

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

أسم الطالب

حنان إسماعيل دلمر عبدالله

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- إدارة أعمال

جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ : 24/7/2026 الفصل الدراسي : الثالث 2026

جدول المحتويات

أكيد، هذا نموذج جدول محتويات بتنسيق مرتب يمكنك نسخه في Word، ثم تحويله إلى جدول مثل الموجود في نموذج الجامعة.

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	صفحة الغلاف
2	جدول المحتويات
3	قائمة الأشكال
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة البحث
7	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
8	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3 أهمية الدراسة
10	1.4 أسئلة الدراسة
10	1.5 أهداف الدراسة
11	1.6 فرضيات الدراسة
11	1.7 نموذج الدراسة
12	1.8 منهجية الدراسة
13	1.9 الدراسة الميدانية
14	1.10 مخطط المشروع
15	الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الموضوع	الصفحة
2.1 المقدمة	16
2.2 مفهوم جودة الخدمة	17
2.3 مفهوم رضا العملاء	18
2.4 العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء	19,20
2.5 الخاتمة	21
المراجع	22;23
الملاحق الاستبيان	25,26,27,28,29

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل (1)	نموذج الدراسة	11
الشكل (2)	منهجية الدراسة	12

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

١.١ المقدمة

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة، نظراً لدورها المحوري في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل بيئة الأعمال التنافسية. ومع التطورات المتسارعة في الأسواق العالمية والتغير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أصبحت المؤسسات الخدمية أكثر اهتماماً بتحسين جودة خدماتها باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاحها واستمرارها. وتشير جودة الخدمة إلى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها من خلال توفير مستويات عالية من الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية، وهي الأبعاد التي تشكل أساس تقييم العملاء للخدمات المقدمة (Keller, 2016 & Kotler).

ويُعد رضا العملاء من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، حيث يمثل مؤشراً أساسياً على نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتحقيق توقعاتهم. كما أن رضا العملاء لا يقتصر على شعور العميل بالارتياح تجاه الخدمة المقدمة فحسب، بل يمتد ليؤثر في سلوكه المستقبلي من خلال زيادة الولاء للمؤسسة وتعزيز فرص إعادة الشراء والتوصية بالخدمات للآخرين. وقد أكدت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تتمتع بمستويات مرتفعة من رضا العملاء تحقق أداءً أفضل وقدرة أكبر على المنافسة مقارنة بالمؤسسات التي لا تولي اهتماماً كافياً بجودة خدماتها (Oliver, 2014).

ويشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً مدفوعاً بالتطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي يشمل مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات، مما جعل المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد تحدياً استراتيجياً يتطلب تقديم خدمات عالية الجودة تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. لذلك أصبحت جودة الخدمة عاملاً حاسماً في بناء العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والثقة تجاه المؤسسة (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

وتُعد شركة الاتصالات السعودية (STC) من أكبر شركات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، حيث تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة وخدمات الإنترنت والحلول الرقمية المتطورة. وتسعى الشركة إلى تعزيز مكانتها التنافسية من خلال الاستثمار المستمر في البنية التحتية الرقمية وتطوير الخدمات التقنية وتحسين تجربة العملاء بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 (STC, 2024).

وتبرز أهمية دراسة جودة الخدمة في شركة STC من خلال الدور الذي تؤديه الشركة في خدمة ملايين العملاء داخل المملكة، حيث تعتمد قدرتها على تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم على مستوى جودة الخدمات المقدمة. فكلما ارتفعت مستويات الجودة المدركة من قبل العملاء زادت مستويات الرضا والثقة والولاء تجاه الشركة، مما ينعكس إيجابياً على سمعتها ومكانتها

التنافسية في السوق. وفي المقابل، فإن أي قصور في جودة الخدمة قد يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء واتجاههم نحو الشركات المنافسة (Berry, 1988 & Parasuraman, Zeithaml).

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية، وتحليل مدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في دعم جهود الشركة نحو تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا عملائها بما ينسجم مع متطلبات المنافسة والتطور المستمر في قطاع الاتصالات.

1.2 مشكلة البحث.

تُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات والتكنولوجيا. ومع زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء، أصبح من الضروري التركيز على جودة الخدمة باعتبارها أحد أهم المحددات التي تؤثر في تقييم العملاء للخدمة المقدمة ومستوى رضاهم عنها. ويُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً لنجاح المؤسسات وقدرتها على تحقيق الاستمرارية والنمو في الأسواق التنافسية.

وتسعى شركة الاتصالات السعودية (STC) إلى تحسين جودة خدماتها باستمرار من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية وتقديم حلول وخدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وعلى الرغم من هذه الجهود، إلا أن مستويات رضا العملاء قد تختلف تبعاً لإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي يثير الحاجة إلى دراسة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على رضا العملاء، والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل هذا الرضا.

ويهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)، بما يساهم في تقديم فهم أفضل لهذه العلاقة وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري.

تتمثل المشكلة النظرية للدراسة في وجود اختلاف بين نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الاعتمادية تُعد البعد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، بينما ركزت دراسات أخرى على أهمية الاستجابة أو الأمان أو التعاطف. كما أن معظم الدراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاعات مختلفة مثل القطاع المصرفي أو الصحي أو الفندقي، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في قطاع الاتصالات بشكل أكثر تحديداً.

بالإضافة إلى ذلك، ما زالت هناك حاجة إلى تعميق الفهم النظري لأبعاد جودة الخدمة المختلفة ومدى مساهمة كل بعد منها في تحقيق رضا العملاء، خاصة في ظل التطورات التقنية والتحول الرقمي الذي يشهده قطاع الاتصالات، الأمر الذي يجعل من الضروري دراسة هذه العلاقة في بيئة عمل حديثة ومتطورة مثل شركة الاتصالات السعودية (STC).

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي.

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل المشكلة في الحاجة إلى قياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC). كما تبرز الحاجة إلى التعرف على الجوانب التي تتطلب المزيد من التطوير والتحسين بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة بين شركات الاتصالات.

ويتطلب ذلك دراسة آراء العملاء وتحليل تقييماتهم للخدمات المقدمة، وتحديد نقاط القوة والضعف المرتبطة بجودة الخدمة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد إدارة شركة STC على تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء بما يحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)؟

1.3 أهمية الدراسة.

تُعد دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من الموضوعات المهمة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها قطاع الاتصالات والتطور المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ويُعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لقياس نجاحها وقدرتها على الاستمرار والنمو، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC)، بما يساعد على فهم طبيعة هذه العلاقة وأثرها في تحقيق التميز التنافسي.

1.3.1 على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، من خلال تقديم إطار معرفي يوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية وبين رضا العملاء. كما تساهم الدراسة في سد جانب من الفجوة المعرفية المتعلقة بقطاع الاتصالات، وتوفير أساس علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بجودة الخدمات ورضا العملاء.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها إدارة شركة الاتصالات السعودية (STC) في تطوير جودة خدماتها وتحسين تجربة العملاء. كما تساعد الدراسة في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يساهم في توجيه الجهود الإدارية نحو الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين. ومن المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في دعم قدرة الشركة على المحافظة على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، بما يعزز من قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات السعودي.

١.٤ أسئلة الدراسة.

السؤال الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

ما أثر الاعتمادية على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية ؟

ما أثر الاستجابة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية ؟

ما أثر الأمان على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية ؟

ما أثر التعاطف على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية؟

ما أثر الملموسية على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية ؟

١.٥ أهداف الدراسة.

الهدف الرئيس:

التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية

الأهداف الفرعية:

١/ قياس أثر الاعتمادية على رضا العملاء.

٢/ قياس أثر الاعتمادية على رضا العملاء.

٣/ قياس أثر الاستجابة على رضا العملاء.

٤/ قياس أثر الأمان على رضا العملاء.

٥/ قياس أثر التعاطف على رضا العملاء.

٦/ قياس أثر الملموسية على رضا العملاء.

٧/ تقديم توصيات تسهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

١.٦ فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.

