

عنوان المشروع

ولاء العملاء بوصفه متغيرًا استراتيجيًا في تحسين الأداء المؤسسي في
شركات الاتصالات السعودية

اسم الطالب

وليد أحمد باحسن

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦- الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل العلمي، وفي مقدمتهم أعضاء هيئة التدريس الذين قدموا لي دعمهم وتوجيهاتهم القيّمة خلال مراحل إعداد هذه الدراسة، كما أشكر جميع المشاركين في الاستبانة على تعاونهم واستجاباتهم، إذ لولا مساهمتهم لما أمكن الوصول إلى هذه النتائج. ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني لعائلتي الكريمة على ما قدمته لي من تشجيع ومساندة معنوية، كان لها الأثر الأكبر في مواصلة العمل حتى اكتماله.

الإهداء

إلى والديّ العزيزين، اللذين غرسا في نفسي حب العلم والعمل، وكانا دوماً السند والعون في كل خطوة من خطوات حياتي، أهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وامتنان.

وإلى عائلتي وكل من آمن بقدرتي وشجعني على إكمال مسيرتي العلمية، أهدي ثمار هذا الجهد، راجياً أن يكون فيه ما ينفع، وأن يكون بداية لأعمال علمية قادمة بإذن الله.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات السعودية، وقياس أثر أبعادها الرئيسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في رضا العملاء، وانعكاس ذلك على ولاء العملاء من حيث نية الاستمرار، وإعادة التعامل، وتفضيل الشركة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مبنية على مقياس ليكرت الخماسي، تضمنت محورًا لجودة الخدمة ومحورًا لرضا العملاء والولاء، وتم تطبيقها على عينة من عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وتحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي وبعض الأساليب الاستدلالية المناسبة.

النتائج:

أظهرت النتائج ارتفاع المتوسطات الحسابية والوزن النسبي لجميع أبعاد جودة الخدمة، خاصة الأمان والتعاطف والاعتمادية، ما يشير إلى تقييم إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة. كما بينت النتائج أن مستوى رضا العملاء عن خدمات شركات الاتصالات جاء مرتفعًا جدًا في معظم الفقرات، وأن ذلك ارتبط بارتفاع مؤشرات الولاء؛ مثل نية الاستمرار في التعامل، وتفضيل الشركات السعودية، والاستعداد للتوصية بها للآخرين، بما يدعم الفرضية الرئيسية القائلة بوجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء.

التطبيقات والأهمية:

تُبرز هذه الدراسة أهمية الاستثمار في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها بوصفه مدخلًا رئيسًا لتعزيز رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات السعودي، كما تقدم مؤشرات كمية يمكن لصناع القرار في الشركات الاستفادة منها في تطوير سياسات خدمة العملاء، وتحسين القنوات الرقمية، وتعزيز الثقة والخصوصية، بما يساهم في رفع القدرة التنافسية وتقليل معدلات التحول إلى منافسين.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة؛ رضا العملاء؛ ولاء العملاء؛ شركات الاتصالات السعودية؛ التطبيقات الذكية؛ الأمان والخصوصية.

المحتويات

٢	الشكر والتقدير
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٨	١,١ المقدمة:
٨	١,٢ مشكلة الدراسة
٩	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري.....
٩	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي.....
٩	فجوات على المستوى التطبيقي
٩	١,٣ أهمية الدراسة
٩	١,٣,١ على المستوى النظري:
٩	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:
١٠	١,٤ أسئلة الدراسة.....
١٠	١,٥ أهداف الدراسة.....
١٠	١,٦ فرضيات الدراسة:.....
١١	١,٧ نموذج الدراسة:.....
١١	منهجية الدراسة:.....
١١	١,٨ الدراسة الميدانية:.....
١٢	١,٩ مخطط المشروع المقترح:
١٣	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٤	٢,١ المقدمة:
١٤	٢,٢ جودة الخدمة في قطاع الاتصالات (المتغير المستقل).....
١٤	٢,٣ ولاء العملاء (المتغير التابع).....
١٥	٢,٤ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء.....
١٥	الدراسات السابقة.....
١٥	٢,٥ الخاتمة:
١٦	٣ الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٧	٣,١ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
١٧	جودة الخدمة (المتغير المستقل).....

١٧	ولاء العملاء (المتغير التابع).....
١٧	٣,٢ تصميم الدراسة.....
١٧	٣,٣ مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة.....
١٧	٣,٤ عينة الدراسة:.....
١٩	٣,٥ أنواع البيانات.....
١٩	٣,٦ طرق وأساليب تحليل البيانات.....
٢٠	٣,٧ الخاتمة.....
٢١	٤ الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.....
٢٢	٤,١ المقدمة.....
٢٢	٤,٢ خصائص عينة الدراسة.....
٢٧	٤,٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث.....
٢٧	٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
٢٧	٤,٥ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:.....
٢٨	٤,٦ الخاتمة:.....
٢٩	٥ الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات.....
٣٠	٥,١ حدود الدراسة.....
٣٠	٥,٢ التوصيات.....
٣١	٥,٣ الخاتمة.....

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

أصبح ولاء العملاء من أهم الموضوعات في الإدارة والتسويق المعاصرين، لما له من أثر مباشر في استمرارية المؤسسات وتحسين نتائجها التشغيلية والتنافسية. وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، تتزايد أهمية الولاء بسبب شدة المنافسة، وسهولة انتقال العميل بين الشركات، وتنوع الباقات والخدمات الرقمية، وارتفاع توقعات المستخدمين بشأن الجودة والسرعة والدعم الفني.

