



جامعة ستاردوم

مجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية والإدارية

تصدر بشكل ربع سنوي عن جامعة ستاردوم

العدد الثاني - المجلد الرابع 2026م

رقم الإيداع الدولي: ISSN 2980-3799





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هيئة تحرير مجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية والإدارية

أعضاء هيئة التحرير لمجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية والإدارية

أ.د. سمير سليمان الجمل - فلسطين

أ.د. احمد نافع - أميركا

د. رشاد خليل كامل شعث - فلسطين

د. محمد يوسف القرم - فلسطين

د.البنتول بربلة - المغرب

د.م. حمزة محمد رسلان العلي - السعودية

د. علاء علي عمرو - فلسطين

د. محمد خالد حمدان - ماليزيا

هند محروس محمد الجلاوي - مصر

د. محمد احمد علي هلسه - فلسطين

د. سهير يوسف سحويل - فلسطين

د. غادة صافي اليماني - سوريا

د.سعيد عبد القادر زبينة - فلسطين

بدر ناصر عبد الله الحمد - الكويت

د. رجاء خليل الجبوري - العراق

د. عبير الشبامي - اليمن

د. مناف نعمه - العراق

أعضاء الهيئة الاستشارية لمجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية والإدارية

أ.د. سعاد هادي حسن الطائي - العراق

أ.د. ياسر أحمد حسن شاهين - فلسطين

د.ايهاب سمير زهدي القبح - فلسطين

أ.د. جيهان الفقيه - لبنان

- د. ايمن الياس الزرو - فلسطين

ا.د. فاتن شاهر عبد الله العمرو - الأردن

د. عباس أحمد أيوب الأسدي - العراق

د. شيماء فاروق شعلان - مصر

أ.د. موسى عبد الله حمدان - كندا

د. سحر الفايد - الكويت

أثر تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء في المنشآت التدريبية: الدور

الوسيط لجودة الخدمة المُدركة (دراسة حالة)

إعداد الباحث

أحمد الحسيني شحاتة أحمد مزروع

الرقم الجامعي

(2570407)

إشراف

د. طارق حلمي عباس

مدرس الإحصاء بكلية إدارة الأعمال جامعة ستاردوم بتركيا

ومدرس الجودة والإحصاء بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة

العام

(2026م)

مُلخَص الدراسة

هدفت الدراسة لمعرفة أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحسين تجربة العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لجودة الخدمة المُدركة، وذلك في منشآت التدريب الأهلي بالسعودية؛ حيث تم تطبيقها ميدانياً على شركة "نجد للتدريب وتقنية المعلومات" بالرياض، خلال الفترة الزمنية الممتدة من (2022 إلى 2026م). واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع الدراسة من (384) فرداً موزعين بين (140) ذكور و (244) إناث، وقد اختار الباحث عينة مقدارها (200) متدرب ومتدربة، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم توزيعه إلكترونياً على عدد (220) متدرباً، وحقت نسبة استجابة بلغت (90%)، مما يمثل كامل العينة المختارة، وقد احتوى الاستبيان على (44) سؤالاً، غطت (11) بُعداً فرعياً موزعة على ثلاثة محاور رئيسية؛ لتقييم المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات بأبعاده: الموارد المادية، البرمجية، سلسلة الإجراءات الرقمية، ومهارات فريق العمل)، والمتغير الوسيط (جودة الخدمة المُدركة بأبعادها: التقنية، الوظيفية، والصورة العامة للمنشأة)، والمتغير التابع (تجربة العملاء بأبعادها: الحسي، الإدراكي، السلوكي، والعاطفي). وقد أُجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لكل من: تأثير تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء (معامل انحدار = 0.7735)، وتأثيرها على جودة الخدمة المُدركة (0.8320). كما أظهرت النتائج تأثيراً مباشراً لجودة الخدمة على تجربة العملاء بلغ (0.4746)، وتأثيراً غير مباشر (وساطة جزئية) لتكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء عبر جودة الخدمة، بقيمة (0.3948)، وجاءت جميعها دالة إحصائياً بقيمة ($P=0.000$). هذا إلى جانب التحقق من عدم وجود مشكلة تعدد خطي، إذ بلغ معامل تضخم التباين (VIF) قيمة (2.314)، وقيمة التسامح (Tolerance) (0.432)، وهما ضمن الحدود المقبولة إحصائياً. وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، ضرورة تفعيل نموذج مقترح لأبعاد قياس تجربة العملاء، يجمع بين الجودة التقنية القائمة على بنية تحتية ملائمة للتدريب، والجودة الوظيفية لعمليات التدريب، مع العمل على بناء استراتيجيات تحسينية تهدف إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمنشأة التدريبية لدى المتدربين.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، جودة الخدمة المدركة، تجربة العملاء، نماذج الجودة، الجودة الشاملة.

Abstract

The study aimed to investigate the impact of Information Technology (IT) application on enhancing customer experience, while testing the mediating role of perceived service quality, within private training institutions in Saudi Arabia. The field study was conducted at "Najd for Training and Information Technology" company in Riyadh, covering the period from 2022 to 2026. The researcher employed the descriptive-analytical approach. The study population consisted of (384) individuals, distributed among (140) males and (244) females. The researcher selected a sample of (200) trainees, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. It was distributed electronically to (220) trainees, achieving a response rate of (90%), which adequately represents the selected sample. The questionnaire contained (44) items, covering (11) sub-dimensions distributed across three main axes to assess the independent variable (Information Technology, with its dimensions: physical resources, software resources, digital procedures chain, and team skills), the mediating variable (Perceived Service Quality, with its dimensions: technical, functional, and corporate image), and the dependent variable (Customer Experience, with its dimensions: sensory, cognitive, behavioral, and affective). Statistical analysis was conducted using SPSS. The study reached several findings, most notably a statistically significant effect at the level ($\alpha \leq 0.05$) for: the impact of IT on customer experience (regression coefficient = 0.7735), and its impact on perceived service quality (0.8320). The results also showed a direct effect of service quality on customer experience reaching (0.4746), and an indirect effect (partial mediation) of IT on customer experience through service quality, with a value of (0.3948), all of which were statistically significant at ($P = 0.000$). Furthermore, the study verified the absence of multicollinearity, as the Variance Inflation Factor (VIF) value was (2.314) and the Tolerance value was (0.432), both falling within statistically acceptable limits. The study concluded with several recommendations, most notably the necessity of activating a proposed model for measuring customer experience that combines technical quality based on an adequate training infrastructure and the functional quality of training processes, while working on developing improvement strategies aimed at establishing a positive mental image of the training institution in the minds of trainees.

Keywords: Information Technology, Perceived Service Quality, Customer Experience, Quality Models, Total Quality.

1. المقدمة

نتيجة التغيرات التكنولوجية المستمرة، وارتفاع حدة المنافسة التي تشهدها بيئة الأعمال عامة، وقطاع التدريب على وجه الخصوص، فقد تعددت استراتيجيات المحافظة على العملاء لتشمل استخدام العديد من الأساليب التي تحقق المنافع، والمزايا التنافسية لهم، مثل استراتيجية التحول الرقمي، والتوجه نحو تطبيق تكنولوجيا المعلومات. وقد اختار الباحث هذا الموضوع نظراً لتسارع العديد من المنشآت التدريبية في الوقت الراهن نحو تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مختلف عملياتها الإدارية، والتدريبية، كأحد الأساليب التي تساهم في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء، ومن ثم تحسين تجاربهم مع المنشأة. ويتناول الباحث في هذه الدراسة حالة شركة نجد للتدريب وتقنية المعلومات المحدودة بالرياض - المملكة العربية السعودية، كإحدى المنشآت التدريبية التي تقدم منتجات غير ملموسة، مُتمثلة في خدمات التعليم والتدريب، وكذلك الخدمات المعاونة الأخرى مثل التسجيل، التحصيل، الاختبارات، التقييم، وغيرها، والتي تؤدي باستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث يتطلع الباحث لاستكشاف الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المُدركة في العلاقة بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتحسين تجارب العملاء

