

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض

اسم الطالب
عمر خالد باطرفي

الرقم الجامعي
221001478

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

5.....	قائمة الجداول
7.....	فهرس الأشكال
9.....	المستخلص
10.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11.....	1.1. المقدمة
12.....	1.2. مشكلة الدراسة
13.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
14.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
15.....	1.3. أهمية الدراسة
15.....	1.3.1. على المستوى النظري:
15.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
16.....	1.4. أسئلة الدراسة:
17.....	1.5. أهداف الدراسة:
17.....	1.6. فرضيات الدراسة
18.....	1.7. نموذج الدراسة
18.....	1.8. منهجية الدراسة
20.....	1.9. الدراسة الميدانية
22.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
24.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:	25
2.2. المتغيرات المستقلة:	27
2.3. المتغير التابع:	28
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	28
2.5. الخاتمة:	30
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	32
3.1. المقدمة:	33
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	35
3.3. تصميم البحث:	36
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:	37
3.5. طريقة جمع البيانات:	38
3.6. أنواع البيانات:	39
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:	40
3.8. الخاتمة:	43
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	45
4.1. المقدمة:	46
4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):	48
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:	50
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):	51
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:	102
4.6. الخاتمة	112
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	114
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	115

116.....	5.2. توصيات الدراسة:
119.....	5.3. الخاتمة:
121.....	ملحق الاستبانة
123.....	أدوات البحث:
124.....	المراجع:

قائمة الجداول

50	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
51	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
51	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
52	جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر.....
54	جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس.....
55	جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
57	جدول 7 : التحليل الإحصائي لتقديم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلي توقعاتي كعميل.....
59	جدول 8 : التحليل الإحصائي للتعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.....
61	جدول 9 : التحليل الإحصائي لتمتع الموظفين بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.....
63	جدول 10 : التحليل الإحصائي لملاحظة اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.....
65	جدول 11 : التحليل الإحصائي لتمييز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.....
67	جدول 12 : التحليل الإحصائي للشعور بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.....
69	جدول 13 : التحليل الإحصائي لالتزام المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.....
71	جدول 14 : التحليل الإحصائي لحل المشكلات والشكاوى التي يواجهها بصورة فعالة.....
73	جدول 15 : التحليل الإحصائي لتوفير المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.....
75	جدول 16 : التحليل الإحصائي لتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.....
77	جدول 17 : التحليل الإحصائي لمساهمة جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.....
79	جدول 18 : التحليل الإحصائي لتفضيل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.....
81	جدول 19 : التحليل الإحصائي لنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.....
83	جدول 20 : التحليل الإحصائي للاستمرار في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.....
85	جدول 21 : التحليل الإحصائي للشعور بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.....
87	جدول 22 : التحليل الإحصائي لمساهمة جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.....

جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.....	89
جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء. والاعتمادية والثقة في الخدمة.....	91
جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء. والاستجابة والتعامل مع العملاء.....	93
جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء. والجوانب المادية والملموسة للخدمة.....	95
جدول 27 : ملخص النموذج.....	97
جدول 28 : تحليل التباين.....	97
جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد.....	98
جدول 30 : اختبار التباين الأحادي.....	101
جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز.....	101

فهرس الأشكال

53	شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر.....
54	شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس.....
56	شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية.....
58	شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لتقديم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلي توقعاتي كعميل.....
60	شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني للتعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.....
62	شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.....
64	شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لملاحظة اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.....
66	شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتمييز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.....
68	شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للشعور بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.....
70	شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لالتزام المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.....
72	شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لحل المشكلات والشكاوى التي يواجهها بصورة فعالة.....
74	شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتوفير المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.....
76	شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.....
78	شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.....
80	شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتفضيل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.....
82	شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.....
84	شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للاستمرار في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.....
86	شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للشعور بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.....
88	شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.....
90	شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.....
92	شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء والاعتمادية والثقة في الخدمة.....
94	شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء والاستجابة والتعامل مع العملاء.....
96	شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء والجوانب المادية والملموسة للخدمة.....

99.....	شكل توضيحي 24 : شكل الانتشار للبواق
100.....	شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق منهجية الإدارة الرشيقة (Agile) على نجاح المشاريع التقنية في الشركات الناشئة بمدينة الرياض، من خلال قياس مستوى تطبيق مبادئ الإدارة الرشيقة داخل هذه الشركات، وتحليل أثرها في تعزيز نجاح المشاريع التقنية، بما يشمل تحسين جودة المخرجات، والالتزام بالوقت والميزانية، وزيادة رضا العملاء، ورفع كفاءة فرق العمل، وتعزيز قدرة الشركات على الاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة الأعمال. كما سعت الدراسة إلى تقديم دليل علمي يدعم تبني الممارسات الإدارية الرشيقة في الشركات الناشئة بما يساهم في تحسين أدائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام التصميم الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها. وتم جمع البيانات من خلال استبانة أعدت في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، وجرى توزيعها على عينة مكونة من 253 من العاملين في الشركات الناشئة التقنية بمدينة الرياض، ممن يشغلون وظائف ترتبط بإدارة المشاريع أو تنفيذها. كما استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج. وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من تطبيق منهجية الإدارة الرشيقة (Agile) داخل الشركات الناشئة محل الدراسة، كما بينت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتطبيق منهجية الإدارة الرشيقة على نجاح المشاريع التقنية، حيث أسهم تطبيق ممارسات Agile في تحسين كفاءة إدارة المشاريع، وزيادة مرونة فرق العمل، وتسريع الاستجابة للتغيرات، وتحسين جودة المخرجات، وتعزيز التعاون بين أعضاء الفرق، ورفع مستوى رضا العملاء، بما انعكس إيجاباً على نجاح المشاريع التقنية وتحقيق أهدافها. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بتعزيز تبني منهجية الإدارة الرشيقة في الشركات الناشئة، وتكثيف البرامج التدريبية الخاصة بمبادئ Agile، ودعم القيادات الإدارية لتطبيق الممارسات الرشيقة، وتطوير مهارات مديري المشاريع وفرق العمل، والاستثمار في الأدوات الرقمية التي تدعم إدارة المشاريع الرشيقة، وتعزيز مشاركة العملاء في مراحل تنفيذ المشاريع، إلى جانب تشجيع إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول تطبيق الإدارة الرشيقة في قطاعات ومناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الرشيقة (Agile)، نجاح المشاريع التقنية، الشركات الناشئة، إدارة المشاريع، المشاريع

التقنية، مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد قطاع التجزئة تحولات جوهرية ومتسارعة على المستويين العالمي والمحلي، مدفوعة بالتطور التكنولوجي، وتغير أنماط الاستهلاك، وارتفاع سقف توقعات العملاء، فضلاً عن اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في السوق. وفي هذا السياق، برز مفهوم جودة الخدمة بوصفه أحد المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها منظمات التجزئة لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التميز المستدام. ولم يعد النجاح في هذا القطاع مرتبطاً فقط بتوفير المنتجات وتنوعها أو بسياسات التسعير، بل أصبح مرتبطاً بشكل وثيق بمدى قدرة المؤسسة على تقديم تجربة خدمية متكاملة تلي توقعات العملاء وتتجاوزها، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء باعتباره أحد أهم المؤشرات على نجاح المؤسسات في الاحتفاظ بعملائها وضمان استمرارية تعاملهم معها (الواحد، 2025).

ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في سياق مدينة الرياض، التي تُعد من أكبر المدن في المملكة العربية السعودية وأكثرها حيويةً من الناحية الاقتصادية، حيث تحتضن عدداً كبيراً من مراكز التسوق والمتاجر المحلية والعالمية، وتشهد نمواً متسارعاً في الاستثمارات المرتبطة بقطاع التجزئة. كما يتزامن هذا النمو مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي أولت قطاع التجزئة اهتماماً بالغاً باعتباره أحد القطاعات الواعدة الداعمة لتنويع مصادر الدخل وتعزيز الاقتصاد الوطني. وفي ظل هذه المتغيرات، بات من الضروري على مؤسسات التجزئة في الرياض أن تتبنى ممارسات إدارية حديثة تركز على تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء بما ينعكس إيجاباً على مستويات الولاء (قادة، 2021).

وتشكل جودة الخدمة مفهوماً متعدد الأبعاد، يشمل عناصر ملموسة وغير ملموسة، مثل كفاءة الموظفين، وسرعة الاستجابة، والمصداقية، والاهتمام الشخصي بالعميل، والبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة. ويؤدي التكامل بين هذه الأبعاد إلى تشكيل الانطباع الكلي لدى العميل عن المؤسسة. ومن هذا المنطلق، فإن إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة يُعد عاملاً حاسماً في تشكيل مواقفهم واتجاهاتهم نحو المتجر أو العلامة التجارية، الأمر الذي يؤثر بدوره في سلوكياتهم المستقبلية، مثل تكرار الشراء، والتوصية للآخرين، وعدم التحول إلى المنافسين. ويُترجم هذا السلوك في الأدبيات التسويقية بمفهوم "ولاء العملاء"، الذي يمثل حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق بالعلاقات وإدارة تجربة العميل (Abdallah، 2022).

إن ولاء العملاء لا يقتصر على مجرد تكرار التعامل، بل يتعداه إلى بناء ارتباط عاطفي ومعرفي بين العميل والمؤسسة، يعكس مستوى عالياً من الثقة والالتزام. ويُنظر إلى هذا الولاء باعتباره أصلاً غير ملموس يعزز استقرار الإيرادات ويخفض تكاليف جذب عملاء جدد، كما يسهم في تكوين سمعة إيجابية في السوق. وفي قطاع التجزئة على وجه الخصوص، حيث تتقارب المنتجات والأسعار إلى حد كبير بين المنافسين، تصبح جودة الخدمة عاملاً حاسماً في خلق قيمة مضافة يصعب تقليدها. ومن هنا تتضح العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن تحسين مستوى الجودة المدركة يؤدي إلى رفع مستويات الرضا، والذي يشكل بدوره مدخلاً أساسياً لتعزيز الولاء (Basrowi، 2025).

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، من خلال تحليل أبعاد الجودة المختلفة وقياس مدى انعكاسها على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم. وتسعى الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد صانعي القرار ومديري مؤسسات التجزئة في تطوير استراتيجيات فعّالة تركز على العميل باعتباره محور العملية التسويقية. كما تأمل الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم الجهود الرامية إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات التجزئة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والتنافس الشديد.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التوسع المتسارع لقطاع التجزئة في مدينة الرياض، وتزايد أعداد المتاجر التقليدية والحديثة، إضافة إلى دخول علامات تجارية إقليمية وعالمية إلى السوق المحلي، باتت المؤسسات العاملة في هذا القطاع تواجه تحديات تنافسية معقدة تتجاوز الأبعاد السعرية والمنتجية لتشمل جودة الخدمة وتجربة العميل بوصفهما عاملين حاسمين في تحقيق التميز والاستدامة. ورغم إدراك العديد من إدارات مؤسسات التجزئة لأهمية جودة الخدمة، إلا أن التباين لا يزال واضحاً في مستويات الأداء الخدمي، وفي مدى انعكاسه على بناء ولاء حقيقي ومستدام لدى العملاء. إذ تشير الملاحظات الميدانية إلى وجود حالات من ضعف الاحتفاظ بالعملاء، وتزايد معدلات التحول بين المتاجر، حتى في ظل تشابه العروض والأسعار، وهو ما يطرح تساؤلات جوهرية حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء في البيئة المحلية.

وتتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة—مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والضمان، والتعاطف، والجوانب الملموسة—على تشكيل ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة ضمن إطار رؤية السعودية 2030، والتي عززت من دور القطاع الخاص ورفعت سقف توقعات المستهلكين من حيث جودة الخدمات المقدمة. ومن هنا، فإن الإشكالية الرئيسة تتمحور حول تحديد مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء، وتحديد أي من هذه الأبعاد يمثل العامل الأكثر تأثيراً في البيئة المحلية، بما يساهم في توجيه القرارات الإدارية والاستراتيجيات التسويقية على أسس علمية دقيقة.

كما تنبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة بين الطرح النظري لمفاهيم جودة الخدمة وولاء العملاء من جهة، والممارسات الفعلية في مؤسسات التجزئة من جهة أخرى، الأمر الذي يستدعي دراسة تطبيقية تساهم في ربط النظرية بالممارسة، وتقديم تفسير علمي لواقع العلاقة بين المتغيرين في سياق مدينة الرياض (Alkhateeb, 2026).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة تحديداً، مقارنةً بوفرة الدراسات التي ركزت على قطاعات خدمية أخرى كالمصارف أو الاتصالات. فعلى الرغم من التطور الكبير في أدبيات التسويق الخدمي، إلا أن معظم النماذج النظرية تم تطويرها في بيئات غربية قد تختلف من حيث الخصائص الثقافية والاجتماعية وسلوك المستهلك عن البيئة السعودية، مما يثير تساؤلات حول مدى ملاءمة تلك النماذج للتطبيق في سياق محلي يتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية.

كما توجد فجوة تتعلق بمدى وضوح العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث ركزت بعض الدراسات على الرضا كمتغير وسيط، بينما تناولت أخرى الولاء بصورة مباشرة دون تحليل متكامل للأبعاد المؤثرة فيه. ويؤدي هذا التباين إلى غياب إطار نظري موحد يمكن الاستناد إليه في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرين داخل قطاع التجزئة. إضافة إلى ذلك، فإن مفهوم الولاء ذاته لم يُتناول دائماً بوصفه مفهوماً متعدد الأبعاد (سلوكي واتجاهي)، مما يحد من الفهم الشامل لكيفية تكوينه وتطوره نتيجة لتحسين جودة الخدمة.