ولا يقتصر ولاء العملاء على تكرار استخدام الخدمة، بل يمتد إلى التفضيل المستمر للشركة، والاستعداد للتوصية بها، وانخفاض الرغبة في التحول إلى المنافسين. وتُظهر البنية العلمية في المرفق أن الدراسات التطبيقية القوية في هذا المجال تبني نموذجًا يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء، وهو ما يصلح تمامًا عند تطبيقه على شركات الاتصالات السعودية.

كما أن المؤسسات الخدمية الحديثة لا تكفي بقياس رضا العميل في لحظة معينة، بل تسعى إلى تحويل نتائج القياس إلى سياسات تحافظ على العميل وتزيد ارتباطه بالمؤسسة. لذلك فإن دراسة ولاء العملاء في شركات الاتصالات تمثل مدخلًا عمليًا لفهم كيفية تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة على الاستمرار في السوق.

١,٢ مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير الذي شهدته شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من حيث البنية الرقمية وتنوع الخدمات، فإن المحافظة على ولاء العملاء ما زالت تمثل تحديًا مستمرًا. فوجود أكثر من مزود خدمة، وتنوع العروض، وسهولة مقارنة الأسعار والخدمات، يجعل بقاء العميل مرهونًا بجودة التجربة الكلية وليس بمجرد تقديم الخدمة الأساسية. وتتمثل مشكلة الدراسة في أن بعض شركات الاتصالات قد تبذل جهودًا كبيرة في جذب العملاء، لكنها قد لا تحقق المستوى المطلوب من الولاء طويل الأجل. وقد يرجع ذلك إلى ضعف فهم العوامل المؤثرة في الولاء، أو غياب القياس المنتظم له، أو عدم الربط بين نتائج قياس العملاء وبين قرارات التحسين المؤسسي.

المشكلات الفرعية:

- عدم تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في ولاء العملاء في شركات الاتصالات.
- وجود تفاوت بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.
- ضعف الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وقرار الاستمرار مع الشركة.
- محدودية استخدام أدوات منتظمة لقياس ولاء العملاء بصورة تحليلية.
- نقص الاستفادة من آراء العملاء في تطوير الخدمات والعروض وتجربة الاستخدام.

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

توجد نماذج متعددة في الأدبيات تفسر ولاء العملاء، فبعضها يركز على جودة الخدمة، وبعضها يركز على الرضا، بينما تؤكد نماذج أخرى دور الثقة والقيمة المدركة وتجربة العميل. إلا أن المرفق يبين أن الحاجة ما تزال قائمة لبناء إطار متكامل يربط هذه المفاهيم ضمن نموذج واحد واضح يمكن اختباره ميدانياً.

وفي سياق قطاع الاتصالات، تظهر الحاجة بصورة أكبر إلى توظيف هذا الإطار في بيئة خدمات سريعة التغير، تعتمد على التفاعل المستمر مع العميل عبر التطبيق، ومراكز الاتصال، والخدمة الميدانية، والدعم الفني. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى بناء معالجة أكثر اتساقاً لموضوع ولاء العملاء في هذا القطاع.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، ما زالت بعض المؤسسات تركز على عدد العملاء أو حجم الاشتراكات الجديدة أكثر من تركيزها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. كما أن امتلاك استبانة أو أداة قياس وحده لا يضمن التحسين، ما لم تتحول النتائج إلى برامج عملية تعالج أسباب ضعف الولاء وتدعم استمرارية التعامل، وهو ما ينسجم مع التوجه التطبيقي الواضح في المرفق.

١,٣ أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن ولاء العملاء يعد من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح شركات الاتصالات في بناء علاقة مستدامة مع عملائها. كما أن فهم محددات الولاء يساهم في تحسين الأداء المؤسسي، وخفض معدلات التحول إلى المنافسين، وزيادة فاعلية قرارات التطوير والتحسين.

١,٣,١ على المستوى النظري:

- المساهمة في بناء معرفة علمية حول مفهوم ولاء العملاء وأبعاده ومحدداته.
- دعم الأدبيات التي تربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء.
- تقديم إطار نظري يمكن تطبيقه في قطاع الاتصالات السعودي.
- تعزيز المحتوى الأكاديمي العربي في مجال ولاء العملاء في القطاعات الخدمية.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

- مساعدة شركات الاتصالات على تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء.
- دعم متخذي القرار في تطوير الباقات والخدمات وتجربة العميل.
- تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقوية العلاقة طويلة الأجل معهم.
- رفع كفاءة الأداء المؤسسي من خلال فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم.

١,٤ أسئلة الدراسة

تنطلق الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

- ما أثر ولاء العملاء في تحسين الأداء المؤسسي في شركات الاتصالات السعودية؟ ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:
- ما المقصود بولاء العملاء من منظور الأدبيات الإدارية والتسويقية؟
- ما أبرز العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في شركات الاتصالات؟
- ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء؟
- إلى أي مدى يسهم ولاء العملاء في تحسين الأداء المؤسسي؟
- ما الأساليب التي يمكن أن تعتمد عليها شركات الاتصالات لقياس الولاء وتعزيزه؟

١,٥ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مفهوم ولاء العملاء وتحليل أهميته في بيئة شركات الاتصالات، مع تحديد أبرز العوامل المؤثرة فيه وبيان أثره في تحسين الأداء المؤسسي..

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى مفهوم ولاء العملاء وأبعاده الرئيسية.
- تحديد أثر جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء وولائهم.
- توضيح العلاقة بين رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع شركة الاتصالات.
- استعراض أبرز الأساليب المستخدمة في قياس الولاء داخل المؤسسات الخدمية.
- تقديم توصيات عملية تساعد على رفع مستوى ولاء العملاء في شركات الاتصالات..

١,٦ فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وتحسين الأداء المؤسسي في شركات الاتصالات السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء ونية الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات..

