

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:
14	2.2. المتغير المستقل
16	2.3. المتغير التابع
18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21	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 تسهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء

a. فرضيات الدراسة

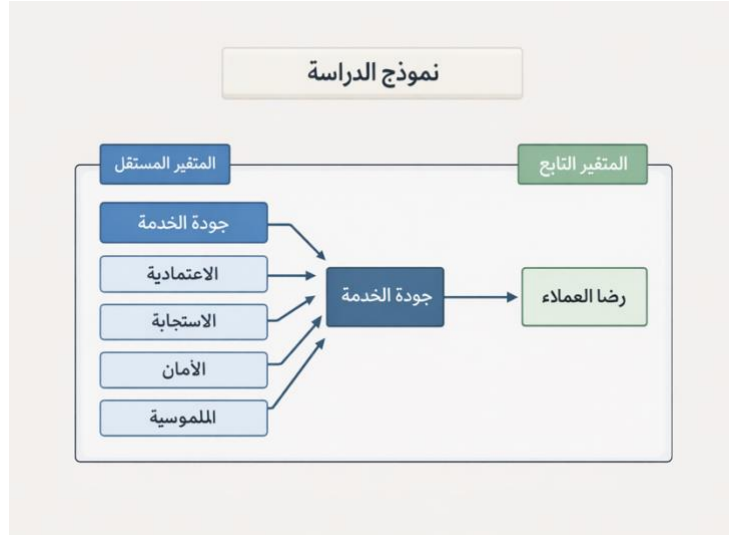
الفرضية الرئيسية:

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:

كُعد جودة الخدمة من أهم المفاهيم الإدارية والتسويقية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الحديثة، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يُعد من أكثر القطاعات تنافسية واعتمادًا على رضا العملاء واستمرارية ولائهم. ومع التطور التقني السريع وازدياد توقعات العملاء، أصبح تقديم خدمة عالية الجودة ليس خيارًا إضافيًا للشركات، بل ضرورة استراتيجية لضمان البقاء والاستمرارية في السوق. وفي هذا السياق، برزت العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء كأحد أهم محاور البحث في إدارة الأعمال والتسويق الحديث.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع الاتصالات نموًا كبيرًا وتطورًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت شركات الاتصالات تتنافس بشكل مباشر على تحسين تجربة العميل وتقديم خدمات أكثر كفاءة وسرعة وموثوقية. وتُعد شركة الاتصالات السعودية (stc) من أبرز الشركات الرائدة في هذا المجال، مما يجعلها نموذجًا مهمًا للدراسة عند تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء داخل السوق السعودي، وخاصة في مدينة جدة التي تُعتبر من أكبر المدن الاقتصادية والسكانية في المملكة.

وتكمن أهمية دراسة جودة الخدمة في كونها تشمل مجموعة من الأبعاد المتكاملة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وهي عناصر تؤثر بشكل مباشر على تقييم العميل للخدمة المقدمة. فكلما ارتفعت جودة هذه الأبعاد، زادت احتمالية رضا العميل، وبالتالي تعزيز ولائه للشركة واستمراره في التعامل معها. وهذا ما يجعل جودة الخدمة عنصرًا محوريًا في استراتيجيات الشركات الحديثة.

أما رضا العملاء فهو يمثل الانطباع النهائي الذي يتكون لدى العميل بعد تجربة الخدمة، وهو انعكاس مباشر لمقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وفي قطاع الاتصالات تحديدًا، يُعتبر رضا العملاء مؤشرًا أساسيًا لقياس نجاح الشركة، حيث إن العملاء غير الراضين غالبًا ما ينتقلون إلى شركات منافسة بسهولة، نظرًا لتشابه الخدمات المقدمة بين الشركات.

وبناءً على ما سبق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة: جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينهما بشكل مفصل، مع توضيح الأطر النظرية التي تربط بينهما، بما يساهم في بناء أساس علمي قوي للدراسة الحالية

b. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات جودة الخدمة باعتبارها المتغير المستقل الذي يؤثر في رضا العملاء، حيث تُعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء عن المؤسسة.

