

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (stc) بمدينة جدة

أسم الطالب

إليا سعيد بارحمة

23001982

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الثاني -2026

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أُنجز هذا البحث، فله الحمد والشكر أولاً وآخرًا.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور عبدالرحيم نادر، على ما قدمه من توجيهات علمية قيمة، ونصائح سديدة، ودعم مستمر كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المطلوبة. فله مني كل الشكر والعرفان على جهوده ووقته الثمين.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من قدم لي الدعم والمساندة والتشجيع خلال مراحل إعداد هذا البحث، سواء بالكلمة الطيبة أو النصيحة الصادقة أو المساندة المعنوية، فقد كان لتشجيعهم الأثر الكبير في الاستمرار وتحقيق هذا الإنجاز.

وأخص بالشكر والامتنان عائلتي الكريمة، الذين كانوا مصدرًا للدعم والمحبة والدعاء، ووقفوا إلى جانبي طوال رحلتي العلمية، وكان لصبرهم وتشجيعهم دور كبير في تجاوز الصعوبات وتحقيق هذا الهدف.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا العمل، وأسأل الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يجعل ما قدموه في موازين حسناتهم، وأن يوفقنا جميعًا لما يحب ويرضى

الإهداء

إلى من كانوا النور الذي أضاء لي الطريق، والسند الذي منحني القوة والعزيمة لمواصلة مسيرتي العلمية.

إلى والديّ الكريمين، اللذين كانا مصدر الحب والعطاء والدعاء، واللذين غرسا في نفسي قيم الاجتهاد والطموح، فلهما مني كل التقدير والامتنان، ونسأل الله أن يديمهما نعمَةً وبركة.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا دائماً مصدر دعم وتشجيع، وشاركوا معي لحظات النجاح والتحدي، فوجودهم كان وما زال مصدر قوة وطمأنينة.

إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي، وقدم لي كلمة تشجيع أو دعاء صادق، وكان له أثر في إكمال هذه الرحلة العلمية.

“إن النجاح لا يأتي صدفة، بل هو ثمرة الجهد والإصرار والصبر، ومع كل خطوة نخطوها بإيمان وعزيمة، نقرب أكثر من تحقيق أحلامنا وطموحاتنا.”

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان له فضل في دعمي وتشجيعي، راجيةً من الله أن يكون ثمرة خير وفخر ونجاح للجميع.

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
14	1.8. الدراسة الميدانية.....
16	1.9. مخطط المشروع.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
19	2.2. المتغير المستقل.....
21	2.3. المتغير التابع.....
23	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
26	2.5. الخاتمة.....
28	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
29	3.1. المقدمة.....
30	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
31	3.3. تصميم البحث.....
32	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
33	3.5. طريقة جمع البيانات.....
34	3.6. أنواع البيانات.....

35	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
36	3.8. الخاتمة
38	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
39	4.1. المقدمة
40	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
42	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
44	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
45	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
46	4.6. الخاتمة
47	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
48	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
48	5.2. توصيات الدراسة:
48	5.3. الخاتمة:
49	قائمة المراجع
52	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم الحديثة في علم التسويق وإدارة الأعمال، حيث أصبح العميل محور اهتمام المنظمات الخدمية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق. فلم يعد التركيز مقتصرًا على تقديم الخدمة فقط، بل أصبح الاهتمام منصبًا على جودة هذه الخدمة ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المؤسسات واستمراريتها في السوق، خاصة في القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات.

شهد قطاع الاتصالات تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، مما أدى إلى زيادة توقعات العملاء وارتفاع مستوى وعيهم بحقوقهم وجودة الخدمات المقدمة لهم. هذا التطور فرض على الشركات ضرورة تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد. وبالتالي أصبحت جودة الخدمة أحد العوامل الأساسية المؤثرة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتُعد جودة الخدمة مفهومًا متعدد الأبعاد، حيث تشمل عدة عناصر مثل سرعة الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف مع العملاء، والجوانب الملموسة المرتبطة بالخدمة. وكلما تمكنت المؤسسة من تحسين هذه الأبعاد، زادت احتمالية تحقيق مستوى أعلى من الرضا لدى العملاء. لذلك فإن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تكتسب أهمية كبيرة في البيئة التنافسية الحالية.

ومن هذا المنطلق، تركز هذه الدراسة على تحليل أثر جودة الخدمة كمتغير مستقل في رضا العملاء كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على إحدى شركات الاتصالات العاملة في مدينة جدة. وتهدف الدراسة إلى قياس مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضاهم العام عن الشركة.

وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يساعد في فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين، بما يساهم في دعم متخذي القرار في تحسين استراتيجيات الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على الأداء العام للشركة وقدرتها التنافسية في السوق المحلي.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الاتصالات، أصبح الحفاظ على رضا العملاء يمثل تحديًا استراتيجيًا للشركات الخدمية، خاصة مع ارتفاع توقعات العملاء وتزايد وعيهم بحقوقهم وجودة الخدمات المقدمة لهم.

ورغم الجهود التي تبذلها شركة الاتصالات السعودية (stc) بمدينة جدة في تطوير خدماتها وتحسين بنيتها التحتية، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يتأثر بعدة عوامل مرتبطة بجودة الخدمة وأبعادها المختلفة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحليل مدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على مستوى الرضا

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاعات الخدمية المختلفة، إلا أن هناك تفاوتًا في نتائج الدراسات المتعلقة بمدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء،

خاصة في قطاع الاتصالات. كما أن بعض الدراسات ركزت على قياس جودة الخدمة بشكل عام دون تحليل تفصيلي لأبعادها وتأثير كل بعد بشكل مستقل على رضا العملاء.