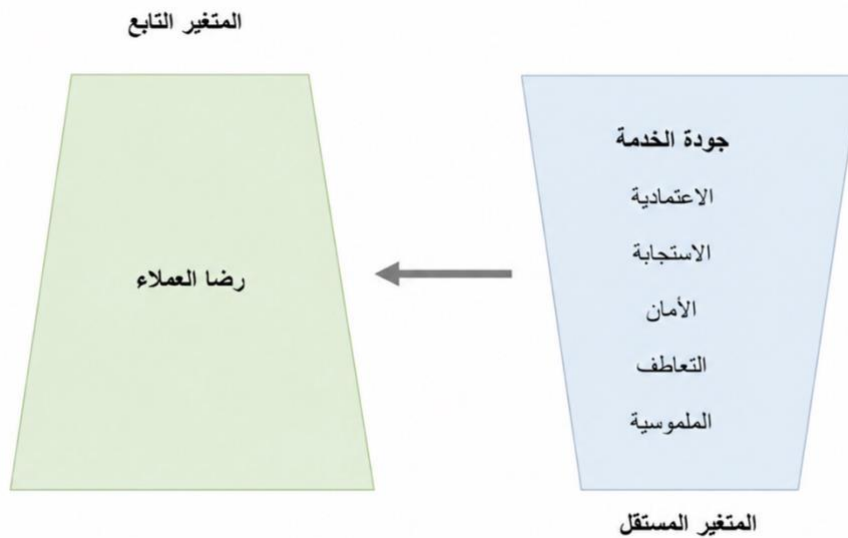
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.

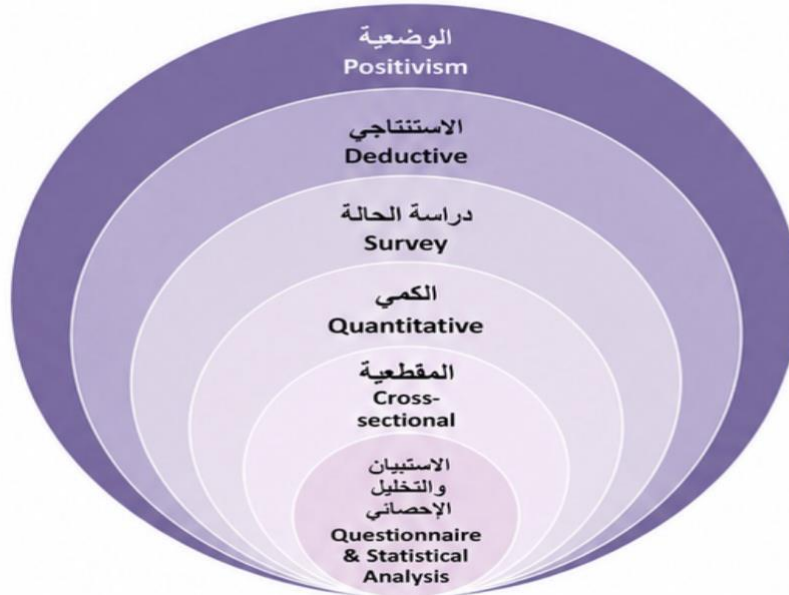
١.٧ نموذج الدراسة.



الشكل (١)

١.٨ منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تفترض أن الظواهر الاجتماعية يمكن ملاحظتها وقياسها موضوعياً، وأن المعرفة العلمية يمكن الوصول إليها من خلال الأدلة والبيانات.
- منهج البحث: تم اعتماد المنهج الاستنتاجي (Deductive)، حيث تنطلق الدراسة من النظرية والأدبيات السابقة، ثم اشتقاق الفرضيات واختبارها ميدانياً.
- استراتيجية البحث: تم استخدام استراتيجية البحث المسحي (Survey)، لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) باستخدام الاستبانة.
- اختيار البحث: تعتمد الدراسة على الأسلوب الكمي (Quantitative) في جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية.
- الأفق الزمني: الدراسة مقطعية (Cross-sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة للحصول على صورة آنية لآراء أفراد العينة.
- تقنيات وإجراءات جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج.



الشكل (٢)

1.9 الدراسة الميدانية

تُعد شركة الاتصالات السعودية (STC) من أكبر شركات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية، حيث تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة وخدمات الإنترنت والحلول الرقمية للأفراد وقطاع الأعمال. وتتميز الشركة بتغطية واسعة وشبكة متطورة، وتسعى باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها بما يواكب التطورات التقنية ويحقق رضا العملاء.

