

أثر جودة الخدمة على تعزيز ثقة العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء
شركة زين في الرياض، المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب:

محمد فهد الفايز

252000260

إشراف:

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقني لإتمام هذه الرسالة، وأعانني على تجاوز الصعوبات حتى خرج هذا العمل إلى النور.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور: الفيصل الحميد، الدكتور: فايز الجراد مشرفي على هذه الرسالة، لما قدموه لي من توجيهات علمية قيّمة، ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث له مني جزيل الشكر والتقدير لهم.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع أساتذتي في قسم إدارة الأعمال، الذين كان لهم دور في بناء خلفيتي العلمية والمعرفية، فكانوا خير معين بعد الله في مسيرتي الأكاديمية.

وأخص بالشكر والامتنان أسرتي الكريمة، التي كانت سندي ودعمي الدائم، بصبرهم وتشجيعهم ودعواتهم الصادقة، فكانوا خير عون لي بعد الله.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكتب لي فيه الأجر والتوفيق.

والله ولي التوفيق.

الاهداء

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله حباً وشكراً وامتنان على البدء والختام.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي، إلى من كانوا سندي في كل خطوة ودعمني في كل مرحلة، إلى والديّ الغاليين، الذين غرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، وعلمانني أن الطموح لا يعرف المستحيل، وكانا لي بعد الله عون وسند بدعواتهما الصادقة وتشجيعهما الدائم. إليكما أهدي ثمرة هذا التعب، فلكما الفضل بعد الله في كل إنجاز أصل إليه.

إلى أسرتي الكريمة، إخوتي وأخواتي، الذين شاركوني تفاصيل الرحلة، واحتملوا انشغالي، وغمروني بدعمهم وثقتهم، فكانوا مصدر طمأنينتي وقوتي.

إلى كل أستاذ علمني حرفاً، وكل من منحني نصيحة أو كلمة تحفيز، وأسهم في بناء مسيرتي العلمية.

وإلى نفسي التي صبرت، واجتهدت، وتحملت الضغوط، ولم تستسلم رغم الصعوبات، فأستحق أن أفخر بهذه الرحلة.

أهدي هذا العمل لكل من يؤمن بأن العلم رسالة، وأن الاجتهاد طريق للتميّز، وأسأل الله أن يجعل فيه النفع والخير، وأن يبارك في كل خطوة كانت في سبيل هذا الإنجاز.

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تعزيز ثقة العملاء بالتطبيق على عملاء شركة زين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، كما تناولت الدراسة جودة الخدمة باعتبارها المتغير المستقل بأبعادها المتمثلة في: الموثوقية، والاستجابة، والاعتمادية، بينما تمثلت ثقة العملاء في المتغير التابع للدراسة.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام المنهج الاستنتاجي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض ووزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (100) عميل من عملاء شركة زين في مدينة الرياض، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل التحليل الوصفي، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء، كما بينت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الموثوقية والاستجابة لها تأثير إيجابي في تعزيز ثقة العملاء بشركة زين. في حين أن بعد الاعتمادية لم تظهر علاقة إيجابية مع ثقة العملاء وتشير هذه النتائج إلى أن تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء يساعد بشكل مباشر في تعزيز مستوى الثقة لديهم وزيادة استمرار تعاملهم مع الشركة.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة زين بتطوير جودة خدماتها والتركيز على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وتعزيز سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وزيادة مستوى الموثوقية والاعتمادية في تقديم الخدمات، لرفع مستوى ثقة العملاء وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ثقة العملاء، شركة زين.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of service quality on enhancing customer trust, applied to customers of Zain Company in Riyadh, Saudi Arabia. The study examined service quality as the independent variable with its dimensions represented by reliability, responsiveness, and dependability, while customer trust represented the dependent variable of the study.

The study adopted a quantitative approach using the deductive method. Data were collected through a questionnaire designed for this purpose and distributed to a simple random sample of (100) customers of Zain Company in Riyadh. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through several statistical methods such as descriptive analysis, validity and reliability tests, and regression analysis to test the study hypotheses.

The results of the study showed a statistically significant relationship between service quality and the enhancement of customer trust. The findings also indicated that the dimensions of service quality represented by reliability and responsiveness have a positive impact on enhancing customer trust in Zain Saudi Arabia. However, the dependability dimension did not show a positive relationship with customer trust. These results indicate that improving the level of service quality provided to customers directly contributes to enhancing their trust and increasing their continued dealings with the company.

In light of these results, the study recommended that Zain Saudi Arabia should focus on improving the quality of its services, paying greater attention to responding quickly to customer requests, and strengthening reliability and dependability in service delivery in order to raise the level of customer trust and achieve a competitive advantage in the telecommunications sector.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Zain Company.

المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الاهداء
4	المستخلص:
8	قائمة الأشكال
9	قائمة الجداول
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	المقدمة:
12	مشكلة الدراسة:
12	الفجوة العلمية:
12	الفجوة العملية:
13	أهمية الدراسة:
13	الأهمية العلمية:
13	الأهمية العملية:
14	أهداف الدراسة:
14	تساؤلات الدراسة:
14	فرضيات الدراسة:
15	نموذج الدراسة:
15	مخطط المشروع المقترح:
16	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة
17	المقدمة:
17	أولاً: الدراسات السابقة
21	ثانياً: المنطلقات النظرية للدراسة
27	الخاتمة:
28	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
29	المقدمة:
29	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:
30	تصميم الدراسة:
31	مجتمع الدراسة وعينته:
31	أدوات جمع البيانات:
33	الخاتمة:
34	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
35	المقدمة:
35	توصيف عينة الدراسة (الإحصاء الوصفي):

38	اختبارات الصدق والثبات للاستبيان:
40	ثبات أداة الدراسة:
42	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:
45	نتائج اختبار فرضيات الدراسة:
50	الخاتمة
51	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
52	المقدمة
52	أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية
53	ثانياً: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية
53	ثالثاً: الدلالات النظرية والتطبيقية للنتائج:
54	رابعاً: توصيات الدراسة
55	خامساً: مقترحات لبحوث مستقبلية:
56	الخاتمة
57	المراجع:
60	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	15
2	مخطط المشروع المقترح	15
3	أبعاد جودة الخدمة	23
4	أبعاد ثقة العميل	25
5	تصميم الدراسة	30

قائمة الجداول

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	توصيف عينة الدراسة	36
2	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل والتابع	39
3	قياس الثبات لأداة الدراسة	41
4	دلالة المتوسطات الحسابية	42
5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	43
6	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	44
7	اختبار الفرضية الرئيسية	46
8	اختبار الفرضيات الفرعية	48

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

مع تقدم التكنولوجيا وتطور الاقتصاد، تعيش الشركات في عصر يتميز بالتغيرات السريعة والفرص المستمرة. تسعى كل مؤسسة إلى الاستفادة من الابتكارات والتقنيات الحديثة لتلبية احتياجات ورغبات عملائها وتعزيز سمعتها بين الشركات المنافسة في السوق (تقي & عمورة, 2024).

يحتل موضوع الجودة مكانة مركزية في الخطط الاستراتيجية لأي مؤسسة تقدم خدمات، حيث يعتبر أحد أبرز الأولويات التنافسية. يظهر ذلك في التنافس القائم على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. ومن هنا، يتضح أن الإعداد والتهيئة لتحقيق الجودة ليست عملية سهلة، بل تتطلب موارد وإمكانات وكفاءات وخبرات متقدمة في مجالات متعددة (عبدي & سرار, 2024).

كما تسعى المنظمات إلى تلبية احتياجاتها التنظيمية من خلال مواكبة التحديات التي تفرضها المنافسة العالمية، حيث تركز على إشباع رغبات العملاء وكسب ثقتهم. تشترك هذه المنظمات في تنسيق أنشطتها ووظائفها لتحقيق هذا الهدف، إذ أن العميل اليوم يعتبر محور رئيسي في العمليات التجارية. أي تغيير يحدث في أي منظمة يبدأ وينتهي برغبات العملاء. وعليه، يعتبر العميل عامل بالغ الأهمية في نجاح العلامة التجارية، حيث تؤثر بشكل إيجابي وقوي على سمعة المنظمة من خلال التقييمات الإيجابية التي يقدمها (Bae & Luan, 2023).

وفي ظل المنافسة القوية بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، أصبح الحفاظ على ثقة العملاء هدف استراتيجي مهم لجذبهم، أصبح العملاء أكثر وعي بحقوقهم وجودة الخدمات، مما جعل الثقة عامل حاسم في استمرار العلاقة مع مزودي الخدمة. تعتبر شركة زين للاتصالات نموذج بارز، حيث تسعى لتحسين جودة خدماتها وتعزيز مصداقيتها من خلال تطوير البنية التحتية التقنية وتقديم حلول مبتكرة والاهتمام بخدمة ما بعد البيع.

إن العلاقة بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء محور أساسي في نجاح شركات الاتصالات واستدامتها. كلما ارتفع مستوى الجودة التي يدركها العملاء، زادت ثقتهم في الشركة، مما ينعكس بشكل إيجابي على ولائهم واستعدادهم للاستمرار في استخدام خدماتها.

نظرًا لأهمية جودة الخدمة ودورها في تعزيز ثقة العملاء، وبسبب قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وتحديداً في شركة زين ازداد اهتمام الباحثين والممارسين بدراسة العلاقة بينهما في مختلف القطاعات. يعتبر قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات تأثراً بهذه العلاقة، نظراً لطبيعة الخدمات المقدمة واعتماد العملاء الكبير عليها في حياتهم اليومية.

بناء على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير جودة الخدمة على تعزيز ثقة العملاء لشركة زين، من خلال تحليل العلاقة بين جودة الخدمة وأثرها على تعزيز ثقة العملاء في سوق الاتصالات السعودي.

مشكلة الدراسة:

في ظل وجود المنافسة المتزايدة بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، أصبح تحسين جودة الخدمة والحفاظ على تعزيز ثقة العملاء من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات العاملة في هذا القطاع. إن ثقة العملاء تتأثر بشكل مباشر بتجاربهم مع الخدمات المقدمة، مثل سرعة الاستجابة، الموثوقية، الاعتمادية. على الرغم من الجهود التي تبذلها شركة زين لتطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء، إلا أن مستوى ثقة العملاء يتعرض لتقلبات نتيجة لتفاوت جودة الخدمة في بعض الجوانب.

■ الفجوة العلمية:

رغم وجود علاقة بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء والتي تم تناولها في العديد من الدراسات السابقة في قطاعات متنوعة معظمها ركز على مجالات مثل القطاع المصرفي، والخدمات السياحية، والقطاع الصحي. في المقابل، تبقى الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في قطاع الاتصالات السعودي ما تزال محدودة، وخاصة في شركة زين كحالة دراسية نادرة.

لذلك هذا الأمر يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات علمية تطبيقية تستكشف أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية، والاستجابة، والموثوقية، وتأثيرها على تعزيز ثقة العملاء في بيئة اتصالات تنافسية ومتطورة.