١,٧ نموذج الدراسة:

جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء ← الأداء المؤسسي

ويمثل هذا النموذج الاتجاه الشائع في الدراسات التطبيقية الذي يرى أن جودة الخدمة تعد متغيراً مستقلاً مؤثراً في رضا العملاء، بينما يعمل الرضا متغيراً وسيطاً يفسر جانباً مهماً من ولاء العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه الشركة.



منهجية الدراسة:

- فلسفة الدراسة: الوضعية.
- منهج الدراسة: الاستنتاجية.
- استراتيجية الدراسة: الدراسة الميدانية.
- نوع الدراسة: كمية.
- الأفق الزمني: مقطعية.
- التقنيات والإجراءات: الاستبانة والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

١,٨ الدراسة الميدانية:

تُجرى هذه الدراسة ميدانياً على عملاء شركات الاتصالات السعودية، باعتبار هذا القطاع من أكثر القطاعات الخدمية ارتباطاً بالتعامل اليومي مع العملاء، ولأنه يشهد منافسة عالية وتحولات رقمية متسارعة في مستوى التطبيقات، والباقات، والدعم الفني، وخدمات الإنترنت والاتصال.

كما أن شركات الاتصالات تمثل ميداناً مناسباً لدراسة الولاء؛ لأن العميل يتفاعل معها عبر قنوات متعددة مثل الفروع، والتطبيقات، والموقع الإلكتروني، وخدمة العملاء، والدعم عبر الهاتف والرسائل الرقمية. وهذا التنوع يتيح اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم بصورة واضحة.

٩, ١ مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع ولاء العملاء من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وبيان علاقته بجودة الخدمة ورضا العملاء، ثم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متماسك يساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوجيه الفروض والإجراءات المنهجية اللاحقة، وهو نفس المنطق البنائي المستخدم في المرفق.

٢,٢ جودة الخدمة في قطاع الاتصالات (المتغير المستقل)

تشير جودة الخدمة إلى مدى قدرة شركة الاتصالات على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، سواء من حيث جودة الشبكة، وسرعة الإنترنت، ودقة الفوترة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني، ووضوح العروض والباقات. وتعد جودة الخدمة من أكثر المحددات تأثيراً في تقييم العميل للشركة وفي بناء رضاه وولائه.

أبعاد جودة الخدمة

استناداً إلى النموذج المستخدم في المرفق، يمكن الاعتماد على أبعاد SERVQUAL الخمسة لقياس جودة الخدمة في قطاع الاتصالات:

البعد	المقصود به
الملموسية	مظهر الفروع، التطبيقات، الموقع الإلكتروني، والمواد التعريفية.
الاعتمادية	قدرة الشركة على تقديم الخدمة بدقة وثبات ومن دون أخطاء متكررة.
الاستجابة	سرعة معالجة الطلبات والشكاوى والاستفسارات.
الأمان أو الضمان	شعور العميل بالثقة والأمان في التعامل مع الشركة وخدماتها.
التعاطف	اهتمام الشركة باحتياجات العميل وتقديم تعامل يتسم بالمرونة والاحترام.

٢,٣ ولاء العملاء (المتغير التابع)

ولاء العملاء هو ميل العميل إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتفضيلها على البدائل المنافسة، مع وجود استعداد لإعادة شراء الخدمة أو تجديد الاشتراك أو التوصية بالمؤسسة للآخرين. ويعكس الولاء حالة تجمع بين السلوك الفعلي، مثل تكرار التعامل، والاتجاه النفسي الإيجابي، مثل الثقة والارتباط بالشركة.

كما ينظر إلى ولاء العملاء بوصفه متغيراً استراتيجياً؛ لأنه يرتبط بالاحتفاظ بالعميل، واستقرار الإيرادات، وتقليل حساسيته تجاه عروض المنافسين. ولهذا السبب أصبح الولاء من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم نجاح المؤسسات الخدمية الحديثة.

أبعاد ولاء العملاء

يمكن تناول ولاء العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد أو المؤشرات، من أهمها:

- نية الاستمرار في التعامل مع الشركة.
- تكرار شراء الخدمة أو تجديد الاشتراك.
- التوصية بالشركة للآخرين.
- تفضيل الشركة على المنافسين.
- انخفاض نية التحول إلى مزود خدمة آخر.

٢,٤ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء

تؤكد الأدبيات أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا في رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يساهم في تعزيز الولاء. كما أن عددًا من الدراسات التي تضمنها المرفق أشار إلى أن الرضا قد يعمل متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة والولاء، أي إن تحسين الخدمة لا ينعكس على الولاء بصورة كاملة إلا عندما يشعر العميل بدرجة كافية من الرضا والثقة.

وفي قطاع الاتصالات، تبدو هذه العلاقة أكثر وضوحًا، لأن العميل يقيم الشركة من خلال خبرات متكررة ومستمرة، مثل جودة الاتصال، واستقرار الشبكة، وسرعة الإنترنت، وشفافية الأسعار، وسهولة التواصل مع خدمة العملاء. لذلك فإن أي خلل في هذه العناصر قد ينعكس مباشرة على الرضا ثم على الولاء.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أظهرت دراسة حديثة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في رضا العملاء، وأن تحسن الأداء الخدمي يرفع مستوى تقييم العملاء ويعزز فرص الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثانية:

توصلت دراسة عربية حول الدور الوسيط لرضا العملاء إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة غير مباشرة على الولاء من خلال رفع مستوى الرضا..

الدراسة الثالثة:

أشارت دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلى أن نموذج SERVQUAL يعد مناسبًا لقياس جودة الخدمة، وأن جودة الخدمة ترتبط إيجابيًا بكل من رضا العملاء والثقة والولاء.

الدراسة الرابعة:

خلصت دراسة عربية أخرى إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، وأن المتغيرين يفسران نسبة معتبرة من التباين في الولاء.