وتتمثل الدراسة الميدانية في توزيع استبانة على عينة من عملاء شركة STC بهدف قياس آرائهم حول أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية)،

والتعرف على مدى تأثير هذه الأبعاد في مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة

يُعد الإطار النظري من أهم أجزاء البحث العلمي، إذ يوفر الأساس العلمي الذي يستند إليه الباحث في تفسير المشكلة البحثية وتحليلها وربطها بالدراسات السابقة والنظريات ذات العلاقة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض شامل للمفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع، إضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة. كما يسعى الفصل إلى بناء قاعدة معرفية متينة تساعد في تفسير نتائج الدراسة الميدانية التي سيتم عرضها في الفصول اللاحقة.

وقد حظي موضوع جودة الخدمة باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجالات الإدارة والتسويق خلال العقود الماضية، وذلك لما له من أثر مباشر في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد بصورة أساسية على جودة الخدمات المقدمة. وتؤكد معظم الدراسات أن المؤسسات التي تنجح في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

ويشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً نتيجة التطور التقني والتحول الرقمي الذي تشهده مختلف القطاعات، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع توقعات العملاء وزيادة المنافسة بين شركات الاتصالات. وأصبحت الشركات مطالبة بتقديم خدمات تتميز بالجودة والسرعة والموثوقية مع توفير تجربة متميزة للعملاء، لأن العميل أصبح أكثر قدرة على المقارنة بين الخدمات المقدمة من الشركات المختلفة، وأكثر استعداداً للانتقال إلى المنافسين إذا لم يحصل على الخدمة التي تلبي توقعاته.

ومن هذا المنطلق، أصبح مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في التخطيط والتطوير وتحسين الأداء، حيث لا يقتصر دوره على تحقيق رضا العملاء فقط، بل يمتد إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة حصتها السوقية، وتعزيز ولاء العملاء، ورفع معدلات الربحية والاستدامة. ولذلك اهتمت الأدبيات الإدارية بوضع نماذج متعددة لقياس جودة الخدمة، ويُعد نموذج SERVQUAL من أشهر هذه النماذج وأكثرها استخداماً في الدراسات الأكاديمية، لاعتماده على خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسة.

وفي المقابل، يمثل رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الحديثة، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم. ويؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة، وتعزيز ولائهم، وتشجيعهم على إعادة شراء الخدمات والتوصية بها للآخرين، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على الأداء المالي والتنافسي للمؤسسة. لذلك تسعى المؤسسات باستمرار إلى قياس مستوى رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة فيه، بهدف تطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء بصورة مستمرة.

وانطلاقاً من أهمية العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، يركز هذا الفصل على توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذين المتغيرين، مع استعراض أهم النظريات والنماذج العلمية التي فسرت العلاقة بينهما، بالإضافة إلى عرض أبرز الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وتحليل نتائجها وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.2 مفهوم جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، لما لها من دور محوري في تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، ولا سيما المؤسسات التي تعتمد في نشاطها على تقديم الخدمات. ومع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، وازدياد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت جودة الخدمة معياراً رئيسياً للحكم على كفاءة المؤسسة وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء والمحافظة عليهم. لذلك اتجهت العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تهدف إلى تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة، باعتبارها أحد أهم عوامل النجاح والاستمرار في الأسواق.

٤٧

وقد تعددت تعريفات جودة الخدمة في الأدبيات الإدارية، حيث عرّفها Parasuraman, Zeithaml and

بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة قبل الحصول عليها وإدراكهم للأداء الفعلي ال () تقديمها، فإذا كان الأداء الفعلي يساوي أو يتجاوز توقعات العميل فإن مستوى جودة الخدمة يكون مرتفعاً، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن العميل يشعر بعدم الرضا. كما عرفها (Kotler and Keller (2016 بأنها قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم بكفاءة وفاعلية، وبما يسهم في تحقيق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. وتكتسب جودة الخدمة أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية؛ لأنها ترتبط بشكل مباشر بتجربة العميل وانطباعه عن المؤسسة. فالعميل لا يقيم الخدمة من خلال المنتج فقط، وإنما يقيم سرعة تقديم الخدمة، ودقة تنفيذها، وحسن تعامل الموظفين، وسهولة الحصول عليها، ومدى استجابة المؤسسة لملاحظاته وشكاواه. لذلك فإن تحسين جودة الخدمة يسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، وتحقيق ميزة تنافسية تساعد على المحافظة على حصتها السوقية. وتتمثل أهمية جودة الخدمة أيضاً في مساهمتها في تحسين الأداء المؤسسي، وخفض شكاوى العملاء، وزيادة ولائهم، وتحسين سمعة المؤسسة في السوق. كما تساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء بصورة أفضل، وتطوير خدماتها بما يتوافق مع توقعاتهم، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الإيرادات واستدامة النمو. ولهذا أصبحت جودة الخدمة من المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات عند تقييم مستوى أدائها وقياس مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

وقد اعتمدت العديد من الدراسات على نموذج SERVQUAL الذي قدمه Parasuraman وزملاؤه لقياس جودة الخدمة، ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات الأكاديمية والتطبيقية. ويقوم النموذج على خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة صحيحة وفي الوقت المحدد؛ والاستجابة، وتعني سرعة تلبية احتياجات العملاء والاستجابة لاستفساراتهم؛ والأمان، ويشير إلى ثقة العملاء في المؤسسة والعاملين بها؛ والتعاطف، ويقصد به اهتمام المؤسسة بالعملاء وفهم احتياجاتهم الفردية؛ والملموسية، وتشمل المرافق والتجهيزات والمعدات والمظهر العام للعاملين. وفي قطاع الاتصالات، تزداد أهمية جودة الخدمة بسبب الاعتماد الكبير للعملاء على خدمات الاتصال والإنترنت في مختلف جوانب الحياة اليومية. ولذلك تسعى شركات الاتصالات إلى الاستثمار في تطوير شبكتها، وتحسين جودة الاتصال، ورفع كفاءة خدمات الدعم الفني، وتقديم خدمات رقمية متطورة، بهدف تلبية توقعات العملاء

وتعزيز مستوى رضاهم. كما أن التطور التقني المستمر أدى إلى ارتفاع توقعات العملاء، مما جعل تحسين جودة الخدمة ضرورة استراتيجية للمحافظة على العملاء وزيادة ولائهم. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة تمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات الخدمية، حيث تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء وولائهم، وتسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق أهدافها. ومن هذا المنطلق، تعتمد الدراسة الحالية على مفهوم جودة الخدمة باعتباره أحد المتغيرات الرئيسية، وتسعى إلى دراسة أثره في رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC)، من خلال قياس أبعاد جودة الخدمة وتحليل مدى تأثيرها في مستوى رضا العملاء.

2.3 مفهوم رضا العملاء.

يُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يمثل أحد المؤشرات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة خدماتها ومدى قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ومع ازدياد المنافسة بين المؤسسات، أصبح تحقيق رضا العملاء هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه جميع المؤسسات الخدمية، لما له من دور كبير في تعزيز الولاء، والمحافظة على العملاء الحاليين، واستقطاب عملاء جدد، وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.

وقد حظي مفهوم رضا العملاء باهتمام كبير من قبل الباحثين، لذلك تعددت تعريفاته وفقًا لاختلاف وجهات النظر. فقد عرف **Kotler and Keller (2016)** رضا العملاء بأنه مستوى الشعور الذي ينتج عن مقارنة العميل بين الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج وبين توقعاته قبل الحصول عليها، فإذا كان الأداء يساوي أو يفوق التوقعات تحقق الرضا، أما إذا كان أقل من التوقعات فإن ذلك يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا. كما يرى **Oliver (1997)** أن رضا العملاء هو استجابة عاطفية أو نفسية تنشأ بعد تجربة استخدام الخدمة، وتعكس مدى قبول العميل للخدمة المقدمة ومستوى توافقها مع احتياجاته ورغباته.

