

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

أثر جودة الخدمات على رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
دراسة ميدانية: شركة زين Zain للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

ب. العنوان باللغة الإنجليزية:

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction Using Artificial Intelligence Technologies

..Field Study: Zain Telecom Company in the Kingdom of Saudi Arabia

اسم الباحث:	:	وقيت محمد عبد الله الوقيت
الرقم الأكاديمي	:	213000676
الكلية	:	كلية الادارة

1446هـ - 2025 م

مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمة منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق في ظل المنافسة القوية (حافظ، 2024).

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق (العوضي، 2022).

وبهدف النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته بين البدائل المتاحة (حجازي، 2024).

قد تناولت عدة دراسات سابقة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء ومن اهم تلك الدراسات كانت دراسة (Kyei، 2023) ودراسة (العوضي، 2023). ودراسة (الوهبي ومرغني، 2020) ودراسة (حكيم، 2024) ودراسة (Shrestha، 2021). ودراسة (رؤوف، 2018) تم تناول متغيرات الدراسة بأبعاد ومحاور متعددة ولكن معظم تلك الدراسات لم تتناول أثر جودة الخدمات المقدمة علي رضا

العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وهو ما يمثل الفجوة البحثية لتلك الدراسة التي تم التوصل اليها بعد استعراض عدد من الدراسات السابقة

يعتبر مفهوم رضا العميل مهم جدا ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة بين شركات خدمات تكنولوجيا الاتصالات والأنترنت حيث نجد في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية ثلاث شركات وهي هناك ثلاث شركات رئيسية تعمل في مجال الاتصالات في المملكة العربية السعودية وهي: (الشركة السعودية للاتصالات STC)، (زين المملكة العربية السعودية -Zain)، و(شركة موبيلي) تعمل في ظل ظروف تنافسية من اجل الاستحواذ على العملاء

ومن خلال تناول شركة زين للاتصالات كموضوع للدراسة الحالية حيث يبلغ عدد مشتركي الشركة أكثر من 9 ملايين مشترك، ونجاح الشركة في توسيع شبكتها للوصول إلى 93% من المناطق المأهولة في المملكة عبر أكثر من ستة آلاف موقع للشبكة، وبفضل شبكتها المتطورة وأكثر من تسعة آلاف نقطة بيع حول المملكة، تجذب الشركة آلاف مشتركي خدمات الاتصالات بشكل مطرد، هذا وتعمل الشركة على تعزيز خبرات ومستوى رضا مشتركيها من خلال زيادة جودة خدماتها المقدمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (موقع الشركة، 2025)

وفي مقدمة تلك الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية شركة زين للاتصالات وتظهر أهميتها من خلال عدد العملاء والمشاركين الكبيرة والتي تزيد بصفة مستمرة نتيجة لرضا العملاء عن العروض والخدمات التي تقدمها الشركة والتي يفضلها ويتعامل معها مما يؤدي إلى نمو نوع من الولاء لشركة زين للاتصالات وبناء عليّة تهدف الدراسة الي بيان أثر جودة الخدمات على رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة زين Zain للاتصالات في المملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء وذلك عن طريق الاستخدام الكفاء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له المقدمة بأبعادها (الاعتمادية والملموسية والاستجابة والاتصال) على رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (ميرغني، 2020).

وقد تناولت الدراسة العديد من الدراسات السابقة ابعاد ومحددات المتغير المستقل جودة الخدمات المقدمة بالتحليل والدراسة ومن اهم تلك الدراسات كانت دراسة (Kyei، 2023) ودراسة (العوضي، 2023). ودراسة (الوهيبي ومرغني، 2020) وغيرها من الدراسات وقد تناولت الدراسة العديد من الدراسات السابقة المتغير التابع رضا العملاء بالتحليل والدراسة ومن اهم تلك الدراسات كانت دراسة (حكيم، 2024) ودراسة (Shrestha، 2021). ودراسة (رؤوف، 2018) وغيرها من الدراسات وقد تم تناول العديد من الدراسات السابقة المتغير الوسيط تقنيات الذكاء الاصطناعي بالتحليل والدراسة ومن اهم تلك الدراسات كانت دراسة (حكيم، 2024) ودراسة (السمان، 2024). وعلاقتها لكل من المتغير المستقل والتابع وبناء على دراسة العديد من الدراسات السابقة تم الوقوف على الفجوة البحثية بالدراسة الحالية التي جمعت بين متغيرات الدراسة الثلاثة المستقل والتابع والوسيط وتم تحديد الفجوة البحثية من خلال قياس اثر جودة الخدمات المقدمة علي رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالتركيز علي ابعاد الاعتمادية والملموسة والاستجابة والاتصال دون غيرها من ابعاد اخري لصلتها المباشرة بمشكلة الدراسة وطبيعة مكان الدراسة حيث ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا العميل على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: فما أثر جودة الخدمات المقدمة بأبعادها (الاعتمادية والملموسة والاستجابة والاتصال) على رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة زين للاتصالات؟