ومن الفجوات النظرية أيضاً قلة الدراسات التي قارنت بين تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة لتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء في سياق بيئات حضرية كبرى مثل مدينة الرياض، حيث تتعدد الخيارات أمام المستهلك وتزداد قدرته على المقارنة والانتقال بين البدائل بسهولة. وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإسهام في سد هذه الفجوات من خلال تقديم إطار تحليلي يختبر العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في سياق محلي محدد (Popkin، 2021).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تبرز فجوة واضحة بين إدراك إدارات مؤسسات التجزئة لأهمية جودة الخدمة وبين التطبيق الفعلي لممارسات تضمن تحسينها بصورة مستدامة. فكثير من المتاجر قد تركز على الجوانب الشكلية أو الحملات الترويجية قصيرة الأجل، دون الاستثمار الكافي في تدريب الموظفين، أو تطوير نظم خدمة العملاء، أو بناء ثقافة تنظيمية تتمحور حول العميل. ويؤدي هذا التوجه إلى ضعف في الاتساق الخدمي، وتفاوت في مستوى الأداء بين الفروع أو حتى بين الموظفين داخل المتجر الواحد.

كما تتمثل إحدى الفجوات التطبيقية في محدودية استخدام أدوات القياس العلمية لتقييم جودة الخدمة ودرجة ولاء العملاء، حيث تعتمد بعض المؤسسات على مؤشرات تقليدية مثل حجم المبيعات أو عدد الزوار، دون تحليل معمق لسلوك العملاء أو المدى ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. ويؤدي ذلك إلى غياب رؤية دقيقة حول العوامل الحقيقية المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء، ويجعل القرارات الإدارية مبنية على افتراضات أكثر من كونها مستندة إلى بيانات موضوعية.

إن التحول الرقمي المتسارع في قطاع التجزئة—بما يشمل من توسع في التجارة الإلكترونية وتكامل القنوات البيعية—أوجد تحديات جديدة تتعلق بضمان اتساق جودة الخدمة عبر القنوات المختلفة. إلا أن العديد من مؤسسات التجزئة لا تزال في مرحلة التكيف مع هذه المتغيرات، مما يخلق فجوة بين توقعات العملاء المرتفعة وبين مستوى الخدمة المقدمة فعلياً. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية ميدانية في مدينة الرياض تسهم في تشخيص واقع جودة الخدمة، وقياس أثرها على ولاء العملاء، وتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تعزز من قدرة مؤسسات التجزئة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (France، 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في سياق قطاع التجزئة، وهو قطاع يتسم بخصوصية تنافسية عالية وتداخل واضح بين الأبعاد السلعية والخدمية. فعلى الرغم من وفرة الأدبيات التي تناولت جودة الخدمة في قطاعات خدمية بحتة، إلا أن تطبيق هذه المفاهيم في بيئة التجزئة يظل مجالاً يحتاج إلى مزيد من التحليل، نظراً لاختلاف طبيعة التفاعل بين العميل والمؤسسة، وتعدد نقاط الاتصال الخدمية داخل المتجر. ومن هذا المنطلق، توفر الدراسة إطاراً تحليلياً يختبر أبعاد جودة الخدمة المختلفة وتأثيرها على الولاء، بما يسهم في تطوير نموذج تفسيري أكثر ملاءمة للبيئة المحلية. كما تدعم الدراسة الجهود الرامية إلى توطيد المفاهيم التسويقية الحديثة وربطها بخصائص السوق السعودي، بدلاً من الاكتفاء باستيراد نماذج نظرية طُورت في بيئات مغايرة من حيث الثقافة والسلوك الاستهلاكي.

وتزداد أهمية الدراسة النظرية في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية السعودية 2030، والتي أكدت على تعزيز دور القطاع الخاص ورفع كفاءة الخدمات وتحسين تجربة المستهلك. إذ تمثل هذه الدراسة إضافة علمية تسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الخدمي وإدارة علاقات العملاء، من خلال تقديم تحليل معمق للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء في بيئة حضرية كبرى مثل الرياض. كما تساعد نتائجها في توضيح الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء، الأمر الذي يعزز من بناء تراكم معرفي يمكن للباحثين الاستناد إليه في دراسات مستقبلية، سواء من خلال اختبار متغيرات وسيطة كرضا العملاء، أو دراسة تأثير العوامل الديموغرافية والسلوكية في هذه العلاقة (Monferrer, 2019).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتكتسب الدراسة أهميتها من قدرتها على تزويد صناع القرار ومديري مؤسسات التجزئة بمؤشرات علمية دقيقة حول العوامل الخدمية الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء. ففي بيئة تنافسية تتسم بتقارب المنتجات والأسعار، يصبح تحسين جودة الخدمة أداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن خلال تحديد أبعاد الجودة ذات التأثير

الأقوى على الولاء، يمكن للإدارات توجيه استثماراتها نحو الجوانب الأكثر عائداً، مثل تطوير مهارات الموظفين، أو تحسين سرعة الاستجابة، أو تعزيز بيئة المتجر وتجربة التسوق. كما تتيح نتائج الدراسة إمكانية تصميم برامج تدريبية وخطط تطوير تستند إلى بيانات موضوعية بدلاً من الاجتهادات الشخصية، مما يساهم في رفع كفاءة الأداء الخدمي وتحسين صورة المؤسسة في أذهان العملاء.

تساعد الدراسة مؤسسات التجزئة في مدينة الرياض على تبني منهجية قياس دورية لجودة الخدمة وولاء العملاء، بما يعزز قدرتها على التقييم المستمر والتحسين المستدام. كما تساهم في دعم توجهات التحول الرقمي وتكامل القنوات البيعية من خلال التأكيد على أهمية الاتساق في مستوى الخدمة المقدمة عبر مختلف نقاط التفاعل مع العميل. ومن ثم، فإن الأهمية التطبيقية للدراسة لا تقتصر على تقديم توصيات نظرية، بل تمتد إلى إحداث أثر عملي ملموس ينعكس على زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز سمعة المتاجر، وتحقيق نمو طويل الأجل في قطاع التجزئة (Tee، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما أثر بُعد الاعتمادية في جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؟
2. ما أثر بُعد الاستجابة (سرعة تقديم الخدمة والتعامل مع استفسارات العملاء) على ولاء العملاء؟
3. ما أثر بُعد الضمان (الكفاءة والمصداقية والشعور بالأمان) على ولاء العملاء؟
4. ما أثر بُعد التعاطف (الاهتمام الفردي بالعملاء وفهم احتياجاتهم) على ولاء العملاء؟
5. ما أثر الجوانب الملموسة (المظهر العام للمتجر، التجهيزات، مظهر الموظفين) على ولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
2. تحليل تأثير بُعد الاعتمادية على ولاء العملاء.
3. تحديد أثر بُعد الاستجابة على تعزيز ولاء العملاء.
4. قياس أثر بُعد الضمان والتعاطف في بناء الثقة وتعزيز الولاء.
5. التعرف على مدى تأثير الجوانب الملموسة للخدمة في تشكيل ولاء العملاء، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً بينهم.

1.6. فرضيات الدراسة

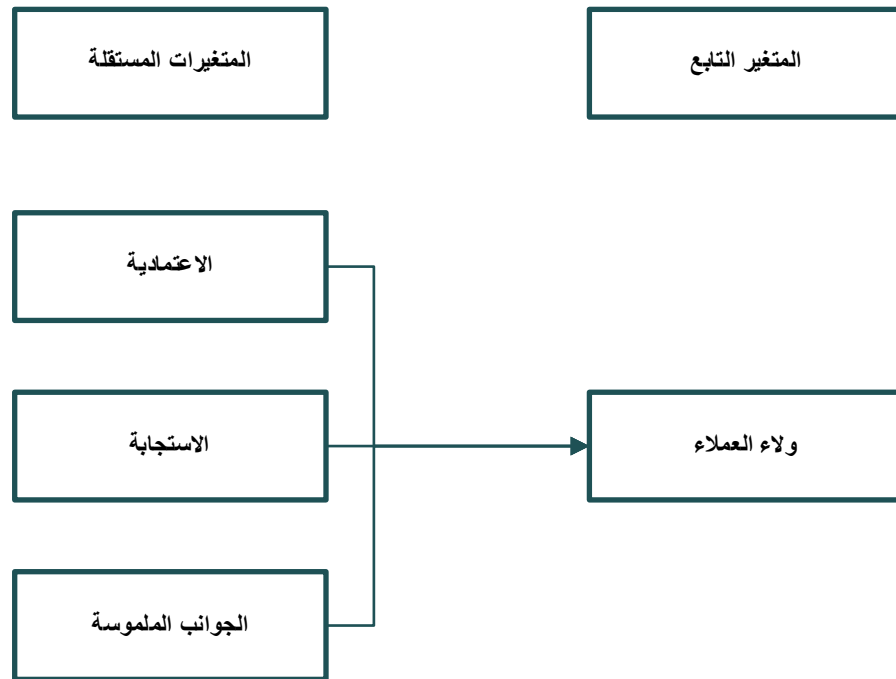
الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية بوصفها الإطار المنهجي الأنسب لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته بصورة علمية دقيقة. ويستند اختيار المنهج الكمي إلى طبيعة مشكلة الدراسة، التي تركز على قياس أثر متغيرات محددة (أبعاد جودة الخدمة) على متغير تابع (ولاء العملاء)، وهو ما يتطلب جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي واختبار العلاقات السببية بينها. وتتميز المنهجية الكمية بقدرتها على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، واستخدام أدوات تحليل موضوعية تساهم في تقليل التحيز، مما يعزز من موثوقية النتائج ودقتها في تفسير واقع قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- تصميم الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع السببي، حيث تسعى إلى وصف مستوى جودة الخدمة المدركة لدى العملاء، وتحليل أثرها على ولائهم. ويقوم التصميم البحثي على اختبار فرضيات محددة تقيس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) والمتغير التابع (ولاء العملاء). ويتيح هذا التصميم فهماً كمياً لمدى قوة العلاقة واتجاهها، إضافة إلى تحديد البعد الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء داخل بيئة التجزئة. ويُعد هذا النوع من التصميم مناسباً للدراسات التسويقية التي تهدف إلى دعم القرار الإداري، إذ يوفر نتائج قابلة للقياس والمقارنة، ويمكن الاستناد إليها في تطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض، ممن لديهم خبرة فعلية في التعامل مع المتاجر المختلفة داخل المدينة. ونظراً لصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع، يتم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة أو العينة المتاحة، بما يضمن تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي وتكرار الشراء. ويُراعى في تحديد حجم العينة أن يكون كافياً لتحقيق القدرة الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات بدقة، حيث كلما زاد حجم العينة، ارتفعت موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة. ويهدف ذلك إلى الوصول إلى نتائج تعكس واقع العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض بصورة موضوعية.

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة (الاستبيان) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الكمي وسهولة تطبيقها على عدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محدودة. وتتكون الاستبانة من مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة الثلاثة، إضافة إلى فقرات تقيس مستوى ولاء العملاء، وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة الموافقة. وتُصاغ فقرات الاستبانة بلغة واضحة ومباشرة لضمان فهمها من قبل جميع أفراد العينة، كما يتم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من صدقها الظاهري ومحتواها العلمي. وبعد جمع البيانات، يتم اختبار صدق وثبات الأداة باستخدام معاملات إحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا، للتأكد من اتساق الفقرات وموثوقية القياس.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، يتم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة لتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل:

- الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة ومستوى المتغيرات.
 - اختبار معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتحديد البعد الأكثر تأثيراً.
- وتهدف هذه الأساليب إلى اختبار صحة الفرضيات والتحقق من وجود دلالة إحصائية للعلاقات المفترضة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء.

- مبررات اختيار المنهج الكمي

تم اختيار المنهجية الكمية لعدة مبررات علمية ومنهجية، من أبرزها أنها تتيح قياس الظواهر التسويقية بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية بدلاً من الانطباعات الشخصية، كما تساعد في اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات بدقة. إضافة إلى ذلك، فإن طبيعة الدراسة التي تسعى إلى تعميم النتائج على شريحة واسعة من عملاء قطاع التجزئة في الرياض تتطلب منهجاً يسمح بتحليل بيانات عدد كبير من الأفراد، وهو ما توفره المنهجية الكمية بفاعلية.

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث تهدف إلى جمع بيانات واقعية من عملاء قطاع التجزئة في مدينة الرياض من أجل اختبار الفرضيات والتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وتُعد هذه المرحلة حجر الزاوية في البحث، إذ تنتقل فيه الدراسة من الإطار النظري إلى التحليل العملي القائم على بيانات كمية مستمدة من البيئة الفعلية للسوق، بما يعزز من مصداقية النتائج ودقتها في تمثيل الواقع.

انطلقت الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع البحث المتمثل في عملاء المتاجر العاملة في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، سواء كانت متاجر كبرى أو متوسطة الحجم، وتشمل أنشطة متنوعة مثل المواد الغذائية، والملابس، والإلكترونيات، وغيرها من

الأنشطة التي تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الخدمي مع العملاء. وتم اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع وفق أسلوب عينة مناسب يراعي التنوع الديموغرافي، بهدف ضمان شمول مختلف الفئات العمرية ومستويات الدخل والتعليم، لما لذلك من أثر في اختلاف إدراك جودة الخدمة ومستوى الولاء.

واعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث صُممت فقراتها لقياس أبعاد جودة الخدمة الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) إضافة إلى قياس مستوى ولاء العملاء. وتم توزيع الاستبانات بصورة مباشرة أو إلكترونية، مع توضيح هدف الدراسة للمشاركين والتأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مما أسهم في تعزيز مصداقية الإجابات وتقليل التحيز. كما تم إجراء اختبار أولي (دراسة استطلاعية) على عينة محدودة للتحقق من وضوح الفقرات وسلامة صياغتها قبل التطبيق النهائي.