ويُعد رضا العملاء عملية مستمرة لا تقتصر على لحظة تقديم الخدمة، وإنما تمتد إلى جميع مراحل تعامل العميل مع المؤسسة، بدءًا من سهولة الحصول على الخدمة، ومرورًا بجودة الأداء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع وسرعة معالجة الشكاوى والاستفسارات. لذلك فإن المؤسسات الناجحة لا تركز فقط على تقديم خدمة جيدة، وإنما تسعى إلى بناء تجربة متكاملة تحقق رضا العميل وتعزز ثقته بالمؤسسة.

وتتمثل أهمية رضا العملاء في كونه أحد أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على تحقيق الاستقرار والنمو، حيث يؤدي ارتفاع مستوى رضا العملاء إلى زيادة ولائهم للمؤسسة، وارتفاع معدلات إعادة شراء الخدمات، والتوصية بها للآخرين، مما يسهم في زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما يساعد رضا العملاء المؤسسات على تقليل تكاليف جذب عملاء جدد، لأن المحافظة على العملاء الحاليين أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد.

ويتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، من أهمها جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وكفاءة الموظفين، وسهولة الوصول إلى الخدمات، والأسعار المناسبة، والالتزام بالمواعيد، إضافة إلى الاهتمام بملاحظات العملاء والعمل على تطوير الخدمات بما يتوافق مع

توقعاتهم. ولذلك تحرص المؤسسات على قياس مستوى رضا العملاء بصورة دورية من خلال الاستبانات واستطلاعات الرأي، بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمات.

وفي قطاع الاتصالات، يمثل رضا العملاء عنصراً أساسياً لنجاح الشركات واستمرارها، نظراً لشدة المنافسة وتنوع الخدمات المقدمة. فالعملاء يتوقعون الحصول على خدمات اتصالات تتميز بجودة الشبكة، وسرعة الإنترنت، وسهولة الاشتراك في الخدمات، وسرعة الاستجابة للشكاوى، وكفاءة خدمة العملاء. وعندما تتمكن شركات الاتصالات من تلبية هذه التوقعات، فإن ذلك يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، ويزيد من قدرتها على المنافسة في السوق.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن رضا العملاء يُعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لأنه يعكس مدى نجاحها في تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم. وانطلاقاً من ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على رضا العملاء بوصفه المتغير التابع، وتسعى إلى قياس مدى تأثيره بجودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (STC)، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم توصيات تساهم في تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر الموضوعات أهمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وذلك لما لها من تأثير مباشر في نجاح المؤسسات الخدمية واستمرارها في بيئة تنافسية شديدة. فقد أثبتت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، حيث إن العميل يقيم المؤسسة بناءً على جودة الخدمات التي يحصل عليها، ومدى توافيقها مع توقعاته واحتياجاته. وكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة، ارتفع مستوى رضا العملاء، والعكس صحيح.

وتنشأ هذه العلاقة من أن العملاء يقومون بمقارنة توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة مع الأداء الفعلي الذي تقدمه المؤسسة. فإذا كان الأداء الفعلي مساوياً أو أفضل من توقعاتهم، فإن ذلك يؤدي إلى شعورهم بالرضا، بينما يؤدي انخفاض مستوى الأداء عن توقعاتهم إلى شعورهم بعدم الرضا. ولذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة من خلال تطوير العمليات، والاهتمام باحتياجات العملاء، والاستجابة السريعة لملاحظاتهم وشكاواهم.

وتؤثر أبعاد جودة الخدمة المختلفة في تكوين رضا العملاء بدرجات متفاوتة، حيث يساهم بعد الاعتمادية في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال تقديم الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد، بينما يعكس بعد الاستجابة مدى سرعة المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء والتعامل مع استفساراتهم وشكاواهم. كما يساهم بعد الأمان في زيادة شعور العملاء بالثقة والاطمئنان أثناء تعاملهم مع المؤسسة، في حين يعكس بعد التعاطف اهتمام المؤسسة بالعملاء وفهم احتياجاتهم الفردية، أما بعد الملموسية فيتمثل في المرافق والتجهيزات الحديثة والمظهر العام للعاملين، وهو ما يترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء.

