

## عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

أسم الطالب

اسيل سامي عبدالحميد داود

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026-8-12 الفصل الدراسي الثاني

## جدول المحتويات

| العنوان / الموضوع                                    | رقم الصفحة |
|------------------------------------------------------|------------|
| قائمة الأشكال والداول                                | 3          |
| <b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>             | 4          |
| 1.1 المقدمة                                          | 5          |
| 1.2 مشكلة البحث (الفجوات النظرية والتطبيقية)         | 7          |
| 1.3 أهمية الدراسة (المستوى النظرية والتطبيقي)        | 8          |
| 1.4 أسئلة الدراسة                                    | 9          |
| 1.5 أهداف الدراسة                                    | 9          |
| 1.6 فرضيات الدراسة                                   | 10         |
| 1.7 نموذج الدراسة المفاهيمي                          | 10         |
| 1.8 منهجية الدراسة والإجراءات                        | 11         |
| 1.9 نبذة عن شركة الاتصالات السعودية (STC)            | 12         |
| 1.10 مخطط المشروع المقترح                            | 13         |
| <b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b> | 14         |
| 2.1 المقدمة الإطارية                                 | 15         |
| 2.2 مفهوم وأبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL)              | 15         |
| 2.3 مفهوم وأهمية رضا العملاء في قطاع الاتصالات       | 18         |
| 2.4 أبعاد جودة الخدمة وعلاقتها بالتسويق الحديث       | 21         |
| 2.5 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء             | 23         |

| العنوان / الموضوع                                         | رقم الصفحة |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| 2.6 الدراسات السابقة (العربية والأجنبية)                  | 25         |
| 2.7 التعقيب على الدراسات السابقة واستخلاص الفجوة المعرفية | 28         |
| 2.8 الخاتمة الاستنتاجية للفصل                             | 29         |
| <b>قائمة المراجع</b>                                      | 30         |
| <b>قائمة الملاحق (أداة الاستبيان)</b>                     | 33         |

## قائمة الأشكال والجدول

| رقم الشكل | عنوان الشكل / الجدول                                           | رقم الصفحة |
|-----------|----------------------------------------------------------------|------------|
| شكل (1)   | نموذج الدراسة المقترح (إعداد الطالبة: أسيل سامي داوود)         | 10         |
| شكل (2)   | ملخص منهجية البحث العلمي (إعداد الطالبة)                       | 11         |
| شكل (3)   | نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة (SERVQUAL) Parasuraman et al. | 17         |
| شكل (4)   | سلسلة تحقيق رضا العملاء والولاء في قطاع الخدمة الرقمية         | 22         |

# 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1 المقدمة

شهد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في القنون الأخيرة تحولات جذريّة وشاملة، حيث أصبحت جودة الخدمات المفهوم المحوري والأساسي للتنافسية بين المنظمات والمؤسسات الخدمية. ولم تعد التكنولوجيا والحلول الرقمية مجرد خيار رفاهية، بل غدت شرياناً رئيسياً يعتمد عليه الاقتصاد الحديث والعمليات اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. وفي ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية للوصول إلى أهداف رؤية 2030، يبرز قطاع الاتصالات كأحد أهم الممكّنات الرقمية والتمكينية للتحوّل الرقمي الشامل.

تعد شركة الاتصالات السعودية (STC) الشركة الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات والحلول الرقمية في المنطقة. ونظراً لطبيعة الخدمات الاستهلاكية المباشرة والتغير المتزايد في تطلّعات العملاء وسلوكياتهم، أصبحت مسألة الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة شرطاً لا غنى عنه لضمان رضا العملاء واستبقائهم. إن مفهوم جودة الخدمة (Service Quality) يمتد ليشمل عدة أبعاد مترابطة تعكس الانطباع العام للعميل، بدءاً من الاعتمادية وتلبية الوعود المقدمة، مروراً بالاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، والقدرة على بث الثقة والأمان، ووصولاً إلى التعاطف والملموسية الجاذبة في جميع منافذ الخدمة والتطبيقات الإلكترونية.

