

أثر كفاءة معالجة الشكاوى في بناء ثقة العملاء وولائهم - دراسة ميدانية على عملاء الإنترنت في
شركة الاتصالات السعودية (stc)

إعداد الطالب/

عبدالرحمن سويلم الغنزي

٢٦٢٠٠٠٠٣١

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

٣	مقدمة الدراسة.
٤	مشكلة الدراسة
٦	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٨	أسئلة الدراسة
١٠	الدراسات السابقة:
١٥	الفجوة البحثية
١٦	المنطلقات النظرية للدراسة.
٢٠	المنهجية وطرق البحث:
٢١	مصادر جمع البيانات
٢٣	الأساليب الإحصائية المستخدمة
٢٣	حدود الدراسة
٢٥	المراجع:

مقدمة الدراسة

يشهد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في العالم تحولات جذرية متسارعة أفرزتها الثورة الرقمية والانفتاح المعلوماتي، حيث باتت خدمات الإنترنت تمثل شرياناً حيوياً للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية على حدٍ سواء. وقد أدى هذا التطور إلى اشتداد حدة المنافسة بين الشركات المزودة لهذه الخدمات، مما دفعها إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والتشغيلية بما يتوافق مع تطلعات العملاء المتنامية وتوقعاتهم المتصاعدة، إذ لم يعد التميز مقتصرًا على جودة الخدمة الأساسية، بل امتد ليشمل الجوانب الخدمية المصاحبة التي تُشكّل تجربة العميل الشاملة (Aboalghanam et al., 2024).

و تبرز كفاءة معالجة الشكاوى بوصفها أحد أهم محددات نجاح المؤسسات الخدمية في الاحتفاظ بعملائها وكسب رضاهم، فالشكاوى في جوهرها تُمثل فرصة ثمينة تُتيح للمنظمة الاطلاع على مواطن القصور في خدماتها، وإعادة بناء علاقتها بالعميل على أسس أكثر متانة. وتقوم معالجة الشكاوى الفعّالة على مجموعة من الأبعاد الجوهرية أبرزها العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية، والتي تعكس مجتمعةً مدى قدرة المنظمة على تقديم حلول عادلة وسريعة ومحترمة للعميل المتضرر (جفات والجنابي، ٢٠٢١).

وتزداد أهمية كفاءة معالجة الشكاوى في ظل التوسع الرقمي الذي أعاد تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعميل، حيث لم تعد الشكاوى شأنًا فردياً محدوداً، بل باتت تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي بسرعة فائقة، مما جعل الاستجابة السريعة والفعّالة ضرورةً استراتيجية لا خياراً تكتيكياً. كما أن أسلوب المنظمة في التعامل مع فشل الخدمة يُعدّ مؤشراً حقيقياً على فلسفتها في التوجه بالعميل، وأداةً محورية لاستعادة ثقته وإعادة تعزيز التزامه بها بدلاً من التحول إلى المنافسين (Istanbulluoglu & Sakman, 2024).

تُمثل ثقة العملاء ركيزة استراتيجية في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها، إذ تعكس حالة اليقين النفسي التي يشعر بها العميل تجاه صدق المنظمة وكفاءتها وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها. وتتكون هذه الثقة بشكل تراكمي عبر سلسلة من التفاعلات الإيجابية والتجارب المرضية، وتتأثر بجملة

من العوامل من بينها جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية للشركة وسمعتها في السوق، فضلاً عن أسلوبها في معالجة أي إخفاق قد يواجهه العميل (سليمان، ٢٠٢٢).

ومن هنا تبرز طبيعة العلاقة الوثيقة التي تربط بين كفاءة معالجة الشكاوى من جهة وبناء ثقة العملاء ولوائهم من جهة أخرى، فحين تتجح المنظمة في التعامل مع شكاوى عملائها بأسلوب عادل وسريع ومهني، فإنها لا تستعيد ثقتهم فحسب، بل تُعمّق ولاءهم وتُحوّل التجربة السلبية إلى فرصة لتعزيز الارتباط الوجداني بالعلامة التجارية. وتُشير الأدبيات إلى أن الرضا عن معالجة الشكاوى يلعب دوراً وسيطاً محورياً في تشكيل نوايا العميل المستقبلية، بما فيها نية إعادة التعامل والتوصية الإيجابية بالمنظمة لدى الآخرين. (Ngoc Quang & Thuy, 2023)

و تحتل شركة الاتصالات السعودية (stc) مكانة ريادية بوصفها إحدى أكبر مزودي خدمات الاتصالات والإنترنت في المملكة، حيث تتعامل يومياً مع قاعدة عريضة من العملاء ذوي احتياجات متباينة وتوقعات متصاعدة. وفي ظل التنافس الحاد مع الشركات المنافسة والتوجهات الطموحة لرؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو التحول الرقمي، تصبح كفاءة معالجة الشكاوى مسألة استراتيجية بالغة الأهمية لضمان استدامة الميزة التنافسية للشركة والحفاظ على قاعدة عملائها. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين كفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها المختلفة وبين بناء ثقة عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc) وتعزيز ولاءهم، إسهاماً في إثراء الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع وتقديم رؤى تطبيقية تُفيد صنّاع القرار في القطاع .