ومن هنا تظهر الفجوة النظرية في الحاجة إلى دراسة تحليلية توضح طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) ورضا العملاء بشكل منفصل، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لهذه العلاقة داخل قطاع الاتصالات

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم سعي شركات الاتصالات إلى تحسين خدماتها، إلا أن بعض العملاء قد لا يزالون يواجهون مشكلات تتعلق بسرعة الاستجابة أو دقة الخدمة أو جودة التعامل، مما يؤثر على مستوى رضاهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة

كما أن غياب بيانات تحليلية دقيقة توضح أي أبعاد جودة الخدمة تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء قد يؤدي إلى توجيه الجهود التحسينية في غير موضعها الصحيح. وبالتالي، تبرز الفجوة العملية في حاجة شركة الاتصالات السعودية (stc) بمدينة جدة إلى نتائج تطبيقية واضحة تساعد في تحديد الأولويات الاستراتيجية لتحسين جودة الخدمة بما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (stc) في مدينة جدة ؟

1.3. أهمية الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة في قطاع الاتصالات، أصبحت جودة الخدمة ورضا العملاء من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الاستدامة والتميز. ولم يعد الاهتمام بجودة الخدمة خياراً، بل ضرورة استراتيجية لضمان المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

ومن هذا المنطلق تكتسب هذه الدراسة أهميتها من سعيها إلى تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وتقديم رؤية علمية وتطبيقية تسهم في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطوراً متسارعاً وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء.

كما تعزز هذه الدراسة الفهم النظري للعلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المختلفة ورضا العملاء، من خلال تحليل كل بعد على حدة وقياس تأثيره بشكل مستقل.

وتوفر الدراسة إطاراً علمياً يمكن أن يُستند إليه في البحوث المستقبلية التي تتناول موضوع جودة الخدمة في القطاعات الخدمية الأخرى، كما تدعم تطبيق النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL في البيئة المحلية، مما يسهم في توسيع نطاق الدراسات التطبيقية في مجال إدارة الجودة والتسويق الخدمي داخل المملكة العربية السعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها إدارة شركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة في تطوير وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء. إذ تساعد الدراسة في تحديد أبل (ng) جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مما يمكن الإدارة من توجيه مواردها وجهودها نحو الجوانب ذات الأولوية.

كما تسهم نتائج الدراسة في دعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل الشركة، من خلال توفير بيانات تحليلية حول مستوى رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه. ويمكن أن تساعد هذه النتائج في تحسين تجربة العميل، وزيادة مستوى الولاء، وتعزيز القدرة التنافسية للشركة في سوق الاتصالات.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الشركة؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا العملاء؟
5. ما البعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في شركة STC بمدينة جدة؟

a. أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مستوى جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة.
- 2- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- 3- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 4- تحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.
- 5- تقديم توصيات تسهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

b. فرضيات الدراسة

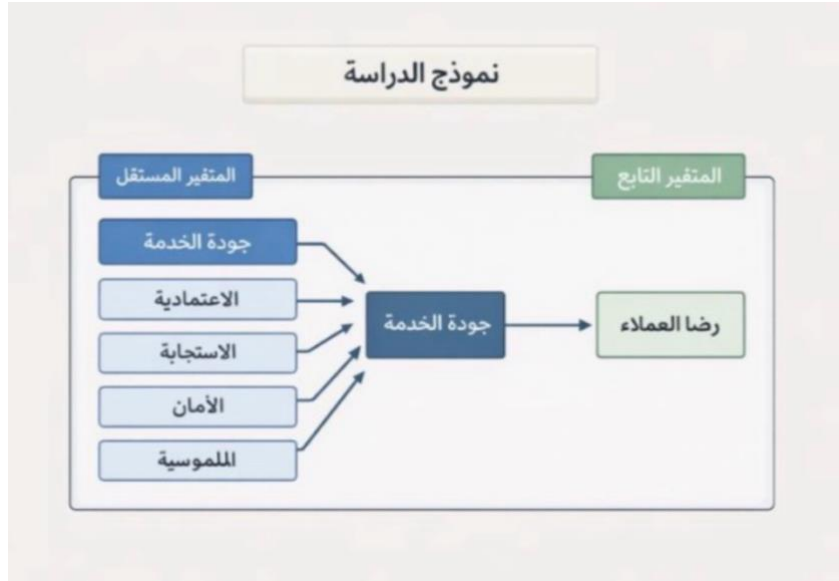
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة.

الفرضيات الفرعية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء

ج. نموذج الدراسة



الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينة جدة، الذين يستخدمون خدمات الشركة المختلفة مثل خدمات الاتصال والإنترنت والخدمات الرقمية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء الشركة، حيث بلغ حجم العينة (150) عميلاً، وذلك بهدف تمثيل مختلف فئات العملاء من حيث العمر ومدة التعامل مع الشركة، مما يساهم في الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتتكون من ثلاثة أقسام:

1. البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، مدة التعامل).
2. فقرات لقياس أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية).
3. فقرات لقياس رضا العملاء.

وقد تم تصميم فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (غير موافق بشدة) إلى (موافق بشدة).

صدق وثبات الأداة:

تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، كما تم اختبار ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمة الثبات (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تدل على موثوقية الأداة.

d. مخطط المشروع

المحتوى	الفصل
مقدمة – مشكلة الدراسة – أسئلة الدراسة – أهداف الدراسة – أهمية الدراسة – فرضيات الدراسة – حدود الدراسة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
مفهوم جودة الخدمة – أبعاد جودة الخدمة – مفهوم رضا العملاء – العلاقة بين المتغيرات – الدراسات السابقة	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
منهج الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أداة الدراسة – أساليب التحليل الإحصائي	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
تحليل البيانات – عرض النتائج – تفسير النتائج	الفصل الرابع: تحليل النتائج
النتائج – التوصيات – الدراسات المستقبلية – الخاتم	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

كُعد جودة الخدمة من أهم المفاهيم الإدارية والتسويقية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الحديثة، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يُعد من أكثر القطاعات تنافسية واعتماداً على رضا العملاء واستمرارية ولائهم. ومع التطور التقني السريع وازدياد توقعات العملاء، أصبح تقديم خدمة عالية الجودة ليس خياراً إضافياً للشركات، بل ضرورة استراتيجية لضمان البقاء والاستمرارية في السوق. وفي هذا السياق، برزت العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء كأحد أهم محاور البحث في إدارة الأعمال والتسويق الحديث.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع الاتصالات نمواً كبيراً وتطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت شركات الاتصالات تتنافس بشكل مباشر على تحسين تجربة العميل وتقديم خدمات أكثر كفاءة وسرعة وموثوقية. وتُعد شركة الاتصالات السعودية (stc) من أبرز الشركات الرائدة في هذا المجال، مما يجعلها نموذجاً مهماً للدراسة عند تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء داخل السوق السعودي، وخاصة في مدينة جدة التي تُعتبر من أكبر المدن الاقتصادية والسكانية في المملكة.