إن تحقيق رضا العملاء (Customer Satisfaction) يمثل الهدف الأسمى لكافة الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية في STC؛ حيث إن العميل الرضي يشكل قاعدة ثابتة تحافظ على الميزة التنافسية للشركة، وتعمل كأداة تسويقية غير مباشرة عبر التوصيات الإيجابية (Word of Mouth). ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة التطبيقية إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة المتنوعة على تحقيق رضا العملاء وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً وأهمية من وجهة نظر المشتركين والمستفيدين من خدمات شركة STC.

وتبرز أهمية التطرق لشركة STC تحديداً لكونها المشغل الأكبر في السوق السعودي والذي يمتلك أضخم قاعدة مشتركين، مما يتيح تقديم نتائج علمية وميدانية ذات قيمة مرتفعة تعكس واقع قطاع الاتصالات في المملكة بشكل دقيق وموضوعي.

## 1.2 مشكلة البحث

على الرغم من الاستثمارات الضخمة والتحسينات المتواصلة التي تقوم بها شركة الاتصالات السعودية لتطوير بنيتها التحتية وتحديث خدماتها الرقمية، إلا أن اشتداد المنافسة ودخول مشغلين (STC)

إضافيين للخدمات المباشرة والافتراضية خلقا خيارات متعددة أمام المستهلك، مما جعل العميل أكثر حساسية تجاه أي قصور في جودة الخدمة المقدمة. تتجسد مشكلة الدراسة في رصد وتحديد مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) على مستوى رضا العملاء النهائي في شركة STC، والوقوف على الفجوات الكائنة بين تطلعات العملاء والخدمات الفعلية المقدمة.

### 1.2.1 فجوات على المستوى النظرية:

على الرغم من كثرة الأدبيات والدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية، إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات الأكاديمية الحديثة التي تربط بين نموذج جودة الخدمة المعدل (SERVQUAL) والتحول الرقمي الشامل لشركات الاتصالات الضخمة كشركة خصوصاً في البيئة السعودية الحديثة بعد التوسع الكبير في الخدمات الرقمية المدمجة، STC، والتطبيقات الذكية (مثل تطبيق stc pay وتطبيق mystc). يظهر نقص معرفي في تحديد أي من أبعاد الجودة هو الأكثر وزناً وتأثيراً في صياغة رضا العميل في العصر الرقمي الحالي.

### 1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

تتمثل المشكلة التطبيقية في وجود تباين في تقييم العملاء لمستوى الخدمات المقدمة من شركة عبر القنوات المختلفة (الفروع المباشرة، الدعم المباشر، التطبيق الرقمي، مراكز الاتصال) STC ويواجه متخذو القرار في الشركة تحدياً متواصلاً في كيفية توجيه الموارد التسويقية والتشغيلية لتحسين الأبعاد التي تنعكس بشكل مباشر وفوري على رضا العملاء، مما يتطلب تقييماً ميدانياً شاملاً يحدد بوضوح مكان القوة ونقاط الضعف في جودة الخدمات الميدانية والرقمية.

## 1.3 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيوية الموضوع والمؤسسة محل التطبيق (شركة الاتصالات السعودية STC)، ويمكن تقرير الأهمية على مستوى جبهتين رئيسيتين:

### 1.3.1 على المستوى النظرية:

- إثراء المكتنز العلمي والأكاديمي العربي بمؤلف ودراسة حديثة تتناول العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.
- تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط المقاييس العالمية لجودة الخدمة (نموذج SERVQUAL) بمتطلبات السوق الرقمي والخدمات الحديثة.
- توفير مرجع علمي يستفيد منه الباحثون والطلاب في إجراء دراسات مستقبلية تناول مجالات إدارة التسويق المتقدم وإدارة الجودة الشاملة في الخدمات.

### 1.3.2 على المستوى التطبيقي:

- تقديم نتائج ميدانية وتوصيات إدارية لشركة STC لمساعدتها على رفع مستوى أداء خدماتها بناءً على التقييم المباشر للعملاء.
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء لتمكين قيادات الشركة من ترتيب الأولويات وتوزيع الموارد والإنفاق التسويقي بكفاءة.
- مساعدة شركات الاتصالات المنافسة في السوق المحلي والإقليمي على فهم التوجهات العامة للعملاء ومعايير الجودة المؤثرة في قراراتهم واستمراريتهم.