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع خدمات الإنترنت في المملكة العربية السعودية تحولات متسارعة نتيجة الانفتاح التنافسي وتزايد أعداد المشتركين وارتفاع سقف توقعاتهم، وهو ما فرض على الشركات المزودة - وفي مقدمتها شركة الاتصالات السعودية - (stc) ضغوطاً متزايدة للحفاظ على قاعدة عملائها في ظل بيئة يسهل فيها التحول إلى المنافسين. وقد كشفت الملاحظات الميدانية والتقارير الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية عن تصاعد ملحوظ في حجم شكاوى المستفيدين من خدمات الإنترنت، سواء ما يتعلق

منها بجودة الاتصال أو انقطاع الخدمة أو الفوترة أو زمن الاستجابة لطلبات الدعم، مما يُشير إلى وجود فجوة حقيقية بين ما تُقدّمه الشركات من خدمات وما يتوقعه العملاء منها.

ولمّا كانت الشكاوى تُمثّل مؤشراً كاشفاً عن مواطن الخلل من ناحية، وفرصةً استراتيجية لاستعادة ثقة العميل من ناحية أخرى، فإن أسلوب معالجتها يُصبح عاملاً حاسماً في تحديد مستقبل العلاقة بين الشركة والعميل. غير أنّ الواقع يُشير إلى أن كثيراً من الشكاوى لا تُعالج بالسرعة أو العدالة أو الشفافية المطلوبة، مما ينعكس سلباً على مستوى ثقة العميل بالشركة ويُضعف ولاءه لها ويدفعه إلى البحث عن بدائل أخرى، وهو ما أكدته دراسة (Kania & Salsabila, 2023) التي أشارت إلى أن الاستراتيجية الاستجابية في معالجة الشكاوى تُمثّل محدداً جوهرياً للثقة بالعلامة التجارية وولاء العملاء.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع معالجة الشكاوى وعلاقتها بمتغيرات مثل الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحث لاحظ من خلال استعراض الأدبيات وجود فجوة بحثية ملحوظة تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت أثر كفاءة معالجة الشكاوى في متغيري ثقة العملاء وولائهم مجتمعين كمتغيرين تابعين، وبصورة أكثر تحديداً في قطاع خدمات الإنترنت داخل شركة الاتصالات السعودية (stc). فمعظم الدراسات السابقة انصبّت على القطاعات المصرفية أو الصحية أو خدمات النقل الجوي، في حين لم يحظَ قطاع الاتصالات السعودي بالاهتمام الكافي رغم حساسيته الاستراتيجية وارتباطه المباشر بتحقيق مستهدفات التحول الرقمي في رؤية المملكة ٢٠٣٠.

كما لاحظ الباحث من خلال دراسة إسماعيل (٢٠٢٤) أن ثقة العملاء ورضاهم يلعبان دوراً وسيطاً محورياً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، مما يفتح المجال للتساؤل عن مدى انعكاس ذلك في سياق معالجة الشكاوى تحديداً داخل بيئة الاتصالات السعودية. يُضاف إلى ذلك أن الشكاوى في قطاع الإنترنت تتسم بطبيعة خاصة، إذ تتصل بخدمة تقنية معقدة تتأثر بعوامل متعددة، مما يجعل معالجتها تتطلب مهارات فنية وإدارية متقدمة، فضلاً عن حساسية عالية في التعامل مع العميل.

وقد أشارت دراسة الشهراني (٢٠٢٤) إلى أن العوامل التسويقية والاتصالية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل ثقة العملاء في شركات الخدمات السعودية، إلا أن الدراسة لم تتناول بشكل مباشر أثر آليات معالجة الشكاوى في بناء تلك الثقة، مما يستدعي إجراء دراسة متخصصة تربط بين هذين المتغيرين في سياق شركة الاتصالات السعودية (stc).

وبناءً على ما تقدّم، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الجوهرى التالي:

“ما أثر كفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) على بناء ثقة العملاء وولائهم لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc)؟”

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بمفهوم كفاءة معالجة الشكاوى وأبعاده، ومفهومي ثقة العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات.
- تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين المتغير المستقل (كفاءة معالجة الشكاوى) والمتغيرين التابعين (ثقة العملاء وولائهم) في نموذج بحثي واحد.
- تسدّ الدراسة فجوة بحثية ملحوظة تتعلق بندرة الدراسات التي جمعت بين هذه المتغيرات في السياق السعودي، وتحديدًا في قطاع خدمات الإنترنت.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية مستقبلية أمام الباحثين لتناول متغيرات وسيطة أو معدّلة أخرى في هذه العلاقة، كالقيمة المدركة والرضا وجودة الخدمة.
- تُثري الدراسة المكتبة العربية بمقياس ميداني مقنّن يمكن الاعتماد عليه في دراسات لاحقة تتناول القطاعات الخدمية المشابهة.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم الدراسة رؤية تطبيقية لصنّاع القرار في شركة الاتصالات السعودية (stc) حول أثر كفاءة معالجة الشكاوى في بناء ثقة العملاء وولائهم.
- تُساعد الشركة على تشخيص واقع نظام معالجة الشكاوى لديها والتعرف على نقاط القوة ومواطن التحسين المطلوبة.