1.1 مشكلة وأُسئلة الدراسة

من خلال مُطالعة عدداً من الدراسات التي سلطت الضوء على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وجودة الخدمة المُدركة، وتحسين تجارب العملاء، والخبرة والملاحظة الميدانية، فإن الباحث يطرح مشكلة الدراسة متمثلة في تساؤل رئيسي "هل هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء من خلال جودة الخدمة المُدركة؟"، حيث يتطلع الباحث لمعرفة طبيعة الأثر والعلاقة بينهم، ومحاولة لسد الفجوة البحثية، كي يتفرع لدينا مجموعة من الأسئلة كالأتي:

- هل هناك أثر لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء؟
- كيف يؤثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المُدركة؟
- ما هو تأثير جودة الخدمة المُدركة على تجربة العملاء؟
- ما هو الدور الوسيط الذي تلعبه جودة الخدمة المُدركة في العلاقة بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتجربة العملاء؟

1.2 أهداف الدراسة

- بيان أثر لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحسين تجربة العملاء، من خلال رصد كيفية انعكاس استخدام التقنيات الرقمية على انطباعات المتدربين وتقييمهم للمنشأة التدريبية.
- الكشف عن تأثير تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الرفع من مستوى جودة الخدمة المُدركة، وذلك باستقراء العلاقة بين البنية التقنية والإجراءات الرقمية، وإدراك المتدربين لمستوى الخدمة المقدمة.

- قياس مدى تأثير جودة الخدمة المُدركة في تشكيل وتحسين تجربة العملاء، ودوره في تحسين التجربة الكلية للمتدربين داخل المنشأة.

- التعرف الدور الوسيط الذي تلعبه جودة الخدمة المُدركة في العلاقة بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتجربة العملاء.

1.3 أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

- تسليط الضوء على أدبيات ونماذج الجودة المُدركة، مدى انطباقها وفعاليتها في بيئة منشآت التدريب الأهلي.

- المساهمة في إثراء الدراسات العلمية التي تركز على المنشآت التدريبية، فيما يتعلق بالتفاعل بين التكنولوجيا والجودة وتجربة العميل.

- تقديم توصيات ومقترحات مبنية على نتائج ميدانية، تفيد الباحثين والمختصين في تصميم أبحاث مستقبلية.

2. الأهمية العملية

- تزويد إدارات منشآت التدريب بأهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات، مما يساعدهم في تحديد أولويات التطوير التقني لما له أثر متوقع على تجربة المتدربين وجودة الخدمة.

- تقديم نموذج يمكن الاستعانة به لتطوير سلسلة الإجراءات الرقمية والتدريبية، بهدف رفع الجودة الوظيفية والتقنية للخدمات المقدمة، وهو ما ينعكس مباشرة على كفاءة الأداء التدريبي.

- تقديم استراتيجيات تحسينية لتجربة العملاء بأبعادها المختلفة، مما يساعد المنشآت التدريبية على تعزيز صورتها الذهنية في قطاع التدريب الأهلي.

1.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء.

الفرضية الثانية H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المُدركة.

الفرضية الثالثة H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المُدركة على تجربة العملاء.

الفرضية الرابعة H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات

على تجربة العملاء من خلال جودة الخدمة المُدركة.

1.5 متغيرات الدراسة

قام الباحث بتحديد متغيرات الدراسة اعتمادًا على الأدبيات النظرية التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات، جودة الخدمة المدركة، تجربة العملاء، وكذلك اعتمادًا على الملاحظة الميدانية، والخبرة المهنية. ويعرض الباحث هذه المتغيرات كالآتي: -

1.6.1 المتغير المستقل Independent Variable تكنولوجيا المعلومات Information Technology ولتحديد

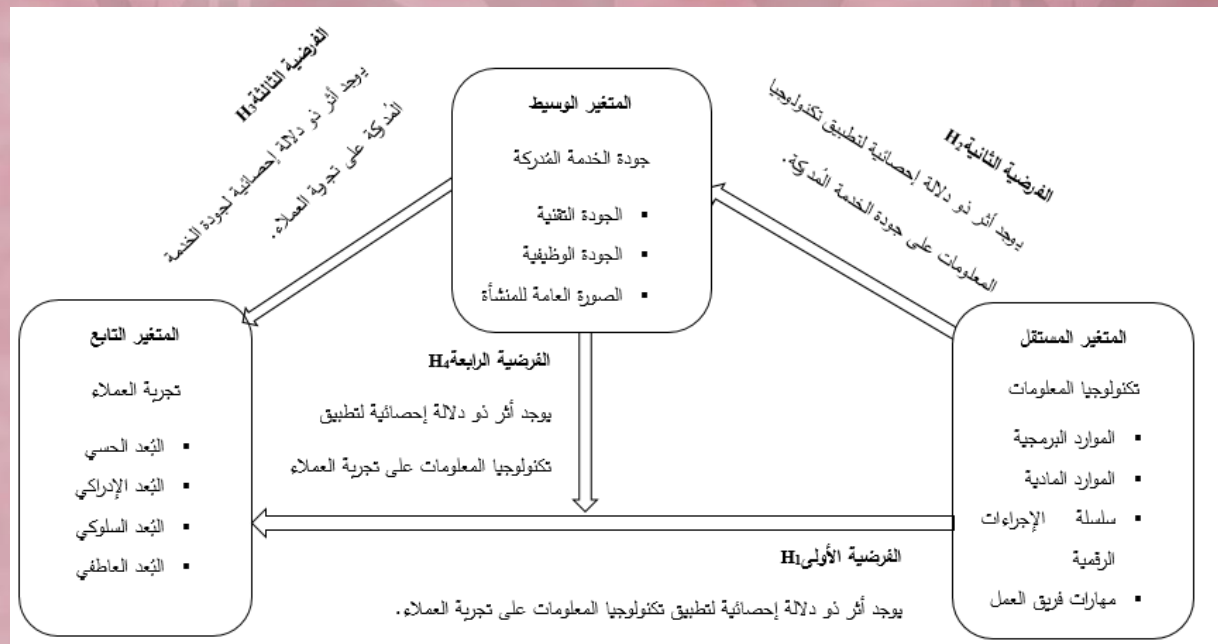
أبعاد هذا المتغير، قام الباحث بمطالعة مجموعة من الدراسات التي تناولت متغير تكنولوجيا المعلومات مثل دراسة (Darwis, Mutmainnah, & Jamaluddin, 2024)، (راضي وحبيب، 2024)، (المحمادي، 2024)، (قط وذكار، 2020)، (العجمي، 2020)، وفي ضوءها فقد تم صياغة أبعاد هذا المتغير كما يلي: الموارد المادية، وتشتمل على المكونات والوسائط المادية المستخدمة في عمليات التدريب مثل أجهزة الحاسب الآلي، التقنيات المساعدة، والخوادم، والشبكات. الموارد البرمجية وتضم الموقع الإلكتروني للمنشأة التدريبية، المنصة التعليمية، تطبيقات الفصول التفاعلية الافتراضية، وتطبيقات التواصل. سلسلة الإجراءات حيث تشمل توافر لائحة وشروط عمليات التسجيل والقبول، وأساليب التحصيل والساد، سياسات وأدلة عمليات التدريب، إجراءات التقييم والتأهيل للاختبارات، وإصدار النتائج والشهادات. مهارات فريق العمل مثل مستوى التأهيل، الاستجابة، والتواصل، والدعم المقدم من المدربين، الفنيين، ومسؤولين تكنولوجيا المعلومات.

1.6.2 المتغير الوسيط Mediating Variable "جودة الخدمة المدركة لدى العملاء Perceived Service Quality"

حيث تتكون من مجموعة من الأبعاد تم إعدادها في ضوء نموذج الجودة التقنية والوظيفية لـ Grönroos كما جاء في (Hamid and Yip (2016)، وكذلك نموذج (Parasuraman et al., 2005) لجودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL)، حيث تكون من أبعاد الجودة التقنية وتشمل عناصر فرعية مثل كفاءة الأداء للتقنيات المادية المستخدمة (الأجهزة والموارد الحاسوبية - التقنيات التعليمية المساعدة - أجهزة الدفع والتحصي)، توافر النظام الذي يمثل كفاءة الأداء التقني والتشغيل المستقر للأنظمة البرمجية (الموقع الإلكتروني، المنصة التعليمية، تطبيقات التواصل)، الخصوصية (حماية بيانات المستخدم - التحكم والشفافية في البيانات - الاستخدام الآمن). الجودة الوظيفية، وتضم مجموعة من الوظائف والإجراءات، مثل سلسلة خطوات التسجيل والقبول، جودة عمليات التدريب والتحصي العلمي، سهولة إجراء التقييمات والاختبارات، دقة التقارير المستخرجة من الأنظمة، إمكانية إصدار الشهادات الرقمية، مستوى التواصل والاستجابة، الدعم المقدم من فريق العمل. الصورة العامة للمنشأة، وتحتوي على عدة عناصر مثل الوفاء بالتنفيذ الدقيق للوعود، الالتزام بالتعويض عند حدوث الأخطاء أو التقصير، الابتكار والتحديث التكنولوجي.