## 1.4 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية للجمود والرد على السؤال الرئيسي التالي والتفريعات المنبثقة عنه:

**السؤال الوظيفي:** جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) في تحقيق رضا العملاء لدى شركة الاتصالات السعودية (STC)؟

### الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر بعد **الاعتمادية**؟ STC في تحقيق رضا العملاء بشركة (Reliability)
2. كيف يؤثر بعد **الاستجابة**؟ STC في تحقيق رضا العملاء بشركة (Responsiveness)
3. كيف يؤثر بعد **الأمان والتقييم**؟ STC في تحقيق رضا العملاء بشركة (Assurance)

4. كيف يؤثر بعد التعاطف؟ STC في تحقيق رضا العملاء بشركة (Empathy)
5. كيف يؤثر بعد الملموسية؟ STC في تحقيق رضا العملاء بشركة (Tangibles)

## 1.5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء المباشر على جودة الخدمات المقدمة من شركة STC وتحقيق الأهداف التالية:

**الهدف الرئيسي:** التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية (STC).

### الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى أثر الاعتمادية في تقديم الخدمة على زيادة رضا العملاء في STC.
2. تحديد مدى مساهمة سرعة استجابة الموظفين وقنوات الخدمة الذاتية في تعزيز رضا العملاء.
3. التحقق من دور شعور العميل بالأمان والأمان المعلوماتي والسرية في دعم مستوى الرضا العام.
4. دراسة أثر الاهتمام الشخصي والتعاطف المقدم من كادر الشركة في تحقيق رضا العملاء.
5. تقييم مدى تأثير رضا العملاء بالمظاهر الملموسة والواجهات الرقمية والتجهيزات المادية المتاحة لدى STC.

## 1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها والنموذج المفاهيمي المقترح، تم صياغة الفرضيات التالية للاختبار الإحصائي:

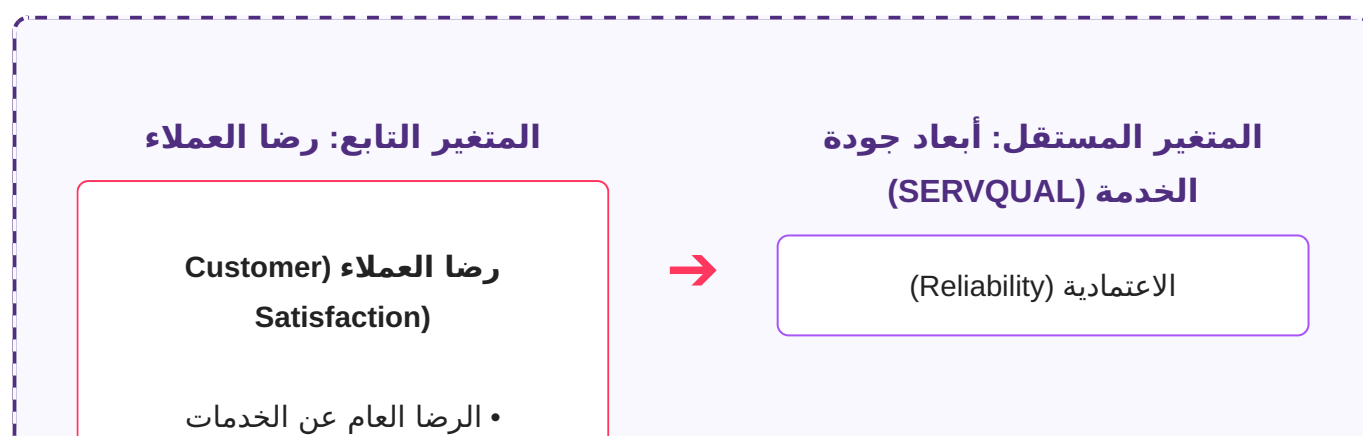
**الفرضية الرئيسية (H0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) في تحقيق رضا العملاء بشركة الاتصالات السعودية (STC).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى (H01):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء بشركة STC.
- **الفرضية الفرعية الثانية (H02):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء بشركة STC.
- **الفرضية الفرعية الثالثة (H03):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والثقة في تحقيق رضا العملاء بشركة STC.
- **الفرضية الفرعية الرابعة (H04):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق رضا العملاء بشركة STC.
- **الفرضية الفرعية الخامسة (H05):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية والتجهيزات في تحقيق رضا العملاء بشركة STC.