أسئلة الدراسة

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- إلى أي مدى تتوافر أبعاد جودة الخدمة مثل ((الاعتمادية والملموسة والاستجابة والاتصال) في خدمات شركة زين وفقاً لآراء العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 2- هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، نوع العميل، مدة الاشتراك) على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
- 3- ما هي استراتيجيات تحسين جودة الخدمة التي تساهم في تعزيز رضا عملاء شركة زين للاتصالات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 4- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية والملموسة والاستجابة والاتصال) على رضا عملاء شركة زين، وما مدى قوة هذا التأثير في ضوء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تكمن أهمية البحث في أن قطاع خدمات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات يلعب دورا هاما في الاقتصاد المملكة العربية السعودية إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ليس على المستوى المطلوب في المملكة العربية السعودية لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم عن تلك الخدمات. (طريف، 2020).

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الآتي:

- 1- تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات وسوف تتناول الدراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء.
- 2- أيضا سوف تساهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء من شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية وسبل علاج وتحسين ذلك.
- 3- الأهمية الكبيرة لاعتماد الخدمات المقدمة في مجال الاتصالات على تقنيات الذكاء الاصطناعي وقياس علاقتها بمستوى رضا العملاء عن الخدمات
- 4- محاول الدراسة اثراء المكتبة العربية بموضوع حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات المقدمة وعلاقتها برضاء المستفيدين من تلك الخدمات.

الأهمية التطبيقية:

سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، وكون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من

المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة. (مؤمن، 2020).

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- 1- الدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في شركة زين للاتصالات العاملة في السوق المملكة العربية السعودية في اتخاذ ودعم القرار بناء على أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء. .
- 2- أهمية تحديد التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في تبني استراتيجيات تعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء للاحتفاظ بالمركز التنافسي لها
- 3- بيان جوانب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد نقاط القوة والضعف، بين علاقة الخدمات المقدمة بمستوى رضا عملاء شركة زين للاتصالات
- 4- أهمية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية في تحسين مركزها السوق.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على " أثر جودة الخدمات المقدمة بأبعادها (الاعتمادية والملموسية والاستجابة والاتصال) على رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة زين للاتصالات " حيث سعت الدراسة الى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
- 2- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 3- تطبيق نموذج لتقييم وتحسين جودة الخدمة المقدم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- 4- ايضاح أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في شركة زين للاتصالات داخل المملكة العربية السعودية.
- 6- بيان تأثير المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، نوع العمل، مدة الاشتراك) على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

فرضيات الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة الدراسة واسئلتها الفرعية وتحديد اهداف الدراسة يتم اعداد عدد من الفروض في سبيل الإجابة على تلك الأسئلة وتحقيق الأهداف المطلوبة حيث يقوم البحث على محاولة اختبار صحة الفروض التالية

الفرض الرئيسي

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة (الاعتمادية والملموسية والاستجابة والاتصال) على رضا العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة زين للاتصالات". ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الاولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الاعتمادية علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات.

الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات.