1.6.3 المتغير التابع Dependent Variable "تجربة العملاء Customer Experience CX"

حيث صاغ الباحث أبعاده بناءً على مراجعة عددًا من نماذج تصميم تجارب العملاء لكل من Gentile (2007)، et al., (2009)، Verhoef et al., (2011)، Pine & Gilmore، وكذلك نموذج تجربة العميل لـ Klaus & Maklan, (2012)، حيث تم تحديد أبعاد تصميم تجربة المتدرب في المنشأة التدريبية وفقًا لأربعة أبعاد أساسية تحتوي على مجموعة من العناصر الفرعية، وهي: البعد الحسي ويحتوي على عناصر مثل ملائمة التجهيزات في بيئة التدريب، فاعلية تجربة الموارد المادية، سهولة استخدام الموارد البرمجية، وضوح الأنظمة والإجراءات المطبقة. البعد الإدراكي ويضم جودة المحتوى التدريبي، فاعلية الأساليب التدريبية، كفاءة المدربين من حيث المعرفة والشرح، البعد السلوكي ويتضمن مستوى المشاركة والتفاعل خلال التدريب، إنجاز التمارين والتطبيقات العملية، التفاعل مع أنشطة التقييم والاختبار، التواصل مع المدرب والزملاء. البعد العاطفي ويحتوي عناصر الثقة في المنشأة والمدرب الطمأنينة، المعاملة الحسنة، الألفة والانتماء. ويوضح الشكل التالي الخارطة المفاهيمية لمتغيرات الدراسة:



شكل رقم (1.1): الخارطة المفاهيمية لتمثيل متغيرات الدراسة

1.7 حدود الدراسة

1. **الحدود الموضوعية** تتناول الدراسة بشكل رئيسي دور جودة الخدمة المُدركة في العلاقة بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتحسين تجربة العملاء في أحد قطاعات التدريب.
2. **الحدود المكانية** ينحصر مجتمع الدراسة على متدربين ومتدربات شركة نجد للتدريب بالرياض، المملكة العربية السعودية.
3. **الحدود الزمنية** يقع النطاق الزمني لهذه الدراسة في الفترة من 2022م إلى الربع الأول من عام 2026م.

1.8 الدراسات السابقة

1.8.1 الدراسات العربية:

1. دراسة (راضي وحبيب، 2024)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات بأبعادها (المكونات المادية، قواعد البيانات، البرمجيات، شبكات الاتصال، والمكون البشري) في الإبداع الأكاديمي، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من أكاديمي جامعة البصرة، عددهم (365) أستاذًا، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، واعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها وجود أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات في الابتكار الأكاديمي، ومن الناحية التطبيقية يمكن الاستفادة من نتائجها في الاهتمام باستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل متقدم في الجامعة مما يؤدي إلى تطوير الأساليب، والقدرات الإبداعية.

2. دراسة (القريشي، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام التعليمي، وماهي المتطلبات اللازمة توفرها لنجاح تنفيذ التعليم الإلكتروني في الجامعة، وفوائد استخدام التعليم المُدمج في النظام التعليمي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تكونت من (4) محاور، وقد شمل مجتمع الدراسة عينة من أعضاء هيئة التدريس في كلية علوم الحاسوب، وتكنولوجيا المعلومات والبالغ عددهم (33) من المجموع الكلي البالغ (38) حيث تم استبعاد (5) أعضاء لكونهم مبتعثين خارج العراق، ومن أهم نتائج التي تم التوصل إليها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التحديات التي تعيق التنفيذ الناجح لتكنولوجيا المعلومات تبعاً لمتغير المؤهل العلمي حيث كانت الفروق لصالح حملة الدكتوراه بمتوسط قيمته (2.368) في مقابل متوسط حملة الماجستير و هو (2.170)، وأوصت الدراسة بالاهتمام ودعم بالبنية التحتية التكنولوجية.

3.دراسة المحمادي (2024)

هدفت الدراسة إلى التحقق من دور تكنولوجيا المعلومات، والشبكات الاجتماعية في تعزيز تبادل المعرفة لدى طلبة وموظفي جامعة الملك عبد العزيز، وقد اعتمد الباحث على استبانة مكونة من (60) فقرة، وقد وزعت على (200) طالباً وطالبة من جامعة الملك عبد العزيز، و (200) منسوب من منسوبيها، حيث اختارهم بطريقة عشوائية، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود درجة موافقة عالية من أفراد الدراسة على دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز تبادل المعرفة لدى طلبة ومنسوبي الجامعة، وعدم وجود فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والشبكات الاجتماعية في تعزيز تبادل المعرفة تعزى لمتغير الوظيفة، كما أوصت الدراسة بضرورة العناية بالبنية التحتية التكنولوجية، وإنشاء مواقع إلكترونية أكاديمية، وتبني أدوات تفاعلية تكنولوجية.

1.8.2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Felix and Rembulan, 2023)

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد العوامل الحاسمة التي تسهم في تعزيز تجربة العملاء، وولائهم في قطاع التجارة الإلكترونية الإندونيسي سريع النمو، منهجاً نوعياً تفسيرياً لتحليل تجربة العملاء في أكبر خمس منصات للتجارة الإلكترونية في إندونيسيا (شوبي، توكوبيديا، لازادا، بليبي، وبوكالاباك)، حيث اعتمدت على جمع البيانات النوعية من خلال مقابلات متعمقة مع (11) عميلاً من الحاصلين على عضوية البلايني، والماسي، بهدف فهم أعمق للعوامل المؤثرة في تجربة التسوق الرقمية، وعلاقتها بزيادة معدلات المشاركة والولاء، وقد ركزت الدراسة على تحليل المحتوى النوعي للتعرف على أنماط استخدام المنصات وتقييمات العملاء، مع التأكيد على أهمية المنهج النوعي في الكشف عن الجوانب الذاتية، والسلوكية التي يصعب قياسها كمياً، وقد أظهرت النتائج أن جودة الواجهة الرقمية، وسرعة الاستجابة، وتخصيص المحتوى تمثل عناصر أساسية في تحسين تجربة المستخدم، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات أكثر تطوراً في مجال الأمان الإلكتروني، وتحسين تجربة المستخدم عبر تعزيز التفاعل المباشر مع البائعين، وتطوير أنظمة أكثر ذكاءً تعتمد على تحليل البيانات.

2. دراسة (Rane et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في ولاء العملاء وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لتعزيزه، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن ولاء العملاء يرتبط بمجموعة من العوامل الرئيسية التي تشمل رضا العملاء، وجودة الخدمات والمنتجات، إلى جانب الثقة في العلامة التجارية، سمعة الشركة وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يعد الحفاظ على ولاء العملاء أمراً حيوياً لضمان استقرار الإيرادات، وجذب عملاء جدد، وتحقيق النمو المستدام.

3. دراسة (Chikazhe et al., 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المُدركة لدى الخريجين، ورضاهم، وولائهم على أدائهم الوظيفي المُدرك ليست كثيرة، ولذلك، فقد تم تنفيذ مسح مقطعي شمل (430) من خريجي الجامعات في مدينة هراري، زيمبابوي، وأُستخدم نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة لدى الخريجين وولاءهم يؤثران إيجابياً كلٌّ على حدة في الأداء الوظيفي المُدرك لديهم، كما تبين أن رضا الخريجين لا يؤثر تأثيراً معنوياً على أدائهم الوظيفي المُدرك.