وقد تم قياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات باستخدام نموذج الأبعاد الخمسة، وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية. وتشير الدراسات إلى أن هذه الأبعاد تمثل الجوانب الرئيسية التي يعتمد عليها العملاء في تقييم مستوى الخدمة المقدمة

وُعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، وهي مفهوم يعتمد على مقارنة ما يتوقعه العميل قبل الحصول على الخدمة وما يدركه بعد الحصول عليها. وتُعد جودة الخدمة من المفاهيم المعقدة نسبياً لأنها غير ملموسة وتعتمد على إدراك العميل الشخصي.

ومن منظور إداري متقدم، تُعد جودة الخدمة انعكاساً لمدى كفاءة العمليات الداخلية في المؤسسة، مثل إدارة الموارد البشرية، وتطوير الأنظمة التقنية، وتنظيم إجراءات تقديم الخدمة. فكلما كانت العمليات الداخلية أكثر كفاءة، انعكس ذلك بشكل مباشر على مستوى الخدمة المقدمة للعميل.

كما ترتبط جودة الخدمة بما يُعرف بـ “جودة التفاعل”، وهي جودة العلاقة اللحظية بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة. هذا البعد لا يعتمد فقط على مهارات الموظف، بل يشمل أيضاً أسلوب التواصل، لغة الحوار، وسرعة الاستجابة، مما يجعل التجربة أكثر إنسانية وتأثيراً

وفي قطاع الاتصالات، تتأثر جودة الخدمة بشكل كبير بالبنية التحتية الرقمية، مثل كفاءة الشبكات، أنظمة الدعم الإلكتروني، وتكامل الخدمات عبر التطبيقات. حيث أصبح الجانب التقني جزءاً لا يتجزأ من تقييم جودة الخدمة، وليس عنصراً منفصلاً عنها

تتكون جودة الخدمة من عدة أبعاد رئيسية، من أهمها:

1. الاعتمادية (Reliability):

وهي قدرة الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق من أول مرة، والالتزام بالوعد المقدمة للعملاء دون تأخير أو أخطاء. في شركات الاتصالات مثل stc، تتمثل الاعتمادية في استقرار الشبكة وعدم انقطاع الخدمة.

2. الاستجابة (Responsiveness):

وتعني سرعة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء وشكاواهم واستفساراتهم، مثل سرعة الرد في مراكز الخدمة أو عبر التطبيقات الرقمية.

3. الأمان (Assurance):

يشمل الثقة التي يشعر بها العميل تجاه الشركة، سواء من ناحية حماية البيانات أو كفاءة الموظفين وقدرتهم على تقديم حلول مناسبة.

4. التعاطف (Empathy):

ويقصد به الاهتمام الشخصي بالعميل وفهم احتياجاته المختلفة وتقديم خدمات تناسبه بشكل فردي، وليس بطريقة عامة فقط.

5. الملموسية (Tangibles):

وتشمل المظهر العام للمرافق، التطبيقات، الأجهزة، ومراكز الخدمة، وكل ما يمكن للعميل رؤيته أو لمسه ويعكس جودة الشركة.

وتؤكد العديد من الدراسات أن تحسين هذه الأبعاد يؤدي إلى رفع مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابيًا على صورة الشركة في السوق. وفي قطاع الاتصالات، تعتبر جودة الخدمة عنصرًا تنافسيًا أساسيًا بسبب تشابه المنتجات الأساسية بين الشركات المنافسة.

كما أن جودة الخدمة لا تعتمد فقط على البنية التحتية التقنية، بل تشمل أيضًا جودة التفاعل الإنساني بين الموظف والعميل، وجودة الأنظمة الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمة، مثل التطبيقات ومواقع الإنترنت وخدمات الدعم الفني

C. المتغير التابع

يُعد رضا العملاء من أهم المتغيرات التابعة التي يتم دراستها في البحوث التسويقية، حيث يعكس مدى رضا العميل عن الخدمة التي حصل عليها مقارنة بتوقعاته المسبقة. ويُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الذي يتكون لدى العميل نتيجة تقييمه لتجربة الخدمة.

وقد أظهرت الدراسات أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الولاء، وتكرار التعامل مع المؤسسة، بالإضافة إلى تعزيز السمعة الإيجابية لها. كما يُعتبر رضا العملاء مؤشرًا مهمًا على جودة الأداء الخدمي للمؤسسة

يُعرف رضا العملاء بأنه درجة الشعور الإيجابي أو السلبي الذي ينتج لدى العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي للخدمة التي حصل عليها. فإذا كانت الخدمة مساوية أو أعلى من التوقعات، يكون العميل راضيًا، وإذا كانت أقل من التوقعات، يحدث عدم رضا.

يُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها الشركات لقياس نجاحها، لأنه يعكس بشكل مباشر مدى قبول العملاء للخدمات المقدمة واستمرارهم في استخدامها. وفي قطاع الاتصالات، يرتبط رضا العملاء بشكل كبير بالاستمرارية في الاشتراك وعدم الانتقال إلى شركات منافسة.

كما يرتبط رضا العملاء بمفهوم “الراحة الإدراكية”، وهو شعور العميل بالسهولة وعدم التعقيد أثناء التعامل مع المؤسسة. فكلما قلت الجهد المبذول في الحصول على الخدمة أو حل المشكلات، ارتفع مستوى الرضا بشكل ملحوظ.

وتشير الأدبيات أيضاً إلى أن رضا العملاء لا يقتصر على الخدمة الأساسية فقط، بل يشمل تقييم العميل لجميع العناصر المحيطة بالتجربة مثل طريقة تقديم الخدمة، وضوح المعلومات، وسهولة الوصول إلى الدعم، مما يجعله مفهوماً شاملاً متعدد الأبعاد.

وفي قطاع الاتصالات، يتأثر رضا العملاء بسرعة التغير في التوقعات، حيث أن العملاء يقارنون باستمرار بين ما تقدمه الشركة وبين ما تقدمه الشركات المنافسة، مما يجعل مستوى الرضا متغيراً وغير ثابت ويحتاج إلى متابعة مستمرة من المؤسسة

يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، من أبرزها:

1. جودة الخدمة المقدمة:

وهي العامل الأساسي، حيث كلما ارتفعت الجودة زاد مستوى الرضا.

2. السعر مقابل القيمة:

يقيم العميل الخدمة بناءً على ما يدفعه مقابل ما يحصل عليه من مزايا.

3. تجربة العميل الكلية:

وتشمل جميع نقاط التفاعل مع الشركة، مثل الفواتير، الدعم الفني، وسهولة استخدام الخدمات.

4. سرعة حل المشكلات:

كلما تم حل مشاكل العميل بسرعة وكفاءة، زاد رضاه.

5. التوقعات السابقة:

تلعب التوقعات دوراً مهماً، حيث إن التوقعات المرتفعة جداً قد تؤدي إلى صعوبة تحقيق الرضا حتى لو كانت الخدمة جيدة.

وفي سياق شركة الاتصالات السعودية (stc)، فإن رضا العملاء يُعتبر عنصراً استراتيجياً مهماً، حيث تعتمد الشركة على تقييمات العملاء لتطوير خدماتها وتحسين تجربة المستخدم، خاصة مع التوسع في الخدمات الرقمية مثل تطبيقات الجوال وخدمات الإنترنت عالية السرعة.

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أشارت معظم الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تؤثر أبعاد جودة الخدمة بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء. وكلما تحسنت جودة الخدمة، زاد مستوى رضا العملاء، والعكس صحيح.

كما بينت بعض الدراسات أن أبعاد جودة الخدمة لا تتساوى في تأثيرها، حيث قد يكون لبعض الأبعاد مثل الاستجابة أو الاعتمادية تأثير أكبر مقارنة ببقية الأبعاد، وذلك بحسب طبيعة القطاع والخدمة المقدمة.

وفي قطاع الاتصالات، تبرز أهمية هذه العلاقة بشكل أكبر نظراً لاعتماد العملاء المستمر على الخدمات، مما يجعل جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تحديد مستوى رضاهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة.

ظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة قوية ومباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث إن تحسين جودة الخدمة يؤدي بشكل مباشر إلى رفع مستوى رضا العملاء. هذه العلاقة تُفسر من خلال نظرية “تأكيد/نفي التوقعات”، والتي تفترض أن العميل يقوم بمقارنة توقعاته قبل الحصول على الخدمة مع الأداء الفعلي بعد التجربة.

إذا تجاوزت جودة الخدمة توقعات العميل، يحدث ما يُعرف بـ “الرضا الإيجابي”، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء للشركة، وتكرار استخدام الخدمة، والتوصية بها للآخرين. أما إذا كانت الجودة أقل من التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا وربما فقدان العميل.

