

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر رضا العملاء على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركة
STC في مدينة الرياض

أسم الطالب
.....هلا عماد احمد عزيز...

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
2026/6/11 الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	7
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	8
1.8. منهجية الدراسة.....	9
1.9. الدراسة الميدانية.....	9
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	

10

2.1. المقدمة:.....	11
2.2. المتغير المستقل.....	11
2.3. المتغير التابع.....	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	12

12	2.5.الخاتمة
12	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث أصبح يمثل أحد العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النجاح والاستمرارية في بيئة الأعمال التنافسية. ومع التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات التكنولوجيا والاتصالات، وازدياد وعي العملاء وتنوع احتياجاتهم وتوقعاتهم، أصبح من الضروري على المؤسسات التركيز على تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليه باعتباره وسيلة فعالة لبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

ويُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الفعلي للخدمة أو المنتج الذي حصل عليه. فعندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل أو تتجاوزها، يزداد مستوى رضاه، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على سلوكه تجاه المؤسسة. ويعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تساعد المؤسسات على تقييم جودة خدماتها ومدى قدرتها على تلبية احتياجات عملائها.

ويُعد ولاء العملاء أحد أهم النتائج المترتبة على تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا، حيث يظهر الولاء من خلال استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة وتكرار شرائه لخدماتها أو منتجاتها، بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين وعدم الانتقال إلى المنافسين بسهولة. لذلك تسعى المؤسسات الحديثة إلى بناء استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تعزيز رضا العملاء وتحويلهم إلى عملاء أوفياء يساهمون في تحقيق النمو والاستقرار على المدى الطويل.

من أكبر الشركات العاملة في قطاع الاتصالات وتقنية (STC) وتعتبر شركة الاتصالات السعودية المعلومات في المملكة العربية السعودية، حيث تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات. ونظراً لشدة المنافسة في قطاع الاتصالات وظهور العديد من البدائل المتاحة للعملاء، أصبح من الضروري دراسة العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم، ومن أبرز هذه العوامل مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء تجاه الخدمات المقدمة.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى التعرف على أثر رضا العملاء على ولاء العملاء لدى في مدينة الرياض، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين وبيان مدى STC عملاء شركة مشكلة الدراسة مساهمة رضا العملاء في تعزيز الولاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركة

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها قطاع الاتصالات، أصبحت الشركات تواجه تحديات كبيرة في STC المحافظة على عملائها وتعزيز مستوى ولائهم. وعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها شركة لتحسين جودة خدماتها وتطوير منتجاتها وتقديم حلول تقنية متقدمة، إلا أن ارتفاع مستوى المنافسة في السوق السعودي وتزايد توقعات العملاء يفرضان على الشركة ضرورة العمل المستمر على رفع مستويات رضا العملاء وضمان استمرار تعاملهم معها

كما أن العملاء في الوقت الحاضر أصبحوا أكثر قدرة على المقارنة بين الخدمات والعروض التي تقدمها الشركات المختلفة، الأمر الذي يجعل عملية المحافظة عليهم أكثر صعوبة من السابق. ولذلك فإن أي انخفاض في مستوى رضا العملاء قد يؤدي إلى تراجع مستوى الولاء وزيادة احتمالية انتقال العملاء إلى شركات منافسة تقدم مزايا أو خدمات أفضل من وجهة نظرهم.

1.2. مشكلة الدراسة

أصبحت المؤسسات في الوقت الحاضر تواجه تحديات كبيرة نتيجة التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال وازدياد حدة المنافسة بين الشركات، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين من أهم الأولويات الاستراتيجية للمؤسسات. ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات التي تشهد منافسة قوية، حيث تتنافس الشركات على تقديم أفضل الخدمات والعروض بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم.

وعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها شركة STC في تطوير خدماتها وتحسين جودة أدائها، إلا أن التغير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم يجعل من الضروري دراسة العوامل المؤثرة في ولائهم للشركة. ويعتبر رضا العملاء من أهم هذه العوامل، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وأكثر استعداداً للتوصية بخدماتها للآخرين.

إلا أن العلاقة بين رضا العملاء وولائهم قد تختلف من قطاع إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تسهم في توضيح هذه العلاقة داخل قطاع الاتصالات السعودي، وخاصة لدى عملاء شركة STC في مدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت موضوع رضا العملاء وولاء العملاء، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً في نتائج هذه الدراسات فيما يتعلق بدرجة تأثير الرضا على الولاء. فقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي ومباشر لرضا العملاء على الولاء، بينما أشارت دراسات أخرى إلى وجود عوامل وسيطة تؤثر في هذه العلاقة مثل الثقة وجودة

الخدمة والقيمة المدركة. كما أن معظم الدراسات السابقة أجريت في قطاعات مختلفة مثل البنوك والفنادق والتجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسات المتعلقة بقطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية ما زالت محدودة نسبياً.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تواجه شركات الاتصالات تحديات مستمرة تتعلق بالحفاظ على العملاء في ظل المنافسة المتزايدة وتعدد البدائل المتاحة أمامهم. كما أن التغيير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم يتطلب من الشركات تطوير خدماتها وتحسين مستوى الرضا بشكل مستمر. وعلى الرغم من المكانة الرائدة التي تتمتع بها شركة STC، إلا أن الحاجة ما زالت قائمة لفهم مستوى رضا العملاء ومدى انعكاسه على ولائهم للشركة، الأمر الذي يبرر إجراء هذه الدراسة.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

. ستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من أهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء، حيث يعد هذان المتغيران من أكثر المفاهيم أهمية في مجال التسويق الحديث وإدارة العلاقات مع العملاء. وتسهم الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وتوضيح الدور الذي يلعبه رضا العملاء في بناء علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها.

كما تساعد الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بموضوع رضا العملاء وولائهم، خاصة في قطاع الاتصالات، الذي يشهد تطورات مستمرة ومنافسة متزايدة. وتوفر الدراسة إطاراً نظرياً يمكن للباحثين والطلاب الاستفادة منه في إعداد الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالموضوع.

وتبرز أهمية الدراسة النظرية أيضاً في توضيح المفاهيم المرتبطة برضا العملاء وولائهم والعلاقة بينهما، إضافة إلى تقديم عرض علمي لأهم النظريات والنماذج التي تناولت هذه العلاقة، مما يساهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

STC تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل إدارة شركة في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء. كما تساعد نتائج الدراسة الإدارة في التعرف على الجوانب التي تؤثر في رضا العملاء والعمل على تعزيزها بما ينعكس إيجابياً على مستوى الولاء.

كذلك تساهم الدراسة في تقديم معلومات وبيانات يمكن الاستفادة منها عند اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية المتعلقة بخدمة العملاء وتحسين تجربة العميل. كما تساعد الشركة على المحافظة على عملائها الحاليين وتقليل معدلات انتقالهم إلى الشركات المنافسة.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في زيادة الوعي بأهمية رضا العملاء كوسيلة فعالة لتحقيق الولاء، وبالتالي تحقيق النمو والاستقرار وزيادة الحصة السوقية للشركة. كما يمكن أن يستفيد من نتائج الدراسة العاملون في قطاع الاتصالات والباحثون والمهتمون بمجال التسويق وإدارة الأعمال في المملكة العربية السعودية

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