## 1.7 نموذج الدراسة

يعبر النموذج المفاهيمي التالي عن علاقات الأثر والتأثير بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء):



الاستجابة (Responsiveness)

الأمان والثقة (Assurance)

التعاطف (Empathy)

الملموسية (Tangibles)

• تلبية التوقعات  
• الولاء والاستمرارية

الشكل (1): نموذج الدراسة المفاهيمي (إعداد الطالبة: أسيل سامي داوود)

## 1.8 منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها الميدانية، تم الاستناد إلى الأسس المنهجية التالية:

- **فلسفة البحث (Research Philosophy):** الفلسفة الوضعية (Positivism) القائمة على القياس الكمي للظواهر واختبار الفرضيات بدقة.
- **منهج البحث (Research Approach):** المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) الذي يبدأ من النظريات العامة للانتقال لاختبارها ميدانياً.
- **استراتيجية البحث (Research Strategy):** مسح الميداني الكمي (Quantitative Survey Method).
- **الأفق الزمني (Time Horizon):** دراسة المقطعية (Cross-sectional) المعتمدة على جمع البيانات في فترة زمنية واحدة.
- **التقنيات والأدوات:** استبيان إلكتروني موجه لعملاء STC، واستخدام البرنامج إحصائي (SPSS) لتحليل النتائج.

الشكل (2): ملخص عناصر منهجية البحث العلمية

| الفلسفة               | المنهج                | الاستراتيجية     | نوع البيانات        | الأفق الزمني | أداة الجمع            |
|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------------|--------------|-----------------------|
| الوضعية<br>Positivism | استنتاجي<br>Deductive | المسحي<br>Survey | كمي<br>Quantitative |              | الاستبيان<br>الإحصائي |

|  |                              |  |  |  |  |
|--|------------------------------|--|--|--|--|
|  | مقطعي<br>Cross-<br>sectional |  |  |  |  |
|--|------------------------------|--|--|--|--|

(إعداد الطالبة: أسيل سامي داوود)

## 1.9 نبذة عن شركة الاتصالات السعودية (STC)

تأسست شركة الاتصالات السعودية (STC) كشركة مساهمة سعودية بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (135) بتاريخ 1419/1/14هـ، لتدشين مرحلة جديدة من الخدمات الهاتفية واللاسلكية والحلول الرقمية بالمملكة. وتعد STC اليوم المزود المباشر والرائد للخدمات الرقمية في المنطقة، حيث تقدم حزمة متكاملة تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة، الثابتة، الإنترنت النطاق العريض، الحلول الحوسبية، خدمات الدفع الإلكتروني (stc pay)، وحلول الأمن السيبراني.

تمتلك STC بنية تحتية رقمية هي الأحدث والأضخم في الشرق الأوسط، وتغطي شبكات الجيل الخامس (5G) التابعة لها نسبة كبرى من المناطق المأهولة بالسكان في المملكة. وتحرص الشركة دائماً على تبني أحدث النظم العالمية لإدارة الجودة (مثل ISO 9001) وتعزيز تجربة العميل التي تستهدف "DARE" تماشياً مع استراتيجيتها التوسعية (Customer Experience Management) الرقمنة والنمو واستكشاف آفاق تجارية جديدة، مما يجعلها البيئة التطبيقية النموذجية لبحث جودة الخدمات وتأثيرها على رضا المستهلكين.