الفرضية الرابعة:

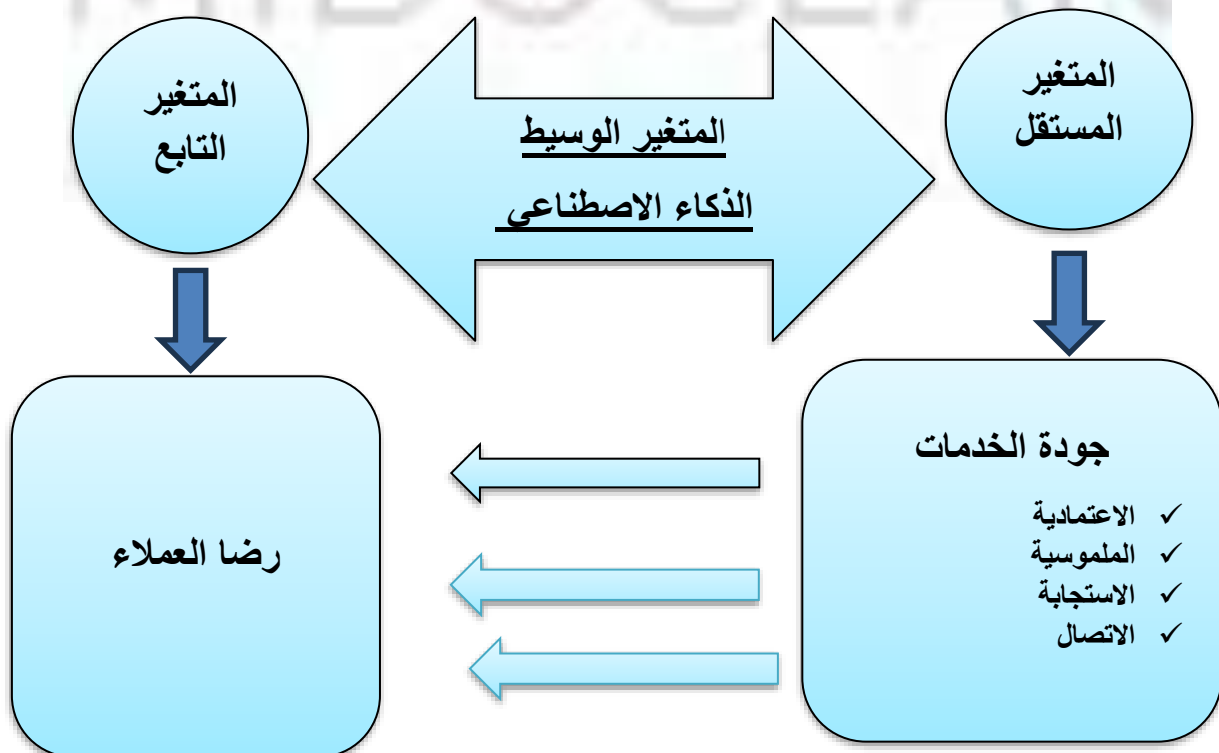
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد التجهيزات المادية الملموسة علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات

الفرضية الخامسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابية للمتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، نوع العميل، مدة الاشتراك) على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: مستوى جودة الخدمات المقدمة للعميل:
 - وهو يتفرع إلى مجموعة من المتغيرات الفرعية وهي: (الاعتمادية - الملموسية - الاستجابة - الاتصال)
- المتغير التابع: رضا العميل.
- المتغير الوسيط: تقنيات الذكاء الاصطناعي



شكل 1 اعداد الباحث (نموذج الدراسة)

الدراسات المرجعية:

تم استعراض أهم الدراسات ذات الصلة للمساهمة في بناء أنموذج وفرضيات هذه الدراسة آخذين بعين الاعتبار في عرض هذه الدراسات صلتها الحيوية بموضوع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة العديد من النماذج وفق المنظور الجديد لأثر جودة الخدمات المقدمة في تحسين رضا العملاء ولأهمية الدراسات في بناء أنموذج البحث وتحديد اتجاهاته سوف نعرض بإيجاز بعض النماذج ذات العلاقة بموضوع البحث: انطلاقاً من مشكلة البحث وهدفه كما يلي، وتم تقسيم الدراسات السابقة حسب التسلسل التاريخي من الاحدث الي الاقدم كما يلي :