وتكمن أهمية دراسة جودة الخدمة في كونها تشمل مجموعة من الأبعاد المتكاملة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وهي عناصر تؤثر بشكل مباشر على تقييم العميل للخدمة المقدمة. فكلما ارتفعت جودة هذه الأبعاد، زادت احتمالية رضا العميل، وبالتالي تعزيز ولائه للشركة واستمراره في التعامل معها. وهذا ما يجعل جودة الخدمة عنصراً محورياً في استراتيجيات الشركات الحديثة.

أما رضا العملاء فهو يمثل الانطباع النهائي الذي يتكون لدى العميل بعد تجربة الخدمة، وهو انعكاس مباشر لمقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وفي قطاع الاتصالات تحديداً، يُعتبر رضا العملاء مؤشراً أساسياً لقياس نجاح الشركة، حيث إن العملاء غير الراضين غالباً ما ينتقلون إلى شركات منافسة بسهولة، نظراً لتشابه الخدمات المقدمة بين الشركات.

وبناءً على ما سبق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة: جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينهما بشكل مفصل، مع توضيح الأطر النظرية التي تربط بينهما، بما يساهم في بناء أساس علمي قوي للدراسة الحالية

b. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات جودة الخدمة باعتبارها المتغير المستقل الذي يؤثر في رضا العملاء، حيث تُعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء عن المؤسسة.

وقد تم قياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات باستخدام نموذج الأبعاد الخمسة، وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية. وتشير الدراسات إلى أن هذه الأبعاد تمثل الجوانب الرئيسية التي يعتمد عليها العملاء في تقييم مستوى الخدمة المقدمة

تعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، وهي مفهوم يعتمد على مقارنة ما يتوقعه العميل قبل الحصول على الخدمة وما يدركه بعد الحصول عليها. وتُعد جودة الخدمة من المفاهيم المعقدة نسبياً لأنها غير ملموسة وتعتمد على إدراك العميل الشخصي.

ومن منظور إداري متقدم، تُعد جودة الخدمة انعكاساً لمدى كفاءة العمليات الداخلية في المؤسسة، مثل إدارة الموارد البشرية، وتطوير الأنظمة التقنية، وتنظيم إجراءات تقديم الخدمة. فكلما كانت العمليات الداخلية أكثر كفاءة، انعكس ذلك بشكل مباشر على مستوى الخدمة المقدمة للعميل

كما ترتبط جودة الخدمة بما يُعرف بـ "جودة التفاعل"، وهي جودة العلاقة اللحظية بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة. هذا البعد لا يعتمد فقط على مهارات الموظف، بل يشمل أيضاً أسلوب التواصل، لغة الحوار، وسرعة الاستجابة، مما يجعل التجربة أكثر إنسانية وتأثيراً

وفي قطاع الاتصالات، تتأثر جودة الخدمة بشكل كبير بالبنية التحتية الرقمية، مثل كفاءة الشبكات، أنظمة الدعم الإلكتروني، وتكامل الخدمات عبر التطبيقات. حيث أصبح الجانب التقني جزءاً لا يتجزأ من تقييم جودة الخدمة، وليس عنصراً منفصلاً عنها

تتكون جودة الخدمة من عدة أبعاد رئيسية، من أهمها:

1. الاعتمادية (Reliability):

وهي قدرة الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق من أول مرة، والالتزام بالوعد المقدمة للعملاء دون تأخير أو أخطاء. في شركات الاتصالات مثل stc، تتمثل الاعتمادية في استقرار الشبكة وعدم انقطاع الخدمة.

2. الاستجابة (Responsiveness):

وتعني سرعة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء وشكاواهم واستفساراتهم، مثل سرعة الرد في مراكز الخدمة أو عبر التطبيقات الرقمية.

3. الأمان (Assurance):

يشمل الثقة التي يشعر بها العميل تجاه الشركة، سواء من ناحية حماية البيانات أو كفاءة الموظفين وقدرتهم على تقديم حلول مناسبة.

4. التعاطف (Empathy):

ويقصد به الاهتمام الشخصي بالعميل وفهم احتياجاته المختلفة وتقديم خدمات تناسبه بشكل فردي، وليس بطريقة عامة فقط

5. الملموسية (Tangibles):

وتشمل المظهر العام للمرافق، التطبيقات، الأجهزة، ومراكز الخدمة، وكل ما يمكن للعميل رؤيته أو لمسه ويعكس جودة الشركة.

وتؤكد العديد من الدراسات أن تحسين هذه الأبعاد يؤدي إلى رفع مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابياً على صورة الشركة في السوق. وفي قطاع الاتصالات، تعتبر جودة الخدمة عنصراً تنافسياً أساسياً بسبب تشابه المنتجات الأساسية بين الشركات المنافسة.

كما أن جودة الخدمة لا تعتمد فقط على البنية التحتية التقنية، بل تشمل أيضاً جودة التفاعل الإنساني بين الموظف والعميل، وجودة الأنظمة الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمة، مثل التطبيقات ومواقع الإنترنت وخدمات الدعم الفني

C. المتغير التابع

• عدد رضا العملاء من أهم المتغيرات التابعة التي يتم دراستها في البحوث التسويقية، حيث يعكس مدى رضا العميل عن الخدمة التي حصل عليها مقارنة بتوقعاته المسبقة. ويُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الذي يتكون لدى العميل نتيجة تقييمه لتجربة الخدمة.

وقد أظهرت الدراسات أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الولاء، وتكرار التعامل مع المؤسسة، بالإضافة إلى تعزيز السمعة الإيجابية لها. كما يُعتبر رضا العملاء مؤشراً مهماً على جودة الأداء الخدمي للمؤسسة

تعرف رضا العملاء بأنه درجة الشعور الإيجابي أو السلبي الذي ينتج لدى العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي للخدمة التي حصل عليها. فإذا كانت الخدمة مساوية أو أعلى من التوقعات، يكون العميل راضياً، وإذا كانت أقل من التوقعات، يحدث عدم رضا.

يُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها الشركات لقياس نجاحها، لأنه يعكس بشكل مباشر مدى قبول العملاء للخدمات المقدمة واستمرارهم في استخدامها. وفي قطاع الاتصالات، يرتبط رضا العملاء بشكل كبير بالاستمرارية في الاشتراك وعدم الانتقال إلى شركات منافسة.

كم يرتبط. فكما ذلك الجهد المذول في الوصول على الخدمة أو حل المشكلات و ارت المستو ثناعر التعامل بشكل ملحوظ.

وتشير الأدبيات أيضاً إلى أن رضا العملاء لا يقتصر على الخدمة الأساسية فقط، بل يشمل تقييم العميل لجميع العناصر المحيطة بالتجربة مثل طريقة تقديم الخدمة، وضوح المعلومات، وسهولة الوصول إلى الدعم، مما يجعله مفهوماً شاملاً متعدد الأبعاد.

وفي قطاع الاتصالات، يتأثر رضا العملاء بسرعة التغير في التوقعات، حيث أن العملاء يقارنون باستمرار بين ما تقدمه الشركة وبين ما تقدمه الشركات المنافسة، مما يجعل مستوى الرضا متغيراً وغير ثابت ويحتاج إلى متابعة مستمرة من المؤسسة.

يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، من أبرزها:

1. جودة الخدمة المقدمة:

وهي العامل الأساسي، حيث كلما ارتفعت الجودة زاد مستوى الرضا.

2. السعر مقابل القيمة:

يقيم العميل الخدمة بناءً على ما يدفعه مقابل ما يحصل عليه من مزايا.

3. تجربة العميل الكلية:

وتشمل جميع نقاط التفاعل مع الشركة، مثل الفواتير، الدعم الفني، وسهولة استخدام الخدمات.

4. سرعة حل المشكلات:

كلما تم حل مشاكل العميل بسرعة وكفاءة، زاد رضاه.

5. التوقعات السابقة:

تلعب التوقعات دورًا مهمًا، حيث إن التوقعات المرتفعة جدًا قد تؤدي إلى صعوبة تحقيق الرضا حتى لو كانت الخدمة جيدة.

وفي سياق شركة الاتصالات السعودية (stc)، فإن رضا العملاء يُعتبر عنصرًا استراتيجيًا مهمًا، حيث تعتمد الشركة على تقييمات العملاء لتطوير خدماتها وتحسين تجربة المستخدم، خاصة مع التوسع في الخدمات الرقمية مثل تطبيقات الجوال وخدمات الإنترنت عالية السرعة.

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أشارت معظم الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تؤثر أبعاد جودة الخدمة بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء. وكلما تحسنت جودة الخدمة، زاد مستوى رضا العملاء، والعكس صحيح.

كما بينت بعض الدراسات أن أبعاد جودة الخدمة لا تتساوى في تأثيرها، حيث قد يكون لبعض الأبعاد مثل الاستجابة أو الاعتمادية تأثير أكبر مقارنة ببقية الأبعاد، وذلك بحسب طبيعة القطاع والخدمة المقدمة.

وفي قطاع الاتصالات، تبرز أهمية هذه العلاقة بشكل أكبر نظرًا لاعتماد العملاء المستمر على الخدمات، مما يجعل جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تحديد مستوى رضاهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة.

نُظهر الدراسات السابقة وجود علاقة قوية ومباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث إن تحسين جودة الخدمة يؤدي بشكل مباشر إلى رفع مستوى رضا العملاء. هذه العلاقة تُفسر من خلال نظرية، تأكيد/نفي التوقعات"، والتي تفترض أن العميل يقوم بمقارنة توقعاته قبل الحصول على الخدمة مع الأداء الفعلي بعد

إذا تجاوزت جودة الخدمة توقعات العميل، يحدث ما يُعرف بـ "الرضا الإيجابي"، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء للشركة، وتكرار استخدام الخدمة، والتوصية بها للآخرين. أما إذا كانت الجودة أقل من التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا وربما فقدان العميل.

وفي قطاع الاتصالات، تعتبر هذه العلاقة أكثر حساسية بسبب ارتفاع مستوى المنافسة وسهولة انتقال العملاء بين الشركات. لذلك، تعتمد شركات مثل stc على تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر لضمان الحفاظ على العملاء وزيادة حصتها السوقية.

كما تشير بعض النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) تؤثر بشكل مباشر على إدراك العميل، وبالتالي على مستوى رضاه. فكل بعد من هذه الأبعاد يمثل نقطة تفاعل بين العميل والشركة، وأي ضعف في أحدها قد يؤدي إلى انخفاض الرضا العام.

إضافة إلى ذلك، فإن جودة الخدمة لا تؤثر فقط على الرضا بشكل مباشر، بل تؤثر أيضاً على سلوك العميل المستقبلي، مثل نية إعادة الشراء، والولاء، والتوصية بالعلامة التجارية، مما يجعلها عنصراً استراتيجياً طويل المدى وليس مجرد عامل لحظي.

نُفسر العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في الدراسات الحديثة على أنها علاقة قائمة على "إدارة التجربة الكلية للعميل"، وليس فقط على جودة الخدمة المقدمة في لحظة معينة. فالمستهلك لا يحكم على الخدمة بناءً على أداء منفرد، بل يقوم بتكوين صورة شاملة ناتجة عن جميع التفاعلات التي يمر بها مع الشركة، بدءاً من مرحلة التعرف على الخدمة وحتى ما بعد الاستخدام.

ومن المنظور الإداري، تُعد جودة الخدمة بمثابة «مدخلات تنظيمية» تؤثر في تكوين الانطباع النهائي لدى العميل، بينما يُمثل رضا العملاء «مخرجات سلوكية» تعكس نجاح المؤسسة في تحويل هذه المدخلات إلى تجربة إيجابية. وبالتالي فإن العلاقة بينهما يمكن فهمها كسلسلة من العمليات المتتابعة التي تمر عبر مراحل متعددة من الإدراك والتقييم.

كما تشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا في تقليل ما يُعرف بـ "الفجوة الإدراكية"، وهي الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعليًا. وكلما تمكنت المؤسسة من تقليل هذه الفجوة، ارتفع مستوى الرضا بشكل تلقائي، حتى وإن لم تكن الخدمة مثالية، طالما أنها متسقة مع توقعات العميل.