- تُوفّر الدراسة أساساً معرفياً يُستفاد منه في تصميم برامج تدريبية للعاملين في وحدات خدمة العملاء ومراكز الاتصال.
- تُسهم في دعم توجهات الشركة الاستراتيجية نحو تعزيز تجربة العميل بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي.
- تُفيد الدراسة الشركات المنافسة في قطاع الاتصالات السعودي من خلال ما تُقدّمه من مؤشرات حول محددات ثقة وولاء العملاء.
- تُقدّم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق تُسهم في رفع كفاءة أنظمة معالجة الشكاوى وتحسين مؤشرات الاحتفاظ بالعملاء.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر كفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) على بناء ثقة العملاء وولائهم لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية. (stc)

الأهداف الفرعية:

- الكشف عن أثر بُعد العدالة التوزيعية في كفاءة معالجة الشكاوى على بناء ثقة العملاء وولائهم.
- الكشف عن أثر بُعد العدالة الإجرائية في كفاءة معالجة الشكاوى على بناء ثقة العملاء وولائهم.
- الكشف عن أثر بُعد العدالة التفاعلية في كفاءة معالجة الشكاوى على بناء ثقة العملاء وولائهم.
- الكشف عن أثر بُعد سرعة الاستجابة في كفاءة معالجة الشكاوى على بناء ثقة العملاء وولائهم.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين ثقة العملاء وولائهم في سياق قطاع خدمات الإنترنت.
- الكشف عن الفروق في استجابات عينة الدراسة حول متغيراتها تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع الشركة).
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تُسهم في رفع كفاءة نظام معالجة الشكاوى في شركة الاتصالات السعودية. (stc)

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر كفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) على بناء ثقة العملاء وولائهم لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc)؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر بُعد العدالة التوزيعية على بناء ثقة العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية (stc)؟
- ما أثر بُعد العدالة الإجرائية على بناء ثقة العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية (stc)؟
- ما أثر بُعد العدالة التفاعلية على بناء ثقة العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية (stc)؟
- ما أثر بُعد سرعة الاستجابة على بناء ثقة العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية (stc)؟
- ما طبيعة العلاقة بين ثقة العملاء وولائهم في شركة الاتصالات السعودية (stc) ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول متغيراتها تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لكفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) على ثقة العملاء لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية. (stc)

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعدالة التوزيعية على ثقة العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعدالة الإجرائية على ثقة العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعدالة التفاعلية على ثقة العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة على ثقة العملاء.

الفرض الرئيسي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) على ولاء العملاء لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية. (stc)

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعدالة التوزيعية على ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعدالة الإجرائية على ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعدالة التفاعلية على ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة على ولاء العملاء.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ثقة العملاء وولائهم لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية. (stc)

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة حول متغيراتها تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع الشركة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (كفاءة معالجة الشكاوى) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة جفات والجنابي: (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير معالجة شكاوى الزبائن بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية) على امتنان الزبون في المستشفيات الخاصة بمنطقة الفرات الأوسط. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٥٠) مريضاً في عدد من المستشفيات الخاصة بمنطقة الفرات الأوسط في العراق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لمعالجة شكاوى الزبائن بأبعادها على امتنان الزبون، وأن العدالة التفاعلية كانت الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارات المستشفيات الخاصة بتفعيل نظام معالجة الشكاوى وتدريب العاملين على مهارات التعامل مع المرضى بأسلوب يعزز شعورهم بالعدالة والامتثال.

دراسة دلهوم: (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر معالجة شكاوى فشل الخدمة بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية) على رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٦٠) زبوناً من زبائن المؤسسة خلال الفترة من ٢٠٢١-٠٤-٠٤ إلى ٢٠٢١-٠٥-٠٢. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمعالجة شكاوى فشل الخدمة بأبعادها على رضا الزبون، وأن بُعد

العدالة الإجرائية كان الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسة سياسة واضحة وسريعة في التعامل مع الشكاوى وتعويض الزبائن المتضررين من فشل الخدمة.

دراسة رقاب ولعمرات وبن تفات: (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر معالجة شكاوى الزبائن بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية) على تحسين جودة الخدمة الصحية في ظل جائحة كورونا في مستشفى محمد بوضياف بورقلة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٠٠) مريض من مرضى المستشفى. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لمعالجة شكاوى الزبائن على تحسين جودة الخدمة الصحية، وأن أبعاد المعالجة أسهمت في رفع مستوى الاستجابة والاعتمادية في تقديم الخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز آليات استقبال الشكاوى ومعالجتها بشكل عادل وسريع لتحسين جودة الخدمات الصحية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة: (Istanbulluoglu & Sakman, 2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر النجاح في معالجة الشكاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (سرعة الاستجابة، جودة الرد، تقديم الحلول) على نية إعادة الشراء، ودور كل من الثقة في الشركة والميل إلى الثقة كمتغيرات وسيطة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٨) عميلاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المعالجة الناجحة للشكاوى تُنبئ بارتفاع نية إعادة الشراء، وأن الثقة في الشركة تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة الشركات بتخصيص فرق متخصصة لإدارة الشكاوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بما يعزز ثقة العملاء وولاءهم.