■ الفجوة العملية:

على المستوى العملي، رغم اعتماد شركة زين لبرامج متعددة لتطوير وتحسين الخدمات، إلا أن ردود فعل العملاء ومستوى ثقتهم لا تزال متفاوتة. يشير ذلك إلى وجود نقص في قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل. مما يعكس احتياج الشركة إلى أدوات أكثر فعالية لقياس العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء.

بناء على ما سبق، تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية وهي:

ما هو تأثير جودة الخدمة على تعزيز ثقة العملاء؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في التأثير الفعال الذي تلعبه جودة الخدمة في تعزيز ثقة العملاء، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تنافس شديد وتطور سريع في التقنيات والخدمات المقدمة. تعد شركة زين نموذج مناسب لدراسة هذه العلاقة نظرًا لتوسعها في السوق السعودي وجهدها الدائم لتحسين جودة خدماتها ورفع مستوى رضا عملائها.

■ الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في سعيها لإثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة وثقة العملاء ضمن سياق قطاع الاتصالات السعودي، الذي لم ينل الاهتمام الكافي في البحوث السابقة مقارنة بقطاعات أخرى مثل القطاع المصرفي، والسياحي، والصحي.

كما تساهم هذه الدراسة في توسيع الإطار النظري لفهم العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء من خلال تحليل أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية) وربطها بمستوى الثقة من وجهة نظر العملاء. وبالتالي، تعزز هذه الدراسة الفهم الأكاديمي لهذه العلاقة.

■ الأهمية العملية:

على المستوى العملي، سيتم استفادة إدارة شركة زين من نتائجها في تطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء. كما يمكن أن تسهم النتائج في توجيه السياسات الإدارية نحو التركيز على أبعاد الجودة الأكثر تأثير على ثقة العملاء، مما يساعد في رفع مستوى الرضا والولاء. تقدم الدراسة للشركة أسس عملية لتصميم برامج تدريبية للموظفين تركز على تحسين مهاراتهم في تقديم الخدمة وفق معايير الجودة،

علاوة على ذلك، يمكن أن تستخدم مخرجات الدراسة كمرجع للشركات الأخرى في قطاع الاتصالات أو القطاعات الخدمية المشابهة، مما يساعدها على تطوير ممارساتها وتحسين تجربتها مع العملاء.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- دراسة أثر جودة الخدمة على تعزيز ثقة العملاء بالتطبيق على عملاء شركة زين.

الأهداف الفرعية:

- قياس تأثير مستوى الموثوقية في خدمات الشركة على تعزيز ثقة العملاء.
- تقييم أثر سرعة وفاعلية الاستجابة لطلبات العملاء على تعزيز ثقة العملاء.
- تحليل تأثير الاعتمادية في تقديم خدمات الشركة على تعزيز ثقة العملاء.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

- ما هو تأثير جودة الخدمة على تعزيز ثقة العملاء في شركة زين بمدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يؤثر مستوى الموثوقية في خدمات الشركة على تعزيز ثقة العملاء؟
- ما التأثير الذي يحدثه سرعة وفاعلية الاستجابة لطلبات العملاء على تعزيز ثقتهم؟
- ما تأثير الاعتمادية في تقديم خدمات الشركة على تعزيز ثقة العملاء؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

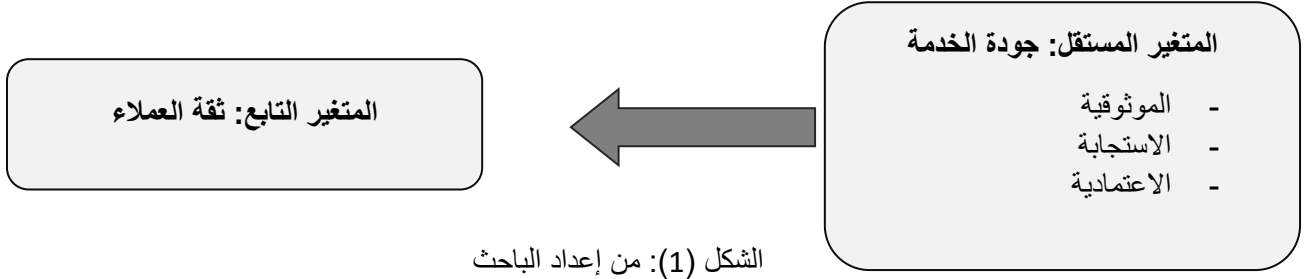
- H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء.

الفرضيات الفرعية:

- Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية وتعزيز ثقة العملاء.
- Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة وتعزيز ثقة العملاء.
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتعزيز ثقة العملاء.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل (1): من إعداد الباحث

مخطط المشروع المقترح:



الشكل (2): من إعداد الباحث

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

المقدمة:

يعتبر الإطار النظري والدراسات السابقة من العناصر الأساسية لأي دراسة علمية، حيث يساهمان في توضيح المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة وثقة العملاء، يهدف هذا الفصل إلى استعراض المفاهيم النظرية والعلاقة بين هذين المتغيرين، خاصة في قطاع الاتصالات.

يعتمد الإطار النظري على أدبيات إدارة الجودة والتسويق، التي تؤكد أن جودة الخدمة هي عامل حاسم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما تعتبر ثقة العملاء نتيجة رئيسية لجودة الخدمة، حيث تعكس قناعة العميل بقدرة الشركة على الوفاء بوعودها.

يعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي بحثت تأثير جودة الخدمة على ثقة العملاء وولائهم، مع تحليل الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها، خاصة في سياق شركة زين. يهدف الفصل إلى بناء إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء، تمهيداً للاختبارات الميدانية في الفصول التالية.

أولاً: الدراسات السابقة

الدراسات باللغة العربية:

- دراسة زرمبة (2025) بعنوان: أثر جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري على رضا المشاركين ونواياهم السلوكية.

تعد ماراثون زايد الخيري من أبرز الفعاليات الرياضية السنوية في مصر، وينظم في ثلاث دول هي الإمارات العربية المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، ومصر. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة المقدمة في الماراثون على رضا المشاركين ونواياهم السلوكية، إضافة إلى تحليل العلاقة بين الرضا العام والنوايا المستقبلية للمشاركة. اعتمد الباحث المنهج الوصفي، وطبق استبيان إلكتروني على عينة عشوائية مكونة من (237) مشاركاً في نسخة الماراثون التي أقيمت بالعاصمة الإدارية الجديدة في 27 ديسمبر 2024، غالبيتهم من مصر بنسبة 89.87%.

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر مباشرة في مستوى الرضا العام، خاصة من حيث البيئة المادية وجودة التفاعل وجودة النتائج، بينما كانت جودة النتائج العامل الوحيد المؤثر في النوايا السلوكية. كما ثبت وجود علاقة إيجابية بين الرضا العام وزيادة نوايا الحضور والتوصية والمشاركة المستقبلية.

- دراسة إسماعيل وإبراهيم (2025) بعنوان: جودة الخدمة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الكفاءة، الثقة، الموثوقية، التفاعلية) في تحقيق التميز التنظيمي بأبعاده (تميز القيادة، المرؤوسين، الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، والاستراتيجية) وذلك من خلال تطبيقه على عينة تتكون من 384 من موظفي البريد المصري. استخدمت منهجية البحث أساليب التحليل الإحصائي المتاحة في حزمة SPSS.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد التميز التنظيمي. بناءً على هذه النتائج، يوصي الباحثان بضرورة أن تتمتع الخدمات الإلكترونية المقدمة من الهيئة القومية للبريد المصري بالكفاءة والثقة والموثوقية والتفاعلية، مع تفعيل عناصر التميز التنظيمي، وتأكيد رؤية الهيئة على أهمية جودة الخدمات الإلكترونية كركيزة أساسية لتحقيق التميز.

- دراسة تقي وعمورة (2024) بعنوان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر تطبيق "بريدي موب" لبريد الجزائر على رضا العملاء المستخدمين للتطبيق تم معالجة الموضوع من خلال استبيان إلكتروني تم برمجته باستخدام تطبيق Google Forms، وتوزيعه على مستخدمي التطبيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم جمع إجابات من عينة مكونة من 101 فرد.

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية، مستعينة ببرنامج SPSS. وتوصلت النتائج إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر تطبيق "بريدي موب" تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وقد تم ترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب درجة تأثيرها في رضا العملاء كما يلي: الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومات، السرية والأمان، وأخيرًا سهولة الاستخدام.

- دراسة بن صالح وماجدة (2021) بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر. افترضت الدراسة أن خصائص الخدمة (السرية، الأمان، سهولة

الاستخدام) وخصائص البنك (سمعته وحجمه)، وخصائص المستهلك (التجارب السابقة وكفاءة استخدام الحاسب الآلي) هي متغيرات مستقلة تؤثر على الثقة كمتغير تابع في النموذج المقترح.

بناءً على هذا النموذج، تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر، حيث بلغ عدد المشاركين في التحليل الإحصائي 154 عميلاً. وبعد تحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى ثبوت جميع العوامل المقترحة.

الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Sumariani (2025) بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في المؤسسات المالية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة على ثقة العملاء في المؤسسات المالية بشكل منهجي من خلال مراجعة شاملة للأدبيات ذات الصلة المنشورة بين عامي 2019 و2024. باستخدام أسلوب المراجعة المنهجية، يقوم البحث بتحديد وتحليل تأثير جودة الخدمة، والتواصل، وسمعة المؤسسة على ثقة العملاء، مع التركيز على الدور الوسيط لرضا العملاء.

تشير النتائج إلى أن تقديم الخدمات بشكل متسق والتواصل الواضح والشفاف، وسمعة المؤسسة القوية، كلها عوامل تعزز رضا العملاء بشكل ملحوظ، مما يزيد من ثقتهم في المؤسسات المالية. كما اعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية الثقة، ونظرية رضا العملاء لتطوير إطار مفاهيمي يوضح العلاقات المتبادلة بين هذه المتغيرات.

- دراسة Rashid & Rasheed (2024) بعنوان: جودة خدمات اللوجستيات ورضا التجارة الإلكترونية.

يرتبط رضا المستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات اللوجستية المقدمة. ويستمر التساؤل حول مدى تأثير أبعاد هذه الخدمات على مستوى رضا العملاء عن المنتجات. يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر أبعاد محددة من الخدمات اللوجستية على رضا المستهلكين عن المنتجات في قطاع التجارة الإلكترونية في باكستان. اعتمدت الدراسة منهجاً استنتاجياً من خلال استبيان وزّع على 197 مستجيباً باستخدام أسلوب العينة المتاحة، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بأسلوب كمي عبر برنامج

SmartPLS. وشملت أداة القياس ستة أبعاد رئيسية: توافر المنتج، وقت التسليم، تكاليف الشحن، جودة المنتج وحالته، جودة المعلومات، ورضا العملاء عن المنتج. أظهرت النتائج أن تأثير توافر المنتج ووقت التسليم وتكاليف الشحن على رضا المستهلكين كان محدودًا، في حين تبين أن جودة المنتج وجودة المعلومات تؤثران بشكل إيجابي وذي دلالة إحصائية على رضا العملاء. وتقدم الدراسة إسهامًا معرفيًا وتطبيقيًا مهمًا من خلال إبراز الجوانب الأكثر تأثيرًا في تحسين الخدمات اللوجستية، بما يدعم مختلف الأطراف المعنية في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية في باكستان.