وتبرز أهمية العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل أكبر في قطاع الاتصالات، نظرًا لاعتماد العملاء بشكل كبير على خدمات الاتصالات والإنترنت في حياتهم اليومية. لذلك تتنافس شركات الاتصالات على تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال تحسين أداء الشبكات، وتطوير الخدمات الرقمية، وسرعة معالجة الأعطال، وتوفير خدمة عملاء متميزة، بهدف تحقيق أعلى مستويات الرضا والمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

كما أن رضا العملاء لا يقتصر على الشعور الإيجابي تجاه الخدمة فقط، بل يمتد ليؤثر في سلوكهم المستقبلي، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة ولاء العملاء، واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، والتوصية بخدماتها للآخرين، وهو ما ينعكس إيجابًا على سمعة المؤسسة وأدائها المالي. وفي المقابل، فإن انخفاض جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة شكاوى العملاء، وضعف مستوى الرضا، واحتمالية انتقالهم إلى المؤسسات المنافسة، مما يؤثر سلبًا في مكانة المؤسسة داخل السوق.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة ورضا العملاء يمثلان متغيرين مترابطين، إذ تُعد جودة الخدمة من أهم المحددات الرئيسة لرضا العملاء. ولذلك تحرص المؤسسات على الاستثمار في تحسين جودة خدماتها، وتطوير أداء العاملين، والاستفادة من التقنيات الحديثة، بما يضمن تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم. وانطلاقًا من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى قياس أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC)، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وتقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

2.5 الخاتمة.

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث تم استعراض مفهوم جودة الخدمة باعتبارها أحد أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والمحافظة على قدرتها التنافسية. كما تم توضيح أهمية جودة الخدمة في تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وبيان أبعادها الرئيسية المتمثلة في الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسية، والتي تُعد من أكثر الأبعاد استخدامًا في قياس جودة الخدمات في مختلف القطاعات الخدمية.

كما تناول الفصل مفهوم رضا العملاء، موضحًا أنه يمثل أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، ويعكس مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تحقق توقعات العملاء أو تتجاوزها. وقد تبين أن رضا العملاء لا يقتصر على جودة الخدمة فقط، بل يتأثر أيضًا بعوامل أخرى مثل سرعة الاستجابة، وكفاءة العاملين، وسهولة الحصول على الخدمة، والاهتمام بملاحظات العملاء والعمل على تحسين الخدمات بصورة مستمرة، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

وتطرق الفصل كذلك إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أوضحت الأدبيات والدراسات أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة مباشرة على مستوى رضا العملاء، ويؤدي إلى زيادة ثقتهم بالمؤسسة واستمرار تعاملهم معها. كما أن المؤسسات التي تهتم بتطوير خدماتها والاستثمار في تحسين جودة الأداء تكون أكثر قدرة على تحقيق رضا العملاء والمحافظة على مكانتها في السوق، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتطورات التقنية المستمرة.

ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في قطاع الاتصالات، حيث تعتمد الشركات على جودة خدماتها في جذب العملاء والمحافظة عليهم. ولذلك تسعى شركات الاتصالات إلى تطوير شبكاتها، وتحسين خدماتها الرقمية، ورفع كفاءة خدمة العملاء، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، بما يساهم في تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء، ويعزز قدرتها على المنافسة والاستمرار في تقديم خدمات متميزة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة ورضا العملاء يمثلان عنصرين مترابطين لا يمكن الفصل بينهما، إذ إن تحسين جودة الخدمات يعد من أهم الوسائل التي تساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. ويُعد هذا الفصل أساسًا نظريًا للدراسة الحالية، حيث يمهد للفصل الثالث الذي يتناول منهجية الدراسة، ويوضح الإجراءات العلمية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، بهدف اختبار أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) والوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

قائمة المراجع.

أولاً: المراجع العربية.

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2019). التسويق المعاصر. الدار الجامعية، الإسكندرية.
- السلمي، علي. (2018). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التطبيق. دار غريب للنشر، القاهرة.
- العلاق، بشير عباس. (2020). إدارة التسويق. دار اليازوري العلمية، عمان.
- الزعبي، علي فلاح. (2019). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2021). إدارة الجودة الشاملة والتميز المؤسسي. المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- التقرير السنوي لعام 2024. (2024). شركة الاتصالات السعودية.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
3. 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.
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
7. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
8. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
9. STC. (2024). *Annual Report 2024*. Saudi Telecom Company.
10. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

قائمة الملاحق.