1.9 الفجوة البحثية

من واقع تحليل الدراسات السابقة، و أوجه التشابه والاختلاف بينها فقد صاغ الدراسة الفجوة البحثية في ثلاثة جوانب كما يلي:

1. **الفجوة السياقية** حيث هناك ندرة في الدراسات التي طُبقت على قطاع التدريب الأهلي في المملكة العربية السعودية تحديداً، حيث أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات أخرى مثل البنوك، المستشفيات، شركات الاتصالات.

2. **الفجوة المنهجية** عدم وجود دراسات سابقة اختبرت الدور الوسيط لجودة الخدمة المُدركة بين تكنولوجيا المعلومات وتجربة العملاء في هذا السياق.

3. **الفجوة التطبيقية** وتتمثل في الحاجة لنموذج تطبيقي يُدمج بين نماذج جودة الخدمة المُدركة المتنوعة بما يتناسب مع طبيعة المنشآت التدريبية.

2. الإطار النظري للدراسة

2.1 المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها بالمنشآت التدريبية

2.1.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات

عُرِّفت بأنها "هي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع البيانات والمعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها ، في الوقت السريع والمناسب، وبالطريقة المناسبة والمتاحة". (قنديلجي والجنابي، 2020، ص34)، و يعرفها الباحث في هذه الدراسة بأنها منهجية تعتمد على استخدام التطبيقات الإلكترونية، والأجهزة المادية المُساعدة، والموارد الحاسوبية المتنوعة، التي تهدف لإنجاز عمليات التدريب، وإدارة الخدمات والعلاقات مع العملاء.

2.1.2 أهم النماذج والنظريات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات

1. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM)

بحسب كلاً من Marikyan, D.&Papagiannidis (2025) فإن نموذج قبول التكنولوجيا قُدم لأول مرة في كلية سلوان للإدارة بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا من قبل Davis عام 1985م، حيث يعد نموذجاً من أكثر النماذج تأثيراً في مجال تبني التكنولوجيا، ويعتمد على تقديم إطار نفسي لفهم كيفية وآلية قبول المستخدمين للتكنولوجيا، والتنبؤ بسلوكهم نحوها، حيث يركز على متغيرين إدراكيين أساسيين كمحددات مباشرة لتبني التكنولوجيا: المنفعة المُدرَكة، والتي تعني اعتقاد المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا سيحسن أداؤه، وسهولة الاستخدام المُدرَكة، والتي تشير إلى اعتقاده بعدم الحاجة إلى بذل جهد كبير عند استخدامها. يؤثر هذان المركان بشكل مباشر في نية الاستخدام (أي القصد والرغبة في استخدام التكنولوجيا)، والتي بدورها تؤدي إلى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، وهو السلوك الفعلي للمستخدم، والنتيجة النهائية التي يقوم عليها النموذج. هذا التركيز على تقييم المستخدم الفردي للمنفعة والسهولة يجعله نموذجاً أكثر تخصصاً في تحليل قبول التكنولوجيا من منظور إدراكي مباشر.

2. نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action (TRA)

طوّر هذه النظرية Martin Fishbein and Icek Ajzen وذلك عام 1991 م، وفقاً لهذه النظرية فإن أداء الشخص لسلوك معين يتم تحديده من خلال نيته السلوكية لأداء هذا السلوك، وتتحدد النية السلوكية بشكل مشترك من خلال موقف الشخص، ومعايير الذاتية، حيث أن النية السلوكية هي مقياس لنية الفرد في أداء سلوك محدد.

3. نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology Model (UTAUT)

بحسب Hewavitharana et al (2021) فقد قام Venkatesh وآخرون بتقديم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك عام 2003م، وذلك بهدف معالجة بعض القصور في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث دمج هذا النموذج العوامل الاجتماعية والسلوكيات البشرية، و حدد العوامل الضرورية لقبول تكنولوجيا المعلومات من خلال النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا والاستخدام الفعلي، وقد تم تطوير النموذج الموحد بناءً على أربعة محددات أساسية هي الفائدة المُدرَكة التي تشير إلى اعتقاد الفرد بأن النظام سيساعده على أداء وظيفته بشكل أفضل، سهولة الاستخدام المُدرَكة وتركز على الظروف التمكينية تشير إلى ما إذا كان الفرد يمتلك المعرفة الشخصية والموارد المؤسسية.

2.2 المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المُدركة ونماذجها الأساسية

2.2.1 التأسيس لمفهوم جودة الخدمة المُدركة Perceived Service Quality

1. الجودة Quality عرّف كلاً من (راضي والعربي، 2016، ص20) الجودة بأنها "المطابقة مع متطلبات العملاء، فهي درجة مطابقة المنتجات لاحتياجات العملاء والوفاء بمتطلباتهم والموافقة لتوقعاتهم".
2. الخدمة Service جاء في قاموس التسويق لكلاً من Ivanovic & Collin (2003, p.245) أن الخدمة هي "منافع تباع للعملاء أو الزبائن".
3. جودة الخدمة Service Quality بحسب (Zehir, Muceldili, Akyuz and Celep, 2011)، فإن الجودة تمثل تقييم العميل أو الزبون لعناصر الخدمة مثل جودة التفاعل، جودة البيئة المادية، وجودة النتائج، بناءً على أبعاد جودة الخدمة المحددة مثل (الموثوقية، الضمان، والاستجابة والتعاطف).
4. الإدراك Perception ذكر كلا من Ivanovic & Collin (2003, p.199) أن "الإدراك هو الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى شيء ما ويقيمه".
5. الجودة المُدركة Perceived Quality

وفقاً لكلاً من Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) فإن الجودة المُدركة تمثل حكم العميل على جودة خدمة معينة.

2.2.2 أهم نماذج جودة الخدمة المُدركة Perceived Service Quality Models

1. نموذج Grönroos

وفقاً لكلاً من Hamid, F.S. and Yip, N. (2016) فإن هذا النموذج يسمى نموذج الجودة التقنية والوظيفية، صاغه في الأصل Christian Grönroos عام 1984م، حيث تعكس الجودة التقنية ماذا يحصل عليه العملاء من تجربة الخدمة، وبالتالي فهي تأخذ في الاعتبار فاعلية الخدمة التي يتم تقديمها للعملاء، أما الجودة الوظيفية، فتعكس التصور حول كيفية تقديم الخدمة، وهي تتعلق بتفاعلات البائع، والمشتري، وتشبه إلى حد كبير قياس جودة الخدمة.

2. نموذج SERVQUAL

وفقاً لـ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) فقد نتج الأساس المفاهيمي لنموذج SERVQUAL من أعمال عدد من الباحثين الذين تناولوا معنى جودة الخدمة، مثل Sasser, Olsen, Wyckoff وذلك عام 1978م، و Lehtinen عام 1982م، و Grönroos عام 1984م، إضافةً إلى دراسة بحثية شاملة أجراها كل من Parasuraman, Zeithaml, & Berry وذلك عام 1985م حيث قامت الدراسة بتعريف جودة الخدمة وتوضيح الأبعاد التي من خلالها يُدرك المستهلكون جودة الخدمة ويقيمونها، بناءً على عشرة أبعاد، وهم

الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة ، سهولة الوصول، المجاملة، الاتصال، المصادقية، الأمان، فهم العميل و معرفة احتياجاته، والجوانب الملموسة.

