

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

حنان إسماعيل دلمر عبدالله

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - إدارة أعمال

جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ : 20/6/2026 الفصل الدراسي : الثالث 2026

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	صفحة الغلاف
2	جدول المحتويات
3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
6	1.2 مشكلة البحث
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
7	السؤال الرئيسي للدراسة
8	1.3 أهمية الدراسة
8	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري
8	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي
10	المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

١.١ المقدمة

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة، نظراً لدورها المحوري في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل بيئة الأعمال التنافسية. ومع التطورات المتسارعة في الأسواق العالمية والتغير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أصبحت المؤسسات الخدمية أكثر اهتماماً بتحسين جودة خدماتها باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاحها واستمرارها. وتشير جودة الخدمة إلى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها من خلال توفير مستويات عالية من الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية، وهي الأبعاد التي تشكل أساس تقييم العملاء للخدمات المقدمة (Keller, 2016 & Kotler).

ويُعد رضا العملاء من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، حيث يمثل مؤشراً أساسياً على نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتحقيق توقعاتهم. كما أن رضا العملاء لا يقتصر على شعور العميل بالارتياح تجاه الخدمة المقدمة فحسب، بل يمتد ليوثر في سلوكه المستقبلي من خلال زيادة الولاء للمؤسسة وتعزيز فرص إعادة الشراء والتوصية بالخدمات للآخرين. وقد أكدت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تتمتع بمستويات مرتفعة من رضا العملاء تحقق أداءً أفضل وقدرة أكبر على المنافسة مقارنة بالمؤسسات التي لا تولي اهتماماً كافياً بجودة خدماتها (Oliver, 2014).

ويشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً مدفوعاً بالتطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي يشمل مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات، مما جعل المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد تحدياً استراتيجياً يتطلب تقديم خدمات عالية الجودة تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. لذلك أصبحت جودة الخدمة عاملاً حاسماً في بناء العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والثقة تجاه المؤسسة (Gremmler, 2018 & Zeithaml, Bitner).

وتُعد شركة الاتصالات السعودية (STC) من أكبر شركات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، حيث تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة وخدمات الإنترنت

والحلول الرقمية المتطورة. وتسعى الشركة إلى تعزيز مكانتها التنافسية من خلال الاستثمار المستمر في البنية التحتية الرقمية وتطوير الخدمات التقنية وتحسين تجربة العملاء بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 (STC, 2024).

وتبرز أهمية دراسة جودة الخدمة في شركة STC من خلال الدور الذي تؤديه الشركة في خدمة ملايين العملاء داخل المملكة، حيث تعتمد قدرتها على تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم على مستوى جودة الخدمات المقدمة. فكلما ارتفعت مستويات الجودة المدركة من قبل العملاء زادت مستويات الرضا والثقة والولاء تجاه الشركة، مما ينعكس إيجابياً على سمعتها ومكانتها التنافسية في السوق. وفي المقابل، فإن أي قصور في جودة الخدمة قد يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء واتجاههم نحو الشركات المنافسة (Berry, 1988 & Parasuraman, Zeithaml).

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية، وتحليل مدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في دعم جهود الشركة نحو تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا عملائها بما ينسجم مع متطلبات المنافسة والتطور المستمر في قطاع الاتصالات.

1.2 مشكلة البحث.

تُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات والتكنولوجيا. ومع زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء، أصبح من الضروري التركيز على جودة الخدمة باعتبارها أحد أهم المحددات التي تؤثر في تقييم العملاء للخدمة المقدمة ومستوى رضاهم عنها. ويُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً لنجاح المؤسسات وقدرتها على تحقيق الاستمرارية والنمو في الأسواق التنافسية.

وتسعى شركة الاتصالات السعودية (STC) إلى تحسين جودة خدماتها باستمرار من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية وتقديم حلول وخدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وعلى الرغم من هذه الجهود، إلا أن مستويات رضا العملاء قد تختلف تبعاً لإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي يثير الحاجة إلى دراسة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على رضا العملاء، والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل هذا الرضا.

ويهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)، بما يساهم في تقديم فهم أفضل لهذه العلاقة وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري.

تتمثل المشكلة النظرية للدراسة في وجود اختلاف بين نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الاعتمادية تُعد البعد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، بينما ركزت دراسات أخرى على أهمية الاستجابة أو الأمان أو التعاطف. كما أن معظم الدراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاعات مختلفة مثل القطاع المصرفي أو الصحي أو الفندق، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في قطاع الاتصالات بشكل أكثر تحديداً.

بالإضافة إلى ذلك، ما زالت هناك حاجة إلى تعميق الفهم النظري لأبعاد جودة الخدمة المختلفة ومدى مساهمة كل بعد منها في تحقيق رضا العملاء، خاصة في ظل التطورات التقنية والتحول الرقمي الذي يشهده قطاع الاتصالات، الأمر الذي يجعل

من الضروري دراسة هذه العلاقة في بيئة عمل حديثة ومتطورة مثل شركة الاتصالات السعودية (STC).

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي.

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل المشكلة في الحاجة إلى قياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC). كما تبرز الحاجة إلى التعرف على الجوانب التي تتطلب المزيد من التطوير والتحسين بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة بين شركات الاتصالات.

ويتطلب ذلك دراسة آراء العملاء وتحليل تقييماتهم للخدمات المقدمة، وتحديد نقاط القوة والضعف المرتبطة بجودة الخدمة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد إدارة شركة STC على تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء بما يحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)؟

1.3 أهمية الدراسة.

تُعد دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من الموضوعات المهمة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها قطاع الاتصالات والتطور المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ويُعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لقياس نجاحها وقدرتها على الاستمرار والنمو، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)، بما يساعد على فهم طبيعة هذه العلاقة وأثرها في تحقيق التميز التنافسي.

1.3.1 على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، من خلال تقديم إطار معرفي يوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية وبين رضا العملاء. كما تساهم الدراسة في سد جانب من الفجوة المعرفية المتعلقة بقطاع الاتصالات، وتوفير أساس علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بجودة الخدمات ورضا العملاء.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها إدارة شركة الاتصالات السعودية (STC) في تطوير جودة خدماتها وتحسين تجربة العملاء. كما تساعد الدراسة في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يساهم في توجيه الجهود الإدارية نحو الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين. ومن المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في دعم قدرة الشركة على المحافظة على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، بما يعزز من قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات السعودي.

المراجع

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

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge.

الزعبي، علي فلاح. (2018). إدارة جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السلمي، علي بن أحمد. (2017). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التميز المؤسسي. الرياض: مكتبة العبيكان.

الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2019). إدارة علاقات العملاء. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، طلعت أسعد. (2016). التسويق المعاصر وإدارة رضا العملاء. القاهرة: دار الفكر العربي.

أبو النصر، مدحت محمد. (2020). إدارة الجودة الشاملة والتميز المؤسسي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

التقرير السنوي لشركة (STC). شركة الاتصالات السعودية (الاتصالات السعودية). الرياض: شركة الاتصالات السعودية.

الكساسبة، إياد عبد الفتاح. (2018). إدارة الخدمات وتسويقها. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير عباس. (2016). تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.