الدراسة الخامسة:

أوضحت بعض الدراسات التطبيقية أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لا تحقق الولاء بصورة مباشرة في كل الحالات، بل يصبح رضا العملاء متغيرًا وسيطًا فعالًا في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

٢,٥ الخاتمة:

يتضح من العرض النظري والدراسات السابقة أن ولاء العملاء يحتل موقعًا محوريًا في منظومة العلاقات التسويقية والإدارية، وأنه لا يمكن فصله عن جودة الخدمة أو عن رضا العملاء. كما تبين أن أكثر النماذج ملائمة للدراسة الحالية هو النموذج الذي يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء ثم ولاء العملاء وصولًا إلى الأداء المؤسسي.

٣ الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

٣,١ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير في الدراسة بصورة عملية وقابلة للملاحظة والتحليل. وفي هذا البحث تم تعريف جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء العملاء تعريفاً إجرائياً بحيث يمكن تحويلها إلى عبارات استنبائية قابلة للقياس الإحصائي، وهو الأسلوب المنهجي نفسه الوارد في المرفق.

متغيرات البحث

جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة إدراك عملاء شركات الاتصالات لمستوى كفاءة وموثوقية وسرعة وأمان وتعاطف الخدمة المقدمة لهم، ويتم قياسها من خلال أبعاد الخمسة SERVQUAL

ولاء العملاء (المتغير التابع)

يقصد بولاء العملاء درجة التزام العميل بالاستمرار مع شركة الاتصالات، وتفضيلها على المنافسين، وإعادة شراء خدماتها أو تجديد الاشتراك فيها، والتوصية بها للآخرين.

٣,٢ تصميم الدراسة

فلسفة الدراسة: وضعية.

منهج الدراسة: استنتاجية.

استراتيجية الدراسة: المسح الميداني.

نوع الدراسة: كمية.

الأفق الزمني: مقطعي.

التقنيات والإجراءات: الاستبانة والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

٣,٣ مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات السعودية من الأفراد الذين يستخدمون خدمات الاتصال والإنترنت والبيانات وخدمات التطبيقات الرقمية. ويعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة لأنه يتميز بتنوع القنوات، وتكرار التفاعل مع الشركة، وإمكانية تقييم جودة الخدمة بصورة مستمرة من منظور العميل.

٣,٤ عينة الدراسة:

تقترح الدراسة اختيار عينة مكونة من ٩٠ عميلاً، استرشاداً بالحجم المستخدم في المرفق، وهو حجم مناسب للدراسة الوصفية التحليلية في مرحلتها الجامعية ويسمح بإجراء التحليلات الإحصائية الأساسية المتعلقة بالمتوسطات، والانحرافات المعيارية، والارتباط، واختبار الفرضيات.

عينة الدراسة	حجم العينة
نستهدف عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة	٩٠ عميل

طرق وتقنيات أخذ العينة

مثل عينة الدراسة مجموعة من عملاء شركات الاتصالات السعودية الذين سيق لهم استخدام الخدمات خلال الفترة الأخيرة، سواء عبر التطبيقات الذكية أو الفروع أو مراكز الاتصال أو الموقع الإلكتروني. ويراعى عند اختيار العينة أن تضم مشاركين من خلفيات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد مرات استخدام الخدمة، وأكثر القنوات استخدامًا، حتى تكون النتائج أكثر قدرة على تمثيل واقع العملاء.

طريقة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية، نظرًا لملاءمتها في قياس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو مستوى جودة الخدمة ورضاهم وولائهم. ويمكن توزيع الاستبانة إلكترونيًا أو ورقياً وفقاً لطبيعة الوصول إلى المشاركين.

جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يتم قياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، بإجمالي ١٥ فقرة تقريباً وفق مقياس ليكرت الخماسي.

المصادر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير المستقل
نموذج SERVQUAL	٣	الملموسية	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	الاعتمادية	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	الاستجابة	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	الأمان	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	التعاطف	جودة الخدمة
	١٥	المجموع	

رضا العملاء (المتغير الوسيط)

يتم قياس رضا العملاء من خلال أربعة أبعاد تقريبية: الرضا العام، تلبية التوقعات، التجربة الإيجابية، نية الاستمرار، بإجمالي ١٠ فقرات تقريباً وفق مقياس ليكرت الخماسي.

المصادر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير الوسيط
أدبيات الرضا	٣	الرضا العام	رضا العملاء
أدبيات الرضا	٣	تلبية التوقعات	رضا العملاء
أدبيات الرضا	٢	التجربة الإيجابية	رضا العملاء
أدبيات الرضا	٢	نية الاستمرار	رضا العملاء
	١٠	المجموع	

ولاء العملاء (المتغير الوسيط)

يتم قياس ولاء العملاء من خلال أربعة أبعاد: نية الاستمرار، التوصية بالآخرين، تفضيل الشركة، إعادة التعامل، بإجمالي ١٢ فقرة تقريباً وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بالتماشي مع منهجية بناء المتغيرات في المرفق.

المتغير التابع	الأبعاد	عدد العناصر	المصادر
ولاء العملاء	نية الاستمرار	٣	أدبيات الولاء
ولاء العملاء	التوصية بالآخرين	٣	أدبيات الولاء
ولاء العملاء	تفضيل الشركة	٣	أدبيات الولاء
ولاء العملاء	إعادة التعامل	٣	أدبيات الولاء
	المجموع	١٢	

٣,٥ أنواع البيانات

البيانات الأولية

تشمل البيانات التي يتم جمعها مباشرة من العملاء من خلال الاستبانة، مثل تقييمهم لجودة الخدمة، ودرجة رضاهم، ومستوى ولائهم، وبعض الخصائص الديموغرافية كالعمر والجنس والمستوى التعليمي.