عنوان الدراسة الاولى	((تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية – دراسة استطلاعية لعدد من المؤسسات المصرفية العاملة في محافظة كربلاء.
المؤلف والسنة	قاسم حكيم - تاريخ الدراسة 2024م
اهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة سعى البحث الى بيان تأثير استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل عدد من المؤسسات المصرفية العاملة في محافظة كربلاء المقدسة، وتعتبر أدوات الذكاء الاصطناعي من أبرز الابتكارات التي تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية في العصر الرقمي
منهجية الدراسة	لتحقيق هذا الهدف قد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل انموذج وفرضيات البحث وتحديد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث. وقد تم اختيار عدد من المؤسسات المصرفية في محافظة كربلاء كمجتمع لاختبار هذه الدراسة من خلال استمارة الاستبانة بوصفها اداة اساسية في جمع البيانات المختلفة بالجانب الميداني
اهم النتائج	توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتخطيط والتوظيف ولبرامج التدريب وللتعويضات ولتقييم الأداء على أداء العاملين ورضاهم الوظيفي داخل المنظمة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي أسهم في تسريع استجابة المصارف لطلبات العملاء، وزيادة دقة

المعلومات المقدمة، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام، كما لوحظ أن هذه الأدوات ساعدت في تقليل الأخطاء البشرية وتسهيل العمليات المصرفية المعقدة،	
تشابه متغير الدراسة المستقل والمتغير الوسيط والمنهج المستخدم في كلا الدراستين " المنهج الوصفي التحليلي " واستخدمتا نفس أداة جمع المعلومات "الاستبيان بالإضافة الى المقابلات	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية
اختلاف المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في الدراسة الحالية اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في المصارف العامة في مدينة كربلاء العراقية بينما الدراسة الحالية طبقت في قطاع شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية
تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء- دراسة ميدانية	عنوان الدراسة الاولى
هاني ابراهيم السمان - جامعة سوهاج- كلية الآداب- قسم الإعلام – تاريخ الدراسة 2024م	المؤلف والسنة
هدفت إلى رصد وتحليل وتفسير مدى إفادة عملاء شركات الاتصالات في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في إدارة علاقات العملاء، وتقييم مدى نجاح شركات الاتصالات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (درجة تبني الاتصالات الفعالة- درجة تبني الاستثمار في العلاقة- درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- درجة ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء)	اهداف الدراسة
تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على عينة حصصيه بلغت 300 مفردة ممثلة للمجتمع المصري، واعتمدت على استمارة الاستبانة الإلكترونية،	منهجية الدراسة

أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات؛ حيث يشعرون من خلالها بالتعاون، وتقدم لهم معلومات فورية عند وجود خدمات جديدة لهم، كما كشفت الدراسة عن أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت بصورة كبيرة في إدارة علاقات العملاء بشركات الاتصالات بأبعادها المختلفة..	اهم النتائج
كلا الدراستين تم في قطاع شركات الاتصالات وان كلا الدراستين استخدمتا نفس المنهجية (الوصفي التحليلي) كانت لهما نتائج متقاربة وكلا الدراستين لهما نفس الهدف الأساسي الموجه الي خدمة العملاء لتحقيق اهداف الشركة	أوجه الشبة مع الدراسة الحالية
يوجد اختلاف في تناول وترتيب متغيرات الدراسة ولم تتناول تلك الدراسة جودة الخدمة ضمن متغيرات الدراسة اختلاف مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الي مكان تطبيق الدراسة الحالية في دولة مصر والدراسة الأساسية تمت في المملكة العربية السعودية	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية
Assessing the Influence of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Telecom Industry: A TQM–SERVQUAL Perspective تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاع الاتصالات: منظور إدارة الجودة الشاملة - جودة الخدمة	عنوان الدراسة الخامسة
Michael Owusu-Kyei Michael Owusu Akoma - تاريخ الدراسة 2023م	المؤلف والسنة
هدفت الدراسة إلى اختبار التأثير الرئيسي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات الغاني، وبالتالي الحاجة إلى هذا البحث. مع استمرار ارتفاع رضا العملاء، يتوقع عملاء الاتصالات تحسن جودة الخدمة لتلبية رضاهم. تحدد جودة الخدمة مستوى رضا العملاء في صناعة الخدمات، مثل الاتصالات. ستؤدي إدارة الجودة الشاملة الفعالة إلى جودة خدمة أفضل،	اهداف الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيانات لجمع البيانات حول خدمات إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء. تم إجراء استبيان ذاتي التعبئة على عملاء وموظفي MTN Ghana و Vodafone Ghana. تعمل كلتا الشركتين بنفس الإجراءات والمعدات، ومن ثم الحاجة إلى استخدام نفس الجهاز لجميع العملاء والموظفين الذين تم الاتصال بهم. كان هناك 800 مستجيب من موظفي وعملاء كلتا الشركتين، على الرغم من إدارة 850 استبيانًا. تم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي من خلال الاستبيان	منهجية الدراسة
نص النتيجة الرئيسية على أن إدارة الجودة الشاملة كان لها تأثير كبير على جودة الخدمة ورضا العملاء. وخلصت أيضًا إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. علاوة على ذلك، تم الكشف عن جودة الخدمة كمتغير رئيسي لإدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء في شركات الاتصالات في غانا.	اهم النتائج
تتشابه متغيرات الدراسة التابع "رضا العملاء" ركز في تلك الدراسة على كسب ولاء العميل من خلال منظور الجودة الشاملة "بينما الدراسة الحالية ركز على "جودة الخدمات دون غيرها". كما ان كلا الدراستين استخدمتا نفس أداة جمع والمعلومات واستخدمتا نفس المنهجية كما ان كليهما يعمل في مجال شركات الاتصالات	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية
تختلف الدراسة في ابعاد المتغير المستقل (الجودة الشاملة) واختلاف عينة ومجتمع الدراسة ومكان الحالية في دولة غانا والدراسة الأساسية في المملكة العربية السعودية كم لم تتناول الدراسة الحالية المتغير الوسيط الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أحد محاورها	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية
تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية	عنوان الدراسة الثانية
عوضي، العوضي منصور أحمد - جامعة عين شمس- تاريخ الدراسة 2024م	المؤلف والسنة

دفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر ومساعدة الإدارة في شركة أورانج مصر على الاستفادة من هذه الدراسة حتى تصل إلى تحقيق التحسين المطلوب على مستوى كافة الأنشطة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها	اهداف الدراسة
لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، وإنما يشمل أيضا تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة المعالجة للبيانات وتحليلها، وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة تلك الدراسة، ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية التطبيقية، وتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. واعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة على البرامج الإحصائية للعلوم (SPSS) الاجتماعية	منهجية الدراسة
ديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء من شركة أورانج مصر، وسبل تحسين ذلك، وكذلك تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة، مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد شركة أورانج مصر في تحسين مركزها السوقي مرة أخرى. وتناولت هذه الدراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة أورانج وعلاقتها برضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة أورانج مصر،	اهم النتائج
تشابه متغيرات الدراسة المستقل والتابع والقطاع المطبق فيه الدراسة وهو القطاع وكذلك أداة جمع البيانات كلا الدراستين تم في قطاع شركات الاتصالات وان كلا الدراستين استخدمتا نفس المنهجية (الوصفي التحليلي) كانت لهما نتائج متقاربة وكلا الدراستين لهما نفس الهدف الأساسي الموجه الي خدمة العملاء لتحقيق اهداف الشركة	أوجه الشبة مع الدراسة الحالية

أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	يوجد اختلاف في تناول وترتيب متغيرات الدراسة ولم تتناول تلك الدراسة المتغير الوسيط تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن متغيرات الدراسة اختلاف مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الى مكان تطبيق الدراسة الحالية في دولة مصر والدراسة الأساسية تمت في المملكة العربية السعودية
عنوان الدراسة الثالثة	أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن
المؤلف والسنة	بدر الدين ميرغني عبد الله - إياد نبيل إبراهيم الوهبي كلية الإدارة جامعة الرباط الوطني السودان - تاريخ الدراسة 2023
اهداف الدراسة	هدف البحث إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء
منهجية الدراسة	ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها
اهم النتائج	وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل
أوجه الشبه مع الدراسة الحالية	المتغير المستقل والمتغير التابع هو نفسه في كلا الدراستين واحد (أثر جودة الخدمة على رضا العملاء) كما ان كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما استخدمتا نفس أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية والهدف العام مشترك بينهما
أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	لم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيطة بالإضافة الي اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في

