

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. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

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, ٢٠٢٤).

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 (عبيد & سرار, ٢٠٢٤).

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.

الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية:

- دراسة إسماعيل وإبراهيم (٢٠٢٥) 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، المروسين، الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، والاستراتيجية) وذلك من خلال تطبيقه على عينة تتكون من ٣٨٤ 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 (٢٠٢٤) 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 ١٠١ 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 (٢٠٢١) 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 ١٥٤ عميلاً. وبعد تحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى ثبوت جميع العوامل المقترحة.

الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Sumariani (٢٠٢٥) 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 ٢٠١٩ و ٢٠٢٤. 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 متنسق 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 Dinesh & Raju (٢٠٢٢) 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 ٤٢٢ 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.

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، ٢٠٢٤)

■ 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:

١. **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.

٢. **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.

٣. **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، ٢٠٢٥).

■ أبعاد جودة الخدمة:

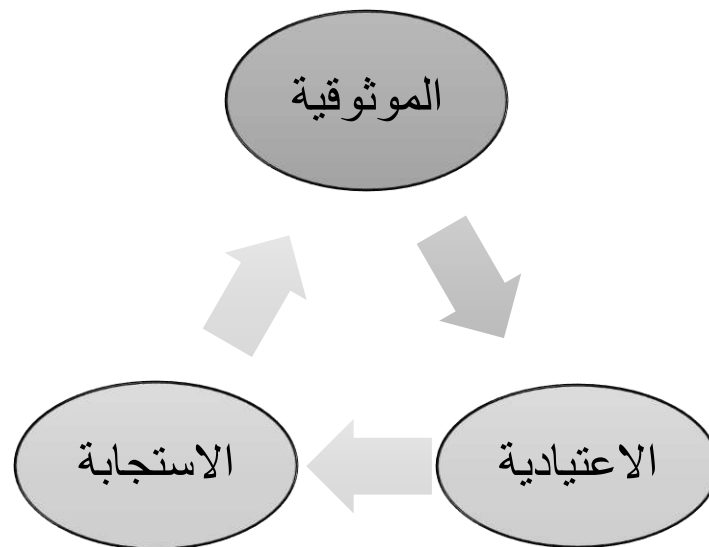
تعتبر أبعاد جودة الخدمة من الأسس الأساسية المستخدمة في تقييم مستوى الخدمة وقدرتها على تلبية توقعات واحتياجات العملاء وقد تناولت الأدبيات الإدارية مجموعة من الأبعاد التي تفسر جودة الخدمة من زوايا متعددة، إلا أن هذه الدراسة ستركز على ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل أساس الأداء الخدمي وهي: الموثوقية، والاعتمادية،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

١. 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.

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

٣. الاعتيادية: هي إدراك العميل لمدى قدرة مقدمي 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، ٢٠٢٣).

يوضح الشكل التالي أبعاد جودة الخدمة:



المصدر: 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, ٢٠٢٠) 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 وتلبيةها 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:

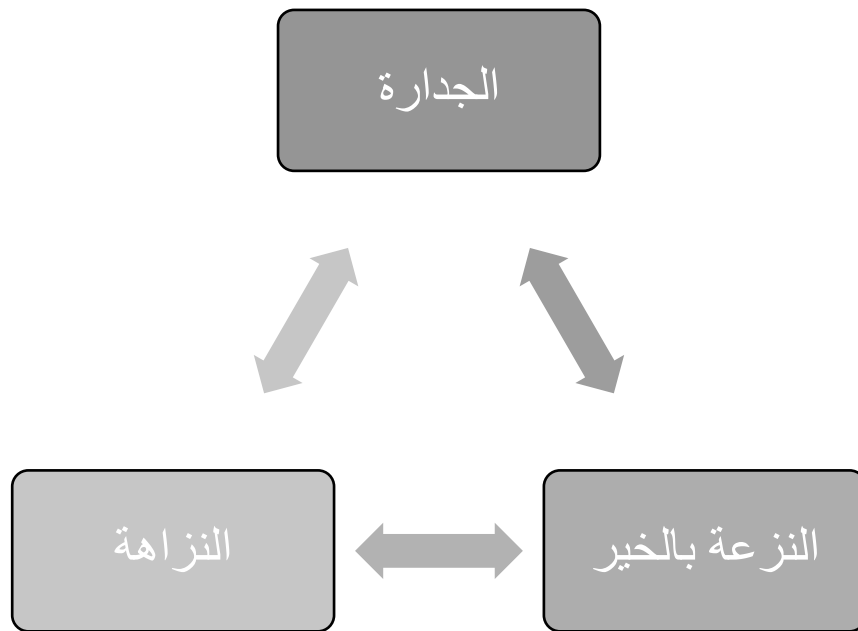
تناولت العديد من الدراسات أبعاد ثقة العميل من خلال ثلاثة محاور رئيسية: الجدارة، النزاهة، والنزعة إلى الخير (طارق, ٢٠٢٠).

١. **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 لتشكل سلوك معين مطلوب لأداء المهام الوظيفية بكفاءة وفاعلية.

٢. 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.

٣. 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:



المصدر: 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.

المنهجية وطرق البحث:

في هذا الفصل سوف يتم تناول الإطار المنهجي وهو يعتبر من العناصر الأساسية في البحث العلمي حيث يحدد الطريق الذي سيتبعه الباحث لدراسة المشكلة المطروحة، والخطوات العلمية اللازمة لتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة، يتضمن هذا الإطار تحديد المنهج المستخدم في الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة وعينته وأدوات جمع البيانات.

◀ منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تحليل العلاقة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل وأبعاده، وتعزيز ثقة العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال دراسة حالة عملاء شركة زين، كما تم استخدام الأسلوب الميداني لجمع البيانات الواقعية من أفراد العينة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وصادقة.

◀ 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.

◀ مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة هم عملاء شركة زين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، كما تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١٠٠) 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:

١. بعد الموثوقية ويتكون من (٤ عبارات).
٢. بعد الاستجابة ويتكون من (٤ عبارات).
٣. بعد الاعتمادية ويتكون من (٤ 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 استبياناه 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:

١. موافق.
٢. محايد.
٣. 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 ٠,٧٠، 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:

١. الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على أثر جودة الخدمة بأبعاده الثلاثة (الموثوقية والاستجابة والاعتمادية) في ثقة العملاء.
٢. الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة على عملاء شركة زين في مدينة الرياض وتم توزيع الاستبيان على (١٠٠) عميل.

٣. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على شركة زين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، لسهولة الوصول إلى العملاء وجمع البيانات.

٤. الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام ٢٠٢٥.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- إسماعيل، عمار فتحي موسي، اسماعيل، & ابراهيم السيد ابراهيم على. (٢٠٢٥). جودة الخدمة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية) ، ٥٩ (٤) ، ٤٩٣-٥٤٦.
- بن صالح، & ماجدة. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة البنوك الجزائرية (Doctoral dissertation).
- تقي الدين، & عمورة. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-(MILA).
- دفلي طارق. أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية-دراسة حالة بنك السلام فرع بسكرة.
- صمادي، بهاء الدين، طرشان، & يسرى. (٢٠٢٣). دور إدارة الوقت في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية دراسة حالة البنك الوطني (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- عبيد أمجد فخر الدين، & سرار فارس. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.
- عريب، & أميرة ياسمين. (٢٠٢٥). دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات (Doctoral dissertation).
- مطر، فريدة وسوم، أمال (٢٠٢٠) 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.
- 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.