3. نموذج SERVPERF

ذكر (Ingaldi 2016) أن مسمى نموذج SERVPERF هو اختصار للعبارة Service Performance (أداء الخدمة)، وقد تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحثين Cronin & Taylor في عام 1992م، كتطوير وبدل لنموذج SERVQUAL حيث أن نموذج SERVPERF يعتبر أن إدراك جودة الخدمة يتشكل مباشرة من خلال الأداء الفعلي الذي يلمسه العميل، وأن قياس التوقعات قد يكون غير ضروري، أي أن الجودة تُقاس مباشرة عبر تقييم الأداء في مختلف الأبعاد، لأن التوقعات يمكن أن تتغير بسهولة ، ولذلك يفحص النموذج الحالي فقط مستوى جودة الخدمة المُتلقاة والمُنَفَّذة (المُدرَكة)، وتقارنها بالخدمات المثالية، وقد احتفظ نموذج SERVPERF بالأبعاد الخمسة في نموذج SERVQUAL السابق، مع حذف بُعد التوقعات

2.3 المطلب الثالث: ماهية تجارب العملاء، وأبعادها، ونماذجها الرئيسية

2.3.1 مفاهيم تجربة العملاء والأبعاد الرئيسية لقياسها

1. مفهوم تجربة العميل (CX) Customer Experience

ذكر (Maklan and Klause 2012) مفهومًا لتجربة العميل بأنها تعكس التقييم الوجداني والمعرفي من قبل العميل، لكافة التفاعلات المباشرة، وغير المباشرة مع المنظمة، والمرتبطة بسلوك المستهلك الشرائي؛ كما أوضح (Anilet al., 2016) أن تجربة العميل تعكس الانطباع العام المُدرَك لديه بعد تجربة المنتجات، الخدمات، أو التعامل مع المنظمة، وجاء تعريف تجارب العملاء عند كلاً من الدلاش وسليمان (2025)، (ص 1034)، "بأنها التقييم الوجداني، والمعرفي الذي يتشكل لدى العملاء نتيجة تفاعلاتهم مع المنظمة، سواء عبر نقاط الاتصال المباشرة كعملية الشراء، والاستخدام، أو غير المباشرة مثل الإعلانات ، وآراء الآخرين، وهي تمثل استجابة ذاتية تعكس جودة العلاقة مع المنظمة".

2. الأبعاد الرئيسية لقياس تجارب العملاء

- أ. التجربة الحسية بحسب كلاً من (Gentile 2007)، (Borishade 2017) فإن التجارب الحسية هي التي تخاطب الحواس الخمس للعملاء، ويمكن أن تثير الحماس وتجذب الانتباه مثل الجمال، المتعة، الرضا.
- ب. التجربة الإدراكية ذكر المكابتي (2015) أن التجربة الإدراكية تعد الأساس لإنشاء القيمة لدى العملاء فهي تخاطب الفكر بهدف الإبداع الإدراكي للعملاء في تطوير الخدمات، والسلع أو ابتكار أفكار جديدة تساعد المنشآت على التطوير والتحسين وفق رؤية عملائها.

ج. التجربة السلوكية وفقا لـ (Rahmatullah, 2024) فإن التجربة السلوكية هي التي تؤثر في سلوكيات العميل ونمط حياته، وتصرفاته اليومية، وتترك انطباع دائم أو تجعل استجابة العقل الباطن لديه استجابة فورية من خلال القدرة على إظهار التصرفات خلال التعامل.

د. التجربة العاطفية تشير التجارب العاطفية أو الخبرات الشعورية إلى مشاعر العميل الداخلية أثناء تفاعله مع المنشأة، فعندما تولي المنشأة اهتمامًا بمشاعر العميل كالشعور بالثقة والأمان، فإن ذلك يولد لديه تجربة إيجابية، وبالمقابل، قد تكون بعض التفاعلات سلبية، مما يؤدي إلى تجربة عاطفية غير مرضية للعميل

2.3.2 النماذج الرئيسية لتصميم تجارب العملاء (Customer Experience (CX

1. نموذج اقتصاد التجربة Experience Economy Model

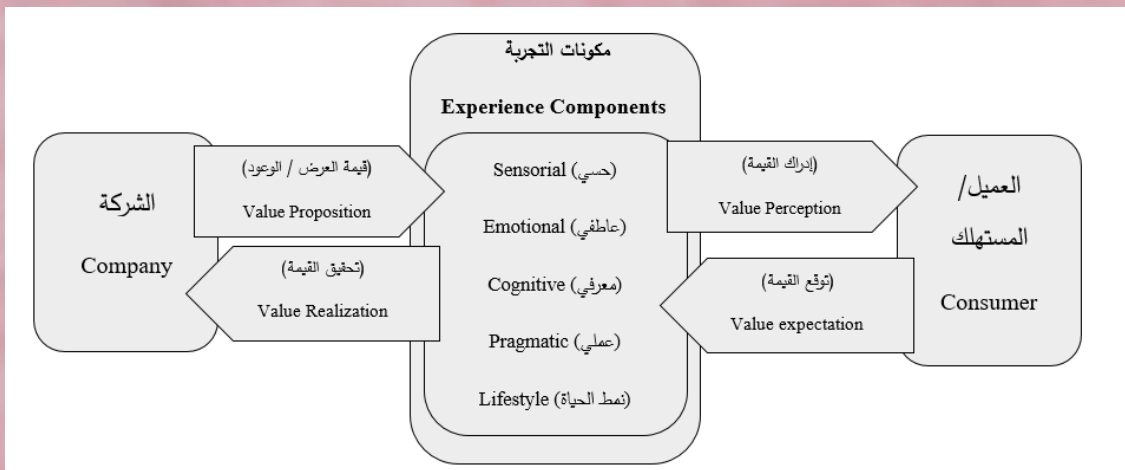
بحسب (Mehmetoglu & Engen, 2011)، فإن هذا النموذج طوره كلاً من Pine & Gilmore، عام 1999م، وقد عرّف التجارب بأنها أحداث تُشارك الفرد بطريقة شخصية، حيث صُنفت الأبعاد التجريبية إلى أربعة أبعاد رئيسية هي الترفيه، التعليم، الجمالية، الهروب من الروتين.

2. نموذج الوحدات الاستراتيجية للتجربة Strategic Experiential Modules (SEMs)

قدم هذا النموذج Bernd Schmitt عام 1999م، لغرض إنشاء إطاراً منهجياً لتصميم تجارب العملاء، والانتقال من التسويق التقليدي المبني على الميزات والفوائد إلى التسويق التجريبي الذي يركز على تجربة العميل الشاملة، وبحسب (Schmitt, 1999) فهي تركز على خمس وحدات تشكل الأبعاد النفسية التي تؤثر على تجربة العميل، ويطلق عليه اختصاراً SEMs، وهي: وحدة الحس Sense وتشير إلى تحفيز الحواس الخمس مثل البصر، الصوت، اللمس، الشم، الذوق؛ وحدة الشعور Feel تعني استثارة المشاعر، والعواطف الإيجابية، وحدة التفكير Think فتشير إلى إشراك العميل فكرياً، وتحفيز فضوله، وحدة الفعل Act وتعني التأثير على أنماط حياة وسلوكيات العميل، وحدة الارتباط Relate بمعنى ربط العميل بمفهوم ذاتي أكثر اتساعاً مثل الهوية، والقيم، والظهور بصورة إيجابية أمام الآخرين.

2. النموذج سداسي الأبعاد لمكونات القيمة التجريبية

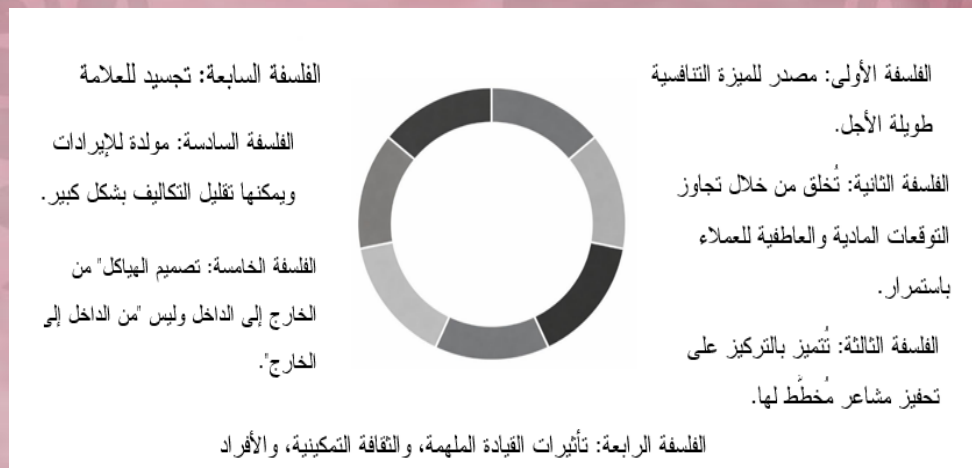
طور هذا النموذج كلٌّ من Gentile, Spiller & Noci وذلك في عام 2007م، حيث يعتبر نتاج دمج بين الأبعاد التي قدمها Schmitt عام 1999م، Addis and Holbrook عام 2001م لتصميم تجارب العملاء، ويحتوي النموذج على ستة أبعاد تمثل مكونات تجربة العميل، كما الشكل التالي:



شكل رقم (2.1) النموذج السداسي لمكونات تجربة العميل المصدر: (Gentile et al., 2007)

3. نموذج Shaw & Ivens لتجارب العملاء

يرى كلاً من Shaw & Ivens (2002) أن تجربة العميل تتكون من مزيج بين الأداء الوظيفي للمنشأة، والعواطف التي تثيرها لدى عملائها، حيث تقاس من خلال المقارنة مع توقعات العملاء، وذلك من خلال التواصل المستمر معهم؛ كما قدما إطاراً يتكون من سبع فلسفات لبناء تجارب العملاء بشكل فعال، كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (2.2) نموذج الفلسفات السبع لتجارب العملاء، المصدر: (Shaw and Ivens, 2002)

3. الإطار المنهجي وأسلوب الدراسة

3.1 المطلب وصف واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات بالمنشأة التدريبية محل الدراسة.