وبعد جمع البيانات، خضعت الاستبانات لعملية مراجعة وتدقيق للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي. ثم تم إدخال البيانات إلى برنامج إحصائي متخصص لتحليلها باستخدام الأساليب المناسبة، حيث تم أولاً إجراء تحليل وصفي لقياس المتوسطات والانحرافات المعيارية بهدف تحديد مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة ومستوى ولائهم. بعد ذلك، تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية إمكانية قياس العلاقة بين المتغيرات بصورة كمية دقيقة، مما أتاح تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء داخل قطاع التجزئة في الرياض. كما وفرت النتائج مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة، مثل التركيز على تدريب الموظفين لتعزيز سرعة الاستجابة، وتحسين الجوانب الملموسة داخل المتاجر، وتعزيز الاعتمادية في تنفيذ الوعود الخدمية.

إن الدراسة الميدانية لم تقتصر على اختبار الفرضيات فحسب، بل أسهمت في تقديم صورة واقعية عن مستوى جودة الخدمة المدركة في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ومدى انعكاسها على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم. وتُعد هذه النتائج قاعدة أساسية يمكن أن تُبنى عليها توصيات عملية تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع الحيوي، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والتحليلي لمتغيرات الدراسة، حيث يمثل الأساس العلمي الذي تُبنى عليه الجوانب التطبيقية اللاحقة. ويأتي هذا الفصل امتداداً لما تم عرضه في الفصل الأول من تحديد لمشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، إذ يسعى إلى تعميق الفهم المفاهيمي للمتغيرات الرئيسية التي يقوم عليها نموذج الدراسة، من خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة، وتحليل المفاهيم المرتبطة بها، وبيان أبعادها ومكوناتها، مع توضيح طبيعة العلاقة النظرية التي تربط بينها في سياق قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة كونه يشكل الإطار المرجعي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير النتائج الميدانية وتحليلها لاحقاً. فالوضوح المفاهيمي والدقة في تحديد المتغيرات يساهمان في تعزيز سلامة البناء النظري للنموذج البحثي، ويضمنان اتساق أدوات القياس المستخدمة مع الأهداف المراد تحقيقها. كما أن عرض الخلفية النظرية بشكل منظم يساعد على ربط الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، الأمر الذي يدعم الأصالة العلمية للبحث ويبرز إسهامه في سد الفجوات المعرفية في مجال التسويق الخدمي.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمفاهيم المتغيرات محل الدراسة من حيث نشأتها وتطورها في الأدبيات الإدارية والتسويقية، مع بيان أبعاد كل متغير وخصائصه، والعوامل المؤثرة فيه، وأبرز النماذج النظرية التي تناولته بالتحليل والتفسير. كما يناقش الفصل طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات في ضوء النظريات المفسرة لسلوك المستهلك وإدارة الجودة، مع توضيح المسارات المحتملة للتأثير المتبادل بينها، بما يعزز الفهم الشامل لبنية النموذج المقترح للدراسة.

وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه يرسخ الأساس العلمي لاختبار الفرضيات المطروحة، حيث إن أي تحليل إحصائي لاحق لا يكتسب قيمته إلا إذا كان مستنداً إلى تأصيل نظري راسخ. ومن خلال هذا العرض المتكامل، يصبح بالإمكان تفسير النتائج الميدانية ضمن إطار معرفي منظم، بعيداً عن التفسيرات الجزئية أو الانطباعية. كما يسهم الفصل في توضيح أهمية دراسة العلاقة بين متغيرات البحث في البيئة المحلية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي عززت من الاهتمام بجودة الخدمات وتحسين تجربة العميل في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع التجزئة. يشكل هذا الفصل حلقة وصل جوهرية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي

للدراصة، ويبيئ القارئ لفهم التحليلات الإحصائية والنتائج التي سيتم عرضها في الفصول اللاحقة، من خلال تقديم معالجة علمية معمقة لمتغيرات الدراصة وطبيعة العلاقة التي تجمع بينها ضمن سياق تنافسي متغير.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- الاعتمادية

يشير بُعد الاعتمادية إلى قدرة مؤسسة التجزئة على تقديم الخدمة بصورة دقيقة ومتسقة وفق ما تم التعهد به للعملاء. ويتجسد ذلك في الالتزام بالمواعيد، وتوافر المنتجات المعلن عنها، ودقة الفواتير، وتنفيذ السياسات بوضوح وشفافية. فالعميل عندما يزور المتجر يتوقع أن يحصل على الخدمة ذاتها بالمستوى نفسه في كل مرة، دون تباين أو أخطاء متكررة. وتُعد الاعتمادية من أهم أبعاد جودة الخدمة، لأنها تشكل الأساس الذي تُبنى عليه الثقة بين العميل والمؤسسة. ففي حال افتقار المتجر إلى الدقة أو الالتزام، تترزع ثقة العميل ويصبح أكثر ميلاً للبحث عن بدائل أخرى. وعليه، فإن ارتفاع مستوى الاعتمادية يسهم في تعزيز شعور العميل بالأمان والاطمئنان، مما يدعم تكوين اتجاهات إيجابية طويلة الأمد تجاه المتجر، ويؤثر بصورة مباشرة في مستوى الولاء (Dandis، 2026).

- الاستجابة

يقصد بالاستجابة مدى استعداد العاملين في المتجر لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، وقدرتهم على التعامل الفوري مع استفسارات العملاء وشكاواهم. ويشمل ذلك سرعة إنهاء عمليات الدفع، وتوفير المعلومات المطلوبة، والتفاعل الإيجابي مع المشكلات الطارئة. ففي بيئة التجزئة، حيث يتسم التسوق غالباً بالعجلة وضيق الوقت، تصبح سرعة الاستجابة عاملاً مؤثراً في تشكيل الانطباع العام عن جودة الخدمة. وتكمن أهمية هذا البعد في كونه يعكس اهتمام المؤسسة بالعميل ورغبتها في تلبية احتياجاته دون تأخير. فكلما شعر العميل بأن طلباته تحظى بأولوية وأن الموظفين متعاونون ومتجاوبون، ارتفع مستوى رضاه، وتعززت رغبته في تكرار التجربة. وعلى العكس، فإن البطء أو الإهمال في التعامل مع العملاء قد يؤدي إلى تكوين صورة سلبية تؤثر سلباً في نوايا إعادة الشراء. ومن ثم، تمثل الاستجابة عاملاً محورياً في تعزيز العلاقة بين جودة الخدمة والولاء (Jain، 2023).

- الجوانب الملموسة

تشير الجوانب الملموسة إلى العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة، مثل تصميم المتجر، ونظافته، وتنظيم المنتجات، وجودة التجهيزات، ومظهر الموظفين. وعلى الرغم من أن الخدمة في جوهرها ذات طابع غير ملموس، إلا أن هذه العناصر المادية تشكل دليلاً حسيّاً يستند إليه العميل في تقييم مستوى الجودة. في قطاع التجزئة، تلعب البيئة المادية دوراً كبيراً في تشكيل تجربة

التسوق، إذ تؤثر الإضاءة، وترتيب الأرفف، وسهولة الحركة داخل المتجر، في مستوى راحة العميل ورضاه. كما أن المظهر الاحترافي للموظفين يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة ويعزز الثقة بها. لذلك، فإن تحسين الجوانب الملموسة يساهم في خلق انطباع أولي إيجابي، ويدعم تكوين اتجاهات ولائية لدى العملاء على المدى الطويل (Neset، 2021).

2.3. المتغير التابع:

- ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو يمثل النتيجة النهائية المتوقعة لتحسن جودة الخدمة في قطاع التجزئة. ويشير ولاء العملاء إلى درجة التزام العميل بالتعامل المستمر مع متجر معين أو علامة تجارية محددة، وتفضيله لها على المنافسين، مع استعداده لتكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. ولا يقتصر الولاء على السلوك الظاهري المتمثل في تكرار الزيارة أو الشراء، بل يشمل أيضاً بُعداً اتجاهياً يعكس الارتباط العاطفي والثقة والرضا المتراكم تجاه المؤسسة. في قطاع التجزئة، تتجلى أهمية الولاء في كونه عاملاً حاسماً في استدامة الإيرادات وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد، فضلاً عن دوره في تعزيز السمعة السوقية للمنشأة. فالعميل الوفي غالباً ما يكون أقل حساسية للتغيرات السعرية وأكثر تسامحاً مع الأخطاء العرضية، ما دام يدرك وجود مستوى عالٍ من الجودة والاهتمام. ومن هنا، يمثل ولاء العملاء مؤشراً استراتيجياً لنجاح مؤسسات التجزئة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها داخل السوق التنافسي لمدينة الرياض (Arthur، 2023).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة تأثير مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة الثلاثة (الاعتمادية، الاستجابة، الجوانب الملموسة) وبين ولاء العملاء. إذ يُتوقع أن يؤدي تحسن مستوى الاعتمادية إلى تعزيز الثقة، ويؤدي ارتفاع مستوى الاستجابة إلى زيادة الرضا، بينما تساهم الجوانب الملموسة في تكوين انطباع إيجابي يدعم التقييم الكلي للخدمة. وتتفاعل هذه الأبعاد معاً لتشكّل إدراك العميل لجودة الخدمة، والذي ينعكس بدوره في سلوكياته المستقبلية، مثل تكرار الشراء، والتوصية بالمتجر، وعدم التحول إلى المنافسين. إن العلاقة بين المتغيرات في هذا النموذج علاقة سببية، حيث تمثل أبعاد جودة الخدمة المتغيرات

المؤثرة (المستقلة)، بينما يمثل ولاء العملاء النتيجة المتأثرة (التابعة). ويُتوقع أن يكون التأثير إيجابياً، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المدركة، ارتفع مستوى الولاء لدى العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. ويتيح هذا النموذج إمكانية قياس قوة كل بُعد على حدة، وتحديد الأكثر تأثيراً بينها، بما يدعم اتخاذ قرارات إدارية مبنية على نتائج علمية دقيقة.

2.5. الخاتمة:

يشكل هذا الفصل خطوة جوهرية في بناء الإطار النظري للدراسة، حيث تناول بشكل معمق المتغيرات الأساسية التي يقوم عليها نموذج البحث، مع التركيز على فهم أبعادها ومكوناتها ومناقشة الأسس النظرية التي تستند إليها. وقد تم تقديم معالجة علمية متكاملة لهذه المتغيرات، بما يتجاوز مجرد التعريفات السطحية، لتشمل استعراض تطورها المفاهيمي، وبيان الأدوات والنماذج التي تناولتها الدراسات السابقة، وتحليل العوامل المؤثرة في طبيعتها وسلوكها. ويأتي ذلك بهدف تهيئة قاعدة معرفية صلبة تدعم استنتاجات الدراسة فيما بعد، وتضمن اتساق أدوات القياس المستخدمة مع الأهداف البحثية، مما يعزز مصداقية النتائج ويضمن تفسيرها ضمن إطار علمي موثوق.

كما تضمن الفصل تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، من حيث كيفية التأثير المتبادل والارتباط بينهم في سياق بيئة قطاع التجزئة بمدينة الرياض. وقد أوضح الفصل أن هذه العلاقة ليست علاقة خطية بسيطة، بل تتأثر بالعديد من العوامل التنظيمية والسلوكية والإدراكية التي تشكل الإطار العام لتجربة العملاء. ويبرز هذا التحليل أهمية النظر إلى المتغيرات كشبكة مترابطة من التأثيرات المتبادلة، وهو ما يتيح فهمًا أعمق للكيفية التي يمكن بها تحسين جودة الخدمة لتحقيق ولاء العملاء. ومن خلال هذا العرض، أصبح بالإمكان تقديم تفسير منطقي للنتائج الميدانية التي ستتم في الفصول اللاحقة، وضمان ارتباطها بالأساس النظري.

تكمن أهمية الفصل في قدرته على سد الفجوة بين النظرية والتطبيق، إذ يربط بين المعرفة الأكاديمية المستقاة من الدراسات السابقة والواقع العملي لمجال التجزئة في مدينة الرياض. فالفهم النظري الدقيق للمتغيرات وطبيعة العلاقة بينها يمكن الباحثين من صياغة فرضيات دقيقة، وتصميم أدوات قياس مناسبة، وتفسير النتائج بطريقة موضوعية قائمة على الأدلة، بدلاً من الاكتفاء بالاستنتاجات الانطباعية. كما أن هذا التأصيل النظري يوفر إطارًا مرجعيًا يمكن للباحثين الآخرين الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية، ويعزز أصالة الدراسة وأهميتها العلمية.

كما أن أهمية الفصل تتجلى أيضًا في سياق التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن إطار رؤية السعودية 2030، والتي تؤكد على تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى التنافسية في جميع القطاعات، ولا سيما قطاع التجزئة. فالارتباط بين الأسس النظرية لهذه المتغيرات والبيئة المحلية يمكن أن يوفر رؤى عملية لصناع القرار حول

كيفية تعزيز تجربة العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الولاء. ومن ثم، فإن الفصل الثاني لا يمثل مجرد معالجة نظرية، بل يشكل دعامة أساسية تربط بين المعرفة النظرية والتحليل الميداني، مما يسهم في إضفاء قيمة عملية وعلمية على الدراسة ويضمن استمرارية تطبيق نتائجها بشكل فعال.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يشكل الفصل الثالث من أهم فصول الدراسة العلمية، إذ يمثل الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة في الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، ويشكل الأساس الذي تُبنى عليه جميع مراحل البحث الميداني اللاحقة. فبعد أن تناولت الدراسة في الفصول السابقة الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، واستعرضت الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة، يأتي هذا الفصل ليحدد الكيفية التي سيتم من خلالها تنفيذ الدراسة ميدانيًا وفق أسس علمية ومنهجية دقيقة. ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة لأنه يوضح المسار الذي اتبعه الباحث للوصول إلى النتائج، ويبين الإجراءات التي تكفل تحقيق أعلى درجات الموضوعية والدقة والموثوقية في مختلف مراحل البحث، بما يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويزيد من إمكانية الاعتماد على نتائجها في المجالات الأكاديمية والتطبيقية.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يمثل الإطار الذي يربط بين مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها من جهة، وبين التطبيق العملي الذي يسهم في الإجابة عن تلك التساؤلات والتحقق من الفرضيات من جهة أخرى. فالمنهجية العلمية لا تقتصر على كونها مجموعة من الإجراءات التنظيمية، وإنما تمثل منظومة متكاملة تهدف إلى ضمان سلامة جميع خطوات البحث، بدءًا من تحديد المفاهيم بصورة دقيقة، مرورًا ببناء الأداة المناسبة لجمع البيانات، وانتهاءً بالأساليب التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات وتفسيرها. وكلما كانت هذه الإجراءات أكثر وضوحًا وتنظيمًا، ازدادت موثوقية النتائج، وأصبحت أكثر قدرة على تفسير واقع جودة الخدمة في قطاع التجزئة وعلاقتها بولاء العملاء، بما يسهم في تقديم توصيات عملية تستند إلى أدلة علمية.

