

عنوان المشروع

اثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على
شركة الاتصالات السعودية (STC)

أسم الطالب

اسيل سامي عبدالحميد داود

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

21-06-2026 الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3 أهمية الدراسة
5	1.3.1 على المستوى النظري
5	1.3.2 على المستوى التطبيقي
6	1.4 أسئلة الدراسة
6	1.5 أهداف الدراسة
6	1.6 فرضيات الدراسة
7	1.7 نموذج الدراسة
7	1.8 منهجية الدراسة
7	1.9 الدراسة الميدانية
8	1.10 مخطط المشروع المقترح
9	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1 المقدمة
10	2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة
10	2.3 المتغير التابع: رضا العملاء
10	2.4 العلاقة بين المتغيرين
11	2.5 الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة :

يشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة وتنافسية شديدة، لا سيما في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات الذي يعد العصب الحيوي للاقتصادات الحديثة والتنمية الرقمية المستدامة. وفي ظل هذه البيئة الديناميكية، لم تعد الشركات قادرة على الاعتماد فقط على احتكار الأسواق أو تقديم الخدمات التقليدية، بل أصبح التميز في جودة الخدمات المقدمة هو المعيار الأساسي والميزة التنافسية الحتمية التي تضمن بقاء المنظمة واستمراريتها في السوق. إن جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرة الشركات على تلبية وتجاوز توقعات العملاء المتجددة والمستمرة.

وتعتبر شركة الاتصالات السعودية (STC) النموذج الأبرز والمشغل الرائد لخدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية والمنطقة، حيث تسعى باستمرار لمواكبة رؤية المملكة 2030 من خلال تقديم حلول رقمية وشبكات متطورة. ومع توسع قاعدة العملاء وزيادة الخيارات المتاحة أمامهم، تبرز الحاجة الملحة لتقييم مدى جودة هذه الخدمات المقدمة وأثرها الفعلي على مشاعر الرضا والقبول لدى المستهلك النهائي، حيث يمثل العميل المحور الأساسي الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية للشركة.

تتدرج الفكرة البحثية لهذه الدراسة من الإطار الفكري العام لإدارة الجودة الشاملة والتسويق الخدمي، لتصل بشكل خاص ودقيق إلى قياس الأبعاد الخمسة الشهيرة لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ومدى انعكاسها الإيجابي أو السلبي على مستويات رضا عملاء شركة STC. ومن خلال هذا الربط، تسعى الدراسة إلى سد الفجوات المعرفية والتطبيقية، مستندة إلى الأدبيات الإدارية السابقة والتطبيقات الميدانية المعاصرة في بيئة السوق السعودي

1.2 مشكلة الدراسة:

تواجه شركات الاتصالات عموماً، وشركة STC خصوصاً، تحديات مستمرة تتمثل في تزايد وعي العملاء وارتفاع سقف توقعاتهم بشأن جودة الخدمات الصوتية والرقمية وخدمات الدعم الفني والمبيعات. وعلى الرغم من الاستثمارات الضخمة التي تضخها الشركة لتطوير بنيتها التحتية، إلا أن هناك تباينات ملحوظة في مستويات رضا العملاء وشكاوى مستمرة تتعلق أحياناً ببطء الاستجابة أو ضعف الدعم في بعض الفروع أو

التطبيقات الرقمية، مما قد يؤدي إلى تحول العملاء نحو المشغلين المنافسين في السوق السعودي. ويمكن حصر مشكلة الدراسة في طبيعة الفجوات التالية:

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من وفرة الأبحاث الأكاديمية التي تناولت نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)، إلا أن هناك نقصاً فكرياً واضحاً في الدراسات المحدثة التي تدمج بين الأبعاد التقليدية للجودة والأبعاد الرقمية الحديثة (كالتطبيقات الذكية) وتأثيرها على الرضا في بيئة قطاع الاتصالات الخليجي والسعودي تحديداً بعد التحولات الرقمية المتسارعة في السنوات الأخيرة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

تفتقر الإدارة التنفيذية والتسويقية في شركة STC إلى دراسات ميدانية دورية ومستقلة تقيس بدقة أثر كل بُعد من أبعاد الجودة الخمسة بشكل منفصل على رضا العميل، للوقوف على البُعد الأكثر تأثيراً والأكثر ضعفاً وتوجيه الموارد المالية والبشرية لتحسينه.