البنوك اليمنية بينما الدراسة الحالية طبقت في المملكة العربية السعودية	
Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم	عنوان الدراسة الرابعة
Purna Man Shrestha -Doctor of Philosophy • Professor (Associate) -Institution and department Mid-West University · Management تاريخ الدراسة 2021م	المؤلف والسنة
تهدف هذه الورقة البحثية الى بيان تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم لشركة NTC. ولهذا الغرض، استخدمت خمسة أبعاد لجودة الخدمة، وهي: الملموسات، والموثوقية، والضمان، والتعاطف، والاستجابة،	اهداف الدراسة
جُمعت البيانات المطلوبة للدراسة باستخدام استبيان مهيكل من عملاء شركة NTC في وادي سورخيت. وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد	منهجية الدراسة
خلصت هذه الورقة البحثية إلى أن جودة الخدمة هي العامل الأهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم. يمكن لإدارة شركة الاتصالات الوطنية تطبيق نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجية تتعلق بخدمة العملاء، والتي تخلق قيمة مؤسسية وتؤدي إلى رضا العملاء وولائهم.	اهم النتائج
المتغير المستقل والمتغير التابع هو نفسه في كلا الدراستين واحد (أثر جودة الخدمة على رضا العملاء) كما ان كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما تمت في الجهات في شركات الاتصالات وكان الهدف المشترك هو خدمة العملاء في كلا الدراستين	أوجه الشبة مع الدراسة الحالية
لم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيطة بالإضافة الى اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في جامعة المنصورة في إندونيسيا بينما الدراسة الحالية طبقت في المملكة العربية السعودية	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية	عنوان الدراسة السادسة
المؤلف الرئيسي: هياجنة، عمر محمد رؤوف محمود تاريخ الدراسة 2018	المؤلف والسنة
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المقدمة من مجموعة الاتصالات الأردنية على رضا العملاء فيها، ودرجة تأثير كل بعد من أبعاد الجودة المتمثلة بـ (الاعتمادية، والأمان، والمصادقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، الاتصال) على مستوى رضا العملاء،	اهداف الدراسة
اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والتحليلي، والميداني، حيث تم تطوير استبانة لغايات جمع البيانات الأولية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة ممثلة من عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية، حيث تم توزيع (250) استبانة وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS).	منهجية الدراسة
هناك تفاوت في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمة وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة عليها من قبل العملاء تنازلياً (الملموسية ثم الأمان ثم الجدارة ثم الاعتمادية ثم الاستجابة ثم المصادقية ثم الاتصال).. وجود علاقة ايجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية	اهم النتائج
المتغير المستقل والمتغير التابع هو نفسه في كلا الدراستين واحد (أثر جودة الخدمة على رضا العملاء) كما ان كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما تمت في الجهات في شركات الاتصالات وكان الهدف المشترك هو خدمة العملاء في كلا الدراستين	أوجه الشبة مع الدراسة الحالية
لم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيطة بالإضافة الي اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في جامعة المنصورة في إندونيسيا بينما الدراسة الحالية طبقت في المملكة العربية السعودية	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ، لاحظ الباحث أن هذه الدراسات قد تناولت بعض محاور الدراسة الحالية المتمثلة في المتغير المستقل ودراسات تناولت المتغير التابع ودراسات قد تناولت كلا المتغيرين ولكن ليس بطريقة مباشرة الا إن معظم تلك الدراسات لم تتطرق إلى العلاقة المباشرة لأثر جودة الخدمات على رضا العملاء باستخدام المتغير الوسيط تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث يعتبر الدراسة من الدراسات القلائل التي تم اجرائها علي المؤسسات الخدمية العاملة في مجال الاتصالات التي تناولت كلا المتغيرين بالاشتراك مع المتغير الوسيط تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يفتح الطريق نحو اجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع عند تناول المؤسسات الخدمية بالدراسة سواء تناولت تلك الدراسات احدى متغيرات الدراسة الحالية وازافة متغيرات جديدة ومحاور تواكب تطورات العصر الحالي

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- يعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على اهم نتائجها في مجال الدراس يتضح الاتي
- 1- استخدم البحث الحالي أبعاد لمتغيرات البحث تختلف نوعا ما عن الابعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.
 - 2- ساعدتني الدراسات السابقة في الادراك الجيد لمتغيرات الدراسة وصياغة اهداف وفرضيات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية
 - 3- تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية الواضحة في هذا المجال مع التوسع في دراسة هذه المشكلة وتحديد مسبباتها حيث تم دمج جودة الخدمة وأثرها علي رضا العملاء من خلال البعد البشري بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة
 - 4- تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع في تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات المقدمة بصفته موضوع جديد وحديث الساعة تحقيق رضا العميل كأساس للمنافسة وزيادة الربحية وضمان استمرارية المنظمة وأيضا اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

5- الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناول موضوع جودة الخدمات المقدمة وأثرها على الرضا الوظيفي ولكنها اختلفت في مكان تطبيق الدراسة حيث طبقت الدراسة الحالية على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية

6- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة وكذلك مجتمع وعينة الدراسة وانفرادها باستخدام المتغير الوسيط "تقنيات الذكاء الاصطناعي"

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

جودة الخدمة:

- تعرف جودة الخدمة اصطلاحاً بأنها مجموعة من الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة او الخدمة التي تجعلها تفي باحتياجات العميل المطلوبة (أبو صبحه، 2024).
- تعرف جودة الخدمة اجرائياً بأنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتماشى مع توقعاته وتحقيق رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة لجهة (الدراكة، 2018)
- جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين والتشابه بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة للعميل". (Rajeswari, K. J., (2020)
- هي " الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا العميل كان مرتفع. (Zeisset Al 2019).

رضا العميل :

- الرضا العملاء هو مصطلح تجاري، وهو النتيجة الإيجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال (المهيدب، 2017).
- يتم تعريف الاجرائي رضا العملاء على أنها عملية منهجية لجمع وتحليل وتفسير التعليقات والبيانات من العملاء لتقييم مستوى رضاهم عن المنتج أو الخدمة أو التجربة الشاملة التي تقدمها الشركة. يهدف هذا البحث إلى قياس وفهم تصورات العملاء وتوقعاتهم ومشاعرهم فيما يتعلق بتفاعلاتهم مع الأعمال التجارية (الدراكة، 2018)

- رضا العميل هو الدرجة التي تهدف الي تلبية توقعات العميل لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، أو تفوق تلك التوقعات.(Adera. 2020)
- رضا العميل هو إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة المقدمة بحسب توقعاته السابقة عن هذا المنتج.(Khan. 2021)

المفهوم الاصطلاحي للذكاء الاصطناعي:

يشير الي الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام التي تسعى الي تحسين نفسها بالاعتماد على او لمعلومات التي يتم جمعها والقدرة على التحليل الفائق للبيانات والمعلومات بشكل معين لوظيفة معينة (الطاهر، 2018)

المفهوم الاجرائي للذكاء الاصطناعي:

هو كل التطبيقات والتقنيات التي تستفيد من الثورة التكنولوجية والتي تستخدمها شركات الاتصالات في التواصل مع الجمهور للإجابة عن استفساراتهم وحل مشاكلهم ومساعدتهم في تحسين تجربة استخدامهم لخدمات الشركة (نور الدين، 2021)

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بشركة زين ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها (SPSS) وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة تلك الدراسة.

أدوات الدراسة

هي الأداة أو مجموعة الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث وطرق

تحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بدراسته، ويوجد العديد من الأدوات التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات وسوف يعتمد الباحث استخدام الاستبانة كاده لجمع المعلومات عن طريق الاستبانة الالكترونية.

سوف يتم إعداد استبانة لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الاستفادة من الاستبانات المعدة في الدراسات السابقة سوف تتكون الاستبانة من جزئين رئيسيين كما يلي:

الجزء الاول: خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة مثل (العمر -نوع العمل- مدة الاشتراك).

الجزء الثاني: سوف يتكون من خمس محاور تمثل المستقل "جودة الخدمات" وابعاده ((الاعتمادية والملموسية والاستجابة والاتصال) وأثرها على رضا العملاء في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط من خلال (20) فقرة بمعدل 4 فقرات لكل محور

سوف يتم الاعتماد على نموذج ليكرت الخماسي في الإجابة على فقرات الدراسة في المحاور الثلاثة في الجزء الثاني من الاستبيان جدول رقم (2)

الإجابة	مو افق بشدة	مو افق	محايد	غير مو افق	غير مو افق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