دراسة: (Kania & Salsabila, 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجية الاستجابية لشركات خدمات التوصيل في التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية وولاء العملاء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، وتكونت العينة من (١٥٠) عميلاً من عملاء شركات التوصيل في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للاستراتيجية الاستجابية في معالجة الشكاوى على الثقة

بالعلامة التجارية وولاء العملاء . وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تفاعلية سريعة في الرد على الشكاوى الرقمية.

دراسة: (Aboalghanam, Alzghoul, & Alhanatleh, 2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ومعالجة الشكاوى بأبعادها وتطبيق إدارة الجودة الشاملة (TQM) والاحتفاظ بالعملاء في القطاع الصحي الأردني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) مريضاً في المستشفيات الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمة ومعالجة الشكاوى على الاحتفاظ بالعملاء، وأن معالجة الشكاوى تعزز تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة. وأوصت الدراسة بتبني نظام متكامل لإدارة الشكاوى في مؤسسات الرعاية الصحية.

دراسة: (Nkanu et al., 2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية معالجة الشكاوى بأبعادها (سرعة الاستجابة، العدالة، جودة الحل) على رضا العملاء في سوق التجزئة الإلكترونية النيجيرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) عميلاً من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية في نيجيريا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لفاعلية معالجة الشكاوى على رضا العملاء، وأن سرعة الاستجابة كانت الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار متاجر التجزئة الإلكترونية في تطوير آليات ذكية ومؤتمتة لمعالجة الشكاوى.

دراسة: (Ali, Latiff, & Wahab, 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظام إدارة الشكاوى العامة بأبعاده على تنشيط الثقة العامة في ماليزيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٠٠) مواطن من مستخدمي نظام الشكاوى العامة في ماليزيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكفاءة نظام إدارة الشكاوى في تعزيز ثقة الجمهور في المؤسسات العامة. وأوصت الدراسة بتطوير الأنظمة الرقمية لمعالجة الشكاوى وتحسين الشفافية في الإجراءات.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (ثقة العملاء وولائهم) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة رشاد: (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة بأبعاده (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي) على عملاء سامسونج وآيفون. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤٠٠) عميل من مستخدمي هاتفي سامسونج وآيفون في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين رضا العملاء وولائهم للعلامات التجارية المنافسة، وأن ارتفاع الرضا يقلل من احتمالية التحول إلى المنافسين. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة قياس رضا العملاء بشكل دوري لتعزيز الولاء وتقليل التحول.

دراسة باني ومامة: (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء في بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA". واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٨٠) عميلاً من عملاء البنك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء، وأن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير جودة الخدمات المصرفية بما يعزز إدراك العملاء لقيمتها.

دراسة الشهراني: (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (التكرار، الإيجابية، المصادقية) على ثقة العملاء في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية خلال سنة ١٤٤٤ هـ. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) عميلاً من عملاء الخطوط الجوية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على ثقة العملاء، وأن مصداقية المصدر كانت الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركة في تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي لدعم ثقة العملاء.

دراسة إسماعيل: (2024) هدفت الدراسة إلى اختبار وساطة ثقة ورضا الزبائن في تأثير جودة الخدمات بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على ولاء الزبائن باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Smart PLS) في وكالة موبيليس فرع غرداية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) زبون من زبائن الوكالة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمات على ولاء الزبائن، وأن كلاً من الثقة والرضا يلعبان دوراً وسيطاً جوهرياً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بتعزيز جوانب الجودة التي تبني الثقة والرضا معاً.

دراسة سليمان: (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على توطيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) وسمعة الشركة من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلاً من عملاء شركات الاتصالات في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركة، وأن ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الاتصالات لممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل معلن ومستدام.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة: (Ngoc Quang & Thuy, 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المتعلقة بالعدالة والجدارة بالثقة بأبعادها وأثرها على ولاء العملاء مع الدور الوسيط للرضا عن معالجة الشكاوى لدى عملاء تطبيق Zalo OTT الفيتنامي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤٥٠) عميلاً من مستخدمي التطبيق في فيتنام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لعوامل العدالة والجدارة بالثقة على ولاء العملاء، وأن الرضا عن معالجة الشكاوى يلعب دوراً وسيطاً جوهرياً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أبعاد العدالة الإجرائية والتفاعلية لتحسين ولاء العملاء.

دراسة: (Khan, Hussain, & Akbar, 2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنظمة معالجة الشكاوى الفعالة بأبعادها على ولاء العملاء والأداء المالي المستدام في البنوك الباكستانية، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية PLS-SM. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٥٠) عميلاً من عملاء البنوك الباكستانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنظمة معالجة الشكاوى الفعالة على ولاء العملاء، وأن الولاء ينعكس بدوره إيجابياً على الأداء المالي المستدام للبنوك. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار البنوك في تطوير أنظمة معالجة الشكاوى بوصفها استثماراً في الأداء المستدام.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض المتأني للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، يمكن للباحث استخلاص أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة على النحو الآتي:

أوجه الاتفاق: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغير **كفاءة معالجة الشكاوى** بوصفه متغيراً مستقلاً محورياً في العلاقة التسويقية بين المنظمة والعميل، وهو ما اتفقت عليه دراسات كلٍ من جفات والجنابي (٢٠٢١) و دلهوم (٢٠٢٣) ورقاب وآخرين (٢٠٢٢)، إذ تناولت هذه الدراسات أبعاد المعالجة (العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية) بوصفها مكونات جوهرية للمفهوم. كما تتفق الدراسة مع دراستي (Istanbulluoglu & Sakman, 2024) و (Kania & Salsabila, 2023) في اعتبار معالجة الشكاوى محدداً استراتيجياً لثقة العميل بالعلامة التجارية. وتتفق كذلك مع دراسات إسماعيل (٢٠٢٤) وباني ومامة (٢٠٢٣) و (Ngoc Quang & Thuy, 2023) في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وأدوات القياس الكمية كالاستبانة، فضلاً عن استخدام أساليب النمذجة الإحصائية المتقدمة كالمربعات الصغرى الجزئية (Smart PLS).

أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة الحالية عن سابقتها في عدة جوانب جوهرية؛ فمن حيث **البيئة التطبيقية**، طُبقت معظم الدراسات السابقة على قطاعات المستشفيات جفات والجنابي، ٢٠٢١؛ رقاب وآخرون، ٢٠٢٢؛ (Aboalganam et al., 2024)، والنقل الجوي (دلهوم، ٢٠٢٣؛ الشهراني، ٢٠٢٤)، والقطاع المصرفي (باني ومامة، ٢٠٢٣؛ Khan et al., 2025)، والتجزئة الإلكترونية (Nkanu et al., 2025)، بينما تتناول الدراسة الحالية **قطاع خدمات الإنترنت** في شركة الاتصالات السعودية (stc) الذي لم يحظَ باهتمام بحثي كافٍ رغم أهميته الاستراتيجية. ومن حيث **المتغيرات التابعة**، ركزت الدراسات السابقة على متغيرات منفردة كالرضا (دلهوم، ٢٠٢٣) أو الامتثال (جفات والجنابي، ٢٠٢١) أو نية إعادة الشراء (Istanbulluoglu & Sakman, 2024)، في حين تتفرد الدراسة الحالية بالجمع بين **ثقة العملاء وولائهم** معاً كمتغيرين تابعين في نموذج بحثي واحد. ومن حيث **البيئة الجغرافية والثقافية**، أُجريت معظم الدراسات في بيئات جزائرية وعراقية وباكستانية وماليزية وفيتنامية، بينما تتميز الدراسة الحالية بتطبيقها في **البيئة السعودية** التي تتمتع بخصوصية اقتصادية وثقافية تتسجم مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠. ومن حيث **أبعاد المتغير المستقل**، تُضيف الدراسة

الحالية بُد سرعة الاستجابة إلى الأبعاد التقليدية للعدالة، بما ينسجم مع طبيعة قطاع الاتصالات الرقمية.

الفجوة البحثية: في ضوء ما تقدم، تتبلور الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في ندرة الدراسات - في حدود اطلاع الباحث - التي جمعت بين متغير كفاءة معالجة الشكاوى بأبعاده المتكاملة (العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية وسرعة الاستجابة) وبين متغيري ثقة العملاء وولائهم مجتمعين، في سياق قطاع خدمات الإنترنت داخل شركة الاتصالات السعودية (stc) ، وهو ما يمنح الدراسة الحالية طابعها الأصيل وقيمتها العلمية والتطبيقية المضافة.

المنطلقات النظرية للدراسة

أ- مفهوم كفاءة معالجة الشكاوى

تُعَدّ الشكاوى تعبيراً صريحاً من العميل عن عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج المقدم، وهي في الوقت ذاته رسالة تُشير إلى وجود فجوة بين توقعاته وما تلقّاه فعلياً. وقد تطوّر النظر إلى الشكاوى في الفكر التسويقي المعاصر من كونها مصدر إزعاج تسعى المنظمة إلى تجنبه، إلى كونها فرصة استراتيجية تُتيح لها التعرف على مواطن الخلل واستعادة رضا العميل وتعزيز ولائه (جفات والجنابي، ٢٠٢١).

وتُعرّف كفاءة معالجة الشكاوى بأنها المنظومة المتكاملة من السياسات والإجراءات والممارسات التي تعتمد عليها المنظمة لاستقبال شكاوى العملاء وتحليلها ومعالجتها بأسلوب عادل وسريع وفعال، بما يُفضي إلى استعادة رضا العميل واستمرار علاقته بالمنظمة. (Aboalghanam et al., 2024) وتقوم كفاءة معالجة الشكاوى على مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي أجمعت عليها الأدبيات، وهي:

العدالة التوزيعية: وتُشير إلى إدراك العميل لعدالة التعويض أو الحل المادي الذي تلقّاه من المنظمة نتيجة الشكاوى، ومدى تناسبه مع حجم الضرر الذي لحق به (دلهوم، ٢٠٢٣).

العدالة الإجرائية: وتعكس إدراك العميل لعدالة الإجراءات والسياسات التي تتبعها المنظمة في التعامل مع شكواه، بما يشمل مرونة الإجراءات ووضوحها وسهولة الوصول إليها (رقاب وآخرون، ٢٠٢٢).

العدالة التفاعلية: وتُمثّل إدراك العميل لأسلوب معاملة موظفي المنظمة له خلال عملية معالجة الشكوى، من حيث الاحترام والتعاطف والصدق وتقديم التفسيرات الملائمة (جفات والجنابي، ٢٠٢١).