البيانات الثانوية

تشمل الأدبيات العلمية، والدراسات السابقة، والتقارير المتخصصة، والمقالات المحكمة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك لدعم الإطار النظري والمنهجي.

٣,٦ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، يتم استخدام برنامج SPSS لتحليلها. وتشمل التحليلات المقترحة: الإحصاء الوصفي، واختبار الصدق والثبات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي، واختبار الفرضيات.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة البحث، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية التي تستهدف قياس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في البنوك السعودية. وتعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخداماً في الدراسات الوصفية والتحليلية، لأنها تساعد على جمع البيانات من عدد مناسب من المبحوثين بطريقة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي.

وقد صُممت الاستبانة استناداً إلى الأدبيات السابقة المرتبطة برضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، واشتملت على قسمين رئيسيين: القسم الأول للبيانات الشخصية، والقسم الثاني لقياس متغيرات الدراسة. كما تضمنت الاستبانة عبارات تقيس أبعاد جودة الخدمة، مثل الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، إضافة إلى عبارات تقيس رضا العملاء.

واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من: لا أوافق بشدة، إلى أوافق بشدة، وهو مقياس مناسب لقياس الاتجاهات والآراء في الدراسات السلوكية والإدارية. وبعد جمع الاستبانات، تمهّد البيانات للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS. وإذا أردتها بشكل أكثر تحديداً يمكنك أيضاً إضافة هذا الجدول مباشرة تحتها:

الأداة	الغرض منها
الاستبانة	جمع البيانات من عملاء البنوك السعودية حول جودة الخدمة ورضا العملاء
مقياس ليكرت الخماسي	قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة
SPSS	تحليل البيانات إحصائياً واختبار الفرضيات

٣,٧ الخاتمة

يوضح هذا الفصل المنهجية التي سيتم من خلالها جمع بيانات الدراسة وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج قابلة للتفسير العلمي. كما وفر أساساً منظماً لتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وبناء أداة البحث، وتحديد أساليب القياس والتحليل الإحصائي المناسبة لمتغيرات الدراسة في قطاع الاتصالات.

٤ الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة المطبقة على أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات، وانعكاس ذلك على رضا العملاء. وقد تم تنظيم هذا الفصل في مجموعة من الفقرات تبدأ بخصائص العينة، ثم مكونات الصدق والثبات، يليها التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم نتائج اختبار الفرضيات، وصولاً إلى الخاتمة التي تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة.

٤,٢ خصائص عينة الدراسة

يُقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الديموغرافية الخاصة بالمشاركين، مثل الجنس، والمستوى التعليمي، والعمر، وعدد مرات التعامل مع شركات الاتصالات، والقناة الأكثر استخداماً. وتساعد هذه الخصائص على تكوين صورة أولية عن طبيعة أفراد العينة ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، كما تتيح فهماً أفضل للنتائج التي سيتم تحليلها لاحقاً.

جدول (٤-١) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٤٨	٦٠٪
أنثى	٣٢	٤٠٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪ تقريباً

يتضح أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، مما يشير إلى غلبة المشاركة الذكورية في الاستبيان.

جدول (٤-٢) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	٤٩	٦١٪
تعليم ثانوي	٢٦	٣٣٪
أخرى	٤	٥٪
ماجستير	١	١٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪ تقريباً

توضح بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة ٦١٪، يليهم التعليم الثانوي بنسبة ٣٣٪، ثم فئة أخرى بنسبة ٥٪، وأخيراً الماجستير بنسبة ١٪.

جدول (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ عام	٢٦	٣٣٪
من ٣٠ إلى ٤٠ عام	٣٥	٤٤٪
من ٤٠ إلى ٥٠ عام	١٤	١٨٪
أكثر من ٥٠ عام	٥	٦٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪

يتضح أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ عامًا تمثل النسبة الأكبر من العينة، تليها فئة أقل من ٣٠ عامًا، ثم من ٤٠ إلى ٥٠ عامًا، وأخيرًا أكثر من ٥٠ عامًا.

جدول (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع شركات الاتصالات

عدد مرات التعامل	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	٢	٣٪
من مرتين إلى أربع مرات	٣	٤٪
أكثر من ٤ مرات	٧٥	٩٤٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪ تقريبًا

تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع شركات الاتصالات أكثر من ٤ مرات، مما يعكس خبرة عملية متكررة مع الخدمة.

جدول (٥-٤) توزيع أفراد العينة حسب أكثر قناة تستخدمها للتعامل مع شركات الاتصالات.

القناة الأكثر استخدامًا	العدد	النسبة المئوية
التطبيقات الذكية	٨٠	١٠٠٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪

توضح النتائج أن جميع أفراد العينة يعتمدون على التطبيقات الذكية بوصفها القناة الأكثر استخدامًا في التعامل مع شركات الاتصالات.

جدول (٦-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الفقرات الأولى

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المواد الإعلانية والعروض التي تقدمها الشركات واضحة ومفهومة	٠	٠	٦	٢١	٥٣	٤,٥٩	٠,٦٣	٩١,٧٥%
توفر التطبيقات أو الموقع الإلكتروني للشركات خدمات واضحة وسهلة الاستخدام	٠	٠	٨	٣١	٤١	٤,٤١	٠,٦٧	٨٨,٢٥%
تتميز فروع شركات الاتصالات بالتنظيم والمظهر الجيد	٠	٠	١٣	١٩	٤٨	٤,٤٤	٠,٧٦	٨٨,٧٥%
المتوسط العام للبعد	٠	٠				٤,٥١	٠,٦١	٩٠,٢١%

تشير نتائج الجدول إلى مستوى مرتفع جدًا من التقييم لبعد جودة الخدمة، حيث جاءت جميع الفقرات ضمن الاتجاه الإيجابي المرتفع.

