

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (stc) بمدينة جدة

أسم الطالب

إليا سعيد بارحمة

233001982

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الاول-2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	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
9	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
2	
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم الحديثة في علم التسويق وإدارة الأعمال، حيث أصبح العميل محور اهتمام المنظمات الخدمية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق. فلم يعد التركيز مقتصرًا على تقديم الخدمة فقط، بل أصبح الاهتمام منصبًا على جودة هذه الخدمة ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المؤسسات واستمراريتها في السوق، خاصة في القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات.

شهد قطاع الاتصالات تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، مما أدى إلى زيادة توقعات العملاء وارتفاع مستوى وعيهم بحقوقهم وجودة الخدمات المقدمة لهم. هذا التطور فرض على الشركات ضرورة تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد. وبالتالي أصبحت جودة الخدمة أحد العوامل الأساسية المؤثرة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتُعد جودة الخدمة مفهومًا متعدد الأبعاد، حيث تشمل عدة عناصر مثل سرعة الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف مع العملاء، والجوانب الملموسة المرتبطة بالخدمة. وكلما تمكنت المؤسسة من تحسين هذه الأبعاد، زادت احتمالية تحقيق مستوى أعلى من الرضا لدى العملاء. لذلك فإن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تكتسب أهمية كبيرة في البيئة التنافسية الحالية.

ومن هذا المنطلق، تركز هذه الدراسة على تحليل أثر جودة الخدمة كمتغير مستقل في رضا العملاء كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على إحدى شركات الاتصالات العاملة في مدينة جدة. وتهدف الدراسة إلى قياس مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضاهم العام عن الشركة.

وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يساعد في فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين، بما يساهم في دعم متخذي القرار في تحسين استراتيجيات الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على الأداء العام للشركة وقدرتها التنافسية في السوق المحلي.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الاتصالات، أصبح الحفاظ على رضا العملاء يمثل تحديًا استراتيجيًا للشركات الخدمية، خاصة مع ارتفاع توقعات العملاء وتزايد وعيهم بحقوقهم وجودة الخدمات المقدمة لهم. ورغم الجهود التي تبذلها شركة الاتصالات السعودية (stc) بمدينة جدة في تطوير خدماتها وتحسين بنيتها التحتية، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يتأثر بعدة عوامل مرتبطة بجودة الخدمة وأبعادها المختلفة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحليل مدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على مستوى الرضا

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاعات الخدمية المختلفة، إلا أن هناك تفاوتًا في نتائج الدراسات المتعلقة بمدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء،

خاصة في قطاع الاتصالات. كما أن بعض الدراسات ركزت على قياس جودة الخدمة بشكل عام دون تحليل تفصيلي لأبعادها وتأثير كل بعد بشكل مستقل على رضا العملاء.

ومن هنا تظهر الفجوة النظرية في الحاجة إلى دراسة تحليلية توضح طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) ورضا العملاء بشكل منفصل، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لهذه العلاقة داخل قطاع الاتصالات

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم سعي شركات الاتصالات إلى تحسين خدماتها، إلا أن بعض العملاء قد لا يزالون يواجهون مشكلات تتعلق بسرعة الاستجابة أو دقة الخدمة أو جودة التعامل، مما يؤثر على مستوى رضاهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة

كما أن غياب بيانات تحليلية دقيقة توضح أي أبعاد جودة الخدمة تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء قد يؤدي إلى توجيه الجهود التحسينية في غير موضعها الصحيح. وبالتالي، تبرز الفجوة العملية في حاجة شركة الاتصالات السعودية (stc) بمدينة جدة إلى نتائج تطبيقية واضحة تساعد في تحديد الأولويات الاستراتيجية لتحسين جودة الخدمة بما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينة جدة ؟

1.3. أهمية الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة في قطاع الاتصالات، أصبحت جودة الخدمة ورضا العملاء من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الاستدامة والتميز. ولم يعد الاهتمام بجودة الخدمة خياراً، بل ضرورة استراتيجية لضمان المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد. ومن هذا المنطلق تكتسب هذه الدراسة أهميتها من سعيها إلى تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وتقديم رؤية علمية وتطبيقية تسهم في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطوراً متسارعاً وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء. كما تعزز هذه الدراسة الفهم النظري للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المختلفة ورضا العملاء، من خلال تحليل كل بعد على حدة وقياس تأثيره بشكل مستقل.