تأسست شركة نجد للتدريب وتقنية المعلومات بالرياض المملكة العربية السعودية، وذلك عام 1407هـ، حيث أخذت في التطور من مركز تدريب إلى معهد تدريب، ثم إلى معهد عالٍ، وتقدم الشركة خدماتها في مجال التدريب عبر معهد نجد العالي للتدريب الذي يعمل تحت إشراف المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، و المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، وتقدم مجموعة من البرامج التدريبية المتنوعة، كما يعتمد نظام التدريب على نمطين، الأول هو التدريب حضورياً بمقر المعهد، والثاني هو التدريب الإلكتروني عن بُعد، وتعتمد الشركة في تنفيذ أعمالها على مجموعة من التقنيات المادية والبرمجية لتنفيذ عمليات التسجيل، القبول، التدريس، إجراء الاختبارات، عمليات التحصيل، وإصدار التقارير، والشهادات، والعمليات الأخرى المرتبطة بالنشاط الإداري، والتدريبي.

3.2 المطلب الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة.

3.2.1 منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري للبحث من خلال استعراض ومناقشة الدراسات السابقة الخاصة بمجال تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المُدركة، وتحسين تجربة العملاء، كما اعتمد الباحث على عدد من المصادر المبدئية مثل الدراسات السابقة، والمراجع النظرية، لبناء موضوع الدراسة.

3.2.2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتدربين (رجال - نساء) المُلتحقين ببرامج التدريب بشركة نجد للتدريب وتقنية المعلومات المحدودة بالرياض - المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (384) متدرب ومتدربة.

3.2.3 عينة الدراسة

لتحديد الحد الأدنى لعينة الدراسة فقد اعتمد الباحث على تطبيق معادلة "ستيفن ثومبسون" والتي تعطي

بالصيغة الرياضية الآتية الموضحة (Thompson, 2012, p.75):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)(d^2/z^2) + p(1-p)}$$

حيث أن الرمز n يشير إلى حجم العينة المطلوب، N يشير إلى حجم المجتمع، و P هي القيمة الاحتمالية وتساوي 0.5، و d تعني مستوى المعنوية 0.05، و Z هي الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى ثقة 0.95 وتساوي 1.96. وبناءً على المعلومات المتوفرة عن المنشأة محل الدراسة فقد بلغ حجم المجتمع (384) متدرب، ومتدربة موزعين إلى (140) ذكور، (244) إناث. وبتطبيق المعادلة السابقة فقد بلغ حجم العينة عدد (192) مفردة تقريباً، وسوف يزيد الباحث عددها الفعلي لتصبح (200) مفردة.

3.2.4 أداة الدراسة

تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكونت من: القسم الأول البيانات الشخصية وتشمل: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في التدريب الإلكتروني، البرنامج التدريبي المُلتحق به، قطاع العمل الحالي)، ثم قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية للاستبيان استناداً على المتغيرات وأبعادها والفرضيات التي قامت عليها الدراسة، وقد بلغ إجمالي عدد الأسئلة (44) سؤالاً، وزعت على (11) بُعداً فرعياً، وثلاثة محاور رئيسية، حيث خصص للمحور الأول تكنولوجيا المعلومات. (16) سؤالاً تغطي (4) أبعاد هي الموارد المادية، الموارد البرمجية، سلسلة الإجراءات الرقمية، ومهارات فريق العمل، والثاني محور جودة الخدمة المُدركة، اشتمل على (12) سؤالاً حول (3) أبعاد هي الجوانب التقنية، الوظيفية، وصورة المنشأة، والمحور الثالث تجربة العملاء، تتضمن (16) سؤالاً عن (3) أبعاد هي الحسية، الإدراكية، السلوكية، والعاطفية. كما اعتمدت أسئلة الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي لتوزيع درجات الموافقة.

جدول رقم (3.1) درجات الموافقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

4. تحكيم الاستبيان، واختبارات الصدق والثبات

أ. الصدق الظاهري

قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المختصين، والذين قاموا بإبداء آرائهم حول الاستبيان، ثم قام الباحث بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم.

ب. قياس معامل الثبات وصدق الاتساق الداخلي:

تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها (50) مفردة، تم جمعها بالكامل، ثم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، لكل محور من محاور الاستبيان

على حدة، وللمحاور مُجتمعة. كما أن القيم التي تتراوح بين (0.70 و 0.95) تعد مقبولة بحسب (2003) DeVellis، وتدل على ثبات جيد.

جدول رقم (3.2) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

م	المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات	16	0.956
2	المحور الثاني: جودة الخدمة المُدركة	12	0.968
3	المحور الثالث: تجربة العملاء	16	0.978
	إجمالي معاملات الثبات لجميع المحاور	44	0.988

ثم قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي حيث قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين فقرات ومحاور الاستبيان ككل، حيث جاءت قيم معامل الارتباط طردية موجبة وقوية.

جدول رقم (3.3) معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان

م	الفقرة	البُعد العاطفي	
		درجة الارتباط	مستوى الدلالة
1	المحور الأول تكنولوجيا المعلومات	0.976**	0.000
2	المحور الثاني جودة الخدمة المُدركة	0.981**	0.000
3	المحور الثالث تجربة العملاء	0.970**	0.000

3. توزيع وتحليل الاستبيان، وتفسير مستويات الموافقة.

قام الباحث بإعداد نسخة إلكترونية من الاستبيان، وتم طرحه على عدد (220) متدرب ومتدربة، استجاب منهم على الاستبيان عدد (200) متدرب ومتدربة (90%) من المطروح، ثم جرى تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة.

أ. تحليل الخصائص الديموغرافية الرئيسية لعينة الدراسة

(1) توزيع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي:

جدول رقم (3.4) توزيع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	91	45.5%
أنثى	109	54.5%
المجموع	200	%100

(2) توزيع مفردات العينة حسب العمر

جدول رقم (3.5) توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	18	79	70	33	200
النسبة	%9	%39.5	%35	%16.5	%100

(3) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (3.6) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ابتدائي	كفاءة متوسطة	ثانوي	دبلوم	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	9	9	67	56	51	17	200
النسبة	%0	%4.5	%33.5	%28	%25.5	%8.5	100

(5) توزيع مفردات العينة حسب مدة الخبرة في مجال التدريب الإلكتروني

جدول رقم (3.7) التوزيع حسب مدة الخبرة في التدريب الإلكتروني

مدة الخبرة في مجال التدريب الإلكتروني	لا توجد	أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	أعلى من سنتين	المجموع
التكرار	24	100	50	26	200
النسبة	%12	%50	%25	%13	%100

ب. تفسير مستويات الموافقة

(1) تحديد مستويات الموافقة الإجمالية

قام الباحث بحساب المتوسطات المُرجحة للأبعاد، والمحاور الرئيسية، و جرى تصنيف متوسطات الإجابات إلى خمس فئات، حيث ويوضح الجدول التالي المدى المقابل لمستويات الموافقة الإجمالية:

جدول رقم (3.8) المدى المقابل لمستويات الموافقة الإجمالية

المدى	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.21	4.20-3.41	5-4.21
مستويات الموافقة	موافقة منخفضة جداً	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جداً

(2) المتوسطات المُرجحة ومستويات الموافقة الإجمالية على محاور الاستبيان

• المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات Information Technology

جدول رقم (3.9)، المتوسطات المُرجحة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات

الأبعاد	الموارد المادية	الموارد البرمجية	سلسلة الإجراءات الرقمية	مهارات فريق العمل	محور تكنولوجيا المعلومات
المتوسطات المُرجحة	4.31	4.27	4.30	4.31	4.30
الانحرافات المعيارية	0.626	0.652	0.637	0.635	0.572
مستوى الموافقة	مرتفعة جداً	مرتفعة جداً	مرتفعة جداً	مرتفعة جداً	مرتفعة جداً

يبين الجدول السابق المتوسط المُرجح لأبعاد محور تكنولوجيا المعلومات أبعاده الأربعة السابق تحليلها، حيث بلغت قيمة المتوسط الإجمالي له (4.30)، وانحراف معياري بقيمة (0.57)، وجاءت الموافقة على هذا المحور بمستوى موافقة مرتفعة جدًا، مما يدل على الآراء الإيجابية لعملاء.