## 1.10 مخطط المشروع المقترح

يتألف المشروع البحثي الكامل من خمسة فصول أساسية موزعة تنظيمياً وفق الشكل التالي:

- **الفصل الأول:** العام للدراسة (المقدمة، المشكلة، الأهداف، الفرضيات، النموذج، المنهجية).
- **الفصل الثاني:** النظري والدراسات السابقة (مفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء والأدبيات).
- **الفصل الثالث:** منهجية البحث والإجراءات الميدانية (مجتمع الدراسة، العينة، الصدق والثبات).
- **الفصل الرابع:** عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات الإحصائية.
- **الفصل الخامس:** مناقشة النتائج، التوصيات، المقترحات، والخاتمة.

## 2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 2.1 المقدمة

يمثل الإطار النظري العمود الفقري لأي بحث أكاديمي، حيث يزود الباحث بالأدوات المفاهيمية والأسس العلمية اللازمة لتفسير واستيعاب الظاهرة محل البحث. يتناول هذا الفصل مراجعة شاملة ومستفيضة للمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة بأبعادها المختلفة وفق المقاييس الإدارية المتعارف عليها، إضافة إلى التفصيل في مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، خصيصاً في قطاع الاتصالات الذي يمتلك خصائص تشغيلية وتسويقية متميزة.

كما يستعرض هذا الفصل أهم الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة، مع إجراء مقاطعة علمية وتحليل نقدي لموقع هذه الدراسة من الأدبيات السابقة، لتحديد الفجوة البحثية والإسهام الذي تقدمه الطالبة في هذا المقترح البحثي.

### 2.2 مفهوم وأبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL)

حظي مفهوم جودة الخدمة اهتماماً بالغاً في أدبيات التسويق والإدارة منذ الثمانينيات من القرن الماضي. على عكس المنتجات المادية الملموسة التي يمكن تقييمها بناءً على مواصفات تصنيعية محددة وملموسة، تمتاز الخدمات بخصائص فريدة تشمل: عدم الملموسية (Intangibility)، التلازمة وعدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك (Inseparability)، التباين وعدم التجانس (Heterogeneity)، والهلاك أو عدم القابلية للتخزين (Perishability).

عرف (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) جودة الخدمة بأنها: "المدى الذي يلبي فيه مستوى الخدمة المقدمة توقعات العميل أو يتفوق عليها". ووفقاً لنموذج الفجوات (Gap Model) الشهير، ينشأ التقييم الإيجابي للجودة عندما يكون الأداء الفعلي المدرك مطابقاً أو متفوقاً على التوقعات السابقة للمستهلك.

### أبعاد جودة الخدمة الخمسة (SERVQUAL Framework):

حدد رواد التسويق الخدمي خمسة أبعاد رئيسية لقياس جودة الخدمة، وهي:

1. **الاعتمادية (Reliability):** قدرة المنظمة على تنفيذ الخدمة الموعدة بدقة وموثوقية عالية من المرة الأولى، والوفاء بالتزاماتها الزمنية والمالية مع العملاء دون أخطاء.

2. **الاستجابة (Responsiveness)** تشير إلى رغبة واستعداد الموظفين وقنوات الخدمة لتنسيق وتوفير المساعدة الفورية للعملاء والتعامل السريع مع استفساراتهم ومشكلاتهم.
3. **الأمان والثقة (Assurance)** يطمئن بالمعرفة والكفاءة التي يتمتع بها الموظفون وقدرتهم على بناء الثقة والشعور بال أمان لدى العميل، إضافة إلى سرية وسلامة البيانات والمكالمات.
4. **التعاطف (Empathy):** ويعكس تقديم العناية الفردية والشخصية للعملاء، وفهم احتياجاتهم الخاصة ومعاملتهم باهتمام وتقدير عالٍ.
5. **الملموسية (Tangibles)** تتضمن المظاهر والتجهيزات المادية المباشرة، مثل تصميم الفروع، المظهر الخارجي للموظفين، جودة الأجهزة المتاحة، وسهولة واجهات التطبيقات الرقمية.