- دراسة (Dinesh & Raju 2022) بعنوان: تأثير جودة الخدمات الإلكترونية وإدراك الأسعار على رضا العملاء ونية إعادة الشراء.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ونية إعادة الشراء. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 422 مستجيبًا عبر إدارة الاستبانات. أظهر تحليل الانحدار أن هناك تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية وإدراك الأسعار على رضا العملاء ونية إعادة الشراء.

كشفت نتائج الدراسة عن أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، مما يعني أن رضاهم يتحقق عندما يحصلون على جودة عالية في موقع الويب مثل التصميم الفعال، موثوقية الخدمات، حماية الخصوصية والأمان، وخدمة العملاء، بالإضافة إلى تلبية توقعات العملاء. كما أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير مباشر على نوايا العملاء للعودة وإعادة الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

تُظهر الدراسات العربية والأجنبية أهمية جودة الخدمة في التأثير على سلوك العملاء، خاصة رضاهم ونواياهم السلوكية وثقتهم بالمؤسسات. فقد أظهرت دراسة زرمبة (2025) أن جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري تؤثر مباشرة على رضا المشاركين ونواياهم المستقبلية، بينما ركزت دراسة بن صالح وماجدة (2021) على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية وأكدت تأثير السرية والأمان وسهولة الاستخدام وسمعة البنك في السياق الإلكتروني، بينت دراسات إسماعيل وإبراهيم (2025) وتقوي وعمورة (2024) أن جودة الخدمات الإلكترونية تعزز رضا العملاء وفاعلية الأداء المؤسسي، فيما أشارت الدراسات الأجنبية مثل Sumariani

(2025) و (2022) Dinesh & Raju إلى أن الجودة تؤثر بشكل إيجابي على الثقة ورضا العملاء ونية إعادة الشراء، مع دور وسيط للرضا في بعض الحالات.

رغم الاتفاق العام على أثر جودة الخدمة، إلا أن التركيز المباشر على تعزيز ثقة العملاء ما زال محدود، خصوصاً في الدراسات العربية في قطاع الاتصالات، كما تختلف الدراسات في القطاعات وأبعاد الجودة المستخدمة. لذلك، تبرز أهمية الدراسة الحالية في دراسة العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة وبناء الثقة في شركة زين، مع تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، خاصة في ظل التحول الرقمي.

ثانياً: المنطلقات النظرية للدراسة

◀ المحور الأول: جودة الخدمة

تعريفه: تعرف الجودة بمجموعة الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة، وتهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين. تشمل هذه العوامل السعر، الأمانة، التوفر، الموثوقية، الاعتمادية، وقابلية الاستعمال.

هذا التعريف يعتبر شامل وواسع، حيث يركز على جوانب متعددة تؤثر على رضا المستهلكين مثل السعر، والأمانة، والتوفر، والموثوقية. يعكس التعريف أن الجودة ليست محصورة على خصائص المنتج بمفردها، بل تشمل أيضاً تجربة المستهلك وقيمة المنتج بشكل عام.

مصطلح الجودة يأتي من الكلمة اللاتينية "qualitas"، التي تعبر عن طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته. في العصور القديمة كان يرتبط بالجودة والدقة في صناعة الأعمال الفنية والمعالم التاريخية والدينية، مثل التماثيل والقلاع والقصور ومع تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الضخم والثورة الصناعية تغير مفهوم الجودة بشكل جذري. فقد حصلت على أبعاد جديدة ومتعددة في ظل زيادة المنافسة وظهور شركات كبرى، حيث تشمل الآن الأداء العالي، الموثوقية، السلامة، الاستدامة، بالإضافة إلى تلبية توقعات ورضا العملاء. (تقي & عمورة, 2024)

■ أهمية جودة الخدمة:

تعتبر جودة الخدمة من أبرز العوامل التي تساعد في نجاح واستمرار المنظمات، خاصة في بيئة تنافسية تتطلب تميز في الأداء وكفاءة في تلبية احتياجات العملاء تمثل جودة الخدمة أداة استراتيجية لبناء رضا العملاء وولائهم.

تحصل جودة الخدمة أهمية جوهرية لدى المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح والاستقرار، فإن تقديم الخدمة يعتمد على التفاعل المباشر بين الموظفين والعملاء لذا، يتطلب نجاح المؤسسة في هذا المجال اهتمام متوازن بكلا الطرفين، ويبرز دور جودة الخدمة في هذا السياق من خلال النقاط التالية:

1. نمو مجال الخدمة: يشهد الاقتصاد العالمي توسع متزايد في قطاع الخدمات، الذي أصبح عنصرًا رئيسيًا في النشاط الاقتصادي ومصدر مهم لمداخل الدولة، يعكس هذا التحول مستوى معيشة الأفراد، حيث أدى ارتفاع تلك المستويات إلى زيادة الطلب على خدمات متنوعة مثل السياحة والتعليم والتأمين، مما يعزز من مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي وزيادة عدد العاملين فيه.

2. ازدياد حدة المنافسة: تعتبر جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز موقعها في السوق التنافسي، مما يضمن لها الاستمرارية والبقاء في ظل المنافسة المتزايدة.

3. فهم أكبر لاحتياجات العملاء: يميل العملاء إلى تفضيل المؤسسات التي تولي اهتمام كبير بكيفية تعاملها معهم. فلا يكفي أن تقدم الخدمة بجودة عالية وسعر مناسب، بل يجب أن ترتبط بمعاملة إنسانية وفهم عميق لاحتياجاتهم، خاصة أن بعض العملاء قد لا يعبرون بوضوح عما يرغبون به (عريب & أميرة، 2025).

■ أبعاد جودة الخدمة:

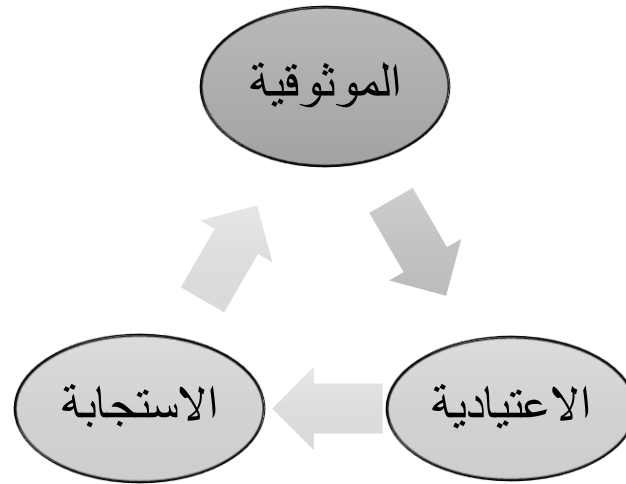
تعتبر أبعاد جودة الخدمة من الأسس الأساسية المستخدمة في تقييم مستوى الخدمة وقدرتها على تلبية توقعات واحتياجات العملاء وقد تناولت الأدبيات الإدارية مجموعة من الأبعاد التي تفسر جودة الخدمة من زوايا متعددة، إلا أن هذه الدراسة ستركز على ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل أساس الأداء الخدمي وهي: الموثوقية، والاعتمادية، والاستجابة. سوف يتم توضيح كل بعد من هذه الأبعاد بشكل مفصل.

1. الأمان والموثوقية: يتمثل ذلك في الجهود التي يبذلها مقدمون الخدمات لبناء الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم، التي تعكس للعميل أن اختياره للمؤسسة كان قرار صائب.

2. الاستجابة: وهي القدرة على تلبية جميع متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم وحلها بسرعة وكفاءة، مما يعزز شعورهم بالتقدير والاحترام من قبل المؤسسة.

3. **الاعتيادية:** هي إدراك العميل لمدى قدرة مقدمين الخدمة على أداء خدماتهم باحترافية وجدارة، كما تشير أيضًا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والحفاظ على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة (صمادي & يسرى, 2023).

يوضح الشكل التالي أبعاد جودة الخدمة:



الشكل (3): من إعداد الباحث

المحور الثاني: ثقة العملاء

تعريف ثقة العملاء:

يتناول العديد من الباحثين دراسة العلاقة المنطقية بين ثقة العميل بمقدم الخدمة وحرصه على بناء علاقة معه وكيف يؤثر هذا العنصر على استمرارية العلاقة ودرجة ولاء العملاء. يؤكد الكثير من الباحثين أن إنشاء والحفاظ على علاقات قوية مع العملاء يعد من الأهداف الأساسية للتسويق الحديث وقد أظهرت العديد من الأبحاث، سواء على مستوى العلاقات بين المؤسسات والعملاء (B2C) أو بين المؤسسات (B2B)، أن جميع استثمارات وتكتيكات التسويق المركزة على العلاقات تسهم في تعزيز الثقة والالتزام لدى العملاء. هذان العنصران يلعبان دور الوسيطين الرئيسيين في جميع العلاقات التسويقية، مما يؤثر على سلوكيات العملاء وأداء مقدمي الخدمات أو البائعين بشكل عام (Palmatier et al, 2009).

كما أن تعتبر الثقة عنصر حيوي في بناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز ولاء العملاء وقد دعم العديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق المرتكز على العلاقات هذا الرأي، حيث أثبتوا أن

شعور العميل بالثقة يؤدي إلى ولائه للشركة وارتباطه القوي بها. كما تعتبر الثقة عامل حاسم في تعزيز العلاقات طويلة الأجل وداعم رئيسي لتحسين التزام وولاء العملاء. يدل الشعور بالثقة على توقعات المستفيدين من الخدمات حول مجموعة من الخصائص التي يتحلى بها مقدمو هذه الخدمات، مثل القدرة والكفاءة والنزاهة والإخلاص، بالإضافة إلى قدرتهم على الاعتماد عليهم كشركاء في جميع الظروف والمواقف (Deng et al,2010).

ومن وجهة نظر الباحث تشير ثقة العملاء إلى درجة اطمئنانهم واعتمادهم على المؤسسة أو العلامة التجارية، وهو ما يتكون بناء على تجاربهم السابقة وإدراكهم لمدى صدق ومصداقية هذه المؤسسة في تعاملها. تمثل الثقة قناة نفسية تدفع العميل للاعتقاد بأن الجهة المقدمة للخدمة ستقوم بوعودها وتتصرف بنزاهة ووفق ما توقعه العميل، حتى في غياب الرقابة المباشرة. تعتبر ثقة العملاء من العوامل الأساسية التي تؤثر في استمرارية العلاقة بين العميل والمؤسسات.

■ أهمية ثقة العملاء:

تعتبر ثقة العملاء من أهم العوامل التي تساعد في نجاح المؤسسات واستمراريتها، إذ تعزز شعور العميل بالاطمئنان تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة. عندما يثق العميل بالمؤسسة، يصبح أكثر استعداداً للتعامل معها مرة أخرى، وكذلك يقوم بتوصية الآخرين بها. تساعد الثقة في تقليل تردد العميل أو مخاوفه من تجربة جديدة، مما يجعل المؤسسة تعتبر مصدر يعتمد عليه لتلبية احتياجاته بصدق وشفافية.

