

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر ابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينة 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

2026-الفصل الدراسي الاول

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
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
0	
10	2.1. المقدمة:
11	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

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، تركزت 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 يساهم 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 (stc) الجهود التحسينية في غير موضعها الصحيح. وبالتالي، تبرز الفجوة العملية في حاجة شركة الاتصالات السعودية (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 أبعاد 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 تساهم في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطوراً متسارعاً وتغيّراً 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

1.5. 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

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

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

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.