كما يعكس هذا الفصل التزام الدراسة بالمعايير المنهجية المتعارف عليها في البحوث الكمية، من خلال تقديم إطار متكامل يضمن أن تكون البيانات التي سيتم جمعها معبرة عن واقع مجتمع الدراسة، وأن تكون النتائج المستخلصة ناتجة عن إجراءات علمية دقيقة بعيدة عن التحيز أو العشوائية. ويُسهم ذلك في تعزيز صدق الدراسة وثباتها، ويمنحها القدرة على تقديم نتائج يمكن الوثوق بها والاستفادة منها في دعم القرارات الإدارية داخل مؤسسات قطاع التجزئة. كما أن وضوح الإطار المنهجي يساعد الباحثين الآخرين على إعادة تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة أو إجراء مقارنات علمية مع نتائج دراسات مشابهة، الأمر الذي يعزز من تراكم المعرفة العلمية في مجال إدارة الخدمات وسلوك المستهلك.

وتتزايد أهمية هذا الفصل في ضوء طبيعة البيئة التنافسية التي يعمل فيها قطاع التجزئة بمدينة الرياض، حيث أصبح تحسين جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات للحفاظ على عملائها وتعزيز مستويات الولاء لديهم. وفي ظل تزايد توقعات العملاء وارتفاع مستوى المنافسة، أصبحت الحاجة إلى دراسات علمية تعتمد على منهجيات دقيقة أكثر إلحاحًا لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وتحديد مدى تأثير ممارسات الجودة في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي. ومن ثم فإن هذا الفصل يمثل الأساس الذي يمكن من خلاله الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع القطاع، وتساهم في دعم جهود المؤسسات الرامية إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

ويأتي هذا الفصل كذلك ليؤكد أن نجاح الدراسة لا يعتمد فقط على أهمية موضوعها أو حداثة، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات التي يتم اتباعها في تنفيذها. فالنتائج العلمية لا تكتسب قيمتها إلا إذا كانت مستندة إلى منهجية واضحة ومتكاملة تراعي جميع الجوانب المتعلقة بجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، بما يضمن أن تكون الاستنتاجات المستخلصة قائمة على أدلة موضوعية قابلة للتحقق. ولذلك فإن هذا الفصل يشكل حجر الأساس الذي تستند إليه الدراسة في جميع مراحلها التطبيقية، ويمهد بصورة منهجية للانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات وعرض النتائج في الفصل اللاحق.

يمثل الفصل الثالث الإطار المنهجي الذي يحدد مسار الدراسة التطبيقية بصورة متكاملة، ويوفر الأسس العلمية التي تضمن تنفيذها وفق أفضل الممارسات البحثية. كما يساهم في تحقيق التكامل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، ويعزز من جودة الدراسة ومصداقيتها، ويمهد للوصول إلى نتائج علمية يمكن أن تقدم إسهامًا معرفيًا وتطبيقيًا في مجال جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

أولاً: المتغير المستقل: جودة الخدمة

التعريف الإجرائي:

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة مستوى إدراك عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل منافذ التجزئة، من خلال مدى توافر عناصر الجودة التي تتمثل في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، بما يحقق توقعاتهم ويلبي احتياجاتهم ويعزز تجربتهم الشرائية.

ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على مجموعة من العبارات الواردة في الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير الدرجات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمة المدركة، بينما تعكس الدرجات المنخفضة انخفاض مستوى جودة الخدمة.

ثانياً: المتغير التابع: ولاء العملاء

التعريف الإجرائي:

يقصد بولاء العملاء في هذه الدراسة مدى رغبة عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض في الاستمرار بالتعامل مع المتجر، وإعادة الشراء منه، وتفضيله على المنافسين، والتوصية به للآخرين، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوه نتيجة إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة.

ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من العبارات الواردة في الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تشير الدرجات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء، بينما تشير الدرجات المنخفضة إلى انخفاض مستوى الولاء.

3.3. تصميم البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على التصميم البحثي الكمي الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر التصميمات البحثية استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وقياس درجة تأثير أحدها في الآخر. ويتميز هذا التصميم بقدرته على توفير بيانات كمية دقيقة يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، بما يساعد في الوصول إلى نتائج موضوعية تستند إلى الأدلة العلمية، بعيدًا عن التقديرات الشخصية أو الانطباعات الذاتية.

وقد جاء اختيار هذا التصميم لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، حيث يركز على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها، واختبار الفرضيات التي تم بناؤها في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة. كما يتيح هذا التصميم إمكانية التعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة، ومدى انعكاس ذلك على درجة ولائهم، بما يساهم في تقديم صورة دقيقة عن واقع قطاع التجزئة في مدينة الرياض.

ويتميز التصميم الوصفي التحليلي أيضًا بقدرته على الجمع بين الوصف العلمي للظاهرة وتحليلها بصورة كمية، من خلال استخدام أدوات قياس مقننة، تسمح بتحويل آراء واتجاهات أفراد العينة إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. ويساعد ذلك في الكشف عن قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقياس حجم التأثير بصورة علمية، وهو ما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتفسير والاستفادة منها في تطوير السياسات والممارسات الإدارية داخل مؤسسات قطاع التجزئة.

كما يتوافق هذا التصميم مع أهداف الدراسة التي لا تقتصر على وصف واقع جودة الخدمة أو مستوى ولاء العملاء، وإنما تمتد إلى اختبار طبيعة العلاقة بينهما، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء. ويُعد هذا النوع من التصميمات من أكثر التصميمات ملاءمة للدراسات التطبيقية التي تعتمد على الاستبانات وتحليل البيانات الإحصائية، لما يوفره من مرونة في جمع البيانات، ودقة في تحليلها، وإمكانية تعميم النتائج - في حدود مجتمع الدراسة - بصورة علمية ومنهجية.

إن اعتماد التصميم البحثي الكمي الوصفي التحليلي يُسهم في تحقيق أهداف الدراسة بكفاءة، ويعزز من قدرتها على تقديم نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون، ومتخذو القرار، ومديرو مؤسسات قطاع التجزئة، في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتعزيز مستويات ولاء العملاء، بما ينعكس إيجابًا على الأداء التنافسي لهذه المؤسسات.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يشير مجتمع البحث إلى جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص المرتبطة بموضوع الدراسة، والذين يمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ممن سبق لهم التعامل مع متاجر التجزئة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها، سواء كانت متاجر الأغذية، أو الملابس، أو الإلكترونيات، أو المستلزمات المنزلية، أو غيرها من الأنشطة التي تندرج ضمن قطاع التجزئة. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة، والحكم على مدى تأثيرها في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع هذه المتاجر.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، بالإضافة إلى اختلاف أنماط الشراء وتكرار التعامل مع متاجر التجزئة، الأمر الذي يوفر قاعدة بيانات متنوعة تعكس واقع العملاء في مدينة الرياض بصورة أكثر شمولًا. ويسهم هذا التنوع في تعزيز دقة النتائج، ويمنح الدراسة قدرة أكبر على تفسير الاختلافات في إدراك جودة الخدمة ومستويات الولاء بين فئات العملاء المختلفة.

أما فيما يتعلق بالعينة، فقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، وهي إحدى أساليب العينات الاحتمالية التي تمنح جميع أفراد مجتمع الدراسة فرصًا متساوية للاختيار، بما يسهم في تقليل التحيز، ويزيد من درجة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب ملاءمة للدراسات الكمية التي تهدف إلى تعميم النتائج، نظرًا لما يتمتع به من موضوعية ودقة في اختيار المشاركين.

وقد روعي عند اختيار العينة أن تضم أفرادًا يمثلون مختلف شرائح عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، بما يعكس تنوع خصائص العملاء واختلاف تجاربهم مع الخدمات المقدمة. كما تم الحرص على أن يكون حجم العينة مناسبًا من الناحية

الإحصائية، بما يحقق مستوى مرتفعاً من الثقة في النتائج، ويضمن إمكانية إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة واختبار فرضيات الدراسة بصورة دقيقة.

وتستند تقنية اختيار العينة في هذه الدراسة إلى المبادئ العلمية الخاصة بالعينات الاحتمالية، والتي تؤكد ضرورة تمثيل جميع فئات مجتمع الدراسة بصورة عادلة، بما يقلل من احتمالات الخطأ في التقدير، ويزيد من إمكانية تعميم النتائج في حدود مجتمع البحث. كما يسهم هذا الأسلوب في الحصول على بيانات أكثر موضوعية، تعكس الاتجاهات الحقيقية للعملاء نحو جودة الخدمة ومستوى ولائهم، وهو ما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات داخل قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وتعزيز قدرة المؤسسات العاملة فيه على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والمحافظة على ميزتها التنافسية.

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسات الكمية التي تستهدف قياس اتجاهات وآراء أفراد مجتمع الدراسة بصورة موضوعية، وتحويلها إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. وتعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما تتميز به من سهولة التطبيق، وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية مناسبة، فضلاً عن قدرتها على توفير بيانات موحدة تساعد في تحقيق مستوى مرتفع من الدقة والموضوعية عند تحليل النتائج.

وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة وولاء العملاء، مع مراعاة أن تكون العبارات واضحة ومباشرة، وتعكس أبعاد متغيرات الدراسة بصورة دقيقة. كما روعي عند تصميمها استخدام لغة بسيطة ومفهومة تتناسب مع أفراد مجتمع الدراسة، بما يقلل من احتمالات سوء الفهم أو التفسير، ويزيد من دقة الاستجابات. كذلك تم ترتيب العبارات بصورة منطقية تسهل على المبحوثين الإجابة عنها، بما يسهم في رفع جودة البيانات التي سيتم جمعها.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وهو من أكثر المقاييس استخدامًا في البحوث الإدارية والسلوكية، لما يتميز به من سهولة الاستخدام، وقدرته على قياس اتجاهات الأفراد ومستوى موافقتهم تجاه العبارات المختلفة. كما يسمح هذا المقياس بتحويل البيانات إلى قيم رقمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، بما يساعد في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقبل التطبيق النهائي للاستبانة، سيتم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق ومناهج البحث العلمي؛ للتأكد من سلامة صياغة العبارات، ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة، ووضوحها من الناحية اللغوية والعلمية. كما سيتم إجراء دراسة استطلاعية أولية للتحقق من مدى وضوح الأداة، والتأكد من توافر مستويات مناسبة من الصدق والثبات، بما يضمن أن تكون الاستبانة قادرة على قياس المتغيرات التي أُعدت من أجلها بدرجة عالية من الدقة والموثوقية. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على أفراد العينة المستهدفة من عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وذلك من خلال الوسائل الرقمية المناسبة التي تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين، وتسهم في تسهيل عملية جمع البيانات، وتقليل الوقت والجهد، ورفع معدل الاستجابة، مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، بما يعزز من مصداقية الإجابات ويشجع المشاركين على تقديم استجابات تعكس آرائهم الحقيقية.

3.6. أنواع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: البيانات الأولية (Primary Data)

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد مجتمع الدراسة، وتُعد المصدر الأساسي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث. وقد تم جمع هذه البيانات باستخدام الاستبانة التي وُزعت على عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم بشأن مستوى جودة الخدمة المقدمة، ومدى انعكاسها على درجة ولائهم لمتاجر التجزئة.

وتتميز البيانات الأولية بأنها تعكس الواقع الفعلي للظاهرة محل الدراسة، حيث يتم الحصول عليها مباشرة من المصدر دون وسيط، الأمر الذي يزيد من دقتها وارتباطها بأهداف الدراسة. كما أنها تمثل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واستخلاص النتائج التي تعكس واقع جودة الخدمة وأثرها في ولاء العملاء.

ثانيًا: البيانات الثانوية (Secondary Data)

تتمثل البيانات الثانوية في المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة. وتشمل هذه المصادر الكتب العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة، والتقارير الرسمية، والإحصاءات الصادرة عن الجهات الحكومية، بالإضافة إلى قواعد البيانات الأكاديمية والمصادر الإلكترونية الموثوقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

وقد استُخدمت هذه البيانات في صياغة مشكلة الدراسة، وبناء الإطار النظري، وتحديد المفاهيم الأساسية، وصياغة الفرضيات، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها، بما يعزز من الأساس العلمي للدراسة، ويزيد من قوة التحليل والمناقشة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

أولاً: إدخال البيانات ومعالجتها

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، سيتم مراجعتها للتأكد من اكتمال البيانات وخلوها من الأخطاء أو الاستجابات غير الصالحة للتحليل، ثم يتم ترميز جميع الإجابات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يُعد من أكثر البرامج استخدامًا في تحليل البيانات الكمية في البحوث الإدارية والاجتماعية. ويساعد هذا البرنامج في تنظيم البيانات ومعالجتها وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

ثانيًا: الإحصاء الوصفي

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية بهدف وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحديد اتجاهات استجاباتهم نحو متغيرات البحث. ويشمل ذلك استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وغيرها من المتغيرات الشخصية. كما سيتم حساب المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابات العملاء تجاه عبارات الاستبانة، بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت الاستجابات ومدى اتفاق أفراد العينة حول كل عبارة وكل بعد من أبعاد الدراسة.

