

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى رضا عملاء شركة STC في مدينة الرياض عن الخدمات المقدمة؟
 2. ما مستوى ولاء عملاء شركة STC؟
 3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولائهم؟
 4. ما مدى تأثير رضا العملاء في تعزيز ولاء عملاء شركة STC؟
 5. ما أبرز الجوانب التي تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وبالتالي زيادة ولائهم؟
-

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مستوى رضا عملاء شركة STC بمدينة الرياض .
 - قياس مستوى ولاء العملاء تجاه شركة STC.
 - دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء .
 - قياس أثر رضا العملاء في تعزيز الولاء .
 - تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد شركة STC على تحسين مستوى رضا العملاء والمحافظة عليهم .
-

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء لدى عملاء شركة STC بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء .
 - يؤثر رضا العملاء إيجابياً في استمرار تعامل العملاء مع شركة STC.
 - يؤثر رضا العملاء إيجابياً في نية العملاء للتوصية بخدمات شركة STC للآخرين .
 - يؤثر رضا العملاء في تقليل احتمالية انتقال العملاء إلى الشركات المنافسة .
-

نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من:

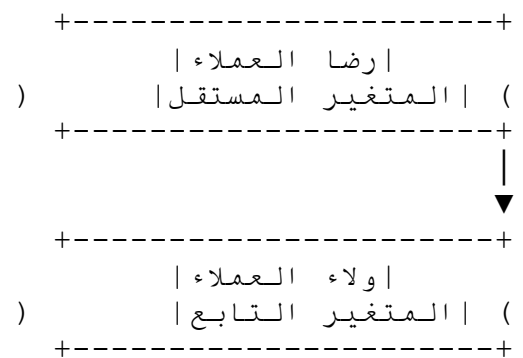
المتغير المستقل

رضا العملاء

المتغير التابع

ولاء العملاء

ويمكن رسمه بالشكل التالي داخل: Word



منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، لكونه الأنسب لدراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وتحليلها. ويهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة.

وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عملاء شركة STC بمدينة الرياض، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

الدراسة الميدانية المقترحة

سيتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء شركة STC بمدينة الرياض، باعتبارها أكبر شركة اتصالات في المملكة العربية السعودية، ولما تتمتع به من قاعدة عملاء كبيرة ومتنوعة.

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة STC في مدينة الرياض، بينما سيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والمهنية والتعليمية.

وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تتضمن أسئلة تقيس:

- رضا العملاء عن الخدمات .
- جودة خدمة العملاء .
- جودة شبكة الاتصالات .
- سرعة الإنترنت .
- القيمة مقابل السعر .
- نية الاستمرار مع الشركة .
- نية التوصية بالشركة للآخرين .

المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- الدراسة الميدانية
- مخطط المشروع

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- مقدمة
- رضا العملاء
- ولاء العملاء
- العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء
- التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق وثبات الأداة
- أساليب التحليل الإحصائي

الفصل الرابع: تحليل النتائج

- وصف العينة
- تحليل البيانات
- اختبار الفرضيات
- مناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- النتائج
 - التوصيات
 - مقترحات لدراسات مستقبلية
-

جدول المحتويات

المحتوى

الفصل الأول

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

أسئلة الدراسة

أهداف الدراسة

فرضيات الدراسة

نموذج الدراسة

منهجية الدراسة

الدراسة الميدانية

مخطط المشروع

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المراجع

قائمة المراجع (APA 7)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Greller, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.