• المحور الثاني: جودة الخدمة المُدركة Perceived Service Quality

جدول رقم (3.10)، المتوسطات المُرجحة لأبعاد جودة الخدمة المُدركة

الأبعاد	الجودة التقنية	الجودة الوظيفية	الصورة العامة للمنشأة	محور جودة الخدمة المُدركة
المتوسطات المُرجحة	4.25	4.30	4.33	4.29
الانحرافات المعيارية	0.676	0.667	0.638	0.632
مستوى الموافقة	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا

يبين الجدول المتوسط المُرجح لمحور جودة الخدمة المُدركة ، حيث بلغت قيمة المتوسط الإجمالي للمحور (4.29)، وانحراف معياري بقيمة (0.632)، وكانت مستوى الموافقة على هذا المحور مرتفع جدًا، مما يدل على الآراء الإيجابية لعملاء المنشأة التدريبية نحو عناصر الجودة التقنية، والوظيفية، والتي بدورها تؤثر في الصورة العامة للمنشأة.

• المحور الثالث: تجربة العملاء Customers Experience

جدول رقم (3.11) ، المتوسطات المُرجحة لأبعاد تجربة العملاء

الأبعاد	البُعد الحسي	البُعد الإدراكي	البُعد السلوكي	البُعد العاطفي	محور تجربة العملاء
المتوسطات المُرجحة	4.24	4.31	4.32	4.32	4.30
الانحرافات المعيارية	0.648	0.574	0.575	0.603	0.567
مستوى الموافقة	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا

يبين الجدول السابق المتوسط المُرجح الإجمالي لمحور تجربة العملاء بناءً على أبعاده الأربعة حيث بلغت قيمة المتوسط الإجمالي للمحور (4.30)، وانحراف معياري بقيمة (0.567)، وكانت مستوى الموافقة على هذا المحور مرتفع جدًا، مما يدل على الآراء الإيجابية لعملاء المنشأة التدريبية للعناصر المكونة لتجربتهم.

3.3 المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

3.3.1 اختبار التوزيع الطبيعي Test Of Normality

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)، حيث جاءت النتائج كما بالجدول

جدول رقم (3.12) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)

م	المحاور	قيمة الاختبار Test Statistic	مستوى الدلالة Sig
1	تكنولوجيا المعلومات	0.130	0.000
2	جودة الخدمة المدركة	0.175	0.000
3	تجربة العملاء	0.145	0.000

حيث تبين نتيجة الاختبار أن قيمة مستوى الدلالة Sig لكل محور من محاور الدراسة جاءت أقل من (0.05). وبناءً على ذلك استخدم الباحث الاختبارات اللامعلمية Non-Parametric Tests.

3.3.2 تحديد أسلوب الاختبار Test Method

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات على نموذج الوساطة لـ Andrew F. Hayes، الذي يستخدم لاختبار الأثر بين المتغيرات المستقلة، الوسيطة، والتابعة، باستخدام مجموعة من معادلات الانحدار (Hayes, 2018)، حيث تعرف الوساطة بأنها آلية توليدية يمكن من خلالها أن يؤثر المتغير المستقل (x) في المتغير التابع (Y) من خلال متغير وسيطي (M) بينهما، ويتم تمثيل العلاقات بين المتغيرات على نموذج الوساطة من خلال مجموعة من المسارات تأخذ رموزاً بحروف (a, b, c, 'c, ab)، كما اختبر الباحث العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام أداة PROCESS الإصدار (4.2) ضمن برنامج SPSS.

3.3.3 اختبار فرضيات الدراسة

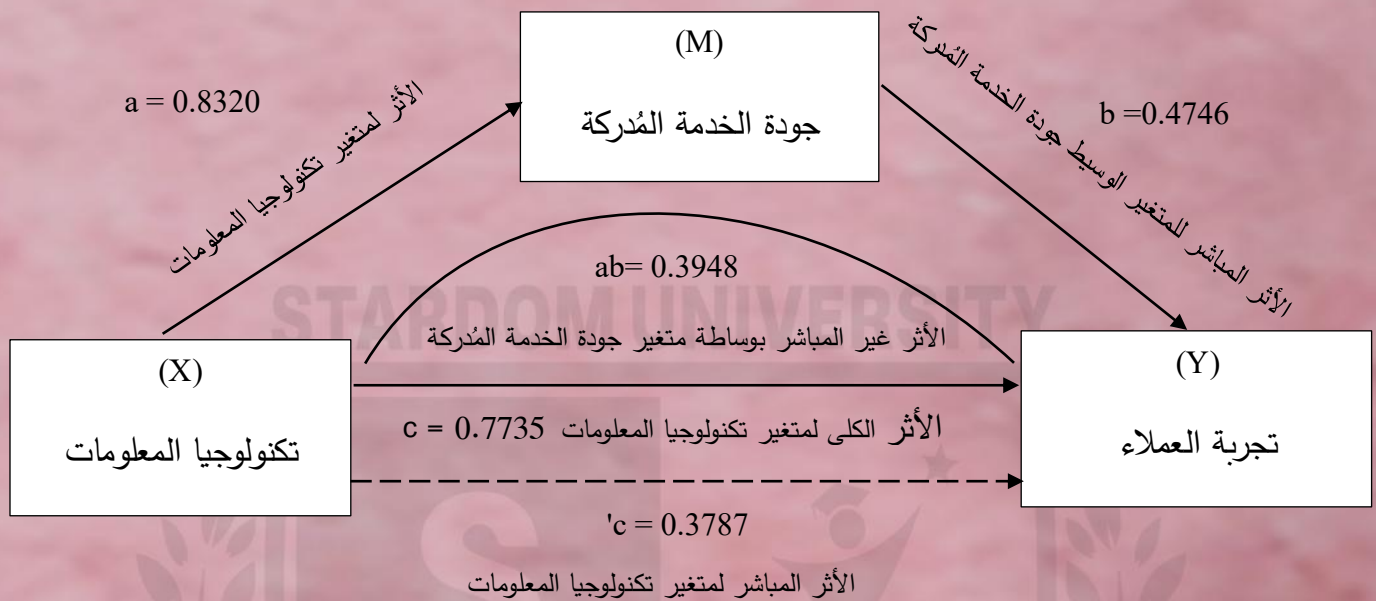
قام الباحث باختبار فرضيات الدراسة، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبارها:

جدول رقم (3.13) ملخص بنتائج اختبار فرضيات الدراسة

م	الفرضيات	قيمة الأثر Effect	الحد الأدنى لفاصل الثقة LLCI %95	الحد الأعلى لفاصل الثقة ULCI %95
1	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء.	0.7735	0.6870	0.8600
2	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المُدركة.	0.8320	0.7303	0.9337
3	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المُدركة على تجربة العملاء.	0.4746	0.3754	0.5738
4	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء من خلال جودة الخدمة المُدركة	0.3948	0.2653	0.6092