ثالثًا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين كل عبارة والبعد الذي تنتهي إليه، للتأكد من أن جميع العبارات تقيس المفهوم نفسه بصورة دقيقة.

كما سيتم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر المؤشرات استخدامًا لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة. ويشير ارتفاع قيمة معامل ألفا إلى تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات، بما يسمح بالاعتماد على نتائجها في التحليل الإحصائي.

رابعًا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

سيتم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتأكد من مدى توافقها مع افتراضات الاختبارات الإحصائية المعلمية، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة. وتساعد هذه الخطوة في اختيار الأسلوب الإحصائي الأنسب لتحليل البيانات، بما يضمن دقة النتائج وسلامة تفسيرها.

خامسًا: تحليل الارتباط

سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث يوضح هذا التحليل ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرين موجبة أو سالبة، قوية أو ضعيفة، مع تحديد مستوى الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، بما يساهم في تفسير طبيعة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

سادسًا: تحليل الانحدار الخطي البسيط

سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء، وذلك من خلال تقدير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وقياس نسبة التباين في ولاء العملاء التي يمكن تفسيرها من خلال جودة الخدمة.

كما سيتم تفسير نتائج تحليل الانحدار بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وقيمة اختبار (F)، ومعامل الانحدار، ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)، بما يساعد في الحكم على قوة النموذج الإحصائي ومدى معنويته.

سابعًا: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). وسيتم قبول أو رفض الفرضيات وفقًا لقيم الدلالة الإحصائية المستخرجة من الاختبارات المناسبة، ثم تفسير النتائج وربطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، بما يساهم في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة، وتقديم توصيات عملية تساعد مؤسسات قطاع التجزئة بمدينة الرياض على تطوير جودة خدماتها وتعزيز ولاء عملائها بما يحقق لها ميزة تنافسية واستدامة في الأداء.

3.8. الخاتمة:

شكل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي استندت إليه الدراسة في تنفيذ الجانب الميداني، حيث وفر إطاراً علمياً متكاملًا يضمن أن تتم جميع مراحل البحث وفق إجراءات منظمة تتسم بالدقة والموضوعية والاتساق. وقد أسهم هذا الإطار في بناء قاعدة منهجية قوية تربط بين أهداف الدراسة وتساؤلاتها من جهة، والإجراءات التطبيقية التي سيتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها من جهة أخرى، بما يعزز من قدرة الدراسة على الوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

كما أظهر هذا الفصل أهمية الالتزام بالمنهجية العلمية في جميع مراحل البحث، إذ إن جودة النتائج لا تعتمد على أهمية موضوع الدراسة فحسب، وإنما ترتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات التي يتم اتباعها أثناء تنفيذها. وقد أسهمت المعالجة المنهجية المتكاملة التي تضمنها هذا الفصل في توفير إطار واضح لتنفيذ الدراسة الميدانية، بما يقلل من احتمالات الخطأ أو التحيز، ويزيد من دقة البيانات وموثوقيتها، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على جودة التحليلات والاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها لاحقاً.

إن هذا الفصل عزز من القيمة العلمية للدراسة من خلال توضيح الأساس الذي استندت إليه جميع الإجراءات التطبيقية، وهو ما يسهم في رفع مستوى الثقة في النتائج، ويتيح إمكانية إعادة تطبيق الدراسة في بيئات مشابهة أو إجراء مقارنات مع دراسات أخرى تناولت موضوع جودة الخدمة أو ولاء العملاء. كما أن وضوح المنهجية يسهم في تسهيل تقييم الدراسة من قبل الباحثين والمتخصصين، ويعزز من قدرتها على الإسهام في تطوير الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة الخدمات والتسويق وسلوك المستهلك.

وقد برزت أهمية هذا الفصل بصورة خاصة بالنظر إلى طبيعة قطاع التجزئة، الذي يشهد منافسة متزايدة وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء، مما يجعل من الضروري الاعتماد على منهجية علمية دقيقة لفهم العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء، وفي مقدمتها جودة الخدمة. ومن خلال الإطار المنهجي الذي تم بناؤه، أصبحت الدراسة مهيأة للوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي لهذا القطاع، وتقدم تفسيراً علمياً للعلاقة بين متغيرات الدراسة، بما يدعم المؤسسات في تطوير سياساتها وتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بعملائها.

كما يمثل هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة، حيث مهد بصورة منهجية للانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات واستخلاص النتائج. فالإجراءات التي تم تناولها تشكل الأساس الذي ستبنى عليه عمليات التحليل الإحصائي، ومن ثم فإن سلامة هذه الإجراءات تعد شرطاً أساسياً للوصول إلى استنتاجات دقيقة وتوصيات عملية تستند إلى أدلة علمية. ويعكس ذلك التكامل بين مختلف مراحل البحث، ويؤكد أن النتائج التي سيتم عرضها لاحقاً ليست مجرد مخرجات رقمية، وإنما هي ثمرة لإطار منهجي متكامل تم إعداده بعناية وفق المعايير العلمية المعتمدة.

إن هذا الفصل أدى دوراً محورياً في بناء الأساس العلمي للدراسة، وأرسى القواعد المنهجية التي ستستند إليها جميع مراحل التحليل والمناقشة اللاحقة. كما عزز من موثوقية البحث وجودته، وأسهم في ضمان أن تكون النتائج التي سيتم التوصل إليها ذات قيمة علمية وعملية، يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات إدارة جودة الخدمة داخل مؤسسات قطاع التجزئة بمدينة الرياض، وفي دعم متخذي القرار بالمعرفة اللازمة لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يمثل الفصل الرابع المرحلة التطبيقية الرئيسة في هذه الدراسة، إذ ينتقل البحث من الإطارين النظري والمنهجي اللذين تم تناولهما في الفصول السابقة إلى مرحلة تحليل البيانات الميدانية واستخلاص النتائج العلمية التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويُعد هذا الفصل من أكثر فصول الدراسة أهمية؛ لأنه يجسد التطبيق العملي للإجراءات المنهجية التي تم إعدادها بعناية في الفصل الثالث، ويحول البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة إلى مؤشرات علمية يمكن تفسيرها والاستناد إليها في فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. كما يشكل هذا الفصل نقطة الارتكاز التي تُبنى عليها الاستنتاجات النهائية والتوصيات التطبيقية، إذ إن دقة النتائج تعتمد بصورة أساسية على سلامة التحليل الإحصائي ومدى ملاءمة الأساليب المستخدمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يقدم معالجة علمية متكاملة للبيانات الميدانية، بما يسمح بالكشف عن الواقع الفعلي لموضوع الدراسة بصورة موضوعية ودقيقة. فالبيانات في صورتها الأولية لا تمثل قيمة علمية ما لم تُحلل وفق أساليب إحصائية مناسبة، ومن ثم فإن هذا الفصل يؤدي دورًا محوريًا في تحويل تلك البيانات إلى معلومات قابلة للتفسير، تساعد في تحديد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة وقياس اتجاهاتها وقوتها. كما يسهم في بيان مدى اتساق النتائج مع الإطار النظري والدراسات السابقة، و يتيح فرصة لفهم أعمق للظاهرة المدروسة، بما يعزز من القيمة العلمية والعملية للدراسة.

كما يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض علمي منظم للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وفق تسلسل منطقي يضمن سهولة فهمها وتفسيرها. ويعتمد ذلك على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في وصف خصائص البيانات، والتأكد من جودتها وصلاحيها للتحليل، ثم الانتقال إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة. ويؤدي هذا التسلسل المنهجي إلى تعزيز الثقة في النتائج، ويؤكد أن الاستنتاجات التي سيتم الوصول إليها تستند إلى بيانات واقعية وتحليلات موضوعية، وليست مجرد افتراضات نظرية أو ملاحظات شخصية.

وتزداد أهمية هذا الفصل بالنظر إلى طبيعة قطاع التجزئة بمدينة الرياض، الذي يشهد تنافسًا متزايدًا وتغيرًا مستمرًا في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يجعل من الضروري الاعتماد على نتائج علمية دقيقة لفهم العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء، وفي مقدمتها جودة الخدمة. ولذلك فإن النتائج التي سيتم عرضها في هذا الفصل تمثل مؤشرات عملية يمكن أن

يستفيد منها المديرون ومتخذو القرار في تطوير جودة الخدمات، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز قدرتهم على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات العاملة في قطاع التجزئة.

ويؤكد هذا الفصل كذلك أهمية التكامل بين الجوانب النظرية والمنهجية والتطبيقية في البحث العلمي، حيث تُفسر النتائج في ضوء ما تم عرضه من مفاهيم ونظريات ودراسات سابقة، الأمر الذي يساهم في تقديم رؤية علمية شاملة للظاهرة المدروسة. كما يساعد هذا التكامل في بيان مدى توافق نتائج الدراسة مع الأدبيات السابقة أو اختلافها عنها، وتفسير أسباب ذلك في ضوء طبيعة مجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها، وهو ما يعزز من القيمة المعرفية للدراسة ويثري الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة وولاء العملاء.

يأتي هذا الفصل ليشكل المرحلة التي تتحول فيها البيانات إلى معرفة علمية يمكن الاعتماد عليها في دعم القرارات الإدارية، وتطوير الممارسات التنظيمية في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. كما يمهد بصورة منهجية للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي سيعرض الاستنتاجات النهائية والتوصيات والمقترحات المستقبلية، استنادًا إلى النتائج التي سيتم التوصل إليها في هذا الفصل، بما يحقق التكامل بين جميع أجزاء الدراسة ويعزز من إسهامها العلمي والتطبيقي.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

• الوصف الإحصائي للبيانات

تكشف المعطيات الواردة في التحليل الأولي لخصائص العينة والمتغيرات المقاسة عن تباين واضح في مستويات الاستجابة بين الأفراد المستجوبين البالغ عددهم مائتين وستة وستين مفردة؛ إذ تشير القيم الإحصائية لمتغيرات العمر والجنس والدرجة العلمية إلى طبيعة التوزيع الديموغرافي للمشاركين؛ لتمتد الدلالات بعد ذلك إلى العبارات الموضوعية التي تقيس أبعاد جودة الخدمة والولاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. يلاحظ أن العبارات المرتبطة بالثقة وتوافر المنتجات والبيئة المريحة سجلت قيمًا متوسطة مرتفعة؛ حيث نجد على سبيل المثال أن عبارة يوفر المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق أحرزت متوسطًا حسابيًا بلغ 3.68 بانحراف معياري قدره 1.382؛ وهو ما يشير إلى ميل عام نحو الرضا الإيجابي وإن شابه نوع من التشتت في الآراء تعكسه قيمة الانحراف المعياري؛ فمستويات الالتزام بتنفيذ الوعود والتعامل السريع سجلت متوسطات بلغت 3.44 و 3.47 على التوالي؛ وهي قيم تقع في النطاق فوق المتوسط مما يرجح حاجة المتاجر لبذل مزيد من الجهود لتلبية تطلعات العملاء بشكل كامل؛ لعل هذا التشتت في وجهات النظر يعود إلى اختلاف تجارب المتسوقين الشخصية وتنوع خلفياتهم الثقافية والاجتماعية؛ فالانحرافات المعيارية التي تدور حول قيم تتراوح بين 1.34 و 1.62 تعكس هذا التباين وتؤكد عدم وجود إجماع مطلق حول مستوى الخدمات؛ قيم الالتواء جاءت سالبة في معظم العبارات مما يؤكد انحياز التوزيع نحو الإجابات المرتفعة والمؤيدة؛ يدعم ذلك أن معامل التفرطح سجل قيمًا سالبة كذلك تشير إلى أن التوزيع أكثر تفلطحًا من التوزيع الطبيعي؛ إن هذه الأرقام تدفع نحو التفسير الاحتمالي بأن المستهلك في البيئة المستهدفة يتأثر بشكل حاسم بجوانب ملموسة وتفاعلية؛ الأمر الذي قد يسهم في توجيه متخذي القرار بالمتاجر لتطوير آليات تقديم الخدمة لتقليل الفجوات وتقريب وجهات النظر المتباينة.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.298	-1.421	.149	.101	1.494	3.00	.092	2.91	0	266
.298	-2.015	.149	.015	.501	1.00	.031	1.50	0	266

.298	-1.102	.149	-.142	1.275	3.00	.078	3.39	0	266	الدرجة العلمية
.298	-1.273	.149	-.482	1.487	4.00	.091	3.53	0	266	يقدم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلي توقعاتي كعميل.
.298	-1.301	.149	-.419	1.485	4.00	.091	3.47	0	266	يتم التعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.
.298	-1.204	.149	-.518	1.484	4.00	.091	3.55	0	266	يتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.
.298	-1.479	.149	-.430	1.622	4.00	.099	3.42	0	266	ألاحظ اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.
.298	-1.090	.149	-.602	1.444	4.00	.089	3.62	0	266	يتميز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.
.298	-1.092	.149	-.566	1.398	4.00	.086	3.66	0	266	أشعر بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.
.298	-1.386	.149	-.398	1.526	4.00	.094	3.44	0	266	يلتزم المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.
.298	-1.155	.149	-.611	1.516	4.00	.093	3.58	0	266	يتم حل المشكلات والشكاوى التي أواجهها بصورة فعالة.
.298	-.960	.149	-.639	1.382	4.00	.085	3.68	0	266	يوفر المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.
.298	-.969	.149	-.655	1.425	4.00	.087	3.63	0	266	تتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.

