

التكليف الثالث

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

موضوع الدراسة: رضا العملاء وولاء العملاء لدى عملاء شركة STC بمدينة الرياض

2.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع رضا العملاء وولائهم، مع التركيز على قطاع الاتصالات والعوامل التي تؤثر في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع شركات الاتصالات. ويُعد رضا العملاء من الموضوعات المهمة في مجال التسويق وإدارة الخدمات، لما له من دور في تكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما يستعرض الفصل العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، ثم يقدم تعقيباً على الدراسات السابقة وتحديداً لما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية.

2. رضا العملاء

يُعد رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في تقييم جودة الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع توقعات العملاء. ويشير مفهوم رضا العملاء إلى درجة شعور العميل بالرضا الناتج عن مقارنة ما حصل عليه من خدمة أو منفعة بما كان يتوقعه قبل الحصول عليها. وكلما ارتفعت جودة الخدمة وتوافقت مع توقعات العميل أو تجاوزتها، ارتفع مستوى رضاه.

وفي قطاع الاتصالات، يتأثر رضا العملاء بعدد من العوامل، من أهمها جودة الشبكة، سرعة الإنترنت، جودة خدمة العملاء، سهولة الحصول على الخدمات، والأسعار والقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه. ولذلك فإن شركات الاتصالات تسعى بصورة مستمرة إلى تحسين هذه الجوانب من أجل المحافظة على العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية

3 ولاء العملاء

يمثل ولاء العملاء أحد أهم النتائج التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، حيث يعكس رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع الشركة وتفضيل خدماتها على خدمات المنافسين. ولا يقتصر الولاء على استمرار شراء الخدمة، بل يشمل أيضاً استعداد العميل للتوصية بالشركة للآخرين وتقليل احتمالية انتقاله إلى الشركات المنافسة. وفي قطاع الاتصالات، تزداد أهمية ولاء العملاء بسبب شدة المنافسة وسهولة انتقال العميل بين الشركات. ولذلك فإن تقديم خدمات ذات جودة مناسبة وتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء يمكن أن يساعد الشركات على المحافظة على قاعدة عملائها.

2.4 العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء

ترتبط درجة رضا العملاء بمستوى ولائهم للشركة؛ فعندما يشعر العميل بأن الشركة تقدم له خدمات تلبي احتياجاته وتوقعاته، فإن ذلك قد يؤدي إلى زيادة رغبته في الاستمرار في التعامل معها والتوصية بخدماتها للآخرين.

وتظهر أهمية هذه العلاقة بصورة أكبر في قطاع الاتصالات، حيث يستطيع العميل مقارنة الخدمات والأسعار وجودة الشبكات بين الشركات المختلفة. ومن ثم، فإن المحافظة على رضا العملاء يمكن أن تساعد في الحد من انتقالهم إلى المنافسين.

وتتسجم هذه العلاقة مع الفرضية الرئيسية للدراسة الحالية، التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء لدى عملاء شركة STC بمدينة الرياض.

2.5 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام واضح بدراسة رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات، كما تشير النتائج بصورة عامة إلى أهمية جودة الخدمة وجودة الشبكة وخدمة العملاء والأسعار في تكوين مستوى رضا العملاء.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغير رضا العملاء وعلاقته بمتغير ولاء العملاء، إلا أنها تركز بصورة محددة على عملاء شركة STC في مدينة الرياض. كما تسعى الدراسة الحالية إلى قياس أثر رضا العملاء في تعزيز الولاء، وليس فقط التعرف على مستوى الرضا.

وتتميز الدراسة الحالية كذلك بأنها تتناول مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالولاء، مثل نية العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة، ونية التوصية بخدمات الشركة للآخرين، ومدى احتمالية انتقاله إلى الشركات المنافسة.

2.6 ارتباط الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

توضح الدراسات السابقة أهمية رضا العملاء بوصفه متغيراً مستقلاً في الدراسة الحالية، بينما يمثل ولاء العملاء المتغير التابع. ويظهر هذا الارتباط في نموذج الدراسة المقترح، الذي يربط بين رضا العملاء وولاء العملاء.

كما تتفق موضوعات الفصل مع أداة الدراسة المقترحة؛ إذ تتضمن الاستبانة أسئلة تقيس رضا العملاء عن الخدمات، وجودة خدمة العملاء، وجودة شبكة الاتصالات، وسرعة الإنترنت، والقيمة مقابل السعر، إضافة إلى نية الاستمرار مع الشركة ونية التوصية بها للآخرين.

وبذلك توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً يساعد على فهم العلاقة محل الدراسة، بينما تتولى الدراسة الميدانية المقترحة اختبار هذه العلاقة لدى عينة من عملاء شركة STC في مدينة الرياض.

قائمة المراجع

1. Griffin, J. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how .to keep it. Jossey-Bass
2. Keller, K. L. (2022). Marketing management & ,Kotler, P .(16th ed.). Pearson
3. Wirtz, J. (2021). Services marketing: & ,Lovelock, C .People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific
4. Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral .perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge
5. Gremler, D. D. (2021). & ,Zeithaml, V. A., Bitner, M. J .Services marketing: Integrating customer focus across the .firm (8th ed.). McGraw-Hill
6. Alareir, N. S. (2017). Customer satisfaction and loyalty in .telecommunication companies in Saudi Arabia. Saudi Digital .Library
7. Sharma, R. B. (2014). Customers satisfaction in telecom .sector in Saudi Arabia: An empirical investigation. European .Scientific Journal, 10(13)