### الشكل (3): نموذج الفجوات لجودة الخدمة (Parasuraman et al., 1988)

توقعات العميل للخدمة (Expected Service) vs الخدمة المدركة بالفعل (Perceived Service)  
الفجوة (Gap 5) = رضا العميل النهائي أو انزعاجه

## 2.3 مفهوم وأهمية رضا العملاء في قطاع الاتصالات

يُعد رضا العملاء (Customer Satisfaction) المؤشر الإستراتيجي الأكثر حساسية لتقييم أداء الشركات الخدمية، وهو يعكس حالة شعورية وعاطفية تتولد لدى العميل نتيجة مقارنته بين تجربة الاستهلاك الفعلية وتوقعاته المسبقة (Oliver, 1980). إذا تجاوزت تجربة الاستهلاك التوقعات، يتولد لدى العميل حالة من الرضا والبهجة؛ أما إذا تدنت تجربة الخدمة عن المستوى المتوقع، فينشأ عدم الرضا والانزعاج.

في قطاع الاتصالات السعودي، تتجلى أهمية رضا العملاء في العوامل التالية:

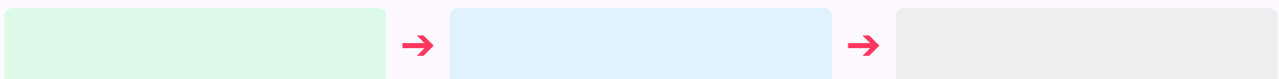
- **تقليل معدل الدوران والانتقال للمنافسين (Churn Rate):** تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي في شركات الاتصالات أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد، والعميل الرضي هو أقل عرضة للانتقال لمشغل آخر.
- **تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي (Customer Loyalty):** العملاء الذين يشعرون بالرضا المرتفع يتحولون إلى مدافعين ومروجين لعلامة STC التجارية عبر شبكات التواصل والتوصيات الشفهية.
- **زيادة متوسط العائد لكل مستخدم (ARPU):** يميل العميل الرضي إلى الاشتراك في خدمات إضافية متقدمة وتجربة منتجات رقمية جديدة توفرها الشركة.

## 2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تتفق غالبية الدراسات الإدارية والتسويقية على وجود علاقة طردية وإيجابية وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. حيث تعتبر جودة الخدمة المقدمة المتغير المستقل الصانع للرضا؛ فكلما ارتفع تقييم العميل لأبعاد الخدمة المختلفة (السرعة، الموثوقية، الأمان، التفاعل)، كلما ارتفعت مستويات رضاه الكلي عن الشركة.

وفي شركة الاتصالات السعودية (STC)، يتأثر الرضا بتكامل جميع هذه الأبعاد؛ فالعميل لا يكتفي فقط بتوفر شبكة اتصالات قوية (اعتمادية وملموسية)، بل يتطلب أيضاً سرعة في حل المشكلات التقنية (استجابة) ومعاملة راقية واستجابة مرنة (تعاطف وأمان).

### الشكل (4): مسار تأثير جودة الخدمة على الميزة التنافسية لـ STC



**الولاء والميزة التنافسية**  
(Loyalty & Growth)

**تحقيق رضا العملاء**  
(Satisfaction)

**أبعاد جودة الخدمة**  
(SERVQUAL)

## 2.5 الدراسات السابقة

### أولاً: الدراسات العربية

1. **دراسة العتيبي والشهري (2022)** أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التطبيقات الذكية لشركات الاتصالات على رضا العملاء. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 384 فرداً. توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي معنوي لبعدي الاعتمادية وسهولة الاستخدام الرقمي على رضا العميل، وتوصت بضرورة الاستمرار في تطوير الواجهات الملموسة للتطبيقات.
2. **دراسة الشمري (2020)**: "قياس جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL وأثرها على ولاء العملاء في شركة STC بمدينة الرياض". تناولت الدراسة أبعاد الجودة الخمسة واعتمدت على استبيان شمل 250 مشتركاً. أظهرت النتائج أن بعد "الاستجابة" و"الأمان" هما الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا والولاء لدى المشتركين، بينما جاء بعد الملموسية في المرتبة الأخيرة من حيث الوزن النسبي.
3. **دراسة بن ناصر والغامدي (2019)** إدارة تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات السعودي". ركزت البحث على إبراز دور التعاطف وحل الشكاوى السريع كمدخل رئيسي لزيادة معدل استبقاء العملاء.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. **دراسة Al-Khouri et al. (2021)** "Evaluating Service Quality Dimensions in the Telecom Sector: A Comparative Study". هدفت الدراسة لتطبيق مقياس SERVQUAL على شركات الاتصالات في الشرق الأوسط. كشفت النتائج عن أن الاعتمادية (Network Reliability) توفر القاعدة الأساسية للرضا، لكن التعاطف والاستجابة يشكلان العامل الفارق (Reliability) في بناء الرضا العاطفي الاستثنائي.
2. **دراسة Cronin, Brady, & Hult (2000)** "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". أثبتت أن الجودة هي المحرك الرئيسي الأول للرضا القصير والطويل المدى.