من وجهة نظر (مطر وآخرون, 2020) أن أهمية الثقة تتمثل فيما يلي:

- **بالنسبة للمؤسسة:** تتمثل فوائد ثقة العملاء في تحقيق نجاح مستمر وفهم ما هو جيد أو سيء بشأن المنتجات المقدمة من خلال تعاون العملاء. كما تعزز الثقة، وتؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء وسلوك المستهلكين، بالإضافة إلى تقليل تكاليف الإعلانات.
- **بالنسبة للعميل:** لا يرغب العميل في تغيير المؤسسة التي اعتاد التعامل معها أو الانتقال إلى منافس آخر بشكل دائم. فقد أصبحت هذه المؤسسة مع مرور الوقت، قادرة على فهم احتياجاته وتلبيتها وعندما يشعر العميل بتوفر المصداقية والأمانة والاهتمام من قبل المؤسسة، فإنه من الطبيعي أن يمنحها ثقته الكاملة لتلبية احتياجاته ومتطلباته بدل من التوجه إلى مؤسسات أخرى. كما تساعد الثقة في تقليل المخاطر التي قد يواجهها العميل.

■ أبعاد ثقة العملاء:

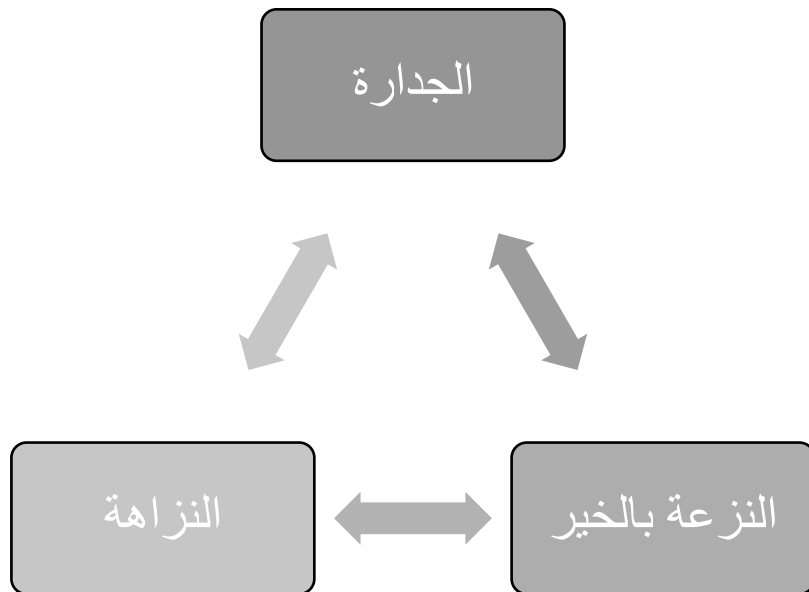
تناولت العديد من الدراسات أبعاد ثقة العميل من خلال ثلاثة محاور رئيسية: الجدارة، النزاهة، والنزعة إلى الخير (طارق, 2020).

1. الجدارة: تشير إلى المهارات والكفاءات التي يمتلكها الموثوق به، حيث يعتقد العميل أن المنظمة تتمتع بالقدرات التكنولوجية اللازمة لإنتاج وتقديم منتجات معينة، وأنها قادرة على أداء الوظائف التجارية بشكل فعال. تشمل الجدارة مجموعة من السلوكيات المتعلمة والمهارات والمعارف والقيم التي يمتلكها الموظف، والتي تتحد لتشكيل سلوك معين مطلوب لأداء المهام الوظيفية بكفاءة وفعالية.

2. النزاهة: تعكس اعتقاد العميل بأن المنظمة التي يتعامل معها موثوقة وتفي بوعودها وتتصرف بصدق، عندما تتمتع بالنزاهة يزداد ثقة الناس بك، وينتشر الكلام الإيجابي بشكل أسرع من أي حملة إعلانية أخرى بالمقابل، فإن غياب النزاهة يمكن أن يضر بسمعة المؤسسة.

3. النزعة إلى الخير: تشير إلى اعتقاد العميل بأن المنظمة لن تتخذ أي إجراءات قد تؤثر بشكل سلبي عليه، يعكس ذلك إيمان العميل بأن المؤسسة تهتم برفاهيته ورفاهية المجتمع.

يوضح الشكل التالي أبعاد ثقة العميل:



الشكل (4): إعداد الباحث

◀ العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء:

تعتبر جودة الخدمة أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في إقامة علاقات مستدامة بين المؤسسة وعملائها، فهي ترتبط ارتباط مباشر بمستوى رضاهم وثقتهم في الشركة، كلما ارتفعت مستويات جودة الخدمة المقدمة زادت قناعة العملاء بقدرة المؤسسة على تلبية احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم هذا يعزز ثقتهم بها ويزيد من ولائهم واستمرارهم في التعامل معها (Mohammed & Shahin, 2020).

كما أن العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء علاقة طردية ومباشرة، إذ يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة مستوى الثقة التي يعطيها العملاء للمؤسسة عندما تقدم الشركة خدماتها بدقة وانتظام وتلتزم بوعودها، يشعر العميل بالاطمئنان والثقة تجاهها بالإضافة إلى ذلك، فإن سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكواهم تساعد في تعزيز انطباعهم الإيجابي عن الشركة، مما يزيد من ثقتهم بها.

يمكن تلخيص العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء بالنقاط التالية:

- تحفز جودة الخدمة العالية شعور العميل بالأمان والاطمئنان.
- الالتزام بالمواعيد والوعود يزيد من مصداقية الشركة في نظر العملاء.
- سرعة الاستجابة تساعد في رفع مستوى رضا العملاء وثقتهم.
- التواصل الفعال واللباقة في التعامل يعكسان مهنية الشركة وتدعم الثقة.
- استمرارية جودة الخدمة تقلل من الشك وتزيد من الاعتمادية لدى العملاء.
- تزايد التجارب الإيجابية مع الخدمة يعطي الثقة على المدى الطويل للعملاء.

الخاتمة:

في ضوء ما تم استعراضه في هذا الفصل من أدبيات نظرية ودراسات سابقة عربية وأجنبية، يتضح أن جودة الخدمة تمثل أحد الركائز الأساسية في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، وأنها تعد مدخل استراتيجي لتعزيز ثقة العملاء وضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة، وقد بينت الدراسات السابقة رغم اختلاف قطاعاتها وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء وثقتهم وسلوكياتهم المستقبلية، سواء في القطاع المصرفي، أو السياحي أو الإلكتروني أو اللوجستي.

كما أظهرت المراجعات النظرية أن جودة الخدمة ليست مفهومًا أحادي البعد، بل تتكون من مجموعة أبعاد مترابطة ومن أبرزها الموثوقية، والاستجابة، والاعتمادية، وهي الأبعاد التي اعتمدتها هذه الدراسة لملاءمتها لطبيعة قطاع الاتصالات. في المقابل، تبين أن ثقة العملاء تمثل متغير نفسي وسلوكي يعكس قناعة العميل بقدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها والتصرف بنزاهة وكفاءة.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا أو الولاء، إلا أن التركيز المباشر على تعزيز ثقة العملاء في قطاع الاتصالات السعودي، وبشكل خاص في شركة زين، ما يزال محدود وهو ما يؤكد وجود فجوة بحثية تتطلب الدراسة والتحليل، خاصة في ظل البيئة التنافسية والتحول الرقمي المتسارع الذي يشهده هذا القطاع.

وعليه، ساعد هذا الفصل في بناء إطار نظري متكامل يوضح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة، ويحدد أبعادها، ويبرز طبيعة العلاقة المتوقعة بينها، كما أنه قدم تحليل نقدي للدراسات السابقة وأوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، بما يدعم صياغة فرضيات الدراسة الحالية ويساعد الانتقال إلى الجانب الميداني.

وبذلك يعتمد هذا الفصل قاعدة علمية ومنهجية راسخة تساعد في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها الثلاثة (الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية) وثقة العملاء لدى عملاء شركة زين في مدينة الرياض، تمثل هذه الدراسة خطوة تمهيدية لاستخلاص نتائج تطبيقية تساعد في تطوير الأداء الخدمي وتعزيز الثقة في قطاع الاتصال.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل المنهج المعتمد في الدراسة، وتصميمها، ومجتمع الدراسة وعينته، وأداة جمع البيانات، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، يهدف ذلك إلى تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في الفهم والتطبيق على المستويين العلمي والعملية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات وتحليل الوثائق.

← المتغير المستقل (جودة الخدمة):

سيتم قياس مستوى جودة الخدمة من خلال استبانة تستند إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بمفهوم جودة الخدمة، وتهدف الأداة إلى تقييم أبعاد الجودة المختلفة، بما في ذلك الموثوقية والاستجابة والاعتمادية، وذلك لقياس مدى تأثيرها في تعزيز ثقة العملاء. كما تساعد الاستبانة في التعرف على الأساليب والممارسات المتبعة داخل المنظمة لدعم تقديم خدمة ذات جودة عالية تعزز رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم.

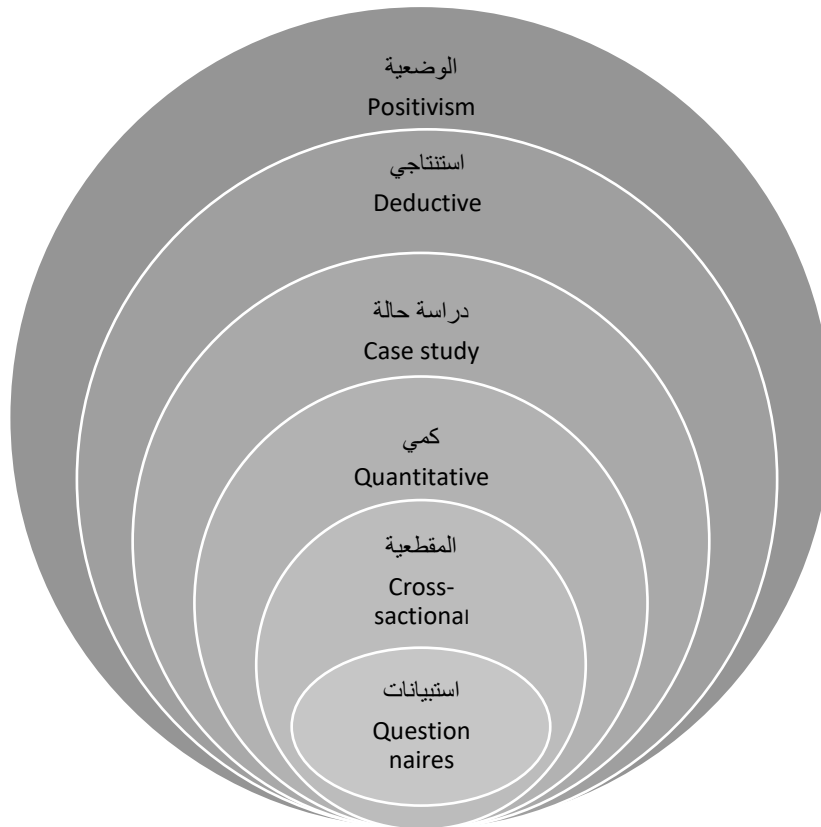
← المتغير التابع (ثقة العملاء):

سيتم قياس متغير ثقة العملاء من خلال استبانة مصممة لقياس مستوى الثقة لدى العملاء تجاه المنظمة وخدماتها، وتهدف الأداة إلى التعرف على مدى اعتماد العملاء على شركة زين، وقناعتهم بمصداقيتها، واستمرار تعاملهم معها، وسيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج المتعلقة بمستوى الثقة، ومن ثم تقديم توصيات وإجراءات عملية تساعد في تعزيز ثقة العملاء ودعم استمرارية العلاقة بينهم وبين المنظمة.