وفي قطاع الاتصالات، تعتبر هذه العلاقة أكثر حساسية بسبب ارتفاع مستوى المنافسة وسهولة انتقال العملاء بين الشركات. لذلك، تعتمد شركات مثل stc على تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر لضمان الحفاظ على العملاء وزيادة حصتها السوقية.

كما تشير بعض النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) تؤثر بشكل مباشر على إدراك العميل، وبالتالي على مستوى رضاه. فكل بعد من هذه الأبعاد يمثل نقطة تفاعل بين العميل والشركة، وأي ضعف في أحدها قد يؤدي إلى انخفاض الرضا العام.

إضافة إلى ذلك، فإن جودة الخدمة لا تؤثر فقط على الرضا بشكل مباشر، بل تؤثر أيضًا على سلوك العميل المستقبلي، مثل نية إعادة الشراء، والولاء، والتوصية بالعلامة التجارية، مما يجعلها عنصرًا استراتيجيًا طويل المدى وليس مجرد عامل لحظي.

يُفسّر العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في الدراسات الحديثة على أنها علاقة قائمة على “إدارة التجربة الكلية للعميل”، وليس فقط على جودة الخدمة المقدمة في لحظة معينة. فالمستهلك لا يحكم على الخدمة بناءً على أداء منفرد، بل يقوم بتكوين صورة شاملة ناتجة عن جميع التفاعلات التي يمر بها مع الشركة، بدءًا من مرحلة التعرف على الخدمة وحتى ما بعد الاستخدام.

ومن المنظور الإداري، تُعد جودة الخدمة بمثابة “مدخلات تنظيمية” تؤثر في تكوين الانطباع النهائي لدى العميل، بينما يُمثل رضا العملاء “مخرجات سلوكية” تعكس نجاح المؤسسة في تحويل هذه المدخلات إلى تجربة إيجابية. وبالتالي فإن العلاقة بينهما يمكن فهمها كسلسلة من العمليات المتتابعة التي تمر عبر مراحل متعددة من الإدراك والتقييم.

كما تشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا في تقليل ما يُعرف بـ “الفجوة الإدراكية”، وهي الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعليًا. وكلما تمكنت المؤسسة من تقليل هذه الفجوة، ارتفع مستوى الرضا بشكل تلقائي، حتى وإن لم تكن الخدمة مثالية، طالما أنها متسقة مع توقعات العميل.

ومن زاوية أخرى، فإن جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء من خلال تحسين “سهولة التجربة”، أي مدى سهولة حصول العميل على الخدمة دون تعقيدات أو جهد زائد. فكلما كانت الإجراءات أبسط، والدعم أسرع، زادت راحة العميل النفسية، مما ينعكس مباشرة على تقييمه الإيجابي للخدمة.

كما أن هناك بعدًا مهمًا في هذه العلاقة يتمثل في “الاستمرارية الإدراكية”، أي أن رضا العميل لا يتكون فقط من تجربة واحدة، بل من تكرار التجارب الإيجابية. لذلك فإن جودة الخدمة المستمرة عبر الزمن تخلق حالة من الاستقرار في الرضا، بينما التذبذب في الجودة يؤدي إلى عدم استقرار في رضا العملاء حتى لو كانت بعض التجارب جيدة.

وفي قطاع الاتصالات، تلعب البيئة التنافسية دورًا في تضخيم هذه العلاقة، حيث يصبح العميل أكثر قدرة على المقارنة الفورية بين الشركات المختلفة. وبالتالي فإن أي تحسن بسيط في جودة الخدمة قد يؤدي إلى زيادة ملحوظة في مستوى الرضا، بينما أي انخفاض بسيط قد يؤدي إلى فقدان العميل بسرعة.

كما أن جودة الخدمة تسهم في تشكيل “التقييم المرجعي” لدى العميل، حيث يستخدم العميل خبراته السابقة مع شركات أخرى كمعيار للحكم على مستوى الرضا. لذلك فإن رضا العملاء لا يعتمد فقط على الخدمة الحالية، بل على مقارنة مستمرة بين بدائل السوق المتاحة.

e. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه من مفاهيم نظرية ودراسات سابقة، يتضح أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل رضا العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات. كما أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية قوية، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للشركة.