حيث يبين الجدول السابق نتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربع، حيث تظهر جميعها قيماً إيجابية ودالة إحصائية، فقد بلغ الأثر الكلي لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء (الفرضية الأولى) 0.7735، وبفاصل ثقة [0.6870, 0.8600] وهو لا يتضمن الصفر، كما بلغ أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المُدركة (الفرضية الثانية) 0.8320 بفاصل ثقة [0.7303, 0.9337]. وجاء أثر جودة الخدمة المُدركة على تجربة العملاء (الفرضية الثالثة) بقيمة 0.4746 بفاصل ثقة [0.3754, 0.5738]، أما الأثر غير المباشر (الوساطة) في الفرضية الرابعة فقد بلغ 0.3948 بفاصل ثقة [0.2653, 0.6092]، مما يؤكد أن جودة الخدمة المُدركة تتوسط جزئياً العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتجربة العملاء. وجميع فترات الثقة خالية من الصفر ما يعزز من دلالة هذه النتائج إحصائياً. ومن واقع نتائج التحليل السابقة، فإن زيادة تطبيق تكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المُدركة والذي بدوره ينقل أثره لتجربة العملاء، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء من خلال جودة الخدمة المُدركة، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء من خلال جودة الخدمة

المُدركة. كما يوضح الشكل التالي نموذج الوساطة مُتضمن قيم الأثر لمتغيرات الدراسة والمتمثلة بالمسارات الموضحة.



شكل رقم (3.1) نموذج الوساطة مُتضمن قيم الأثر لمتغيرات الدراسة

3.4 المطلب الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة والمقترحات المستقبلية

3.4.1 نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء. حيث بلغ معامل الانحدار (0.7735) بخطأ معياري مقداره (0.0439).
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المُدركة، حيث جاءت قيمة معامل الانحدار (0.8320) بخطأ معياري قيمته (0.0516).
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المُدركة على تجربة العملاء، حيث جاءت قيمة معامل الانحدار (0.4746) بخطأ معياري قيمته (0.0503).
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء من خلال جودة الخدمة المُدركة والذي عُبر عنه بالمسار (ab) في نموذج الوساطة، والذي جاءت قيمته الأثر (0.3948).

4.2 توصيات الدراسة

1. تفعيل نموذج مقترح لأبعاد قياس تجربة العملاء، يجمع بين الجودة التقنية، والجودة الوظيفية لعمليات التدريب المختلفة.
2. تصميم أدوات متخصصة في جمع المعلومات وتحليل التوقعات المسبقة للعملاء حول الخدمات التعليمية، والتدريبية، ومقارنتها بالنتائج الفعلية أثناء وبعد انتهاء تجربتهم، لمعالجة أي فجوة سالبة محتملة بين إدراكات العملاء، وتوقعاتهم لأبعاد الجودة التعليمية، والتدريبية.
3. إجراء دراسات مستقبلية تستفيد من نتائج الدراسة الحالية في تحليل العوامل الأخرى المفسرة لأثر المتغيرات الرئيسية كأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المدركة وتجربة العملاء.

خاتمة الدراسة

كان الهدف الأساسي لهذا الدراسة هو قياس أثر تكنولوجيا المعلومات على تجربة العملاء بوساطة جودة الخدمة المُدركة في منشآت التدريب الأهلي، من خلال دراسة حالة شركة "نجد للتدريب وتقنية المعلومات" بالرياض. وأسفرت النتائج عن مجموعة من الاستنتاجات المهمة، أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على كل من تجربة العملاء وجودة الخدمة المُدركة، بالإضافة إلى تأكيد الدور الوسيط (الجزئي) لجودة الخدمة المُدركة في العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتجربة العملاء. كما أثبتت نتائج اختبارات التعدد الخطي سلامة النموذج الإحصائي وخلوه من أي مشكلات تعيق موثوقية التقديرات. تُسهم هذه النتائج في تقديم إطار نظري وتطبيقي يمكن للمنشآت التدريبية الاعتماد عليه لفهم آليات تحسين تجربة عملائها من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات مع التركيز على جودة الخدمة المُدركة كمتغير وسيط رئيسي. كما تبرز الخاتمة أهمية التوصيات التي خرج بها الدراسة، والتي تدعو إلى تفعيل نموذج مقترح لقياس تجربة العملاء يدمج بين الجودة التقنية والوظيفية، وتصميم أدوات لتحليل توقعات العملاء ومقارنتها بإدراكاتهم الفعلية، مما يسهم في تقليل الفجوات المحتملة وتحسين جودة الخدمات التدريبية وفي النهاية يتطلع الباحث أن تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة أمام الباحثين لاستكشاف متغيرات أخرى مُعدلة أو وسيطة، وتطبيق المنهج التجريبي لقياس أثر التقنيات التعليمية الرقمية على التحصيل المعرفي والسلوك الأكاديمي للمتعلمين، خاصة في مراحل عمرية مبكرة. كما تُوصي الدراسة بتوسيع نطاق الدراسة ليشمل المؤسسات التعليمية كالمدارس والجامعات، مع ربط ذلك بمتغيرات تقبل التكنولوجيا والتفاعل مع التجارب التعليمية الرقمية، بما يتوافق مع استراتيجيات الجودة الوطنية ورؤية المملكة 2030.

قائمة المراجع

أولاً: - المراجع باللغة العربية

أبو وردة، شيرين، السنديوني، منى، وظريف، نهلة. (2018). أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، (4) 4، 257-284.

الجنابي، علاء الدين، وقنديلي، عامر. (2020). *نظم المعلومات الإدارية*. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الدلاش، صفاء، وسليمان، لمياء. (2025). تجارب العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين تقنية الدردشة الآلية (Chatbots) وسلوك ما بعد الشراء من منظور عملاء تطبيقات التجارة الإلكترونية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، (11) 20، 1028-1102.

راضي، بهجت، والعربي، هشام. (2016). *إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والفلسفة والتطبيقات* (الطبعة الأولى). روابط للنشر وتقنية المعلومات.

عمر، أحمد مختار عبد الحميد. (2008). *معجم اللغة العربية المعاصرة* (الطبعة الأولى، المجلدان 1-2). عالم الكتب.

القريشي، أحمد حافظ. (2024). تعزيز التعليم باستخدام تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة واسط. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*، (3) 20، 71-106.

المحمادي، صفا. (2024). دور تكنولوجيا المعلومات والشبكات الاجتماعية في تعزيز تبادل المعرفة لدى طلبة وموظفي جامعة الملك عبد العزيز. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية*، (2) 1، 83-113.

المكباتي، منال. (2015). *العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل* [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية التجارة، جامعة المنصورة.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

- Bryslan, A., & Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality*, 11 (6), 389–401.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2020). The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: Perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32 (1), 1–18.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–68.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Sage Publications.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Apitsi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5 (2sp), 196–208.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hamid, F. S., & Yip, N. (2016). Service quality in distance education using the Gronroos model. *The Social Sciences*, 11 (Special Issue 6), 7199–7205.
- Igartua, J.-J., & Hayes, A. F. (2021). Mediation, moderation, and conditional process analysis: Concepts, computations, and some common confusions. *The Spanish Journal of Psychology*, 24, 1–23.
- Ingaldi, M. (2016). The use of SERVPERF method in evaluation of translation services. *Quality Production Improvement*, 2 (5), 51–61.
- Ivanovic, A., & Collin, P. H. (2003). *Dictionary of marketing* (3rd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (1998). *Strategic marketing problems: Cases and comments* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23 (1), 5–33.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2025). Technology acceptance model: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *Theory Hub Book*. Academic Publishing House.

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 237–255.

Oakland, J. S. (2003). *Total quality management: Text with cases* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420–450.

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.

Perez, A. (2017). *Implementing IP and Ethernet on the 4G mobile network*. ISTE Press/Elsevier.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Rahmatullah, A. Y. (2024). The effect of customer experience, place attachment, customer satisfaction, and word-of-mouth on revisit intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2 (2), 49–56.

Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5 (5), 427–452.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10 (2), 53–67.

Zehir, C., Muceldili, B., Akyuz, B., & Celep, A. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

Stardom University



Stardom Scientific Journal of Economy and management Studies

**Issued quarterly by Stardom University
2nd issue- 4th Volume 2026
ISSN 2980-3799**