تصميم الدراسة:

جاء تصميم الدراسة وفق الأسس التالية:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: استنتاجي.
- إستراتيجية البحث: دراسة ميدانية.
- نوع البحث: كمي.
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية.
- أداة جمع البيانات: الاستبيان المغلق.
- أداة التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برامج تحليل مثل SPSS.



الشكل (4): من إعداد الباحث

← مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة هم عملاء شركة زين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، كما تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (100) عميل من عملاء الشركة لتمثل هذا المجتمع.

← أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستبيان المغلق بوصفه الأداة الرئيسية للدراسة، وقد تم تصميمه لقياس متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: استبيان المتغير المستقل (جودة الخدمة)

ويتضمن ثلاث أبعاد رئيسية:

1. بعد الموثوقية ويتكون من (4 عبارات).
2. بعد الاستجابة ويتكون من (4 عبارات).
3. بعد الاعتمادية ويتكون من (4 عبارات).

ثانياً: استبيان المتغير التابع (ثقة العملاء)

يهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى قياس مستوى ثقة العملاء تجاه شركة زين، ويتضمن (15) عبارة تقيس مختلف جوانب الثقة.

← مقياس الاستجابة:

اعتمد الباحث في استبيانته على مقياس ليكرت ثلاثي لقياس استجابات المشاركين في الإجابة على عبارات الاستبيان، يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات الاجتماعية والإدارية، وذلك لسهولة تطبيقه ودقته في قياس الاتجاهات، وتم تحديد خيارات الإجابة على النحو التالي:

1. موافق.
2. محايد.
3. غير موافق.

← صدق وثبات الأداة:

- **صدق الأداة:** تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المختصين في مجالات الإدارة والبحث العلمي.
- **ثبات الأداة:** تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات، حيث بلغت القيم 0.70، مما يدل على مقبولية الأداة من الناحية الإحصائية.

← أساليب تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الخطوات التالية:

- **التحليل الوصفي:** لتوصيف العينة وتوزيع البيانات.
- **اختبارات الصدق والثبات:** للتحقق من صلاحية الأداة المستخدمة.
- **تحليل التباين والانحدار:** لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- **اختبار فرضيات الدراسة:** استناد إلى قيم المعنوية الإحصائية (Sig).

← أخلاقيات البحث:

تمت معالجة بيانات المشاركين بسرية تامة، ولم تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي، كما تم إبلاغ المشاركين بحقوقهم في الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أن يؤثر ذلك عليهم.

← حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على أثر جودة الخدمة بأبعاده الثلاثة (الموثوقية والاستجابة والاعتمادية) في ثقة العملاء.
2. **الحدود البشرية:** تمثلت عينة الدراسة على عملاء شركة زين في مدينة الرياض وتم توزيع الاستبيان على (100) عميل.
3. **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على شركة زين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، لسهولة الوصول إلى العملاء وجمع البيانات.
4. **الحدود الزمنية:** تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.

الخاتمة:

في هذا الفصل تم عرض المنهجية العلمية التي اعتمدتها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها المتعلقة بآثر جودة الخدمة في تعزيز ثقة العملاء لدى عملاء شركة زين في مدينة الرياض. وقد تم توضيح فلسفة البحث ومنهجه، وتصميم الدراسة، وطبيعة البيانات المعتمدة، إضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وبيان أدوات جمع البيانات وآلية بنائها، مع توضيح إجراءات التحقق من صدقها وثباتها لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

كما تناول الفصل الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، والتي شملت التحليل الوصفي واختبارات الصدق والثبات وتحليل الانحدار واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS)، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الكمية والأهداف المتوقعة منها، وتم كذلك تحديد حدود الدراسة الزمنية والمكانية والبشرية، إضافة إلى الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي من حيث سرية المعلومات وحرية المشاركة.

وبذلك يوفر هذا الفصل إطار منهجي منظم يشكل الأساس العلمي للتحليل الإحصائي في الفصل التالي، حيث سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، تمهيد لاستخلاص الاستنتاجات والتوصيات التي تساعد في تعزيز جودة الخدمة ودعم ثقة العملاء في قطاع الاتصالات.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها بواسطة الاستبيان، وتم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25، يبدأ الفصل بالإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة بهدف تقديم صورة شاملة عن خصائص المشاركين من خلال المؤشرات الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية.

كما تم اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة للتأكد من جودة أدوات القياس وملاءمتها للمتغيرات المدروسة، وذلك من خلال اختبارات الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني، إضافة إلى ذلك، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث والتعرف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ويساعد هذا التحليل في تفسير تأثير المتغيرات بعضها على بعض، مما يدعم نتائج البحث ويعزز موثوقيتها.

توصيف عينة الدراسة (الإحصاء الوصفي):

تتم في هذا الجزء تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لمفردات العينة، وذلك بهدف التعرف على السمات العامة للمستجيبين وتم توزيع أفراد العينة وفق لعدد من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك مع شركة زين، وقد جاءت هذه الخصائص على النحو الآتي:

- الجنس: (ذكر – أنثى).
- العمر: (أقل من 30 سنة – من 30 إلى 40 – من 41 إلى 50 – أكثر من 50).
- المؤهل العلمي: (ثانوي – دبلوم – بكالوريوس – دراسات عليا).
- مدة الاشتراك مع شركة زين: (أقل من سنة – من 1 إلى 3 سنوات – من 3 إلى 5 سنوات – أكثر من 5 سنوات).

يوضح الجدول التالي تصنيف العينة محل الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:

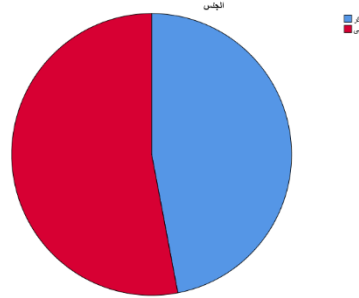
جدول (1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	47	47%
	2. أنثى	53	53%
الفئة العمرية	1. أقل من 30 سنة	28	28%
	2. من 30 إلى 40 سنة	38	38%
	3. من 41 إلى 50 سنة	21	21%
	4. أكثر من 50 سنة	13	13 %
المؤهل العلمي	1. ثانوي	27	27%
	2. دبلوم	27	27%
	3. بكالوريوس	24	24%
	4. دراسات عليا	22	22%
مدة اشتراكك مع شركة زين	1. أقل من سنة	14	14%
	2. من 1 إلى 3 سنوات	31	31%
	3. من 3 إلى 5 سنوات	31	31%
	4. أكثر من 5 سنوات	24	24%
	الإجمالي Total	100	100%

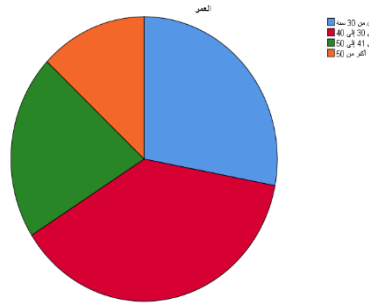
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية

من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج التالية:

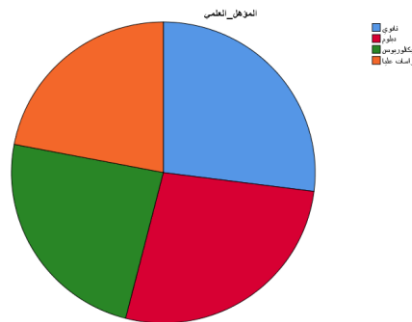
← **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث بلغ عدد الإناث 53 مستجيبة بنسبة 53% من إجمالي العينة بينما عدد الذكور يبلغ 47 مستجيباً بنسبة 47% من إجمالي العينة.



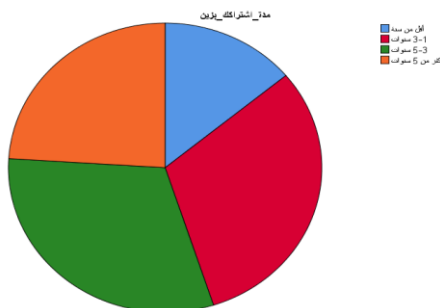
← **بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك 28 شخص أعمارهم أقل من 30 أي بنسبة 28% من إجمالي العينة، وهناك 38 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 إلى 40 سنة أي بنسبة 38% من إجمالي العينة، وهناك 21 شخص أعمارهم تتراوح بين 41 إلى 50 سنة أي بنسبة 21% من إجمالي العينة، وهناك 13 شخص عمرهم 50 فأكثر أي ما يعادل 13% من إجمالي العينة.



← **بالنسبة للمؤهل العلمي:** أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك 27 شخص حاصلين على شهادة ثانوي أي بنسبة 27% من إجمالي العينة، وهناك 27 شخص حاصلين على شهادة دبلوم أي بنسبة 27% من إجمالي العينة، وهناك 24 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 24% من إجمالي العينة، وهناك 22 شخص حاصلين على شهادة دراسات عليا أي بنسبة 22% من إجمالي العينة.



← **بالنسبة لمدة الاشتراك في زين:** أظهرت النتائج الإحصائية أن نسبة المشاركين الذين كانت مدة اشتراكهم أقل من سنة بلغت 14% بعدد 14 شخص، فيما كان عدد المشتركين الذين تتراوح مدة اشتراكهم من 1 إلى 3 سنوات 31 شخصاً بنسبة 31%، أما المشتركون الذين تتراوح مدة اشتراكهم من 3 إلى 5 سنوات فقد بلغ عددهم 31 شخصاً بنسبة 31%، في حين كانت نسبة المشتركين الذين تزيد مدة اشتراكهم عن 5 سنوات 24% بعدد 24 شخصاً من إجمالي العينة.



اختبارات الصدق والثبات للاستبيان:

للتحقق من صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة، تم أولاً فحص صدق الاتساق الداخلي لل فقرات المكونة للاستبيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (- Average Variance Extracted - AVE). أما ثبات المقاييس فقد تم تقديره باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك عبر برنامج التحليل الإحصائي (الإصدار 25). وقد عرضت النتائج التفصيلية المتعلقة بقيم الصدق والثبات ضمن الفقرات والجداول اللاحقة.

← صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم التحقق من صدق أدوات القياس من خلال فحص صدق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة بالمتغير الذي تنتمي إليه ولتحقيق ذلك، تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير وباستناد إلى Kaiser (1974)، فإن الفقرات التي تقل قيمة معامل الارتباط لها عن 0.5 تعتبر غير مناسبة وتستبعد من أداة القياس.
- **الصدق التقاربي (Convergent Validity):** يقاس الصدق التقاربي من خلال متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) الذي يعكس مقدار التباين المشترك بين الفقرات التي تقيس نفس البعد وقد تم اعتماد معيار Hair et al (2006) الذي يشير إلى ضرورة أن تكون قيمة AVE أكبر من 0.5 لضمان توفر الصدق التقاربي.

وقد تم عرض النتائج الإحصائية في الجداول التالية، والتي تتضمن معاملات الارتباط والانحراف المعياري، وقيمة T المحسوبة، وقيمة (P-value) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي، كما تتضمن الجداول قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي.

جدول (2) صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل والتابع:

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين المستخرج
جودة الخدمة	الموثوقية	A1	0.819	0.736	0.503	0.00	0.644
		A2		0.515	0.394	0.00	
		A3		0.685	0.525	0.00	
		A4		0.643	0.402	0.00	
	الاعتيادية	B1		0.655	0.435	0.00	0.640
		B2		0.680	0.534	0.00	
		B3		0.601	0.446	0.00	
		B4		0.624	0.402	0.00	
	الاستجابة	C1		0.586	0.378	0.00	0.623
		C2		0.773	0.468	0.00	
		C3		0.560	0.426	0.00	
		C4		0.572	0.428	0.00	
ثقة العملاء		H1	0.682	0.605	0.548	0.00	0.0.585
		H2		0.612	0.468	0.00	
		H3		0.774	0.534	0.00	
		H4		0.726	0.471	0.00	
		H5		0.603	0.456	0.00	
		H6		0.629	0.471	0.00	
		H7		0.508	0.449	0.00	
		H8		0.346	0.458	0.00	
		H9		0.604	0.411	0.00	
		H10		0.457	0.386	0.00	
		H11		0.479	0.426	0.00	
		H12		0.359	0.403	0.00	

يتضح من الجدول (2) بالأعلى ما يلي:

← **قياس متغير جودة الخدمة:** أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة إلى جيدة من الصدق والثبات. فقد بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة (KMO) لمتغير جودة الخدمة (0.819)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي، كما تعكس قوة الترابط بين البنود. وتراوحت معاملات الارتباط بين البنود والدرجة الكلية بين (0.515–0.736)، وهي قيم جيدة تؤكد الاتساق البنائي للمقياس، في حين جاءت معاملات الاتساق الداخلي ضمن الحدود المقبولة. كما أن جميع قيم الدلالة الإحصائية ($P = 0.00$) كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على معنوية النتائج إحصائياً، وقد بلغ معامل الثبات الكلي قيمة مقبولة تدعم الاعتماد على هذا المتغير في التحليل.

← **أما فيما يتعلق بقياس بمتغير ثقة العملاء:** فقد بلغت قيمة (KMO) (0.682)، وهي قيمة مقبولة تدل على كفاية العينة لإجراء التحليل. وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.348–0.774)، وجاءت معظمها فوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً، مما يعكس وجود علاقة ارتباط إيجابية بين البنود والمتغير الكلي. كما ظهرت معاملات الاتساق الداخلي ضمن الحدود المقبولة، وكانت جميع قيم الدلالة الإحصائية معنوية عند مستوى (0.05)، مما يشير إلى صدق النتائج. وقد بلغ معامل الثبات الكلي قيمة مقبولة، وإن كانت أقل نسبياً مقارنة بالمتغير الأول، إلا أنها تظل ضمن الحدود المعتمدة في الدراسات الإنسانية.

ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى استقرار نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير عند إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ولقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25. ووفقاً لـ Hair et al (2010)، يجب أن تتجاوز قيمة ألفا 0.7 لضمان ثبات المقياس.

كما يوضح الجدول التالي القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية (SEM-PLS) فيما يتعلق بالثلاثة مؤشرات للثبات وهي ألفا كرونباخ، الثبات المركب (Composite Reliability)، مما يعكس مستوى الثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول (3) قياس الثبات لأداة الدراسة

Cronbach's alpha		العبارات	المتغير	
0.867	0.800	4	الموثوقية	جودة الخدمة
	0.750	4	الاعتمادية	
	0.803	4	الاستجابة	
0.807		12	ثقة العملاء	

يتضح من جدول (3) بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

← **مقياس متغير جودة الخدمة:** أظهرت نتائج قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا أن المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. فقد بلغ معامل الثبات الكلي للمتغير (0.867)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الأداة بدرجة قوية من الثبات. كما جاءت معاملات الثبات لأبعاد جودة الخدمة الثلاثة بمستويات جيدة؛ إذ بلغ معامل الثبات لبعد الموثوقية (0.800)، ولبعد الاعتمادية (0.750)، ولبعد الاستجابة (0.803)، وجميعها تتجاوز الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تجانس البنود واتساقها في قياس أبعاد المتغير المستقل، ويؤكد صلاحية المقياس للاستخدام في اختبار فرضيات الدراسة.

← **مقياس متغير ثقة العملاء:** فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا له (0.807) لعدد (12) عبارة، وهي قيمة جيدة تعكس مستوى مرتفعاً من الثبات والاتساق الداخلي بين البنود. وتشير هذه النتيجة إلى أن فقرات المقياس تقيس المفهوم ذاته بدرجة منسجمة، مما يدعم إمكانية الاعتماد على هذا المتغير في التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن المتغير المستقل والمتغير التابع يتمتعان بدرجة مناسبة من الثبات، الأمر الذي يعزز من مصداقية نتائج الدراسة وصلاحية الأداة المستخدمة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس طبقاً لمقياس ليكر ثلاثي، وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 33\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول (4) دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال عرض الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات، بالاعتماد على مقياس ليكرت ثلاثي، ويستخدم المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لتقييم مستوى كل من جودة الخدمة وأبعاده، وكذلك مستوى ثقة العملاء بشكل عام، وذلك وفقاً إلى وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
جودة الخدمة	الموثوقية	1.24		0.342		موافق		مرتفعة	
	الاعتيادية	1.21		0.328	0.286	موافق	موافق	مرتفعة	مرتفعة
	الاستجابة	1.19		0.309		موافق		مرتفعة	
ثقة العملاء		1.21		0.260		موافق		مرتفعة	

يتضح من جدول (5) بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- ← تشير نتائج متغير جودة الخدمة: أن مستوى جودة الخدمة جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (1.21) بانحراف معياري (0.286)، مما يشير إلى تجانس نسبي في استجابات أفراد العينة واتفاقهم على توافر أبعاد جودة الخدمة في المنظمة، وقد حصل بُعد الموثوقية على أعلى متوسط حسابي (1.24) وانحراف معياري (0.342)، يليه الاعتيادية بمتوسط (1.21) وانحراف معياري (0.328)، ثم الاستجابة بمتوسط (1.19) وانحراف معياري (0.309). وتعكس هذه النتائج اتجاهاً عاماً نحو الموافقة، مما يدل على اهتمام الشركة بتطبيق ممارسات جودة الخدمة بمختلف أبعاده.
- ← تشير نتائج متغير ثقة العملاء: إلى أن مستوى ثقة العملاء جاء أيضاً بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.21) والانحراف المعياري (0.260)، مع اتجاه عام نحو الموافقة. ويعكس ذلك إدراك أفراد العينة لوجود جهود واضحة تساعد في تعزيز ثقة العملاء، كما يدل انخفاض قيمة الانحراف المعياري على تقارب آراء المبحوثين حول هذا المتغير.

وبشكل عام، توضح النتائج أن كلا المتغيرين (جودة الخدمة وثقة العملاء) يتمتعان بمستوى مرتفع من الأهمية، مع وجود اتفاق واضح بين أفراد العينة حول توافرهما، مما يدعم وجود علاقة إيجابية محتملة بينهما.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج spss-v 25 وذلك علو النحو التالي:

جدول (6) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	جودة الخدمة	الموثوقية	الاعتمادية	الاستجابة	ثقة العملاء
جودة الخدمة	Pearson Correlation	.874	.892	.857	.630
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<000
	N	100	100	100	100
الموثوقية	Pearson Correlation	1	.671	.602	.568
	Sig. (2-tailed)		<000	<000	<000
	N	100	100	100	100
الاعتمادية	Pearson Correlation	.874	1	.668	.545
	Sig. (2-tailed)	<000		<000	<000
	N	100	100	100	100
الاستجابة	Pearson Correlation	.857	.602	1	.539
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<
	N	100	100	100	100
ثقة العملاء	Pearson Correlation	.630	.503	.568	1
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<000
	N	100	100	100	100

* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

يتضح من جدول (6) بالأعلى الخاص بمعاملات الارتباط الخاصة بمتغيرات الدراسة ما يلي:

← الارتباط الخطي بين جودة الخدمة وأبعاده (كتغير مستقل) وثقة العملاء (كتغير تابع):

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين متغير جودة الخدمة بأبعاده المختلفة (الموثوقية، الاعتيادية، الاستجابة) وبين متغير ثقة العملاء، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (0.568، 0.545، 0.539) على التوالي، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة ارتفع مستوى ثقة العملاء.

← الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمة: أظهرت نتائج معامل الارتباط إلى وجود علاقات

ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين أبعاد جودة الخدمة المختلفة (الموثوقية، الاعتمادية، الاستجابة)، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط بين الموثوقية والاعتمادية (0.671)، وبين الموثوقية والاستجابة (0.602)، وبين الاعتمادية والاستجابة (0.668)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يدل على أن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة يرتبط ارتباط إيجابي بالآخر، ويعزز تكاملها في تحسين مستوى الخدمة المقدمة.

وبصفة عامه، تؤكد هذه النتائج أهمية كل من الموثوقية، الاعتيادية، والاستجابة كعوامل رئيسية لتقديم خدمة عالية الجودة، والتي بدورها تساعد في بناء وتعزيز ثقة العملاء تجاه المؤسسة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا الجزء اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة له، حيث يتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS V23 و "SEM-PLS".

الفرض الرئيسي: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية لفرضيات فرعية كما يلي:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية وتعزيز ثقة العملاء.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة وتعزيز ثقة العملاء.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتعزيز ثقة العملاء.

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء"

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط simple linear Regression Analysis بين جودة الخدمة كمتغير مستقل وثقة العملاء كمتغير تابع.

جداول (7) اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.391	.203

a. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.656	1	2.656	64.571	.000 ^b
	Residual	4.031	98	.041		
	Total	6.687	99			

a. Dependent Variable: المتغير_التابع

b. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.514	.089		5.779	.000	.338	.691
المتغير_المستقل	.574	.071	.630	8.036	.000	.432	.715

a. Dependent Variable: المتغير_التابع

ثقة العملاء



جودة الخدمة

يتضح من جدول (7) بالأعلى ما يلي:

تشير نتائج ملخص جدول النموذج الإحصائي (Model Summary): وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة الخدمة وثقة العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.630$)، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.397$)، أي أن جودة الخدمة يفسر ما نسبته 39.7% من التباين في ثقة العملاء، وهي نسبة تفسير جيدة. وبلغ معامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2 = 0.391$)، مما يؤكد ملاءمة النموذج الإحصائي للبيانات.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA): أن قيمة ($F = 64.571$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، وأن المتغير المستقل يؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير التابع.