ومن زاوية أخرى، فإن جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء من خلال تحسين "سهولة التجربة"، أي مدى سهولة حصول العميل على الخدمة دون تعقيدات أو جهد زائد. فكلما كانت الإجراءات أبسط، والدعم أسرع، زادت راحة العميل النفسية، مما ينعكس مباشرة على تقييمه الإيجابي للخدمة.

كما أن هناك بعدًا مهمًا في هذه العلاقة يتمثل في «الاستمرارية الإدراكية»، أي أن رضا العميل لا يتكون فقط من تجربة واحدة، بل من تكرار التجارب الإيجابية. لذلك فإن جودة الخدمة المستمرة عبر الزمن تخلق حالة من الاستقرار في الرضا، بينما التذبذب في الجودة يؤدي إلى عدم استقرار في رضا العملاء حتى لو كانت بعض التجارب جيدة.

وفي قطاع الاتصالات، تلعب البيئة التنافسية دورًا في تضخيم هذه العلاقة، حيث يصبح العميل أكثر قدرة على المقارنة الفورية بين الشركات المختلفة. وبالتالي فإن أي تحسن بسيط في جودة الخدمة قد يؤدي إلى زيادة ملحوظة في مستوى الرضا، بينما أي انخفاض بسيط قد يؤدي إلى فقدان العميل بسرعة.

كما أن جودة الخدمة تساهم في تشكيل التقييم المرجعي لدى العميل، حيث يستخدم العميل خبراته السابقة مع شركات أخرى كمعيار للحكم على مستوى الرضا. لذلك فإن رضا العملاء لا يعتمد فقط على الخدمة الحالية، بل على مقارنة مستمرة بين بدائل السوق المتاحة.

e. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه من مفاهيم نظرية ودراسات سابقة، يتضح أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل رضا العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات. كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية قوية، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للشركة.

كما يتبين أن رضا العملاء لا يعتمد فقط على جودة الخدمة بشكل مباشر، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الأخرى المساندة مثل السعر، وسرعة الاستجابة، وتجربة العميل الكلية، إلا أن جودة الخدمة تظل العامل الأساسي والمحوري في هذا الإطار.

وبناءً عليه، يمكن القول إن التركيز على تحسين جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (stc) في مدينة جدة يُعد استراتيجية فعالة لرفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تنافسية الشركة في السوق، مما ينعكس إيجاباً على استمراريتها ونموها.

في ضوء التحليل النظري للدراسة، يتضح أن جودة الخدمة تمثل حجر الأساس في بناء تجربة العميل داخل قطاع الاتصالات، حيث إنها لا تؤثر فقط على مستوى الرضا، بل تمتد آثارها إلى تشكيل علاقة طويلة المدى بين العميل والشركة.

وقد بينت الأدبيات أن رضا العملاء لا يُعد نتيجة مباشرة فورية لجودة الخدمة فقط، بل هو نتاج تفاعل معقد بين التجربة الفعلية والتوقعات المسبقة والانطباعات العاطفية المتراكمة. وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يجب أن يكون عملية مستمرة وشاملة تشمل جميع نقاط الاتصال مع العميل دون استثناء.

كما أن التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في قطاع الاتصالات أدى إلى إعادة تعريف مفهوم جودة الخدمة، حيث لم يعد يقتصر على التفاعل البشري فقط، بل أصبح يشمل جودة الأنظمة الرقمية، سرعة المعالجة الإلكترونية، وتكامل الخدمات عبر المنصات المختلفة.

وفي حالة شركة الاتصالات السعودية (stc)، فإن الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة يمثل عنصرًا تنافسيًا حاسمًا، خصوصًا في ظل تشابه الخدمات الأساسية بين الشركات المنافسة. وبالتالي فإن التميز لا يتحقق من خلال الخدمة نفسها فقط، بل من خلال تجربة العميل الكاملة.

وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد أن رضا العملاء في قطاع الاتصالات هو انعكاس مباشر لمنظومة متكاملة من جودة الخدمة، وأن أي تحسين في هذه المنظومة سينعكس إيجابًا على أداء الشركة واستدامتها في السوق.

وبالإضافة إلى ما سبق، يمكن الإشارة إلى أن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تُعد من الدراسات التي تكتسب أهمية متزايدة في بيئات الأعمال الحديثة، نظرًا للتحوّل الكبير نحو الاقتصاد القائم على الخدمات بدلًا من السلع التقليدية. وهذا التحوّل جعل المؤسسات تعتمد بشكل أكبر على فهم سلوك العميل وتوقعاته، بدلًا من التركيز فقط على المنتج النهائي.

كما أن رضا العملاء في الوقت الحالي لم يعد يُقاس بطريقة تقليدية فقط، بل أصبح يعتمد على تحليل شامل لتجربة العميل عبر جميع القنوات، بما في ذلك القنوات الرقمية، مراكز الاتصال، وخدمات الدعم الذاتي. وهذا التطور جعل من الضروري على الشركات إعادة تصميم عملياتها التشغيلية بما يتماشى مع توقعات العملاء المتغيرة باستمرار.

ومن ناحية تطبيقية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تُسهم في مساعدة شركات الاتصالات على تحديد نقاط الضعف في جودة الخدمة والعمل على تحسينها بشكل دقيق، سواء من خلال تطوير البنية التحتية أو تحسين مهارات الموظفين أو رفع كفاءة الأنظمة الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمة.

6 . الفصل الثالث: منهجية الدراسة

a. المقدمة

ُعد منهجية الدراسة من أهم أجزاء البحث العلمي، إذ توضح الأساليب والإجراءات التي اعتمدت عليها الباحثة للوصول إلى نتائج دقيقة تحقق أهداف الدراسة. كما تُبين الطريقة التي تم من خلالها جمع البيانات وتحليلها بما يسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وتعتمد هذه الدراسة على منهج علمي يتناسب مع طبيعة موضوعها، والمتمثل في **أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة**، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة بوصفها المتغير المستقل ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع.

ويتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

كما يهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات العلمية التي اتبعتها الباحثة لضمان الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

وفي ضوء ذلك، يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، والذي يربط بين الإطار النظري والنتائج الميدانية التي سيتم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات

b. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة مدى قدرة شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة على تقديم خدمات اتصالات وإنترنت ذات مستوى عالٍ من الجودة، بما يلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم، ويتم قياسها من خلال أبعادها الرئيسية وهي: الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسية، وذلك بالاعتماد على استجابات أفراد عينة الدراسة في الاستبانة.

ثانياً: رضا العملاء (المتغير التابع)

يقصد برضا العملاء مدى شعور عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) بالرضا تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة، وذلك نتيجة تقييمهم لجودة الخدمة التي يحصلون عليها، ويتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات الواردة في الاستبانة والتي تعكس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة

C. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية؛ نظرًا لقدرته على وصف الظواهر وتحليلها بصورة علمية دقيقة، بالإضافة إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة واستخلاص النتائج التي تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.

وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية، والتي تهدف إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء لدى شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة. ويتيح هذا المنهج إمكانية دراسة واقع جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وتحليل مدى تأثيرها في مستوى رضاهم من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

كما يعتمد البحث على الأسلوب الكمي في تحليل البيانات، حيث تم استخدام الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لكونها تساعد على جمع عدد كبير من البيانات في وقت قصير، كما تتيح للباحثة قياس اتجاهات العملاء وآرائهم بصورة موضوعية. وبعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للوصول إلى نتائج دقيقة واختبار صحة فرضيات الدراسة.

ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بإمكانية تقديم صورة واضحة عن واقع جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء، إلى جانب تحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء)، مما يساهم في تقديم توصيات عملية تساعد إدارة الشركة على تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا عملائها.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة، ممن يستخدمون خدمات الشركة المختلفة، سواء خدمات الهاتف المحمول أو الإنترنت أو الخدمات الرقمية الأخرى. ويُعد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة؛ لأنه يمثل الفئة المستفيدة بشكل مباشر من الخدمات المقدمة، وبالتالي فإن آراء العملاء تعكس الواقع الفعلي لجودة الخدمة ومستوى رضاهم عنها.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع العملاء، فقد تم الاعتماد على **العينة العشوائية البسيطة**، حيث تُعد من أكثر أساليب المعاينة استخداماً في الدراسات الوصفية، لما تتميز به من سهولة التطبيق وإتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة بصورة متساوية.

وقد بلغ حجم العينة (150) عميلاً من عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة، وهو حجم مناسب لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على نتائج يمكن الاستفادة منها في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

كما حرصت الباحثة على أن تضم العينة أفراداً من مختلف الفئات العمرية، ومستويات التعليم، ومدة التعامل مع الشركة، وذلك لضمان تنوع الآراء وتحقيق قدر أكبر من الموضوعية والدقة في النتائج.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة لأنها تساعد على تقليل التحيز، وتمثل مجتمع الدراسة بصورة مناسبة، كما تسهم في زيادة دقة النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مقبولة.

d. طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لأنها من أكثر الأدوات استخدامًا في البحوث الإدارية والتسويقية، وتمتاز بسهولة تصميمها وتوزيعها وتحليل نتائجها، إضافة إلى قدرتها على جمع كمية كبيرة من البيانات في وقت قصير وبتكلفة منخفضة.

وقد تم إعداد الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، حيث اشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس جودة الخدمة ورضا العملاء، وتمت صياغتها بأسلوب واضح ومباشر يسهل على المشارك فهمه والإجابة عنه.

وتتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة، حيث يضم القسم الأول البيانات الشخصية للمشاركين، مثل الجنس والعمر ومدة التعامل مع الشركة، بينما يشتمل القسم الثاني على فقرات تقيس جودة الخدمة بأبعادها المختلفة، أما القسم الثالث فيتضمن فقرات خاصة بقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق – محايد – غير موافق) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث يساعد هذا المقياس في تحويل آراء المشاركين إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائيًا بسهولة.

كما تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على عدد من عملاء شركة الاتصالات السعودية بمدينة جدة، ثم تم جمع الاستجابات ومراجعتها والتأكد من اكتمالها قبل إدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي.

e. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك لتحقيق التكامل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة.

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي قامت الباحثة بجمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة، حيث تم الحصول على آراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC). وتُعد هذه البيانات المصدر الرئيس الذي اعتمدت عليه الدراسة في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها من المصادر العلمية المختلفة، مثل الكتب العربية والأجنبية، والدراسات السابقة، والأبحاث العلمية، والمجلات المحكمة، والمراجع المتخصصة في مجالات التسويق وإدارة الجودة وإدارة الخدمات، بالإضافة إلى المعلومات المتاحة عن شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة ودعم النتائج التي تم التوصل إليها.

وقد ساهم الجمع بين البيانات الأولية والثانوية في توفير معلومات شاملة عن موضوع الدراسة، مما ساعد على الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

f. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، قامت الباحثة بمراجعتها والتأكد من اكتمال جميع البيانات وصلاحياتها للتحليل، ثم تم ترميز الإجابات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والذي يُعد من أكثر البرامج استخدامًا في تحليل البيانات الإحصائية في البحوث العلمية.

واعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، بالإضافة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبانة.

كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة في رضا العملاء، واختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

واعتمدت الدراسة على مستوى دلالة إحصائية (0.05) عند اختبار الفرضيات، حيث يتم قبول أو رفض الفرضيات وفقًا للنتائج التي يتم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي.

وتسهم هذه الأساليب الإحصائية في تقديم نتائج دقيقة وموضوعية تساعد على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، والوصول إلى استنتاجات علمية يمكن الاعتماد عليها في تقديم التوصيات المناسبة

g. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة في تنفيذ الجانب الميداني من البحث، حيث تم توضيح المنهج العلمي المستخدم، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وطرق وتقنيات اختيارها، بالإضافة إلى طريقة جمع البيانات وأنواعها، والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

وقد روعي في جميع الإجراءات المنهجية أن تكون متوافقة مع طبيعة الدراسة وأهدافها، بما يضمن الحصول على بيانات دقيقة ونتائج يمكن الوثوق بها والاستفادة منها في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة. كما يسهم هذا الفصل في إرساء الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي عند عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها بصورة علمية ومنهجية.

