

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

٢٠٢٦/٠٦/١٥ - الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١, ١. المقدمة:
٤	١, ٢. مشكلة الدراسة:.....
٤	١, ٤. فجوات على المستوى النظري:.....
٤	١, ٤. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٥	١, ٥. أهمية الدراسة:.....
٥	١, ٥, ١. على المستوى النظري:.....
٥	١, ٥, ٢. على المستوى التطبيقي:.....
٥	١, ٥, ٣. أسئلة الدراسة:.....
٥	١, ٥, ٤. أهداف الدراسة:.....
٦	١, ٥, ٥. فرضيات الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٦. نموذج الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٧. منهجية الدراسة:.....
٨	١, ٥, ٨. الدراسة الميدانية:.....
٨	١, ٥, ٩. مخطط المشروع المقترح:.....
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:.....
١٠	٢, ١, ١. المقدمة:.....
١٢	٢, ١, ٤. المتغير المستقل:.....
١٢	٢, ١, ٥. المتغير التابع:.....
١١	٢, ١, ٢. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....
١٩	٢, ١, ٦. الخاتمة:.....
٦	قائمة المراجع:.....

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 تكتفي 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.

٢, ١. 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.

٣, ١. 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.

١,٤. 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 يبيّن أن الحاجة ما تزال قائمة لبناء إطار متكامل يربط هذه المفاهيم ضمن نموذج واحد واضح يمكن اختباره ميدانيًا.

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 اتساقًا لموضوع ولاء العملاء في هذا القطاع.

١,٤,١. 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.

١,٥. 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 يسهم في تحسين الأداء المؤسسي، وخفض معدلات التحول إلى المنافسين، وزيادة فاعلية قرارات التطوير والتحسين.

١,٥,١. 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.

١,٥,٢. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة شركات الاتصالات على تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا 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.

المراجع

- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781–804
- University Utara Malaysia. (n.d.). Relationship between service quality and customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. UUM Repository
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (٢٠٢٢). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء (رسالة ماجستير). مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- منصة ASJP. (٢٠٢١). دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون. ASJP
- DOAJ. (٢٠١٤). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة. DOAJ
- PwC Middle East. (2024). 2024 KSA banking sentiment index report. PwC Middle East
- Boston Consulting Group. (2020). Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences. Boston Consulting Group