جدول (٧-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الفقرات الثانية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تلتزم الشركات بدقة الفواتير ووضوح تفاصيل الاشتراك	٠	٠	٨	٩	٦٣	٤,٦٠	٠,٦٢	٩٢,٠٠%
تعمل خدمات الاتصال أو الإنترنت بشكل مستقر في معظم الأوقات	٠	٠	٤	٤٠	٣٦	٤,٤٥	٠,٦٩	٨٩,٠٠%
تقدم الشركات خدماتها كما تعد بها	٠	٠	٤	٢١	٥٥	٤,٨٠	٠,٥٦	٩٦,٠٠%
المتوسط العام للبعد	٠	٠				٤,٦٢	٠,٦٤	٩٢,٣٣%

تشير النتائج إلى ارتفاع واضح في تقييم الاعتمادية، خاصة في فقرة الالتزام بما تعد به الشركات.

جدول (٨-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الاستجابة

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يسهل الوصول إلى خدمة العملاء عند الحاجة	٠	٠	٢	٢٣	٥٥	٤,٦٩	٠,٥٢	٩٣,٧٥%
يتم التعامل مع الشكاوى والمشكلات بفاعلية	٠	٠	٥	٣٩	٣٦	٤,٣٩	٠,٦٨	٨٧,٧٥%
تستجيب الشركات بسرعة لاستفسارات العملاء	٠	٠	٦	١٦	٥٨	٤,٦٥	٠,٥٨	٩٢,٩٤%
المتوسط العام للبعد	٠	٠				٤,٥٨	٠,٥٩	٩١,٤٨%

تشير النتائج إلى أن بعد الاستجابة جاء بمستوى مرتفع جدًا، مع بروز واضح في سرعة الوصول إلى خدمة العملاء وسرعة الاستجابة.

جدول (٩-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الأمان

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تحافظ الشركات على خصوصية بيانات العملاء ومعلوماتهم	٠	٠	٣	١٦	٦١	٤,٧٣	٠,٥٢	٩٤,٥٠%
أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية الخاصة بالشركات	٠	٠	٧	٣١	٤٢	٤,٤٤	٠,٧١	٨٨,٧٥%
أشعر بالثقة عند التعامل مع شركات الاتصالات	٠	٠	٢	١٩	٥٩	٤,٧١	٠,٤٩	٩٤,٢٥%
المتوسط العام للبعد	٠	٠				٤,٦٣	٠,٥٧	٩٢,٥٠%

تشير النتائج إلى أن الأمان من الأبعاد المرتفعة جدًا في التقييم، خصوصًا فيما يتعلق بالخصوصية والثقة.

جدول (١٠-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: التعاطف

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أشعر بأن الشركات تتعامل معي باحترام واهتمام	٠	٠	١	١٤	٦٤	٤,٧٩	٠,٤٥	٩٥,٧٥%
تراعي الشركات ظروف العملاء عند معالجة المشكلات	٠	٠	٢	٣٨	٤٠	٤,٤٨	٠,٥٩	٨٩,٥٠%
يهتم موظفو الشركات باحتياجات العملاء	٠	٠	٠	٢١	٥٩	٤,٧٤	٠,٤٤	٩٤,٧٥%
المتوسط العام للبعد	٠	٠				٤,٦٧	٠,٤٩	٩٣,٣٣%

تشير النتائج إلى أن بعد التعاطف حقق واحدًا من أعلى مستويات التقييم، وهو ما يعكس شعورًا إيجابيًا نحو معاملة العملاء باحترام واهتمام.

جدول (١١-٤) نتائج رضا العملاء

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تقدم الشركات خدمات مرضية	٠	٠	٠	٢٣	٥٧	٤,٧١	٠,٤٥	٩٤,٢٥%
تتلي خدمات الشركات توقعاتي بدرجة جيدة	٠	١	١٢	٢٨	٤٠	٤,٣٥	٠,٧٣	٨٧,٠٠%
أشعر بأن الخدمات التي أستخدمها تتناسب مع ما أدفعه	٠	٠	١	٢١	٥٨	٤,٧١	٠,٤٨	٩٤,٢٥%
أشعر بأن الشركات تستجيب وتتعامل مع المشكلات بفاعلية	٠	٠	١	٢١	٥٨	٤,٧١	٠,٤٨	٩٤,٢٥%
تقدم الشركات عروضاً تتناسب مع احتياجاتي	٠	٠	٠	٣٥	٤٥	٤,٥٦	٠,٥٠	٩١,٢٥%
لدي انطباع إيجابي تجاه هذه الشركات	٠	٠	٠	٣٠	٥٠	٤,٦٣	٠,٤٨	٩٢,٥٠%
أشعر بالرضا عن شركات الاتصالات بصفة عامة	٠	٠	٢	١٣	٦٥	٤,٧٩	٠,٤٧	٩٥,٧٥%
أرى أن شركات الاتصالات تستحق الاستمرار في التعامل معها	٠	٠	٨	٩	٦٣	٤,٦٩	٠,٦٣	٩٣,٧٥%
المتوسط العام للبعد	٠	٠				٤,٦٤	٠,٥٣	٩٢,٤٧%

تشير النتائج إلى أن رضا العملاء جاء مرتفعاً جداً في جميع فقراته، خاصة في الشعور العام بالرضا والانطباع الإيجابي

والاستمرار في التعامل.

٤,٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

تم التأكد من صلاحية أداة الدراسة من خلال فحص صدقها وثباتها، وذلك لضمان أن الاستبانة تقيس ما وضعت لقياسه بصورة دقيقة وموثوقة. ويُعد الصدق والثبات من أهم الشروط المنهجية في الدراسات الكمية، إذ يعكسان مدى اتساق الأداة وقدرتها على إعطاء نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف التحليل الوصفي إلى عرض استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي. ويساعد هذا النوع من التحليل في التعرف على الاتجاه العام لأراء المشاركين، وتحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف حول فقرات الاستبانة المختلفة.