تسهم جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.	266	0	3.56	.090	4.00	1.468	-526	.149	-1.192	.298
أفضل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.	266	0	3.49	.096	4.00	1.569	-503	.149	-1.337	.298
أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.	266	0	3.57	.085	4.00	1.392	-462	.149	-1.171	.298
استمر في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.	266	0	3.53	.092	4.00	1.500	-467	.149	-1.335	.298
أشعر بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.	266	0	3.62	.088	4.00	1.436	-575	.149	-1.133	.298
أسهمت جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.	266	0	3.48	.094	4.00	1.535	-403	.149	-1.423	.298
تؤثر جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.	266	0	3.64	.083	4.00	1.347	-559	.149	-1.023	.298

جدول 1 : التحليلات الإحصائية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تظهر النتائج الإحصائية المتقدمة لاختبار الثبات والموثوقية تماسكًا عاليًا وصلاحية فائقة لأداة الدراسة المطبقة على العينة المكونة من مائتين وستة وستين مفردة؛ إذ لم يتم استبعاد أي حالة من التحليل. تشير قيمة معامل ألفا كرونباخ البالغة 0.912 لعدد عشرين فقرة مقاسة إلى مستوى ممتاز من الثبات الداخلي يتجاوز بكثير الحدود المقبولة في البحوث الأكاديمية والاجتماعية؛ هذا الارتفاع الرقي يؤكد أن العبارات المستخدمة في الاستبيان تتسم بالاتساق والتناغم العالي في قياس أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء؛ يحتمل أن يعود هذا التميز الإحصائي إلى الصياغة الدقيقة والواضحة لل فقرات وخلوها من

الغموض؛ مما مكن المستجيبين من فهمها بذات الطريقة؛ قد يؤدي هذا الثبات المرتفع إلى طمأنينة الباحث بشأن دقة النتائج وصلاحياتها للاستخدام في الاختبارات الاستدلالية المتقدمة كالانحدار والتباين؛ فالأداة الموثوقة تضمن أن إعادة تطبيقها في ظروف مماثلة سيعطي نفس النتائج تقريبًا؛ الأمر الذي يرفع من القيمة العلمية للدراسة ويجعل التوصيات المبنية عليها ذات أساس واقعي متين يمكن الاعتماد عليه لتطوير قطاع التجزئة.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	266	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	266	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.912

جدول 3: اختبار الثبات والموثوقية

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

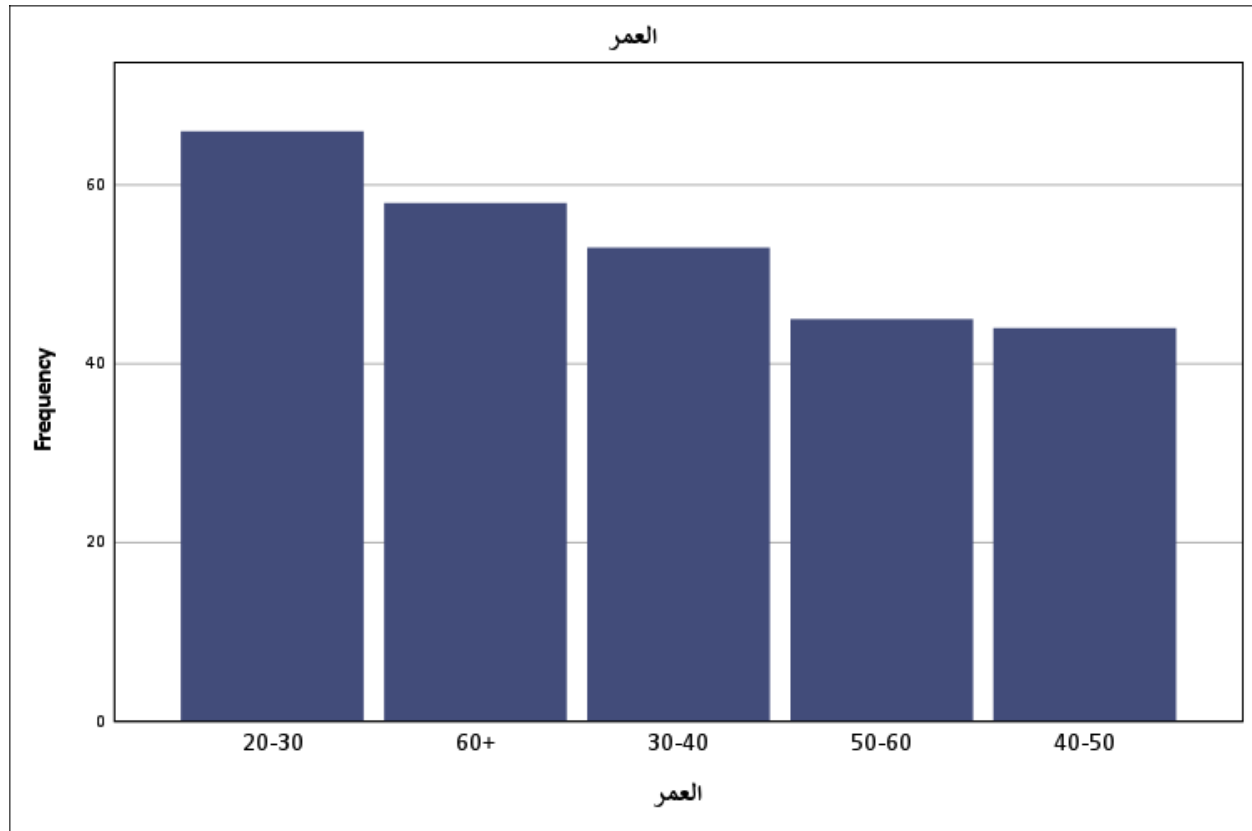
• عمر المشاركين في التجربة

يبين التوزيع التكراري لأعمار المشاركين في الدراسة والبالغ عددهم مائتين وستة وستين مستجيبًا وجود تنوع عمري متوازن وموزع على فئات مختلفة؛ لتصدر الفئة العمرية الشابة من عشرين إلى ثلاثين عامًا المرتبة الأولى بتكرار بلغ ستة وستين فردًا ونسبة أربعة وعشرين فاصل ثمانية بالمائة؛ لتليها مباشرة فئة كبار السن الذين تتجاوز أعمارهم ستين عامًا بتكرار بلغ ثمانية وخمسين فردًا ونسبة واحد وعشرين فاصل ثمانية بالمائة؛ في حين تقاربت الفئات العمرية الأخرى متمثلة في الفئة من ثلاثين إلى أربعين عامًا بنسبة تسعة عشر فاصل تسعة بالمائة؛ ثم الفئتان من خمسين إلى ستين عامًا ومن أربعين إلى خمسين عامًا

بنسب بلغت ستة عشر فاصل تسعة بالمائة وستة عشر فاصل خمسة بالمائة على التوالي. إن هذا التوزيع الديموغرافي المتوازن يسهم في إعطاء عمق وشمولية للنتائج المستخلصة؛ فمشاركة فئات عمرية متباينة تتيح فهمًا أفضل لمتطلبات جودة الخدمة من وجهات نظر جيلية مختلفة؛ قد يفسر الحضور القوي للشباب بطبيعة نمط الحياة الاستهلاكي المعاصر في مدينة الرياض وشغفهم بارتياح متاجر التجزئة الحديثة؛ بينما يحتمل أن يعود الحضور المرتفع للفئة التي تتجاوز الستين عامًا إلى توافر وقت الفراغ والاهتمام بالتسوق التقليدي كنشاط اجتماعي؛ فالمزيج العمري الحاصل يضمن عدم تحيز الآراء لفئة دون أخرى؛ الأمر الذي يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة الأصلي؛ قد يؤدي هذا التنوع إلى تباين طبيعي في تقييم أبعاد الخدمة نظرًا لاختلاف معايير الحكم بين الأجيال؛ فالأصغر سنًا قد يركزون على السرعة والتقنية؛ بينما ربما يهتم كبار السن بالتعامل الشخصي واللباقة والوعود الملزمة بها.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.8	24.8	24.8	66	20-30	Valid
46.6	21.8	21.8	58	60+	
66.5	19.9	19.9	53	30-40	
83.5	16.9	16.9	45	50-60	
100.0	16.5	16.5	44	40-50	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 4: التحليل الإحصائي للعمر



شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

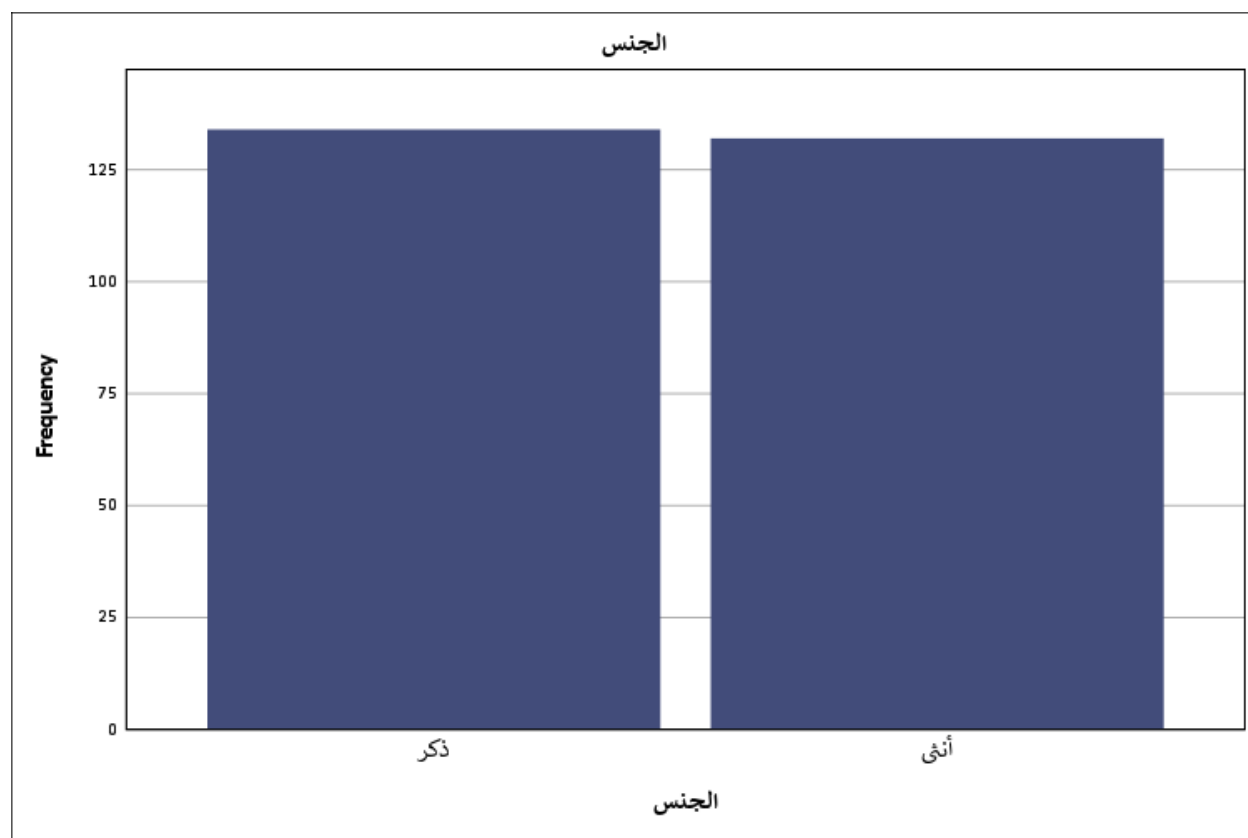
• جنس المشاركين في التجربة

يظهر تحليل المتغير الديموغرافي الخاص بالجنس حالة من التوازن والتقارب الشديد بين تكرارات الذكور والإناث داخل العينة المستهدفة؛ إذ بلغ عدد الذكور مائة وأربعة وثلاثين مستجيباً بنسبة بلغت خمسين فاصل أربعة بالمائة؛ ليقابلهم تكرار للإناث قدره مائة واثنان وثلاثون مستجيبة بنسبة بلغت ستة وأربعين فاصل ستة بالمائة من إجمالي العينة المكونة من مائتين وستة وستين فرداً. إن هذا التساوي التقريبي بين الجنسين يضيف موثوقية عالية على نتائج الدراسة؛ فهو يضمن تمثيلاً عادلاً لآراء كلا الجنسين دون طغيان فئة على أخرى؛ قد يرجع هذا التكافؤ التكراري إلى عشوائية المعاينة وكفاءة توزيع أدوات جمع البيانات في قطاع التجزئة بمدينة الرياض؛ فالبيئة التسويقية الحالية تظهر إقبالاً متماثلاً من الرجال والنساء على حد سواء نتيجة لتغير الأنماط الاجتماعية والاقتصادية؛ يحتمل أن يسهم هذا التوازن في تقليل التحيز المرتبط بالنوع الاجتماعي عند الحكم على جودة الخدمات أو إظهار الولاء للمتاجر؛ فالمعايير الاستهلاكية قد تتقاطع في جوانب وتفترق في أخرى بناءً على

طبيعة واهتمامات كل جنس؛ فبينما قد تنظر المرأة إلى التفاصيل المادية والتعاطف في الخدمة بنوع من التمعن؛ ربما يميل الرجل إلى التركيز على السرعة والكفاءة الإجرائية؛ ليبقى هذا التوزيع المتكافئ ميزة إحصائية تدعم دقة التحليلات اللاحقة المرتبطة بفرضيات الدراسة وتفسيراتها الواقعية.