كما يتبين أن رضا العملاء لا يعتمد فقط على جودة الخدمة بشكل مباشر، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الأخرى المساندة مثل السعر، وسرعة الاستجابة، وتجربة العميل الكلية، إلا أن جودة الخدمة تظل العامل الأساسي والمحوري في هذا الإطار.

وبناءً عليه، يمكن القول إن التركيز على تحسين جودة الخدمة في شركة الاتصالات السعودية (stc) في مدينة جدة يُعد استراتيجية فعالة لرفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تنافسية الشركة في السوق، مما ينعكس إيجاباً على استمراريتها ونموها.

في ضوء التحليل النظري للدراسة، يتضح أن جودة الخدمة تمثل حجر الأساس في بناء تجربة العميل داخل قطاع الاتصالات، حيث إنها لا تؤثر فقط على مستوى الرضا، بل تمتد آثارها إلى تشكيل علاقة طويلة المدى بين العميل والشركة.

وقد بينت الأدبيات أن رضا العملاء لا يُعد نتيجة مباشرة فورية لجودة الخدمة فقط، بل هو نتاج تفاعل معقد بين التجربة الفعلية والتوقعات المسبقة والانطباعات العاطفية المتراكمة. وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يجب أن يكون عملية مستمرة وشاملة تشمل جميع نقاط الاتصال مع العميل دون استثناء.

كما أن التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في قطاع الاتصالات أدى إلى إعادة تعريف مفهوم جودة الخدمة، حيث لم يعد يقتصر على التفاعل البشري فقط، بل أصبح يشمل جودة الأنظمة الرقمية، سرعة المعالجة الإلكترونية، وتكامل الخدمات عبر المنصات المختلفة.

وفي حالة شركة الاتصالات السعودية (stc)، فإن الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة يمثل عنصراً تنافسياً حاسماً، خصوصاً في ظل تشابه الخدمات الأساسية بين الشركات المنافسة. وبالتالي فإن التميز لا يتحقق من خلال الخدمة نفسها فقط، بل من خلال تجربة العميل الكاملة.

وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد أن رضا العملاء في قطاع الاتصالات هو انعكاس مباشر لمنظومة متكاملة من جودة الخدمة، وأن أي تحسين في هذه المنظومة سينعكس إيجاباً على أداء الشركة واستدامتها في السوق

وبالإضافة إلى ما سبق، يمكن الإشارة إلى أن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تُعد من الدراسات التي تكتسب أهمية متزايدة في بيئات الأعمال الحديثة، نظراً للتحول الكبير نحو الاقتصاد القائم على الخدمات بدلاً من السلع التقليدية. وهذا التحول جعل المؤسسات تعتمد بشكل أكبر على فهم سلوك العميل وتوقعاته، بدلاً من التركيز فقط على المنتج النهائي.

كما أن رضا العملاء في الوقت الحالي لم يعد يُقاس بطريقة تقليدية فقط، بل أصبح يعتمد على تحليل شامل لتجربة العميل عبر جميع القنوات، بما في ذلك القنوات الرقمية، مراكز الاتصال، وخدمات الدعم الذاتي. وهذا التطور جعل من الضروري على الشركات إعادة تصميم عملياتها التشغيلية بما يتماشى مع توقعات العملاء المتغيرة باستمرار.

ومن ناحية تطبيقية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تُسهم في مساعدة شركات الاتصالات على تحديد نقاط الضعف في جودة الخدمة والعمل على تحسينها بشكل دقيق، سواء من خلال تطوير البنية التحتية أو تحسين مهارات الموظفين أو رفع كفاءة الأنظمة الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمة

قائمة المراجع

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

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

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

العلاق، بشير عباس. (2013). التسويق الخدمي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
الطائي، حميد. (2019).

إدارة الجودة الشاملة في الخدمات: مفاهيم وتطبيقات.

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

العجارمة، ناصر. (2020).

تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي حديث.

دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

الرفاعي، محمد عبد الله. (2021).

إدارة جودة الخدمات في المؤسسات المعاصرة.

دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

العقيلي، عمر وصفي. (2020).

إدارة الجودة الشاملة في الخدمات.

دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

السلمي، علي. (2019).

إدارة التسويق الحديث (مدخل استراتيجي).

دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة.

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.

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

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.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).

Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.).

McGraw-Hill Education.

Grönroos, C. (2007).

Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.).

Wiley.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992).

Measuring service quality: A reexamination and extension.

Journal of Marketing, 56(3), 55–68.