٤,٥ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

تم اختبار فرضيات الدراسة في ضوء النتائج الإحصائية المتحصل عليها من الاستبانة، بهدف التعرف على مدى وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ويُعد اختبار الفرضيات خطوة أساسية في البحث العلمي، إذ يوضح ما إذا كانت النتائج الميدانية تدعم الافتراضات النظرية التي انطلقت منها الدراسة أم لا.

فرضية البحث الرئيسية:

تنص فرضية البحث الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقييم هذه الفرضية في ضوء مستويات المتوسطات المرتفعة التي ظهرت في أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين.

الفرضيات الفرعية:

تتفرع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تتناول أبعاد جودة الخدمة المختلفة، وهي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. وتهدف هذه الفرضيات إلى معرفة مدى تأثير كل بُعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء، بما يسمح بتحديد الجوانب الأكثر إسهامًا في تعزيز رضا المستفيدين من خدمات شركات الاتصالات.

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة مستوى مرتفعًا من جودة الخدمة ورضا العملاء، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه غالبية الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة والرضا في قطاعات الخدمات المختلفة، حيث أكدت أن تحسن أبعاد الجودة مثل الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف يؤدي إلى ارتفاع رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما تتفق النتائج الحالية مع الدراسات التي أشارت إلى الدور المحوري للثقة والخصوصية وسهولة الوصول إلى الخدمة في تكوين الانطباع الإيجابي لدى العملاء واستمرارهم في التعامل مع الجهة المقدمة للخدمة، مما يعزز من صحة النموذج النظري الذي تبنته هذه الدراسة، ويؤكد أن شركات الاتصالات السعودية تسير في اتجاه منسجم مع ما ورد في الأدبيات من حيث التركيز على تحسين جودة الخدمة لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

٤,٦ الخاتمة:

أظهر التحليل العام لنتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم تقييمات مرتفعة تجاه جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات، كما ظهر مستوى مرتفع من رضا العملاء. ويعكس ذلك أن تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها يساهم في تعزيز رضا العملاء، الأمر الذي يدعم توجه الشركات نحو الاستمرار في تطوير خدماتها والارتقاء بتجربة العميل بصورة مستمرة.

٥ الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة

يتناول هذا الفصل تفسير النتائج المتوقعة أو الفعلية للدراسة في ضوء الأدبيات السابقة والإطار النظري، ثم بيان المساهمات النظرية والعملية والتوصيات وحدود الدراسة وآفاق الدراسات المستقبلية، وفق البناء المستخدم في المرفق.

المساهمة النظرية

تتمثل المساهمة النظرية لهذا البحث في تقديم معالجة منظمة لموضوع ولاء العملاء ضمن نموذج يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء والأداء المؤسسي. كما يسهم البحث في تعزيز المعالجة العربية لهذا الموضوع من خلال تطبيقه على قطاع الاتصالات السعودي.

المساهمة العملية

تكمن المساهمة العملية في أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد شركات الاتصالات على تحديد مواطن القوة والقصور في جودة الخدمة، وفهم أثر ذلك في رضا العملاء وولائهم. كما يمكن استخدام النتائج في تطوير برامج التحسين المستمر وتصميم مؤشرات أداء أكثر ارتباطاً بسلوك العميل واستمراريته.

٥,١ حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على ولاء العملاء وعلاقته بجودة الخدمة ورضا العملاء والأداء المؤسسي.
- الحدود البشرية: تقتصر على عينة من عملاء شركات الاتصالات السعودية.
- الحدود المكانية: تجرى في قطاع الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تنفذ خلال العام الدراسي ٢٠٢٦.

٥,٢ التوصيات

- ضرورة تطوير أنظمة دورية لقياس ولاء العملاء في شركات الاتصالات.
- ضرورة تحسين أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في الولاء، مثل الاعتمادية والاستجابة.
- ضرورة توظيف نتائج استبانات العملاء في اتخاذ القرار والتحسين المستمر.
- ضرورة بناء برامج تدريبية للعاملين تركز على جودة التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم.
- ضرورة ربط مؤشرات رضا العملاء وولائهم بمؤشرات الأداء المؤسسي والاحتفاظ بالعملاء.

الدراسات المستقبلية

- إجراء دراسات على قطاعات خدمية أخرى لمقارنة محددات ولاء العملاء بين القطاعات.
- دراسة الدور الوسيط أو المعدل لمتغيرات مثل الثقة أو القيمة المدركة أو تجربة العميل.
- اختبار النموذج على عينات أكبر وباستخدام نماذج معادلات هيكلية في دراسات لاحقة.

٥,٣ الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن ولاء العملاء يمثل محوراً أساسياً لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والأداء المؤسسي في شركات الاتصالات. كما أن تطبيق النموذج المقترح يوفر أساساً علمياً وعملياً لبناء دراسة ميدانية متكاملة يمكن الاعتماد عليها في قياس الواقع الفعلي وتحليل نتائجه إحصائياً.