الجنس					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	50.4	50.4	50.4	134	ذكر
	100.0	49.6	49.6	132	أنثى
		100.0	100.0	266	Total

جدول 5: التحليل الإحصائي للجنس



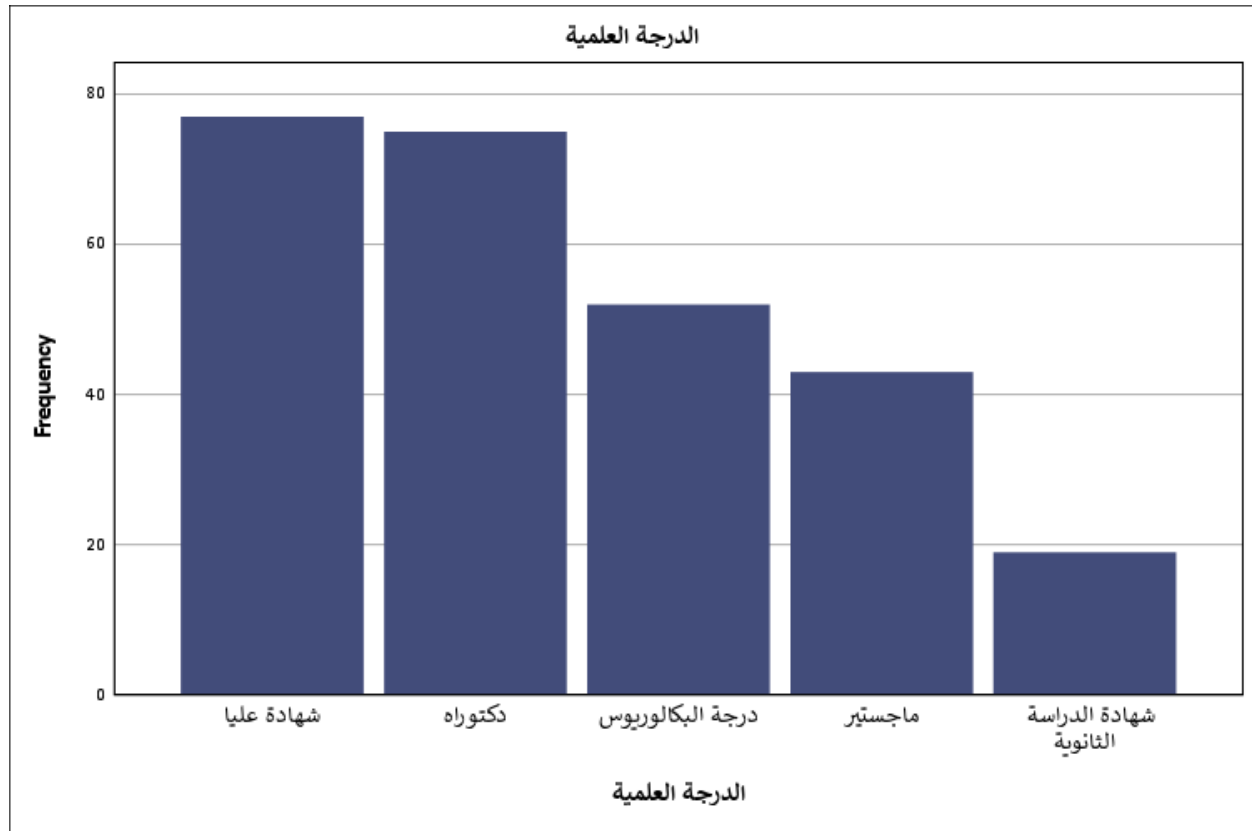
شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

• الدرجة العلمية

توضح المؤشرات التكرارية المرتبطة بالدرجة العلمية لأفراد عينة الدراسة مستوى تعليميًا مرتفعًا بوجه عام بين المشاركين؛ إذ حلت فئة حملة الشهادات العليا في المرتبة الأولى بتكرار بلغ سبعة وسبعين فردًا وبنسبة تسعة وعشرين فاصل تسعة بالمائة؛ لتليها فئة حملة شهادة الدكتوراه بتكرار بلغ خمسة وسبعين فردًا وبنسبة ثمانية وعشرين فاصل اثنين بالمائة؛ ليأتي بعد ذلك حملة درجة البكالوريوس بتكرار بلغ اثنين وخمسين فردًا وبنسبة تسعة عشر فاصل خمسة بالمائة؛ في حين شكل حملة الماجستير تكرارًا قدره ثلاثة وأربعون فردًا بنسبة ستة عشر فاصل اثنين بالمائة؛ لتتبع شهادة الدراسة الثانوية في المرتبة الأخيرة بتكرار قيمته تسعة عشر فردًا وبنسبة سبعة فاصل واحد بالمائة فقط. إن سيطرة المستويات التعليمية العالية على العينة يعكس وعيًا ثقافيًا وعلميًا متميزًا للمستجوبين؛ وهو ما قد ينعكس على دقة وموضوعية الإجابات المقدمة حول معايير جودة الخدمة؛ فالأفراد ذوو التحصيل العلمي العالي يمتلكون عادةً قدرة أكبر على تقييم الخدمات ونقدها بناءً على أسس منطقية؛ يحتمل أن يعود هذا الارتفاع في نسب التعليم العالي إلى طبيعة التوزيع السكاني في العاصمة الرياض التي تستقطب الكفاءات الأكاديمية والمهنية؛ قد تؤدي هذه السمة إلى وجود تطلعات وتوقعات مرتفعة وسقف شروط صارم من قبل هؤلاء العملاء تجاه المتاجر؛ فالعميل الواعي قد لا يرضى بالخدمات التقليدية؛ بل ربما يبحث عن التميز والمهنية في التعامل والالتزام بالوعد؛ مما يضع أصحاب المتاجر أمام تحدي تلبية معايير النخبة المتعلمة.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.9	28.9	28.9	77	شهادة عليا	Valid
57.1	28.2	28.2	75	دكتوراه	
76.7	19.5	19.5	52	درجة البكالوريوس	
92.9	16.2	16.2	43	ماجستير	
100.0	7.1	7.1	19	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 6: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

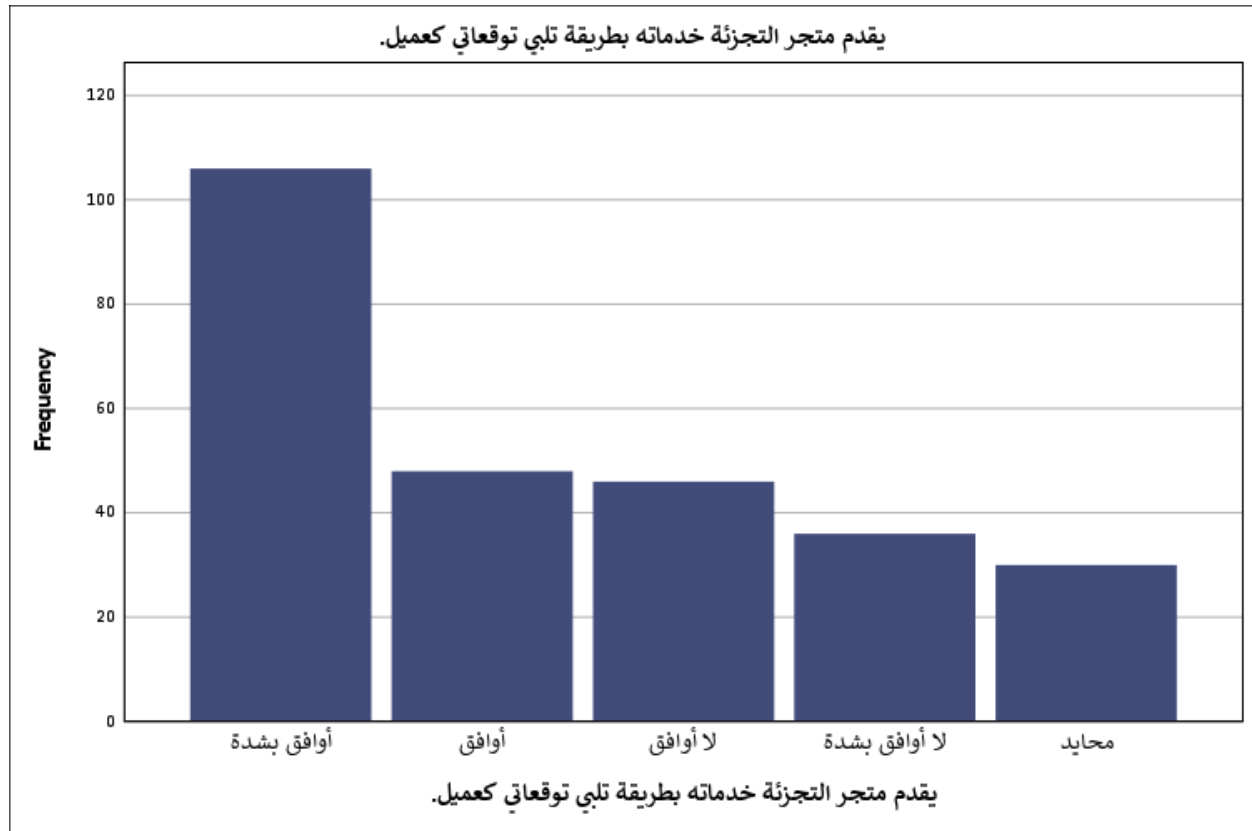
• يقدم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلي توقعاتي كعميل.

تشير النتائج التفصيلية لهذه العبارة إلى اتجاه إيجابي عام نحو الرضا عن الخدمات المقدمة؛ حيث أظهرت التكرارات أن مائة وستة من المستجيبين يوافقون بشدة على أن المتجر يلي توقعاتهم بنسبة بلغت تسعة وثلاثين فاصل ثمانية بالمائة ؛ ليضاف إليهم ثمانية وأربعون موافقًا بنسبة ثمانية عشر بالمائة ؛ في حين أبدى ستة وأربعون فردًا عدم موافقتهم بنسبة سبعة عشر فاصل ثلاثة بالمائة ؛ ليلهم ستة وثلاثون غير موافقين بشدة بنسبة ثلاثة عشر فاصل خمسة بالمائة ؛ بينما اختار ثلاثون مستجيبًا موقف الحياد بنسبة أحد عشر فاصل ثلاثة بالمائة. إن بلوغ نسبة التأييد الإجمالية متمثلة في الموافقة والموافقة بشدة أكثر من سبعة وخمسين بالمائة يعطي مؤشرًا على نجاح المتاجر في تحقيق الحد المقبول من تطلعات زبائنها ؛ لعل هذا النجاح يرجع إلى تبني سياسات تسويقية تركز على العميل وفهم احتياجاته المتجددة؛ بيد أن وجود نسبة معارضة تقترب من ثلاثين بالمائة يستدعي التوقف والتأمل الاحتمالي ؛ فقد يفسر ذلك بوجود فجوة خدمية في بعض المتاجر أو تقلب في مستويات

الأداء الميداني؛ فالانحراف المعياري المرتفع نسبياً والبالغ 1.487 يعزز فكرة التشتت في التقييم وعدم تجانس التجربة الشرطية لجميع العملاء : قد يؤول هذا التباين إلى تفاوت جودة الخدمات بين المتاجر المختلفة التي يرتادها أفراد العينة؛ مما يجعل الاستمرار في تعزيز المعايير الموحدة أمراً بالغ الأهمية لضمان تقليص فئات غير الموافقين.

يقدم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلبى توقعاتي كعميل.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.8	39.8	39.8	106	أوافق بشدة	Valid
57.9	18.0	18.0	48	أوافق	
75.2	17.3	17.3	46	لا أوافق	
88.7	13.5	13.5	36	لا أوافق بشدة	
100.0	11.3	11.3	30	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 7: التحليل الإحصائي لتقديم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلبى توقعاتي كعميل.



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لتقديم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلي توقعاتي كعميل.

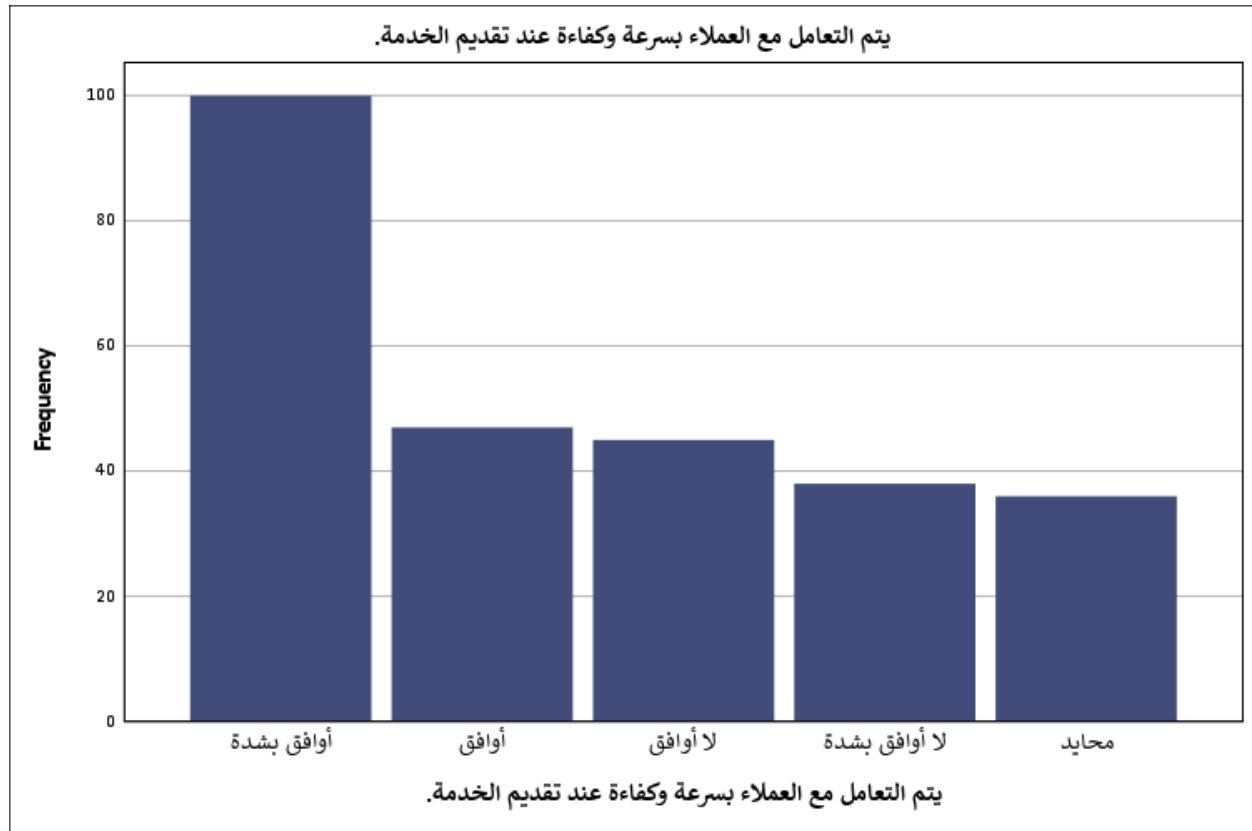
• يتم التعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.