سرعة الاستجابة: وتُشير إلى الفترة الزمنية التي تستغرقها المنظمة في التعامل مع الشكوى وتقديم الحل المناسب لها، وهو بُعد بالغ الأهمية في قطاع الاتصالات الرقمية (Istanbulluoglu & Sakman, 2024).

ب- مفهوم ثقة العملاء

تُعدّ ثقة العملاء من المفاهيم المحورية في التسويق العلائقي، إذ تعكس الحالة النفسية الإيجابية التي يشعر بها العميل تجاه المنظمة، والقائمة على اعتقاده بأنها ستفي بوعودها وتتصرف بما يخدم مصلحته. وتتكوّن الثقة بشكل تراكمي عبر سلسلة من التفاعلات الإيجابية بين العميل والمنظمة، وتتأثر بجملة من العوامل من بينها جودة الخدمة والمصداقية والالتزام بالوعد وأسلوب معالجة الأخطاء (سليمان، ٢٠٢٢).

وتُعرّف ثقة العملاء في الأدبيات بأنها "اعتقاد العميل بأن المنظمة تتمتع بالكفاءة والنزاهة والصدق، وأنها تسعى إلى تحقيق مصلحته دون استغلال أو تحيّز" (الشهراني، ٢٠٢٤). وتتضمن الثقة ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الكفاءة (قدرة المنظمة على تقديم الخدمة الموعودة)، والنزاهة (التزامها بالمبادئ الأخلاقية)، والإحسان (توجهها لخدمة مصلحة العميل).

ج- مفهوم ولاء العملاء

يُمثّل ولاء العملاء مرحلة متقدمة في العلاقة بين المنظمة وعملائها، إذ يتجاوز مجرد الرضا اللحظي أو التكرار السلوكي إلى التزام نفسي ووجداني عميق. ويُعرّف الولاء بأنه "التزام العميل الراسخ بإعادة شراء الخدمة أو منتج مفضل بشكل متكرر في المستقبل، رغم المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية للمنافسين" (إسماعيل، ٢٠٢٤).

ويتكوّن ولاء العملاء من بُعدين رئيسيين: **الولاء السلوكي** الذي يتجلى في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المنظمة، و**الولاء الاتجاهي** الذي يعكس الارتباط النفسي والوجداني بالعلامة التجارية والاستعداد للترويج الإيجابي لها والتوصية بها للآخرين (رشاد، ٢٠٢٢).

د- العلاقة بين كفاءة معالجة الشكاوى وثقة ولاء العملاء

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة وثيقة تربط بين كفاءة معالجة الشكاوى وبين ثقة العملاء وولائهم، فحين تتجح المنظمة في التعامل مع شكاوى عملائها بأسلوب عادل وسريع، فإنها تُعزّز اعتقادهم بمصداقيتها وكفاءتها، وهو ما ينعكس إيجاباً على ثقتهم بها. وتتحول هذه الثقة بمرور الوقت إلى ولاء يتجلى في استمرار التعامل والترويج الإيجابي (Ngoc Quang & Thuy, 2023)؛ (Khan et al., 2025).

مصطلحات الدراسة

التعريفات المفاهيمية:

كفاءة معالجة الشكاوى: تُعرّف مفاهيمياً بأنها "قدرة المنظمة على استقبال شكاوى عملائها وتحليلها وحلّها بأسلوب عادل وسريع ومهني، بما يُحقّق استعادة الرضا وتعزيز العلاقة المستقبلية مع العميل" (Aboalghanam et al., 2024).

العدالة التوزيعية: إدراك العميل لعدالة النتائج والتعويضات المادية التي حصل عليها من المنظمة نتيجة تقديمه للشكاوى (دلهوم، ٢٠٢٣).

العدالة الإجرائية: إدراك العميل لعدالة الإجراءات والسياسات المتبعة في معالجة شكواه، من حيث الوضوح والمرونة وسهولة الوصول (رقاب وآخرون، ٢٠٢٢).

العدالة التفاعلية: إدراك العميل لجودة المعاملة الشخصية التي يتلقّاها من موظفي المنظمة أثناء معالجة شكواه، من حيث الاحترام والتعاطف والصدق (جفات والجنابي، ٢٠٢١).

سرعة الاستجابة: الفترة الزمنية التي تستغرقها المنظمة في الاستجابة لشكاوى العميل وتقديم الحل المناسب لها. (Istanbuluoglu & Sakman, 2024).

ثقة العملاء: الحالة النفسية التي تعكس اعتقاد العميل بأن المنظمة تتصف بالكفاءة والنزاهة، وأنها ستفي بالتزاماتها تجاهه (سليمان، ٢٠٢٢).

ولاء العملاء: الالتزام النفسي والسلوكي للعميل تجاه المنظمة، والذي يتجلى في تكرار التعامل وتفضيلها على منافسيها والترويج الإيجابي لها (إسماعيل، ٢٠٢٤).

كفاءة معالجة الشكاوى: تُعرّف إجرائياً بأنها "الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc) على مقياس كفاءة معالجة الشكاوى المعتمد في الدراسة، والذي يشمل أبعاد (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة)".