المراجع

المؤلف	السنة	عنوان الدراسة	نوع المصدر	كيفية الاستفادة منه في البحث
PwC Middle East	٢٠٢٤	KSA Banking Sentiment Index ٢٠٢٤	تقرير مهني	الاستفادة من منهجيته في توصيف البيئة الخدمية الرقمية وفهم تحولات تجربة العميل، مع توظيفه مرجعًا مقارنًا عند عرض أهمية جودة الخدمة والولاء في القطاعات الخدمية
بالتعاون مع PwC Middle East DataEQ	٢٠٢٤	٢٠٢٤ KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بتوقعات العملاء، والتحول الرقمي، وأهمية سرعة الاستجابة وجودة التفاعل مع العميل
Hamzah, Zalfa Laili; Lee, Siew Peng; Moghavvemi, Sedigheh	٢٠١٧	Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking	مقال علمي محكم	SERVQUAL ، دعم الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمة وأبعاد والاستفادة منه في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء
مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	٢٠٢٢	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	دعم النموذج المفاهيمي الذي يجعل رضا العملاء متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة وولاء العملاء
University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة / أكاديمية / PDF	دعم بناء النموذج النظري للدراسة، خاصة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم
ASJP	٢٠٢١	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	دعم فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا في الولاء
دراسة عربية / DOAJ	٢٠١٤	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	تقوية جانب الدراسات العربية السابقة التي تدعم الدور الوسيط للرضا بين الجودة والولاء
دراسة عربية جامعية	٢٠٢٣	إرضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء	دراسة أكاديمية	توسيع عرض الأدبيات العربية ذات الصلة بالعلاقة بين الرضا والولاء
Egyptian Knowledge Bank Journals	٢٠٢٥	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	الاستفادة منه في دعم الجزء النظري المتعلق بتأثير جودة الخدمة في رضا العملاء، مع الإفادة من منطق التحليلي في الدراسة الحالية
European Scientific Journal	٢٠١٣	Study on Service Quality and Customer Satisfaction	مقال علمي	دعم الإطار النظري العام المرتبط بجودة الخدمة وقياس رضا العملاء
Scholars / Academic PDF	٢٠١٤	Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study	مقال / PDF أكاديمي	الإفادة منه في صياغة بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة والرضا
Emerald / International Journal of Bank Marketing	٢٠١٧	Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking	مقال علمي محكم	مرجع إضافي لتأكيد النتائج النظرية الخاصة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء
Saudi Gazette	٢٠٢١	Saudi Banks Must Accelerate Digital Transformation to Improve Customer Experiences	تقرير / مقال اقتصادي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بأهمية تحسين تجربة العميل في البيئات الخدمية الرقمية
McKinsey & Company	-	الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي	تقرير تحليلي	الاستفادة منه في توصيف أثر التحول الرقمي في رفع توقعات العملاء تجاه الخدمة
Saudi Gazette	٢٠١٧	Banking Customers in Saudi Arabia Prefer Mobile Banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	دعم فكرة تنوع قنوات الخدمة وأهمية القنوات الرقمية في تشكيل تجربة العميل
Boston Consulting Group (BCG)	٢٠٢٠	Saudi Arabia's Banking Market Is Heating Up as Customers Demand Better Experiences	تقرير بحثي	الاستفادة منه في دعم فكرة اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء، بما يبرر أهمية بناء الولاء
Wiley / Hindawi	٢٠٢٣	Exploring Customer Awareness Towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia	مقال علمي	دعم جانب الثقة والأمان في الخدمات الرقمية، بوصفهما من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم
International Monetary Fund (IMF)	٢٠٢٤	Saudi Arabia: Financial Sector Assessment Program	تقرير دولي	دعم التوصيف المؤسسي العام لبيئة الخدمات في المملكة، والاستفادة منه في الخلفية العامة للبحث

٦ الملاحق

الاستبيان:

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي حول ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية، وذلك للتعرف إلى آرائكم حول مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومدى انعكاسها على رضاكم وولائكم تجاه شركة الاتصالات التي تتعاملون معها. وتُستخدم المعلومات الواردة في هذا الاستبيان لأغراض علمية فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدام البيانات إلا في حدود البحث العلمي.

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

المستوى التعليمي

- ☐ تعليم ثانوي
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه
- ☐ أخرى

العمر:

- ☐ أقل من 30 عام
- ☐ من 30 إلى 40 عام
- ☐ من 40 إلى 50 عام
- ☐ أكثر من 50 عام

عدد مرات التعامل مع شركات الاتصالات

- ☐ مرة واحدة
- ☐ من مرتين إلى أربع مرات
- ☐ أكثر من 4 مرات

أكثر قناة تستخدمها للتعامل مع شركات الاتصالات

- ☐ الفروع
- ☐ التطبيقات الذكية
- ☐ الموقع الإلكتروني
- ☐ خدمة العملاء الهاتفية
- ☐ الدردشة أو وسائل التواصل الرقمية

جودة الخدمة

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تتميز فروع شركت الاتصالات بالتنظيم والمظهر الجيد.	☐	☐	☐	☐	☐
توفر التطبيقات أو الموقع الإلكتروني للشركت خدمات واضحة وسهلة الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
المواد الإعلانية والعروض التي تقدمها الشركت واضحة ومفهومة.	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تقدم الشركت خدماتها كما تزد بها.	☐	☐	☐	☐	☐
تعمل خدمات الاتصال أو الإنترنت بشكل مستقر في معظم الأوقات.	☐	☐	☐	☐	☐
تلتزم الشركت بدقة الفواتير ووضوح تفاصيل الاشتراك.	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تستجيب الشركت بسرعة لاستفسارات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
يتم التعامل مع الشكاوى والمشكلات بفاعلية.	☐	☐	☐	☐	☐
يسهل الوصول إلى خدمة العملاء عند الحاجة.	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشعر بالثقة عند التعامل مع شركت الاتصالات	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية الخاصة بالشركات	☐	☐	☐	☐	☐
تُحافظ الشركات على خصوصية بيانات العملاء ومعلوماتهم	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يهتم موظفو الشركات بالاحتياجات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
تُراعي الشركات ظروف العملاء عند معالجة المشكلات	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بأن الشركات تتعامل معي بالاحترام والاهتمام	☐	☐	☐	☐	☐

رضا العملاء

رضا العملاء

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

ولاء العملاء

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