## 2.6 التعقيب على الدراسات السابقة واستخلاص الفجوة المعرفية

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام بين الباحثين على الأثر الإيجابي لجودة الخدمة في تشكيل رضا العملاء. ومع ذلك، تمتاز الدراسة الحالية المرفوعة من الطالبة (أسيل سامي داوود) بما يلي:

- التركيز الحصري والمباشر على شركة STC في ظل المستجدات التقنية الحديثة لعام 2025/2026.
- الدمج بين الجودة المادية في الفروع المباشرة والجودة الرقمية في التطبيقات الذكية وقنوات الخدمة الذاتية ضمن نموذج الدراسة.
- تقديم أداة قياس (استبيان) مخصصة ومطورة تناسب البيئة السعودية الحديثة وتستوعب التغيرات السريعة في سلوك المستهلك الرقمي.

## 2.7 الخاتمة الاستنتاجية للفصل

استعرض هذا الفصل الأساس النظري لجودة الخدمة ورضا العملاء والدراسات ذات الصلة. ويتضح جلياً أن أبعاد SERVQUAL توفر إطاراً صلباً وقابلاً للتطبيق في شركة STC، وسوف يعتمد الفصل التالي على التحقق الميداني من مدى مطابقة هذه المفاهيم النظري مع آراء العملاء وانطباعاتهم الفعلية.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- العتيبي، سعد بن محمد، والشهري، خالد (2022) أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية . المجلة العربية للإدارة والتسويق، 14(2)، 45-68.
- الشمري، فهد بن دغيم (2020)س جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركة STC بمدينة الرياض. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 18(1)، 112-140.
- بن ناصر، عبد الله، والغامدي، ماجد (2019)ور إدارة تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الخدمية . مجلة الدراسات التجارية المتقدمة، 9(3)، 88-105.
- الطائي، حميد، واللاقاني، إياد (2018). إدارة جودة الخدمات والتسويق الخدمي الحديث. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الموقع الرسمي لشركة الاتصالات السعودية (2025) تقارير السنوية واستراتيجية التحول الرقمي DARE . متاح على: (<http://www.stc.com.sa>).

### المراجع الأجنبية (English References):

- Al-Khouri, M., Zhang, L., & Rahman, A. (2021). Evaluating Service Quality Dimensions in the Telecom Sector: A Comparative Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-115.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- 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), 12-40.

*Services Marketing: Integrating*• Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).  
(7th ed.). McGraw-Hill Education. *Customer Focus Across the Firm*

## قائمة الملاحق

### مقدمة الاستبيان الميداني

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تقوم الطالبة (أسيل سامي داوود) بإجراء دراسة علمية بعنوان **الأثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)** استكمالاً لمتطلبات

الحصول على درجة البكالوريوس في كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن.

يرجى التكرم بالتكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بدقة وموضوعية بناءً على تجربتكم الشخصية مع خدمات شركة STC. ونود إحاطتكم علماً بأن جميع البيانات والمعلومات التي تدلون بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين،،،

### أولاً: البيانات الشخصية والديموغرافية

| المتغير               | الخيارات المتاحة                                                               |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| الجنس:                | [ ] ذكر [ ] أنثى                                                               |
| الفئة العمرية:        | [ ] أقل من 25 سنة [ ] من 25 إلى 35 سنة [ ] من 36 إلى 50 سنة [ ] أكثر من 50 سنة |
| المستوى التعليمي:     | [ ] ثانوي فأقل [ ] بكالوريوس [ ] دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)                 |
| مدة الاشتراك في STC:  | [ ] أقل من سنة [ ] من 1 إلى 5 سنوات [ ] أكثر من 5 سنوات                        |
| نوع الخدمة المستخدمة: | [ ] جوال (مفوتر/سوا) [ ] إنترنت منزلي (ألياف/5G) [ ] خدمات أعمال [ ] stc pay   |