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار (Coefficientsa): فقد بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.574$) وبقية ($\text{Beta} = 0.630$)، وكانت دالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في جودة الخدمة تؤدي إلى زيادة مقدارها (0.574) في المتغير التابع ثقة العملاء.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على تعزيز ثقة العملاء.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة للدراسة:

- تنص الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية وتعزيز ثقة العملاء.
- تنص الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة وتعزيز ثقة العملاء.
- تنص الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتعزيز ثقة العملاء.

لاختبار هذه الفرضيات، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط simple linear Regression Analysis.

جداول (8) اختبار الفرضيات الفرعية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.380	.205

a. Predictors: (Constant), الاستجابة, الموثوقية, الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.669	3	.890	21.251	.000 ^b
	Residual	4.018	96	.042		
	Total	6.687	99			

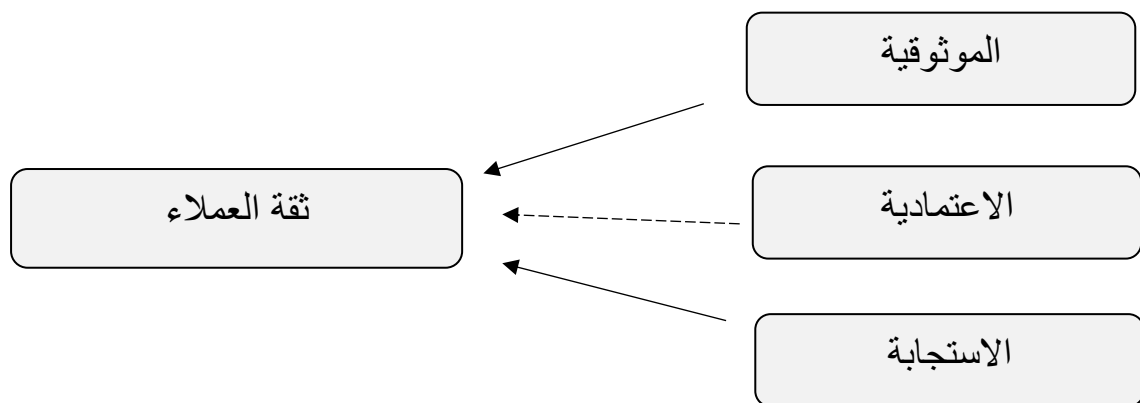
a. Dependent Variable: ثقة_العملاء

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية, الموثوقية, الاستجابة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.514	.090		5.699	.000	.335	.693
الموثوقية	.231	.085	.303	2.728	.008	.063	.399
الاعتمادية	.147	.094	.186	1.558	.122	-.040	.335
الاستجابة	.195	.093	.233	2.100	.038	.011	.380

a. Dependent Variable: ثقة_العملاء



يتضح من جدول (8) بالأعلى ما يلي:

تشير نتائج ملخص النموذج الإحصائي: إلى أن قيمة معامل الارتباط ($R = 0.632$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.399$)، أي أن أبعاد جودة الخدمة تفسر نسبته 39.9% من التباين في ثقة العملاء؟، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة ($F = 21.251$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد ككل ذو دلالة إحصائية، وأن أبعاد متغير جودة الخدمة تؤثر تأثير معنوي في ثقة العملاء.

أما على مستوى المتغيرات الفرعية فقد تبين ما يلي:

• **البعد الأول:** بلغ معامل الانحدار ($B = 0.231$) وقيمة ($Beta = 0.306$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.008$)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على وجود أثر موجب ودال إحصائياً لبعد الموثوقية في تعزيز ثقة العملاء.

• **البعد الثاني:** بلغ معامل الانحدار ($B = 0.147$) وقيمة ($Beta = 0.183$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.122$)، وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لبعد الاعتمادية في تعزيز ثقة العملاء.

• **البعد الثالث:** بلغ معامل الانحدار ($B = 0.185$) وقيمة ($Beta = 0.253$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.038$)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على وجود أثر موجب ودال إحصائياً لبعد الاستجابة في تعزيز ثقة العملاء.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالبعد الأول والثالث لوجود أثر ذي دلالة إحصائية، بينما يتم رفض الفرضية الفرعية الخاصة بالبعد الثاني لعدم دلالاته الإحصائية.

الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله في هذا الفصل من نتائج إحصائية، يمكن القول إن الدراسة قد نجحت في تحقيق أهدافها من خلال تحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات البحث المتعلقة بأثر جودة الخدمة بأبعادها الثلاثة (الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية) في تعزيز ثقة العملاء لدى عملاء شركة زين في مدينة الرياض.

فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي توازن مقبول في خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الاشتراك، مما يعزز من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، كما أثبتت اختبارات الصدق والثبات أدوات القياس بدرجات جيدة من الاتساق الداخلي والموثوقية، حيث تجاوزت قيم معامل كرونباخ ألفا الحدود المقبولة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية الأداة للاعتماد عليها في التحليل واستخلاص النتائج.

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن جودة الخدمة تمثل عنصر جوهري في بناء وتعزيز ثقة العملاء في قطاع الاتصالات، وأن أي تطوير في الموثوقية أو سرعة الاستجابة أو الاعتمادية من شأنه أن يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للشركة ويزيد من استمرارية العلاقة مع العملاء.

كما يمهد هذا الفصل الطريق للفصل الخامس، الذي سيتناول مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، واستخلاص الاستنتاجات النهائية، وتقديم التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد في دعم جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء في شركة زين.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية حول أثر جودة الخدمة في تعزيز ثقة العملاء لدى شركة زين مدينة الرياض، وذلك في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم تفسير النتائج الإحصائية وتحليلها بصورة معمقة لبيان مدى توافقها أو اختلافها مع ما توصلت إليه البحوث السابقة في مجال جودة الخدمة وثقة العملاء، مع إبراز الدلالات العلمية والتطبيقية لهذه النتائج.

ويختتم هذا الفصل بتقديم مجموعة من التوصيات العملية المستندة إلى نتائج الدراسة، والتي يمكن أن تساعد في تطوير الممارسات التسويقية لشركة زين وتعزيز ثقتها لدى عملائها، إضافة إلى طرح مقترحات لبحوث مستقبلية يمكن أن تثري هذا المجال البحثي وتدعم جهود التميز المؤسسي.

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

توضح نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تعتبر عامل أساسي في بناء ثقة العملاء، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه الأدبيات السابقة التي تؤكد أن تقييم العميل لجودة ما يتلقاه من خدمات يشكل الأساس الذي تبنى عليه الثقة تجاه الشركة، انطلاقاً من نتائج الاختبار الإحصائي، يتضح أن العملاء يميلون إلى تعزيز ثقتهم كلما شعروا بأن الخدمة المقدمة متميزة، مستقرة، وتنسجم بالمصادقية.

كما تنسجم هذه النتيجة مع الاتجاهات النظرية التي ترى أن جودة الخدمة تعد من أكثر العوامل تأثير في تشكيل توقعات العملاء وتقييمهم للشركة، إذ إن العميل عندما يلمس جودة حقيقية في الأداء يشعر بدرجة أكبر من الاطمئنان، الأمر الذي ينعكس مباشرة على مستوى الثقة، فالخدمات ذات الجودة العالية تقلل من احتمالات الأخطاء، وتشعر العميل بأن الشركة قادرة على تلبية احتياجاته بفاعلية، مما يعزز استعداده للاستمرار في التعامل معها.

وبناءً على ذلك، فإن نتائج الدراسة تأتي متوافقة مع الإطار النظري والدراسات السابقة، وتؤكد أهمية الاستثمار في جودة الخدمة باعتبارها أحد أقوى المحددات المؤثرة في ثقة العملاء، خصوصاً في القطاعات الخدمية التي تعتمد على العلاقة المستمرة بين العميل ومقدم الخدمة.

ثانيًا: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

1. مناقشة نتائج الموثوقية في ثقة العملاء: أظهرت النتائج أن الموثوقية تعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في ثقة العملاء، فقد تبين أن قدرة الشركة على الوفاء بوعودها وتنفيذ خدماتها بدقة وانتظام تخلق انطباعاً قوياً لدى العملاء بأن الشركة جديرة بالثقة كما أن تتماشى هذه النتيجة مع ما تؤكد عليه الدراسات النظرية التي تشير إلى أن الثقة تبنى عندما يتوافق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع.

2. مناقشة نتائج الاعتمادية في ثقة العملاء: على خلاف المتوقع، لم تظهر نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتعزيز ثقة العملاء كما يمكن تفسير هذا الأمر بأن العملاء قد لا يعتبرون الاعتمادية بمعنى القدرة العامة على أداء الخدمة باستمرار عنصر كافي في حد ذاته لبناء الثقة، خاصة إذا توفرت أبعاد أخرى أكثر تأثيراً مثل الموثوقية أو سرعة الاستجابة.

3. مناقشة نتائج الاستجابة في ثقة العملاء: بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وثقة العملاء، وهو ما يعبر على أن سرعة تفاعل الشركة مع طلبات العملاء وحل مشكلاتهم يساعد بشكل ملحوظ في تعزيز الثقة، وتدعم هذه النتيجة التوجهات النظرية التي ترى أن توافر القنوات السريعة للتواصل، والقدرة على تقديم دعم فوري، يرفع مستوى رضا وثقة العميل، وبذلك يظهر أن استجابة الشركة ليست مجرد عنصر تكميلي، بل تعتبر أحد المؤشرات المهمة في تعزيز ثقة العميل عند شعوره بأن الشركة حاضرة ومتفاعلة معه بشكل أكثر فعالية.

ثالثًا: الدلالات النظرية والتطبيقية للنتائج:

1. الدلالات النظرية: تعكس نتائج الدراسة مجموعة من الدلالات النظرية الهامة في مجال جودة الخدمة وثقة العملاء كما تؤكد النتائج وجود علاقة جوهرية بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء، مما يدعم الاتجاهات النظرية التي تؤكد أن الثقة تنشأ من تقييم العميل لجودة تجربته أثناء تفاعله مع الخدمة وقد أظهرت البيانات أن جودة الخدمة تعتبر عامل تفسيري رئيسي لمستوى الثقة، يعزز هذا الأمر الطرح النظري القائل بأن جودة الخدمة ليست مجرد عنصر داعم، بل تمثل أحد المحركات الأساسية التي تحدد سلوك العميل واتجاهاته.

كما تبرز العلاقة الإيجابية بين الموثوقية والاستجابة من جهة، وثقة العملاء من جهة أخرى، ما أشارت إليه النماذج النظرية في مجال تسويق الخدمات، والتي تعتبر أن الثقة تتشكل من خلال مزيج من الاتساق في أداء الخدمة والقدرة على التفاعل الفعّال مع احتياجات العملاء، ومن جهة أخرى، فإن عدم وجود دلالة لبعد الاعتمادية يقدم دلالة نظرية مهمة، تدل على أن تأثير أبعاد الجودة ليس متساوية بالضرورة قد تكون بعض الأبعاد مثل سرعة التفاعل ووضوح الوعود، أكثر تأثيراً في تشكيل الثقة من أبعاد أخرى قد ينظر إليها كعناصر مفروغ منها في قطاع الاتصالات.