زين المملكة العربية السعودية ش.م. (المعروف باسم: زين) هي شركة عامة، مدرجة في سوق المملكة العربية السعودية للأوراق المالية منذ ديسمبر 2014. وتعمل زين في قطاع الأجهزة ومعدات تكنولوجيا مع التركيز على تكنولوجيا المعلومات. تقع زين في المنامة، المملكة العربية السعودية، وقد تم تأسيسها 2003. تاريخ إنشاء الشركة 19 أبريل 2003 يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة البالغ عددهم 9 مليون مشترك تقريبات في شركة زين العاملة في المملكة العربية السعودية وتم توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا على عينة طبقية عشوائية بسيطة من العملاء شملت فئات

عمرية مختلفة ومستويات وظيفية متنوعة بين فئات الذكور والإناث وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية

عينة الدراسة:

وتم توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا على عينة طبقية عشوائية بسيطة من العملاء شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات وظيفية متنوعة بين فئات الذكور والإناث وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية ويتوقف حجم العينة المناسبة للبحث على عدة عوامل في البحث مثل نوع المجتمع الأصلي، ونوع البحث، وفروض البحث، وتكاليف البحث، وأهمية النتائج، وطرق جمع البيانات سوف يتم العمل باستخدام نظام العينة عشوائية بسيطة من مفردات مجتمع الدراسة ومن المتوقع ان يكون حجم العينة 100 من عملاء شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي :

الحد البشري – عملاء شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية .

الحد الزمني - تم اجراء الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة في عام 2025 م.

الحد المكاني - شركة زين للاتصالات – المملكة العربية السعودية.

الحد الموضوعي - الموضوع أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء

وسائل جمع بيانات الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الأولية:

هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض. بالإضافة الي المقابلات المباشرة (بصراوي، 2019)

2- المصادر الثانوية:

ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع الخاص بالدراسة. مثل موقع الشركة على الانترنت. (Rajeswari. 2020)

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS نظرًا لقدرته على إجراء الاختبارات الإحصائية المتنوعة وتحليل العلاقات بين المتغيرات بدقة وسوف يتم استخدام المعالجات والاختبار الإحصائية التالية :

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة
3. معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومحاوور الدراسة
4. معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة وفي ضوء منهجيتها وتحقيقا لأهدافها سوف يتم تبويب متن الدراسة بحيث تتمثل خطة الدراسة في اربعة فصول رئيسية يمكن عرضها على النحو التالي :

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفصل الخامس: خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات.

المراجع

الملاحق

المراجع المقترحة:

1. احمد حافظ. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. داره البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية
2. إسلام حجازي، عماد رياض، عمار موسى، رضا السعيد. (2024). أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات
3. بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم اللهيبي. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن.
4. بشرة بصحراوي. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشهار السياحي- بسكرة. الجزائر.
5. بوزيان حسان (2017). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة."
6. حازم عمر بن طريف (2020). "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
7. حسين مؤمن. (2019). "أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية": بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
8. خذر، محمد ومريام، أسماء. (2017). "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".
9. ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون (2020). "أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة
10. عبد الحميد ومقدم، (2015) "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
11. عبد الله يوسف أبو صبحه. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية – دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية
12. عمر بابكر الطاهر (2019). جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية

13. العوضي منصور احمد العوضي (2022). "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء".

14. العوضي منصور احمد العوضي، محمد عبد الفتاح حامد. 2023. تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. شركة أورانج مصر

15. مدوري نور الدين، (2021). "الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية" (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).

16. المهيدب- رائد عبد العزيز (2017). "رضا العملاء والمستفيدين - الرياض - مركز استراتيجيات التربية".

17. ويليامز، ريتشارد. 2012. أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الريف مكتبة جرير.

المراجع الأجنبية:

1. Baha lander. G. & Snell S, (2015). Managing Human Resources, South-Western College Publishing,
2. K. Rajeswari, K. J. Summist, (2020) Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India,
3. Santorini's, I & Panagiotis, T. (2019). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
4. Zeiss panelist, et al, (2019). The application of performance measurement in the service quality concept.
5. Fisher, N.I.; Kordula's, R.E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. Appl. Stoch. Model. Bus [Green Version]
6. Khan, S.K.; Siddiqui, T.A.; Rais, M. (2021). Assessing the Relationship Among Service Quality Dimensions in Higher Education Institution and Student Satisfaction by Applying the Seroquel Model. Pak. J. Educ.
7. Adera, M.; Top, M.; Kiggundu, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. Total Qual.