بناءً على ما تقدم، تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما هو أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا العملاء بشركة الاتصالات السعودية (STC)؟"

1.3 أهمية الدراسة:

1.3.1 على المستوى النظري:

تكمن أهمية الدراسة في رفد المكتبة الأكاديمية الإدارية ببحث تسويقي وتطبيقي حديث يربط بين متغيرين جوهريين في قطاع من أسرع القطاعات نمواً، فضلاً عن تقديم إطار نظري متكامل يوضح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا المستهلك في البيئة العربية والبيئة السعودية خصوصاً.

1.3.2 على المستوى التطبيقي :

توفر هذه الدراسة نتائج وتوصيات عملية ومباشرة لمتخذي القرار ومسؤولي الجودة والتسويق في شركة الاتصالات السعودية (STC)، تمكنهم من معرفة تقييم العملاء الفعلي لخدماتهم، ومساعدتهم في رسم السياسات التطويرية لرفع الكفاءة التشغيلية والبيعية وبناء ولاء طويل الأجل مع العملاء.

1.4 أسئلة الدراسة:

ينبثق من السؤال الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو أثر بُعد الملموسية للخدمة في تحقيق رضا عملاء شركة STC؟
2. ما هو أثر بُعد الاعتمادية للخدمة في تحقيق رضا عملاء شركة STC؟
3. ما هو أثر بُعد الاستجابة للخدمة في تحقيق رضا عملاء شركة STC؟
4. ما هو أثر بُعد الأمان للخدمة في تحقيق رضا عملاء شركة STC؟
5. ما هو أثر بُعد التعاطف للخدمة في تحقيق رضا عملاء شركة STC؟

1.5 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية والفرعية التالية:

1. التعرف على المستوى العام لجودة الخدمات المقدمة من شركة STC من وجهة نظر عملائها.
2. تحديد مستوى رضا العملاء الحالي عن الخدمات والحلول التي توفرها الشركة.
3. قياس وتحليل الأثر المعنوي لبُعد الملموسية في تحقيق رضا عملاء شركة STC.
4. بيان مدى تأثير بُعد الاعتمادية والاستجابة الفورية في تعزيز رضا العملاء.
5. الكشف عن أثر بُعدي الأمان والتعاطف في تحقيق الرضا والقبول لدى العملاء.
6. تقديم توصيات علمية ومقترحات تسويقية تساهم في تحسين جودة خدمات شركة STC.

1.6 فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لجودة الخدمة بأبعادها المجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- H1.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية في تحقيق رضا عملاء شركة STC.
- H1.2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية في تحقيق رضا عملاء شركة STC.
- H1.3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة في تحقيق رضا عملاء شركة STC.
- H1.4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان في تحقيق رضا عملاء شركة STC.
- H1.5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف في تحقيق رضا عملاء شركة STC.

1.7 نموذج الدراسة:

يمثل النموذج الهيكلي المقترح للدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات، حيث يؤثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع على النحو التالي:

- المتغير المستقل: جودة الخدمة:

* الملموسية

* الاعتمادية

* الاستجابة

* الأمان

* التعاطف

- يؤثر مباشرة على -->

- المتغير التابع: رضا العملاء

1.8 منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الإدارية والتسويقية الإنسانية. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة كلقطة واقعية كما هي في الميدان، ومن ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها بواسطة الأساليب الإحصائية المتقدمة لاختبار الفرضيات واستخلاص الدلالات والأثر.

1.9 الدراسة الميدانية:

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المشتركين والمستفيدين من خدمات شركة الاتصالات السعودية (STC) في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة يتم استهدافها إلكترونياً لتمثيل مختلف الفئات الديمغرافية لعملاء الشركة.
- أداة الدراسة: سيتم تطوير "استبانة" علمية محكمة، مقسمة إلى ثلاثة أجزاء (البيانات الديمغرافية، محاور قياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة، ومحور قياس مستوى رضا العملاء).

