

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



أثر رضا العملاء على ولائهم للعلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية (STC)

stc

إعداد المهندس / محمد عبدالستار طاشكندي

إشراف الدكتور / الفصيل عبدالحميد محمد حسن

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

يُعتبر رضا العملاء حجر الزاوية لنجاح أي شركة في بيئة الأعمال التنافسية اليوم. ففي قطاع الاتصالات السعودي تحديداً، تبرز شركة الاتصالات السعودية (STC) كلاعب رئيسي يسعى جاهداً لتحقيق رضا العملاء من خلال توفير خدمات عالية الجودة. يهدف هذا البحث إلى التعمق في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم لعلامة شركة الاتصالات السعودية (STC) التجارية، مع تحليل دقيق لكيفية تأثير جودة الخدمات، والتسويق الرقمي، والتفاعل المباشر مع العملاء على تعزيز هذا الولاء.

مشكلة الدراسة:

في ظل التنافسية العالية في سوق الاتصالات السعودي، تواجه شركة الاتصالات السعودية STC تحديات في الحفاظ على ولاء العملاء، خاصة مع وجود منافسين يقدمون خدمات مشابهة بأسعار تنافسية. ترتبط مشكلة البحث بتحديد مدى تأثير رضا العملاء عن خدمات شركة الاتصالات السعودية (STC) (مثل جودة الشبكة، خدمة العملاء، والتسويق الرقمي) على ولائهم للعلامة التجارية. هنا سنحاول معرفته في هذا البحث الإجابة عن السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر رضا العملاء على ولائهم لعلامة شركة الاتصالات السعودية التجارية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب:

- الأهمية العلمية: تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية بالمعرفة حول العلاقة بين رضا العملاء وولاء العلامة التجارية، وتحديدًا في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطورًا مستمرًا.
- الأهمية العملية: تُقدم الدراسة توصيات عملية وملموسة لشركة الاتصالات السعودية، تُمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير خدماتها بما يُسهم في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.
- الأهمية المجتمعية: تُساهم النتائج والتوصيات في تحسين تجربة العملاء بشكل عام في المملكة العربية السعودية، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات ككل.

أهداف الدراسة:

١. تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء.
٢. فهم العلاقة بين رضا العملاء وولائهم لعلامة الاتصالات السعودية (STC).
٣. استكشاف الدور المحوري للتسويق الرقمي في تعزيز كل من رضا العملاء وولائهم.
٤. تقديم توصيات واقتراحات لتحسين استراتيجيات (STC) الزيادة ولاء العملاء.

تساؤلات الدراسة

١. ما مدى تأثير جودة الخدمات على رضا عملاء الاتصالات السعودية STC؟
٢. هل يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على ولائهم لعلامة الاتصالات السعودية التجارية؟
٣. كيف يساعد التسويق الرقمي في جعل العملاء أكثر رضا وولاء؟
٤. ما هي العوامل التي تجعل العملاء يفضلون البقاء مع الاتصالات السعودية؟

فروض الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة، تفترض الدراسة ما يلي:

١. يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لجودة الخدمات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC.
٢. رضا العملاء يزيد من ولائهم لعلامة شركة الاتصالات السعودية التجارية.
٣. يُساهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي وفعال في تعزيز رضا العملاء وولائهم لعلامة شركة (STC).

الدراسات السابقة:

١. دراسة عبدالله (٢٠٢٣): أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية العلامة التجارية وتوجهات المستهلكين الشرائية في قطاع الاتصالات السعودي.
٢. دراسة (٢٠٢١): وجدت أن جودة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يعزز ولائهم.
٣. دراسة (٢٠٢٤): أكدت أن التسويق الرقمي يعزز التفاعل مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم.

المنطلقات النظرية للدراسة:

البحث يعتمد على نموذجين أساسيين:

- نموذج رضا العملاء: (Customer Satisfaction Model) يفترض هذا النموذج أن جودة الخدمة، والقيمة المدركة من قبل العميل، وتجربة العميل الكلية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى الرضا.
- نموذج ولاء العملاء: (Customer Loyalty Model) يركز هذا النموذج على العلاقة الجوهرية بين رضا العملاء، والثقة التي يبنيها تجاه العلامة التجارية، والالتزام طويل الأمد بتلك العلامة.

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مثل تحليل الانحدار والارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات.

أدوات الدراسة:

تشمل الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي:

- الاستبيان: سيتم تصميم استبيان يتكون من أسئلة مغلقة لجمع البيانات حول رضا العملاء وولائهم لشركة (STC) الاتصالات السعودية.
- البرمجيات الإحصائية: سيتم استخدام برامج متخصصة في التحليل الإحصائي مثل SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) لمعالجة وتحليل البيانات الكمية التي تم جمعها.

حدود الدراسة:

١. مكانيًا:

تقتصر الدراسة على عملاء الاتصالات السعودية (STC) داخل المملكة العربية السعودية، مما يضمن تركيز البحث على السياق المحلي.

٢. زمنيًا:

ستعتمد الدراسة على البيانات التي تم جمعها خلال العام الدراسي ٢٠٢٣، مما يضمن حداثة المعلومات ومدى ارتباطها بالوضع الراهن.

٣. موضوعيًا:

تركز الدراسة بشكل أساسي على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، دون التعمق في عوامل أخرى مثل سياسات التسعير أو ديناميكيات المنافسة في السوق.

المراجع:

١. عبدالله، معتز طلعت محمد. (٢٠٢٣). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية.
٢. STC Annual Report. (٢٠٢٢). www.stc.com.sa
٣. دراسة عن تقييم رضا العملاء عن أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال. (٢٠٢١). search.mandumah.com
٤. التسويق الرقمي في السعودية لتحقيق أقصى نجاح. (٢٠٢٥). khatwatech.com