مقدمة الاستبيان:

السيدة والسادة الأفاضل،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية (STC)"، ويسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال من جامعة ميدأوشن، ولكن يبرز بمساعدتكم المباشرة. نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة، والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (صح) في المربع المناسب بما يعبر عن آرائكم.

نشكر لكم تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها، ونؤكد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية تامة. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. العمر:

- ☐ أقل من 20 سنة
- ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة
- ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة
- ☐ 40 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

4. مدة التعامل مع STC:

- ☐ أقل من سنة
- ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات
- ☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات
- ☐ 5 سنوات فأكثر

المحور الأول: جودة الخدمة

البعد الأول: الاعتمادية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	تقدم STC خدماتها في الوقت المحدد.	☐	☐	☐
2	تتفد STC الخدمات بدقة ومن دون أخطاء.	☐	☐	☐
3	تفي STC بالوعود التي تقدمها العملاء.	☐	☐	☐
4	يمكن الاعتماد على خدمات STC باستمرار.	☐	☐	☐
5	تتم معالجة المشكلات والشكاوى بسرعة وكفاءة.	☐	☐	☐

البعد الثاني: الاستجابة

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
6	يستجيب موظفو STC بسرعة لطلبات العملاء.	☐	☐	☐
7	يسهل التواصل مع خدمة العملاء في STC.	☐	☐	☐
8	يتم الرد على استفسارات العملاء بوضوح.	☐	☐	☐
9	يتم حل شكاوى العملاء خلال وقت مناسب.	☐	☐	☐
10	تحرص STC على تلبية احتياجات العملاء.	☐	☐	☐

المحور الأول: جودة الخدمة

البعد الثالث: الأمان

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
11	أشعر بالأمان عند استخدام خدمات STC.	☐	☐	☐
12	تحافظ STC على سرية بيانات العملاء.	☐	☐	☐
13	أثق في المعاملات الإلكترونية لـ STC.	☐	☐	☐
14	يقدم موظفو STC معلومات دقيقة وموثوقة.	☐	☐	☐
15	أشعر بالأمان في التعامل المالي مع STC.	☐	☐	☐

البعد الرابع: التعاطف

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
16	يظهر موظفو STC اهتماماً باحتياجات العملاء.	☐	☐	☐
17	يتم التعامل مع العملاء باحترام ولطف.	☐	☐	☐
18	تراعي STC الظروف الخاصة لكل عميل.	☐	☐	☐
19	تفهم STC احتياجاتي بشكل جيد.	☐	☐	☐
20	أشعر أن STC تسعى لكسب رضا العملاء.	☐	☐	☐

المحور الأول: جودة الخدمة

البعد الخامس: الملموسية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
21	فروع STC مجهزة وحديثة.	☐	☐	☐
22	المظهر العام لموظفي STC لائق واحترافي.	☐	☐	☐
23	الأجهزة والمعدات في الفروع حديثة.	☐	☐	☐
24	تطبيق STC سهل الاستخدام.	☐	☐	☐
25	الموقع الإلكتروني لـ STC واضح وسهل التصفح.	☐	☐	☐

المحور الثاني: رضا العملاء

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
26	أنا راض عن جودة الخدمات التي تقدمها STC.	☐	☐	☐
27	الخدمات التي تقدمها STC تلبي توقعاتي.	☐	☐	☐
28	سأستمر في التعامل مع STC في المستقبل.	☐	☐	☐
29	أوصي الآخرين بالتعامل مع STC.	☐	☐	☐
30	أرى أن STC أفضل من شركات الاتصالات الأخرى.	☐	☐	☐
31	أشعر بالرضا عن تجربتي الشاملة مع STC.	☐	☐	☐
32	تتناسب أسعار خدمات STC مع جودة الخدمة المقدمة.	☐	☐	☐
33	بشكل عام، أنا راض عن STC.	☐	☐	☐