## ثانياً: محاور الاستبيان الرئيسية

### المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة (المتغير المستقل)

| م                                 | الفقرة / العبارة                                                    | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| بعد 1: الاعتمادية (Reliability)   |                                                                     |            |       |       |           |                |
| 1                                 | تفي شركة STC بوعودها المحددة في الإعلانات والعقود.                  |            |       |       |           |                |
| 2                                 | تقدم الشركة خدمات الاتصالات والإنترنت بدون انقطاعات مفاجئة.         |            |       |       |           |                |
| 3                                 | تتم محاسبة الفواتير والعمليات المالية بدقة ودون أخطاء.              |            |       |       |           |                |
| بعد 2: الاستجابة (Responsiveness) |                                                                     |            |       |       |           |                |
| 4                                 | يتجاوب موظفو خدمة العملاء بسرعة لمعالجة طلباتي.                     |            |       |       |           |                |
| 5                                 | يتوفر الدعم الفني الرقمي (تطبيق الدردشة) على مدار mystc/24 ساعة.    |            |       |       |           |                |
| 6                                 | يتم حل الشكاوى والأعطال التقنية خلال وقت قياسي ومحدد.               |            |       |       |           |                |
| بعد 3: الأمان والثقة (Assurance)  |                                                                     |            |       |       |           |                |
| 7                                 | يشعر العميل بالأمان التام عند إجراء العمليات المالية عبر قنوات STC. |            |       |       |           |                |
| 8                                 | يمتلك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على كافة التساؤلات.          |            |       |       |           |                |
| 9                                 |                                                                     |            |       |       |           |                |

| م                            | الفقرة / العبارة                                                     | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
|                              | تحافظ الشركة على خصوصية وسرية بيانات العملاء شخصياً وتقنياً.         |            |       |       |           |                |
| بعد 4: التعاطف (Empathy)     |                                                                      |            |       |       |           |                |
| 10                           | تولي الشركة اهتماماً شخصياً وتفهم لاحتياجات كل عميل.                 |            |       |       |           |                |
| 11                           | تناسب أوقات العمل في الفروع وقنوات الدعم جميع العملاء.               |            |       |       |           |                |
| 12                           | تقدم الشركة عروضاً وباقات مخصصة تلبي تطلعاتي الفردية.                |            |       |       |           |                |
| بعد 5: الملموسية (Tangibles) |                                                                      |            |       |       |           |                |
| 13                           | تتميز فروع STC بالتصميم العصري والمرافق المريحة.                     |            |       |       |           |                |
| 14                           | تطبيق mystc والواجهات الإلكترونية سهلة الاستخدام ومصممة بجودة عالية. |            |       |       |           |                |
| 15                           | ينعم الموظفون بمظهر مهني ولائق يعكس احترافية الشركة.                 |            |       |       |           |                |

## المحور الثاني: رضا العملاء (المتغير التابع)

| م  | الفقرة / العبارة                                                         | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|--------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 16 | أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمات التي أستلمها من STC.                  |            |       |       |           |                |
| 17 | تفوق الخدمات المقدمة من STC توقعاتي السابقة بالمقارنة مع الشركات الأخرى. |            |       |       |           |                |
| 18 | أنصح الأصدقاء والزملاء بالاشتراك والاستمرار في خدمات STC.                |            |       |       |           |                |
| 19 | أعتبر شركة STC الخيار الأول والمدعوم دائماً لجميع احتياجاتي الرقمية.     |            |       |       |           |                |
| 20 | أعتزم الاستمرار في التعامل مع ولن أنتقل لمشغل آخر في STC المستقبل.       |            |       |       |           |                |

تمت أجزاء ومحاور هذا المقترح البحثي بواسطة الطالبة: **أسيل سامي داود** - جامعة ميدأوشن