وتوفر الدراسة إطاراً علمياً يمكن أن يُستند إليه في البحوث المستقبلية التي تتناول موضوع جودة الخدمة في القطاعات الخدمية الأخرى، كما تدعم تطبيق النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL في البيئة المحلية، مما يساهم في توسيع نطاق الدراسات التطبيقية في مجال إدارة الجودة والتسويق الخدمي داخل المملكة العربية السعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها إدارة شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة في تطوير وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء. إذ تساعد الدراسة في تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مما يمكن الإدارة من توجيه مواردها وجهودها نحو الجوانب ذات الأولوية.

كما تساهم نتائج الدراسة في دعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل الشركة، من خلال توفير بيانات تحليلية حول مستوى رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه. ويمكن أن تساعد هذه النتائج في تحسين تجربة العميل، وزيادة مستوى الولاء، وتعزيز القدرة التنافسية للشركة في سوق الاتصالات.

1.4. أسئلة الدراسة

1- ما مستوى جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة؟

2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الشركة؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا العملاء؟
5. ما البعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في شركة STC بمدينة جدة؟

5.1. أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مستوى جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة.
- 2- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- 3- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 4- تحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.
- 5- تقديم توصيات تساهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء

a. فرضيات الدراسة

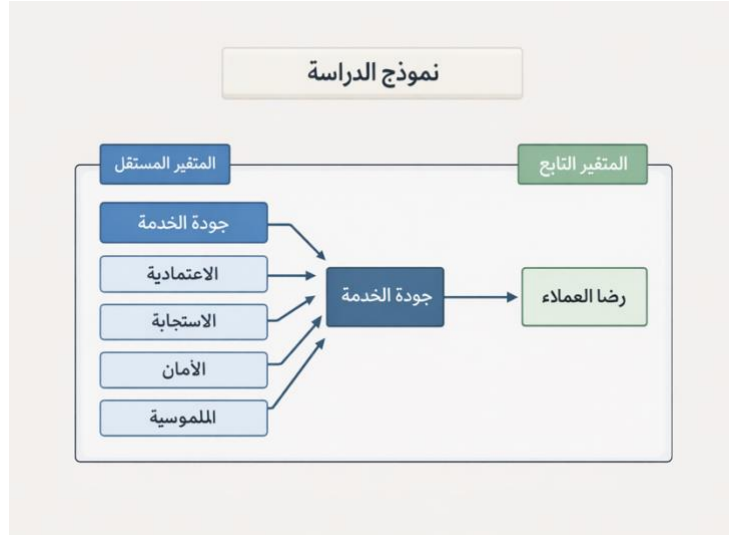
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء

b. نموذج الدراسة



c. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها المختلفة بطريقة علمية دقيقة.

ويُستخدم هذا المنهج في هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمة كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال جمع البيانات من عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة جدة، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

كما تعتمد الدراسة على المنهج الكمي في تحليل البيانات، من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي تتيح قياس آراء العملاء واتجاهاتهم بشكل رقمي يمكن تحليله إحصائياً.

وسيتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

d. الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينة جدة، الذين يستخدمون خدمات الشركة المختلفة مثل خدمات الاتصال والإنترنت والخدمات الرقمية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء الشركة، حيث بلغ حجم العينة (150) عميلاً، وذلك بهدف تمثيل مختلف فئات العملاء من حيث العمر ومدة التعامل مع الشركة، مما يساهم في الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتتكون من ثلاثة أقسام:

1. البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، مدة التعامل).
2. فقرات لقياس أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية).
3. فقرات لقياس رضا العملاء.

وقد تم تصميم فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (غير موافق بشدة) إلى (موافق بشدة).

صدق وثبات الأداة:

تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، كما تم اختبار ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمة الثبات (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تدل على موثوقية الأداة

e. مخطط المشروع المقترح

المحتوى	الفصل
مقدمة – مشكلة الدراسة – أسئلة الدراسة – أهداف الدراسة – أهمية الدراسة – فرضيات الدراسة – حدود الدراسة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
مفهوم جودة الخدمة – أبعاد جودة الخدمة – مفهوم رضا العملاء – العلاقة بين المتغيرات – الدراسات السابقة	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
منهج الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أداة الدراسة – أساليب التحليل الإحصائي	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
تحليل البيانات – عرض النتائج – تفسير النتائج	الفصل الرابع: تحليل النتائج
النتائج – التوصيات – الدراسات المستقبلية – الخاتم	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

7-الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

b. المتغير المستقل

c. المتغير التابع

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

e. الخاتمة

قائمة المراجع

العلاق، بشير عباس. (2013). التسويق الخدمي. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الخصيري، محسن أحمد. (2010). إدارة خدمة العملاء. القاهرة: مجموعة النيل العربية

عبيدات، محمد، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2014). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمّان: دار الفكر.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.