1.10 مخطط المشروع المقترح:

يتكون مشروع التخرج المقترح من الفصول الهيكلية التالية:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (تم إعداده).
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري (تم إعداده).
- الفصل الثالث: الطريقة والمنهجية والإجراءات الميدانية وتصميم الاستبانة.
- الفصل الرابع: تحليل البيانات الإحصائية، مناقشة الفرضيات، وعرض الجداول الإحصائية.
- الفصل الخامس: الاستنتاجات، التوصيات التطبيقية المقترحة، والبحوث المستقبلية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

يستعرض هذا الفصل الخلفية النظرية والفكرية لمتغيرات الدراسة الحالية، حيث يركز على تفكيك مفهوم جودة الخدمة كمتغير مستقل وأبعادها الأساسية، ومفهوم رضا العملاء كمتغير تابع ومحدداته في بيئة الأعمال الحديثة. كما يتناول هذا الفصل استعراضاً نقدياً للدراسات والأبحاث الأكاديمية السابقة التي بحثت العلاقة والروابط بين هذين المتغيرين في قطاعات الاتصالات والخدمات عربياً ودولياً، مما يساهم في تحديد الفجوة البحثية بوضوح وتأسيس المساهمة العلمية لهذا البحث.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة أكاديمياً بأنها الفرق بين توقعات العملاء المسبقة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للأداء الحقيقي بعد الحصول عليها. ويعد نموذج (SERVQUAL) الأداة القياسية الأكثر شهرة في الفكر الإداري لتسويق الخدمات وتتكون من:

1. الملموسية : تشمل مظهر التجهيزات المادية، والفروع، والأجهزة، ومظهر الموظفين، والواجهات الرقمية.
2. الاعتمادية : قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها وتقديم الخدمة المحددة بدقة وأمان منذ المرة الأولى.
3. الاستجابة : جاهزية الموظفين والأنظمة لتقديم المساعدة الفورية للعملاء وحل مشكلاتهم دون تأخير.
4. الأمان: الموثوقية التي يمتلكها الموظفون، والتي تعزز ثقة العميل وسريته المعلوماتية.
5. التعاطف: تقديم الاهتمام الشخصي والرعاية الفردية وفهم احتياجات العملاء الخاصة.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء:

يعرّف رضا العملاء بأنه الحالة النفسية أو الشعور الإيجابي نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات العميل المسبقة. في قطاع الاتصالات، يعد الرضا مؤشراً استراتيجياً حرجاً يرتبط مباشرة بمعدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتخفيض تكاليف جذب عملاء جدد، وتحسين السمعة الذهنية للمنظمة.

2.4 العلاقة بين المتغيرين:

أجمعت معظم الأدبيات السابقة على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. حيث تشير دراسة (أحمد، 2021) في قطاع الاتصالات، إلى أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر بنسبة 72% في مستويات رضا المشتركين. بينما أشارت

دراسة (العتيبي، 2023) في السوق السعودي إلى أن التحول نحو الخدمات الرقمية أعطى بُعد الملموسية الرقمية (سهولة التطبيق) وزناً كبيراً في تحقيق الرضا.

2.5 الخاتمة:

يتضح أن جودة الخدمة هي حجر الزاوية الحقيقي لبناء الرضا والولاء لدى المستهلكين. وتتميز الدراسة الحالية بأنها تأتي بالتزامن مع طفرة تقنيات الجيل الخامس والخدمات الرقمية لشركة STC، مما يمنحها قيمة مضافة لتغطية فجوة تطبيقية هامة.

قائمة المراجع:

1. العتيبي، بدر (2023). أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات السعودي. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 115-138.
2. أحمد، محمد (2021). قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج SERVQUAL وأثرها في رضا المشتركين. مجلة الدراسات التجارية والتسويقية، 12(4)، 45-68.
3. الزهراني، خالد. (2022). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 16(3)، 88-110.
4. 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.