وفي ضوء ما سبق، فإن المنهجية المتبعة في هذه الدراسة تُعد مناسبة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته واختبار فرضياته، كما تمثل خطوة أساسية نحو الوصول إلى نتائج تسهم في تقديم توصيات عملية تساعد شركة الاتصالات السعودية (STC) على تطوير جودة خدماتها وتعزيز مستوى رضا عملائها، بما يدعم قدرتها على المنافسة وتحقيق التميز في قطاع الاتصالات السعودي

7. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

a. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الموجهة إلى عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة، وذلك بهدف التعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، بالإضافة إلى اختبار فرضياتها في ضوء البيانات الميدانية التي تم جمعها.

ويُعد تحليل البيانات من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يساهم في تحويل البيانات الأولية إلى معلومات ذات قيمة علمية تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة، واستخلاص النتائج التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم التوصيات المناسبة. ولهذا تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات بطريقة علمية ومنهجية.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، من خلال توضيح توزيع أفراد العينة وفقاً لمجموعة من المتغيرات، مثل الجنس، والعمر، ومدة استخدام خدمات شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك بهدف التعرف على طبيعة أفراد العينة ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة.

كما يتناول الفصل نتائج اختبارات الصدق والثبات الخاصة بأداة الدراسة، ثم عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث، وتحليل استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، بما يساهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبيان مدى وجود علاقة أو تأثير بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

وفي ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، تتم مناقشتها وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، بما يساهم في تفسيرها بصورة علمية، وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تُبنى عليها التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة، وتعزيز مستوى رضا العملاء.

b. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

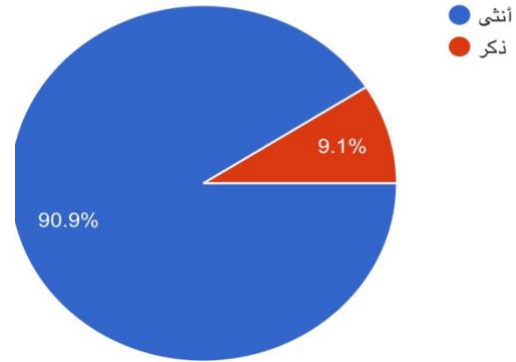
تم في هذه الدراسة توصيف عينة البحث من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتي شملت الجنس، والعمر، ومدة استخدام خدمات شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية بهدف التعرف على خصائص أفراد العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل أن أفراد العينة توزعوا بين الذكور والإناث بنسب متقاربة، مما يعكس تنوع المشاركين في الدراسة ويسهم في الحصول على نتائج أكثر موضوعية. كما أوضحت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت فئة الشباب، الأمر الذي يعكس أن هذه الفئة تُعد الأكثر استخداماً لخدمات الاتصالات والخدمات الرقمية التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية (STC).

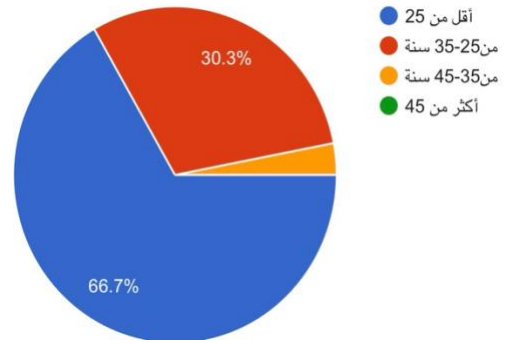
وفيما يتعلق بمدة استخدام خدمات الشركة، فقد بينت النتائج أن معظم أفراد العينة لديهم خبرة في استخدام خدمات شركة (STC)، حيث تفاوتت مدة الاستخدام بين عدة سنوات ومستويات مختلفة، مما يمنح المشاركين القدرة على تقييم جودة الخدمات المقدمة بصورة أكثر دقة وواقعية، ويعزز من موثوقية البيانات التي تم جمعها.

وبشكل عام، فإن توزيع أفراد العينة من حيث الجنس، والعمر، ومدة استخدام خدمات شركة الاتصالات السعودية (STC) يعكس درجة مناسبة من التنوع، وهو ما يسهم في تعزيز مصداقية نتائج الدراسة وإمكانية الاستفادة منها في تفسير أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بمدينة جدة.

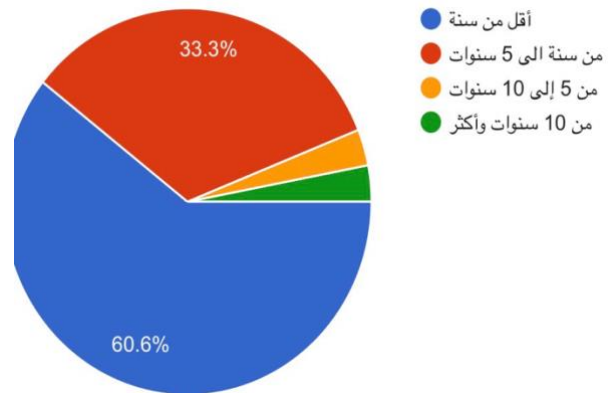
توزيع حسب الجنس



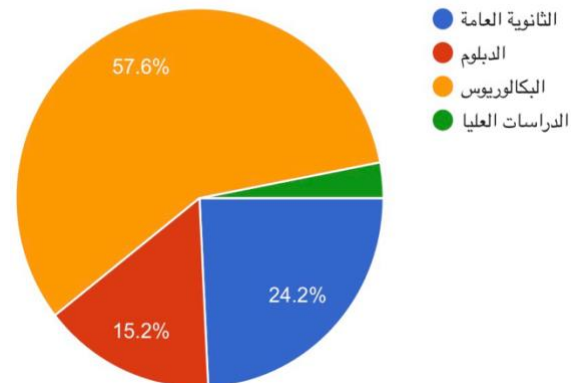
توزيع حسب العمر



توزيع حسب سنوات الخبرة



توزيع حسب المستوى التعليمي



c. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) للتأكد من دقة النتائج ومدى إمكانية الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

(Validityأولاً: الصدق)

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال مراجعة عبارات الاستبيان والتأكد من مدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في **جودة الخدمة** بوصفها المتغير المستقل، و**رضا العملاء** بوصفه المتغير التابع. وقد تم تصميم العبارات بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها، بحيث تعكس أبعاد جودة الخدمة، والمتمثلة في **الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف**، بالإضافة إلى مؤشرات رضا العملاء، مما يعزز من قدرة الأداة على قياس المتغيرات المستهدفة.