2. الدلالات التطبيقية: تحمل نتائج الدراسة دلالات تطبيقية مهمة لشركات الاتصالات، وبالأخص تلك التي تعتمد على نماذج خدمة مباشرة مع العملاء إذ أظهرت النتائج أن تحسين جودة الخدمة يعد مسار مباشر لتعزيز ثقة العملاء، مما يعني أن الاستثمار في رفع مستوى جودة الخدمة يجب أن يكون هدف استراتيجي في إدارة العلاقة مع العملاء.

كما تبرز النتائج أهمية التركيز على بُعدي الموثوقية والاستجابة باعتبارهما الأكثر تأثيراً في تعزيز الثقة. وهذا يشير إلى ضرورة أن تسعى الشركات إلى:

- رفع مستوى دقة الخدمة والالتزام بالوعد.
- تعزيز جاهزية فرق الدعم لتلبية احتياجات العملاء والاستجابة بصورة سريعة.

في المقابل، فإن عدم تأثير الاعتمادية بشكل ذو دلالة يعد مؤشر عملياً على أن هذا البعد لا يشكل فارق ملحوظ لدى العملاء في الوقت الحالي، ربما لأنهم يعتبرونه من الأساسيات المتوقعة وبالتالي، ينبغي على الشركات أن تُميز نفسها ليس فقط من خلال الاستمرارية في تقديم الخدمة، بل من خلال تحسين الجوانب الأكثر حضوراً في تجربة العميل اليومية، مثل سرعة معالجة المشكلات وتقديم حلول فعالة ومباشرة.

رابعاً: توصيات الدراسة

1. تعزيز مستوى جودة الخدمة بوصفه العامل الأكثر تأثيراً في ثقة العملاء، وذلك من خلال تطوير العمليات التشغيلية، ورفع جودة الأداء، وتحسين مستوى التجربة المقدمة في جميع نقاط الاتصال مع العميل.

2. التركيز على تعزيز الموثوقية باعتبارها البعد الأكثر تأثيرًا؛ إذ تشير النتائج إلى أنها عنصر محوري في بناء ثقة العميل، ويتطلب ذلك اهتمام أكبر بتنفيذ الوعود، وتقديم خدمات دقيقة ومتسقة، وتقليل الأخطاء التشغيلية.

3. رفع كفاءة الاستجابة لطلبات العملاء، من خلال تحسين سرعة تقديم الخدمة وتطوير مهارات فرق خدمة العملاء بما يضمن تفاعل أسرع وأكثر فعالية مع شكاوى واستفسارات العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على ثقتهم.

4. تحسين أنظمة الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع، باعتبارها من أكثر المواقف التي تبني انطباعات مباشرة لدى العميل وتحدد مستوى ثقته بالشركة.

5. إعادة تقييم سياسات الاعتمادية في ضوء أن هذا البعد لم يظهر تأثير دال على الثقة وذلك لفهم الأسباب المحتملة مثل اعتماد العملاء على مستوى معين من الاستمرارية ولتحويله إلى عنصر تنافسي ملموس يعزز الثقة.

6. تنفيذ برامج تدريبية دورية لمنسوبي الشركة، خاصة العاملين في الواجهات الأمامية، بحيث تركز على مهارات التواصل الفعال، وحل المشكلات، وإدارة توقعات العملاء.

خامسًا: مقترحات لبحوث مستقبلية:

تفتح نتائج هذه الدراسة المجال أمام عدد من المسارات البحثية التي يمكن أن تساعد في تعمق الفهم حول جودة الخدمة وثقة العملاء، فمن المفيد أن تتناول الدراسات المستقبلية أبعاد أخرى من جودة الخدمة لم تشملها هذه الدراسة، مثل التعاطف والضمان والملموسية، وذلك لمعرفة مدى تأثيرها في بناء الثقة، ومدى اختلاف تأثيرها عن الأبعاد التي تم تناولها. كما يمكن للبحوث القادمة أن تحدث مقارنات بين شركات الاتصالات المختلفة لمعرفة ما إذا كانت طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والثقة تختلف باختلاف سياسات الشركات أو جودة بنيتها التشغيلية.

كما تبرز أيضًا أهمية دراسة دور التحول الرقمي، خاصة مع ازدياد اعتماد العملاء على التطبيقات الذكية، إذ يمكن أن يساعد التطور التقني في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء، مما يستدعي المزيد من البحث كذلك، من المفيد استكشاف العلاقة بين ثقة العملاء وولائهم الفعلي للشركة، لمعرفة ما إذا كانت الثقة تتحول إلى سلوكيات ملموسة مثل الاستمرار في الاشتراك أو التوصية بالخدمة.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية) في تعزيز ثقة العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء شركة زين السعودية في مدينة الرياض، في ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى جودة الخدمة جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة، كما تبين أن مستوى ثقة العملاء بالشركة جاء مرتفعاً كذلك، مما يعكس إدراك العملاء لجهود الشركة في تقديم خدمات تتسم بالكفاءة وسرعة الاستجابة والالتزام كما أثبتت نتائج تحليل الارتباط والانحدار وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتعزيز ثقة العملاء، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، تبين أن بعدي الموثوقية والاستجابة لهما أثر معنوي في تعزيز ثقة العملاء، بينما لم يظهر بعد الاعتمادية أثراً دال إحصائي بنفس الدرجة، الأمر الذي يشير إلى أهمية التركيز بشكل أكبر على تعزيز عناصر الثقة المرتبطة بالوفاء بالوعد وسرعة التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء.

وتؤكد هذه النتائج أن جودة الخدمة تمثل ركيزة استراتيجية في بناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، وأن الاستثمار في تطوير الأداء الخدمي يساعد في دعم الميزة التنافسية للشركة وترسيخ صورتها الإيجابية في السوق.

المراجع:

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- إسماعيل، عمار فتحي موسي، اسماعيل، & ابراهيم السيد ابراهيم على. (2025). جودة الخدمة الالكترونية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية) , 59(4) , 493-546.
- بن صالح، & ماجة. (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة البنوك الجزائرية (Doctoral dissertation).
- تقي الدين، & عمورة. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-(MILA).
- دfli طارق. أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية-دراسة حالة بنك السلام فرع بسكرة.
- زرمبة. (2025). أثر جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري على رضا المشاركين ونواياهم السلوكية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان, 106(4), 277-314.
- صمادي، بهاء الدين، طرشان، & يسرى. (2023). دور إدارة الوقت في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية دراسة حالة البنك الوطني (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- عبيدي أمجد فخر الدين، & سرار فارس. (2024). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.
- عريب، & أميرة ياسمين. (2025). دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات (Doctoral dissertation).
- مطر، فريدة وسوم، أمال (2020) التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، رسالة ماجستير. جامعة محمد الصديق بن يحيى الجزائر.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Bae, Gum-Kwang, Lee, Sang-Mook & Luan, Bui-Kim.)2023(. "The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists", Sustainability, 15)3(: 2348.
- DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant

messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30, 2010, 289-300.

- Dinesh, S., & Raju, M. Y. (2022). Impact of E-service quality and price perception on customer satisfaction and repurchases intention. *International Journal of Current Advanced Research*, 11(7), 1152-1156.
- PALMATIER, R.W; JARVIS, C.B; BECHKOFF, J.R; KARDES, F.R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, 1- 18.
- Mohammed, S. S., & Shahin, O. (2020). Service quality perspectives in telecommunication sector: Trust and loyalty investigation. *Amazonia Investiga*, 9(28), 394-403.
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *sage open*, 14(1),.
- Sumariani, N. P. A. (2025). Factors Influencing Customer Trust in Financial Institutions: A Systematic Literature Review. *JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management*, 5(1), 47-56.

الملاحق

الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "أثر جودة الخدمة في تعزيز ثقة العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركة زين بالرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

ونظرًا لأهمية آرائكم بوصفكم من عملاء شركة زين، نرجو منكم المساهمة بتعبئة هذه الاستبانة بعد قراءتها بعناية، كما نود أن نؤكد أن جميع البيانات المقدمة ستُعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي فقط.

شاكر ومقدّر تعاونكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. العمر

- ☐ أقل من 30 سنة
- ☐ من 30 إلى 40
- ☐ من 41 إلى 50
- ☐ أكثر من 50

3. المؤهل العلمي

- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

4. مدة اشتراكك مع شركة زين

- ☐ أقل من سنة
- ☐ 1-3 سنوات
- ☐ 3-5 سنوات
- ☐ أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: جودة الخدمة

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: الموثوقية				
1	تقدم زين خدماتها بشكل صحيح ودقيق دون أخطاء.			
2	تفي زين دائماً بوعودها المتعلقة بالخدمات المقدمة.			
3	عندما تواجهك مشكلة، تبدي زين اهتماماً خاصاً لحلها.			
4	الخدمات التي تقدمها زين ذات جودة عالية.			
البعد الثاني: الاعتيادية				
5	تقوم زين بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء.			
6	توفر زين تغطية جيدة للشبكة في جميع المناطق.			
7	زين تحافظ على مستوى ثابت من جودة الشبكة والخدمة على مدار الوقت.			
8	خدمات زين تعمل باستمرار دون انقطاع أو أعطال متكررة.			
البعد الثالث: الاستجابة				
9	لدى زين سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة.			
10	تقوم زين بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمات.			
11	لدى موظفي زين معرفة جيدة بالإجابات على استفسارات العملاء.			
12	تضع الإدارة العليا في زين مصلحة العملاء في مقدمة أولوياتها.			

المحور الثالث: ثقة العملاء

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: الكفاءة				
1	استخدامي موقع الخدمات لزين يوفر لي كثير من الوقت.			
2	يتطلب استخدام موقع زين قليل من الجهد.			
3	يمكنني استخدام موقع زين عند تواجدي بالخارج.			
4	استخدامي موقع زين الالكتروني لا يتطلب الكثير من المعرفة.			
البعد الثاني: المنفعة				
5	يزودني موقع زين الالكتروني بجميع المعلومات.			
6	يحتفظ موقع زين الالكتروني بسجل معلوماتي.			
7	نظام موقع زين الالكتروني يناسب أسلوب حياتي.			
8	أجد ان موقع زين الالكتروني ذا منفعة في تعاملاتي اليومية.			
البعد الثالث: الأمان				
9	استخدام موقع زين يحافظ على الخصوصية.			
10	أشعر بالأمان عند إجراء المدفوعات أو تعبئة الرصيد عبر زين.			
11	اعتقد أن زين تتخذ كل التدابير اللازمة لضمان سلامة بيانات العملاء.			
12	لدي ثقة بأن زين تحمي العملاء من الاحتيال أو الاستخدام غير المصرح به لحساباتهم.			

Midocean University

Faculty of Management

Department/ Business Administration



**The Impact of Service Quality on Enhancing Customer
Trust: An Applied Study on Zain's Customers in Riyadh,
Kingdom of Saudi Arabia**

Student name:

Mohammed Fahad Al-Faiz

252000260

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Faiz Jarad

Year - 2026