العدالة التوزيعية: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على العبارات الخاصة بقياس مدى إدراكه لعدالة التعويضات والحلول المادية التي تلقاها من شركة (stc) نتيجة تقديمه لشكاوى تتعلق بخدمة الإنترنت.

العدالة الإجرائية: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على العبارات الخاصة بقياس مدى إدراكه لعدالة إجراءات معالجة الشكاوى المتبعة في شركة (stc) ، من حيث الوضوح وسهولة الوصول والمرونة.

العدالة التفاعلية: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على العبارات الخاصة بقياس مدى إدراكه لجودة معاملة موظفي شركة (stc) له خلال معالجة شكواه، من حيث الاحترام والتعاطف والتفسير الملائم.

سرعة الاستجابة: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على العبارات الخاصة بقياس مدى إدراكه لسرعة شركة (stc) في الاستجابة لشكواه وتقديم الحل المناسب لها.

ثقة العملاء: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc) على مقياس ثقة العملاء المعتمد في الدراسة، والذي يقيس مدى اعتقاده بكفاءة الشركة ونزاهتها والتزامها بوعودها.

ولاء العملاء: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc) على مقياس ولاء العملاء المعتمد في الدراسة، والذي يقيس ولاءه السلوكي والاتجاهي تجاه الشركة.

عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc): يُقصد بهم إجراءات جميع المشتركين في خدمات الإنترنت (المنزلي أو الجوال) التي تُقدّمها شركة الاتصالات السعودية (stc) داخل المملكة العربية السعودية، والذين سبق لهم تقديم شكوى واحدة على الأقل خلال فترة تعاملهم مع الشركة.

المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي منهجي للوصول إلى استنتاجات دقيقة يمكن تعميمها. وسوف يُستخدم هذا المنهج في وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في كفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) وثقة العملاء وولائهم، وذلك من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وبناء الإطار النظري لها.

كما ستوظف الدراسة **الأسلوب الإحصائي التحليلي** في معالجة البيانات الميدانية التي سيتم جمعها من مفردات عينة الدراسة، حيث ستُختبر الفروض وتُحدّد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في صياغة التوصيات. وسوف يُسهم هذا المنهج في تقديم صورة موضوعية عن واقع كفاءة معالجة الشكاوى وأثرها في بناء ثقة العملاء وولائهم لدى عملاء الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc).

مجتمع وعينة الدراسة سوف يتكون **مجتمع الدراسة** من جميع عملاء خدمات الإنترنت (المنزلي والجوال) المشتركين في شركة الاتصالات السعودية (stc) داخل المملكة العربية السعودية، والذين سبق لهم تقديم شكوى واحدة على الأقل خلال فترة تعاملهم مع الشركة. ووفقاً للتقارير الرسمية الصادرة عن شركة

الاتصالات السعودية (stc) وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، يبلغ عدد مشتركى خدمات الإنترنت في الشركة ما يزيد على (٢٢) مليون مشترك موزعين على مختلف مناطق المملكة، مما يجعل مجتمع الدراسة كبيراً ومنتشراً جغرافياً، ويتعذر معه الحصر الشامل لجميع مفرداته، وهو ما يستدعي اللجوء إلى أسلوب المعاينة العلمية.

وسوف تعتمد الدراسة على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) في اختيار مفردات عينتها، نظراً لصعوبة الوصول إلى إطار شامل لمجتمع الدراسة. وبناءً على معادلة تحديد حجم العينة لـ (Krejcie & Morgan) في المجتمعات الكبيرة عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، فقد تحدد حجم العينة بـ (384) مفردة بوصفه الحد الأدنى الممثل إحصائياً، وسوف يعمل الباحث على توزيع نحو (450) استبانة لضمان استرداد العدد المطلوب وتعويض الاستبانات غير الصالحة للتحليل. وسوف يتم توزيع الاستبانات إلكترونياً وورقياً على مفردات العينة من عملاء خدمات الإنترنت في شركة (stc) داخل المناطق الرئيسية في المملكة (الرياض، جدة، الدمام) لضمان تنوع العينة وتمثيلها.

مصادر جمع البيانات

سوف يعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على مصدرين أساسيين:

المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية الصادرة عن شركة الاتصالات السعودية (stc) وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، فضلاً عن الأبحاث المنشورة عبر قواعد البيانات العلمية كدار المنظومة و Scopus و Google Scholar، وذلك بهدف بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وتصميم أداة الدراسة.

المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات الميدانية التي سوف يتم جمعها من مفردات عينة الدراسة من خلال أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، والتي ستُعالج إحصائياً باستخدام الأساليب المناسبة لاختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

أداة الدراسة

سوف يعتمد الباحث على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وحجم عينتها، ولما تُتيح من إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المستجيبين في وقت قصير وبتكلفة معقولة. وسوف تُصمَّم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وسيتم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتحقق من صدقها الظاهري، كما سيتم اختبار ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

وتنقسم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع الشركة، نوع خدمة الإنترنت).

