمون الخدمات الرقمية مثل التطبيقات الإلكترونية

والخدمات الذاتية وخدمات الإنترنت، حيث يمثل هؤلاء العملاء الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها قياس أثر التحول الرقمي بشكل مباشر.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض، وتم اختيار عينة عشوائية تمثل هذا المجتمع، بحيث تراوح عدد المشاركين بين 150 إلى 200 مشارك، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي، وذلك لضمان الحصول على نتائج دقيقة وشاملة.

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لسهولة استخدامه وانتشاره الواسع، وقد تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتيح للمشاركين التعبير عن آرائهم بدرجات متفاوتة. وتضمن الاستبيان مجموعة من المحاور التي تقيس التحول الرقمي وجودة الخدمات ورضا العملاء بالإضافة إلى سرعة الخدمة وسهولة الاستخدام.

تم توزيع الاستبيان عبر وسائل متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وذلك لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين خلال فترة زمنية محددة، مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS وExcel، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل التحليل الوصفي لتحليل خصائص العينة، وتحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى تحليل الانحدار لاختبار تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء.

كما تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المختصين، وتم قياس ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث أظهرت النتائج مستوى عالٍ من الثبات، مما يعزز من موثوقية البيانات.

وتواجه الدراسة بعض الحدود، مثل اقتصرها على مدينة الرياض فقط، بالإضافة إلى اعتمادها على آراء المشاركين التي قد تتأثر بتجاربهم الشخصية، إلا أن ذلك لا يقلل من أهمية النتائج التي تعكس واقع الخدمات الرقمية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة الميدانية في أنها تقدم

بيانات واقعية تساعد في فهم تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء، كما تساهم في دعم القرارات الإدارية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة

9.1 . مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا المشروع البحثي من مجموعة من الفصول المترابطة التي تهدف إلى دراسة تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، حيث تم تنظيم محتوى البحث بطريقة علمية تضمن تسلسل الأفكار وتحقيق أهداف الدراسة.

يبدأ المشروع بالفصل الأول الذي يتناول المقدمة، حيث يتم عرض خلفية عامة عن موضوع الدراسة، مع توضيح أهمية التحول الرقمي في المؤسسات الخدمية، خاصة في قطاع الاتصالات. كما يتضمن هذا الفصل عرض مشكلة البحث التي تعكس الفجوة العلمية، بالإضافة إلى صياغة أسئلة البحث وأهدافه، وبيان أهمية الدراسة وحدودها، إلى جانب تعريف المصطلحات الأساسية المستخدمة.

ينتقل المشروع بعد ذلك إلى الفصل الثاني الذي يركز على الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث يتم استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتحول الرقمي وجودة الخدمات ورضا العملاء، مع تحليل العلاقات بين هذه المتغيرات. كما يتضمن هذا الفصل مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف التعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأخرى، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

أما الفصل الثالث، فيتناول منهجية البحث، حيث يتم توضيح نوع البحث المستخدم وهو البحث الكمي، بالإضافة إلى المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي. كما يشمل هذا الفصل وصف مجتمع الدراسة وعينيتها، وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، مع شرح طريقة تصميمه وآلية توزيعه. كذلك يتضمن الفصل شرح أساليب تحليل البيانات المستخدمة والبرامج الإحصائية المعتمدة.

وفي الفصل الرابع، يتم عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية، حيث يتم تقديم نتائج التحليل الإحصائي، ومناقشة العلاقات بين المتغيرات، واختبار فرضيات البحث، مع تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

ويختتم المشروع بالفصل الخامس الذي يتضمن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية وزيادة رضا العملاء. كما يتضمن هذا الفصل اقتراحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تبنى على نتائج هذا البحث.

ويُختتم المشروع بقائمة المراجع التي تم الاعتماد عليها، بالإضافة إلى الملاحق التي قد تتضمن نموذج الاستبيان أو أي بيانات إضافية تدعم الدراسة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2 . المقدمة:

2.2 . المتغير المستقل

3.2 . المتغير التابع

4.2 . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

5.2 . الخاتمة

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management information systems: Managing the digital firm (16th ed). Pearson

Rogers, D. L. (2016). The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *MIS Quarterly*, 43(1), 118–144
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–.04
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–.44
- Kane, G. C. (2017). Digital transformation is a misnomer. *MIT Sloan Management Review*, 58(3), 1–.6
- .Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(9), 108–.611
- .Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press
- .Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age*. W. W. Norton & Company
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90
- .Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–.561
- .Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press
- .Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital*. Harvard Business Review Press
- .OECD. (2020). *Digital economy outlook 2020*. OECD Publishing
- .World Bank. (2021). *World development report 2021: Data for better lives*. World Bank

وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات). 2022. (تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الوزارة

.Alotaibi, N. A. (2021). Service quality and customer satisfaction in the Saudi telecommunications sector
Journal of Business Studies, 12(2), 45–06