

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس الإدارة

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تسعى محافظ ومدفوعات STC Pay إلى تقديم تجربة رقمية سلسة 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 مكثف للفينتاك: 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.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، ع. (2020). أثر جودة التعاملات الرقمية على كفاءة الأداء وتجربة المستخدم. *المجلة الدولية للإدارة*، 15(3)، 67-45.
- 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)، 102-88.

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.