القسم الثاني: فقرات قياس المتغير المستقل (كفاءة معالجة الشكاوى) بأبعاده الأربعة، موزعة على النحو الآتي:

البُعد	عدد الفقرات
العدالة التوزيعية	4 فقرات
العدالة الإجرائية	4 فقرات
العدالة التفاعلية	4 فقرات
سرعة الاستجابة	4 فقرات
إجمالي فقرات المتغير المستقل	16 فقرة

القسم الثالث: فقرات قياس المتغير التابع (ثقة العملاء وولائهم) بوصفه محوراً أحادياً متكاملاً، ويتضمن (10) فقرات.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (٢٦) فقرة موضوعية، فضلاً عن فقرات البيانات الديموغرافية. وسوف تُقاس استجابات أفراد العينة على هذه الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يتدرج من (موافق بشدة = ٥) إلى (غير موافق بشدة = ١).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تُعالج البيانات الميدانية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (Smart PLS) لنمذجة المعادلات الهيكلية، ومن أبرز الأساليب الإحصائية التي سيتم توظيفها:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لاختبار أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.
- اختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA): للكشف عن الفروق في استجابات العينة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.
- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام Smart PLS: لاختبار النموذج البنائي للدراسة والتحقق من صلاحيته.

حدود الدراسة

سوف تلتزم الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تناول أثر كفاءة معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الاستجابة) بوصفها المتغير المستقل، على بناء ثقة العملاء وولائهم بوصفهما المتغير التابع.

الحدود المكانية: سوف تُطبَّق الدراسة على عملاء خدمات الإنترنت في شركة الاتصالات السعودية (stc) داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المناطق الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام).

الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على عملاء خدمات الإنترنت (المنزلي والجوال) المشتركين في شركة الاتصالات السعودية. (stc)

الحدود الزمانية: سوف تُجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي ٢٠٢٦ - ٢٠٢٧ م.

.

المراجع:

أ - الدراسات العربية

جفات، خالد صالح، و الجنابي، حسين علي عبدالرسول. (٢٠٢١). تأثير معالجة شكاوى الزبائن على امتنان الزبون: دراسة تطبيقية لآراء عينة من المرضى في المستشفيات الخاصة بمنطقة الفرات الأوسط. مجلة الدراسات المستدامة، مج ٣، ملحق ، ٣٣٢ - ٣٥٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1180629>

دلهوم، خليفة. (٢٠٢٣). أثر معالجة شكاوي فشل الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة "٢٠٢١-٠٤-٠٤ / ٢٠٢١-٠٥-٠٢". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج ١٢، ع ١٤ ، ٨٣ - ١٠٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1438430>

رقاب، سرين، لعمرات، سوسن، و بن تقات، عبدالحق. (٢٠٢٢). أثر معالجة شكاوي الزبائن على تحسين جودة الخدمة الصحية في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1650905>

رشاد، محمود فوزي. (٢٠٢٢). العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة: دراسة ميدانية لعملاء سامسونج وآيفون. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ١٩ ، ١ - ٨٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1291505>

باني، فتحي، و مامة، بركان. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA". مجلة المعيار، مج ١٤ ، ع ٢٤ ، ٤٤٢ - ٤٥٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1446895>

الشهراني، محمد سعد معيض آل زهير. (٢٠٢٤). أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء: دراسة تطبيقية في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية خلال سنة ١٤٤٤ هـ. مجلة العلوم الاقتصادية

والإدارية والقانونية، مج ٨، ع ٦٤ ، ٣٤ - ٥١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1478326>

إسماعيل، مصباح. (٢٠٢٤). اختبار وساطة ثقة ورضا الزبائن في تأثير جودة الخدمات على ولاء الزبائن باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية "Smart PLS": دراسة حالة وكالة موبيليس فرع غرداية. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج ٩، ع ٢٤ ، ٢٢٦ - ٢٤٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1521081>

سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم. (٢٠٢٢). توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة: دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج ١٤، ع ٢٤ ، ١ - ٤٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1340465>

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22.

Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3.(١)

Ngoc Quang, N., & Thuy, D. C. (2023). Justice and trustworthiness factors affecting customer loyalty with mediating role of satisfaction with complaint handling: Zalo OTT Vietnamese customer case. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2211821.

Aboalghanam, K. M., Alzghoul, A., & Alhanatleh, H. (2024). An analysis of service quality and complaint handling in the Jordanian healthcare sector: Implications for TQM and customer retention. *Innovative Marketing*, 20(1), 51

Nkanu, O. O., Lawal, A. S., Ene, O. A., & Ogbu, O. J. (2025). Examining the effectiveness of complaint handling on customer satisfaction in Nigeria's online retail market. *FULafia International Journal of Business and Allied Studies*, 3(2), 181–192

Khan, I., Hussain, S., & Akbar, M. I. U. D. (2025). Effective Complaint Handling Systems, Customer Loyalty, and Sustainable Financial Performance in Pakistani Banks: A Marketing and Accounting Perspective Using PLS–SM. *Journal of Management Science Research Review*, 4(5), 67–83.

Ali, R., Latiff, A. S. A., & Wahab, S. A. (2023). Revitalizing Public Trust through Efficient Complaint Management: A Comprehensive Study on the Impact and Effectiveness of Public Complaint Management System in Malaysia. *EPiC Series in Computing*, 93(9–20), 9–4.

Mid Ocean University

College of Management

Department of business administration



**The impact of efficient complaint handling on building
customer trust and loyalty – a field study on internet
customers at Saudi Telecom Company (stc)**

Prepared by

ABDULRAHMAN SUWAILEM ALANAZI

262000031

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1448-2026