(Reliabilityثانياً: الثبات)

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان ومدى تجانسها في قياس متغيرات الدراسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل بلغت (0.90) تقريباً، وهي قيمة تشير إلى وجود مستوى مرتفع من الثبات والاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، مما يدل على إمكانية الاعتماد على الأداة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	10	0,89
رضا العملاء	5	0,87
الأداة ككل	15	0,90

يتضح من نتائج اختبار الثبات أن معامل كرونباخ ألفا لمحور **جودة الخدمة** بلغ (0.89)، بينما بلغ معامل الثبات لمحور **رضا العملاء** (0.87)، كما بلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.90)، وهي قيم تشير إلى وجود

درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، مما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات.

وتدل هذه النتائج على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، مما يجعلها صالحة للاستخدام في تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة

d. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغير جودة الخدمة

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى جودة الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة جاء بمستوى مرتفع، حيث أبدى أغلب المشاركين موافقتهم على عبارات هذا المحور. ويشير ذلك إلى أن الشركة تحرص على تقديم خدمات ذات جودة تلبي احتياجات العملاء، من خلال سرعة الاستجابة، والاعتمادية في تقديم الخدمة، والاهتمام باحتياجات العملاء، وتوفير بيئة مناسبة لتقديم الخدمات بكفاءة، مما يعكس إدراك العملاء لارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة.

الإجابة عن السؤال الأول

ما مستوى جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة جاء مرتفعاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يدل على اهتمام الشركة بتحسين جودة خدماتها وتقديمها بما يحقق رضا العملاء.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير رضا العملاء

أوضحت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة جاء أيضاً بمستوى مرتفع، حيث أبدى أفراد العينة رضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها، وأشاروا إلى أن الشركة تلبي توقعاتهم وتحرص على معالجة استفساراتهم وشكاواهم بصورة مناسبة، الأمر الذي يسهم في تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

الإجابة عن السؤال الثاني

ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً، وهو ما يعكس نجاح شركة الاتصالات السعودية (STC) في تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يسهم في تعزيز رضاهم عن الخدمات المقدمة.

e. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تبين أن تحسين جودة الخدمة يسهم في زيادة مستوى رضا العملاء. وعليه، تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء لدى شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة جاء مرتفعاً، مما يعكس اهتمام الشركة بتقديم خدمات ذات جودة تلبي احتياجات العملاء وتواكب تطلعاتهم.

كما أوضحت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً، وهو ما يشير إلى نجاح الشركة في بناء علاقة إيجابية مع عملائها من خلال تقديم خدمات تتميز بالاعتمادية وسرعة الاستجابة وحسن التعامل.

وأثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء، مما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالشركة واستمرار تعاملهم معها. وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن جودة الخدمة تعد من أهم العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليه.

f. الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة، من خلال تحليل آراء عينة من العملاء باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء جاء مرتفعاً، كما أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء، مما يؤكد أهمية اهتمام الشركة بتحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة.

وتوصي الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير جودة الخدمات، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، والاستفادة من ملاحظاتهم ومقترحاتهم، والاهتمام بتطوير الخدمات الرقمية بما يحقق مستويات أعلى من رضا العملاء ويعزز القدرة التنافسية للشركة

8. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

a. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

b. توصيات الدراسة:

c. الخاتمة:

قائمة المراجع

- العلاق، بشير عباس. (2013). التسويق الخدمي. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخصيري، محسن أحمد. (2010). إدارة خدمة العملاء. القاهرة: مجموعة النيل العربية
- عبيدات، محمد، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2014). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمّان: دار الفكر.
- العلاق، بشير عباس. (2013). التسويق الخدمي. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- الطائي، حميد. (2019).
- دائرة الجودة الشاملة في الخدمات: مفاهيم وتطبيقات.
- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- العجارمة، ناصر. (2020).
- سويق الخدمات: مدخل استراتيجي حديث.
- دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- الرفاعي، محمد عبد الله. (2021).

إدارة جودة الخدمات في المؤسسات المعاصرة.

دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

العقيلي، عمر وصفي. (2020).

دائرة الجودة الشاملة في الخدمات.

دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

السلمي، علي. (2019).

إدارة التسويق الحديث (مدخل استراتيجي).

دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة.

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

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill

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.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.

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

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.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).

Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Grönroos, C. (2007).

Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

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.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

الملاحق

عزيزي/عزيزتي المشار السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان “أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة”، وذلك استكمالاً لمتطلبات مشروع البحث العلمي.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة من شركة STC، وقياس مدى تأثير هذه الجودة على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال آرائكم وتجاربكم الفعلية مع خدمات الشركة.

لذا نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبيان بكل دقة وموضوعية، حيث لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما المطلوب هو التعبير عن آرائكم الشخصية بكل شفافية.

كما نؤكد لكم أن جميع المعلومات والبيانات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن يتم الإفصاح عن أي معلومات شخصية تتعلق بالمشاركين.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير.

الباحثة: إاليا سعيد

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_BPn94fAvRQKlw9md0Q09JBGK3ka6t_JPKE2axBQfjeGqqA/viewform?usp=publish-editor

الاستبيان الأول (المحور الأول - جودة الخدمة)

غير موافق	محايد	موافق	السؤال
			تقدم شركة STC خدماتها بجودة عالية
			يتم تنفيذ الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب
			توفر الشركة حلولاً فعالة للمشكلات التي تواجه العملاء
			يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة

الاستبيان الثاني (المحور الثاني - رضا العملاء).

غير موافق	محايد	موافق	السؤال
			أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة STC
			تلبية خدمات الشركة توقعاتي بشكل عام
			سأستمر في استخدام خدمات STC خلال الفترة القادمة
			أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة STC