يعكس التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة حول سرعة وكفاءة التعامل مع العملاء مستويات قبول جيدة؛ فقد جاءت فئة أوافق بشدة في المقدمة بتكرار بلغ مائة مستجيب ونسبة سبعة وثلاثين فاصل ستة بالمائة ؛ تلتها فئة أوافق بتكرار بلغ سبعة وأربعين فردًا ونسبة سبعة عشر فاصل سبعة بالمائة ؛ بينما أظهر خمسة وأربعون فردًا عدم موافقتهم بنسبة ستة عشر فاصل تسعة بالمائة ؛ ليأتي بعدهم غير الموافقين بشدة بتكرار قدره ثمانية وثلاثون فردًا ونسبة أربعة عشر فاصل ثلاثة بالمائة ؛ لتنتهي السلسلة بستة وثلاثين محايدًا بنسبة ثلاثة عشر فاصل خمسة بالمائة. إن تجميع نسب الموافقة يوضح أن أكثر من نصف العينة يلمسون السرعة والكفاءة في الأداء ؛ وهي نتيجة منطقية في ظل التنافسية العالية التي تشهدها أسواق التجزئة بالرياض والتي تفرض على الشركات اختصار وقت تقديم الخدمة؛ يحتمل أن يعود امتعاض النسبة المتبقية من العملاء إلى فترات الذروة التي تشهد تكدسًا للمتسوقين وضغطًا على الموظفين؛ مما يتسبب في إبطاء العمليات؛ فالانحراف المعياري المقدر

ب 1.485 يثبت عدم استقرار الآراء حول هذا المحور الإجرائي الهام ؛ قد يؤدي البطء في تقديم الخدمات إلى خسارة العملاء لصالح المنافسين؛ فالوقت بات يمثل قيمة جوهرية في تقييم جودة التجربة الاستهلاكية؛ مما يتطلب ربما مراجعة منظومة التدريب أو زيادة أعداد موظفي الواجهة لتفادي الاختناقات التشغيلية.

يتم التعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.6	37.6	37.6	100	أوافق بشدة	Valid
55.3	17.7	17.7	47	أوافق	
72.2	16.9	16.9	45	لا أوافق	
86.5	14.3	14.3	38	لا أوافق بشدة	
100.0	13.5	13.5	36	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 8: التحليل الإحصائي للتعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني للتعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.

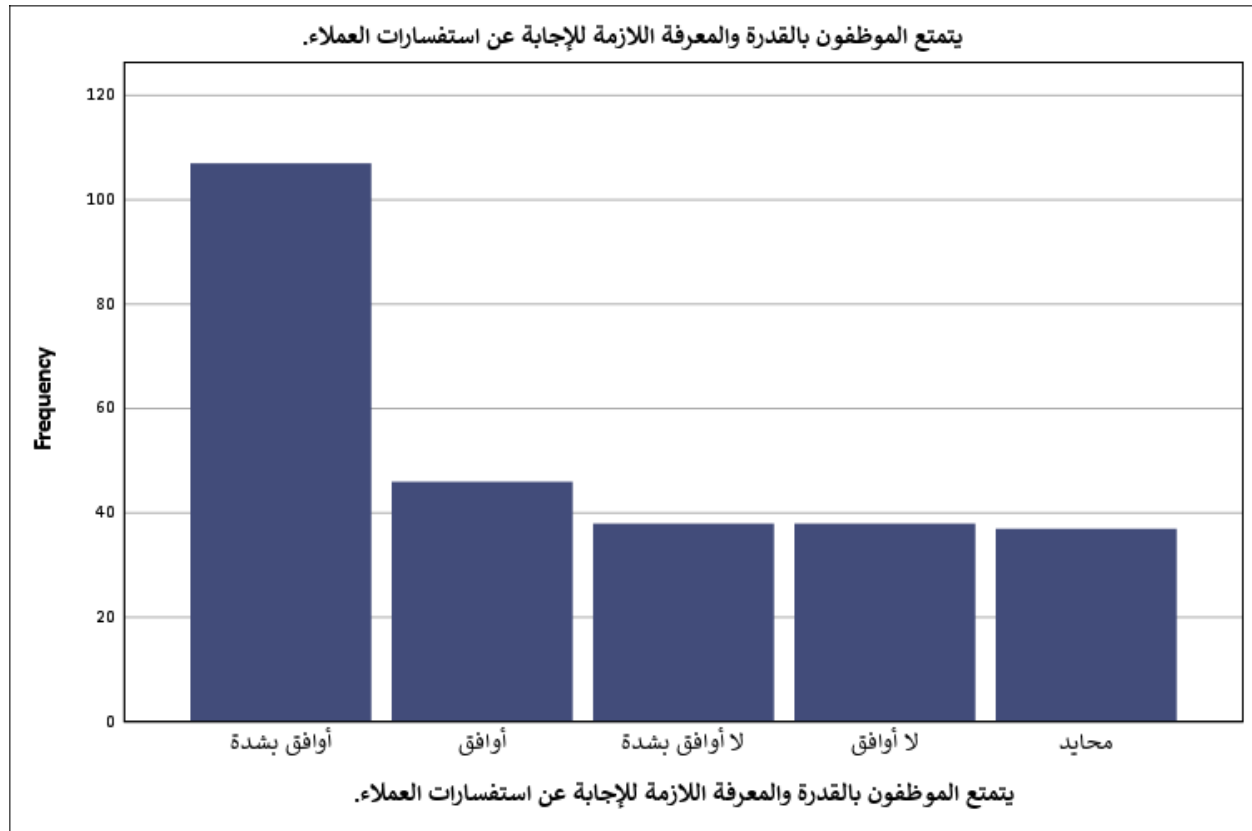
• يتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.

تبرز البيانات الإحصائية الخاصة بمدى معرفة وقدرة الموظفين على الإجابة عن الاستفسارات قبولاً واسعاً من المشتركين؛ إذ سجلت فئة أوافق بشدة تكراراً قيمته مائة وسبعة أفراد وبنسبة أربعين فاصل اثنين بالمائة؛ وجاءت فئة أوافق بتكرار بلغ ستة وأربعين فرداً وبنسبة سبعة عشر فاصل ثلاثة بالمائة؛ ليتساوى بعد ذلك غير الموافقين بشدة وغير الموافقين بتكرار بلغ ثمانية وثلاثين فرداً لكل منهما وبنسبة أربعة عشر فاصل ثلاثة بالمائة؛ ليختار سبعة وثلاثون مستجيباً خانة الحياد بنسبة ثلاثة عشر فاصل تسعة بالمائة. إن هذه المؤشرات التي تميل نحو الموافقة بنسبة إجمالية تتجاوز سبعة وخمسين بالمائة تشير إلى امتلاك الكوادر البشرية في المتاجر لمستويات مقبولة من التأهيل المعرفي والمهاري؛ قد يعزى ذلك إلى البرامج التدريبية المكثفة التي تخضع لها العمالة لتعريفهم بخصائص المنتجات وسياسات البيع؛ بيد أن وجود حوالي ثمانية وعشرين بالمائة من المستجيبين في صفوف عدم الموافقة يطرح علامات استفهام حول شمولية هذا التأهيل؛ فربما يعاني بعض الموظفين من نقص المعلومات

الفنية أو مهارات التواصل الفعال؛ فالانحراف المعياري البالغ 1.484 يعكس تبايناً ملحوظاً قد يرتبط بنوعية الموظف أو درجة تعقيد الاستفسار المطروح من العميل. إن المعرفة التامة للموظف تمنح العميل شعوراً بالأمان والاحترافية؛ في حين قد يؤدي العجز عن الإجابة إلى تزعزع الثقة؛ مما يحتم التقييم المستمر لمستويات الكفاءة المعرفية بالميدان.

يتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	40.2	107	أوافق بشدة	Valid
57.5	17.3	17.3	46	أوافق	
71.8	14.3	14.3	38	لا أوافق بشدة	
86.1	14.3	14.3	38	لا أوافق	
100.0	13.9	13.9	37	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 9: التحليل الإحصائي لمتنّع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.

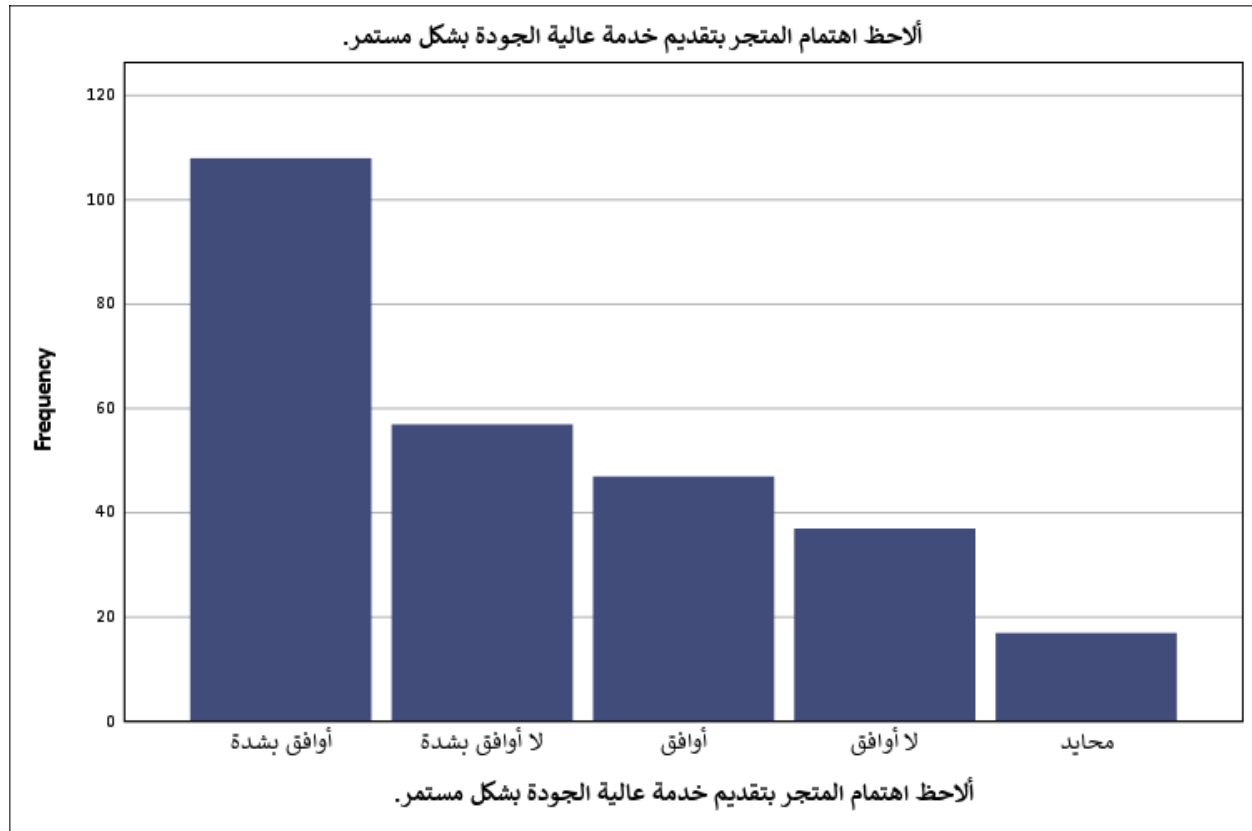
• ألاحظ اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.

يكشف الفحص الدقيق لإجابات المشاركين حول استمرارية اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة عن اتجاهات متباينة؛ فقد حصدت فئة أوافق بشدة مائة وثمانية تكرارات وبنسبة أربعين فاصل شتة بالمائة من الإجمالي ؛ لتأتي فئة لا أوافق بشدة في المرتبة الثانية بتكرار بلغ سبعة وخمسين فردًا وبنسبة واحد وعشرين فاصل أربعة بالمائة ؛ وحلت فئة أوافق ثالثة بسبعة وأربعين تكرارًا وبنسبة سبعة عشر فاصل سبعة بالمائة ؛ تلتها فئة لا أوافق بسبعة وثلاثين تكرارًا وبنسبة ثلاثة عشر فاصل تسعة بالمائة ؛ وانحصر الحياد في سبعة عشر فردًا وبنسبة ستة فاصل أربعة بالمائة فقط. إن التوزيع الرقمي يوضح استقطابًا حادًا في الآراء تعبر عنه قيمة الانحراف المعياري المرتفعة البالغة 1.622 وهي الأعلى بين العبارات السابقة ؛ هذا التشتت الكبير يشير إلى أن الاستمرارية والثبات في الجودة يمثلان التحدي الأكبر للمتاجر؛ يحتمل أن يرجع التقييم السلبي المرتفع المتمثل في عدم الموافقة بشدة إلى مواجهة المستهلكين لمواقف تراجعت فيها مستويات الخدمة مقارنة بزياراتهم الأولى؛ فالاستدامة في جودة

الأداء تتطلب رقابة صارمة ومنظومة عمليات متكاملة الصيانة والتشغيل؛ قد يبدو أن المتاجر تنجح أحياناً في تقديم الخدمة لكنها قد تفشل في الحفاظ على ذات المعيار عبر الزمن؛ مما يولد انطباعاً بعدم الاستقرار لدى فئة غير يستهان بها من الزبائن؛ الأمر الذي قد يؤثر سلباً على مصداقية المتجر على المدى الطويل.

ألاحظ اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.6	40.6	40.6	108	أوافق بشدة	Valid
62.0	21.4	21.4	57	لا أوافق بشدة	
79.7	17.7	17.7	47	أوافق	
93.6	13.9	13.9	37	لا أوافق	
100.0	6.4	6.4	17	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 10: التحليل الإحصائي لملاحظة اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لملاحظة اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.

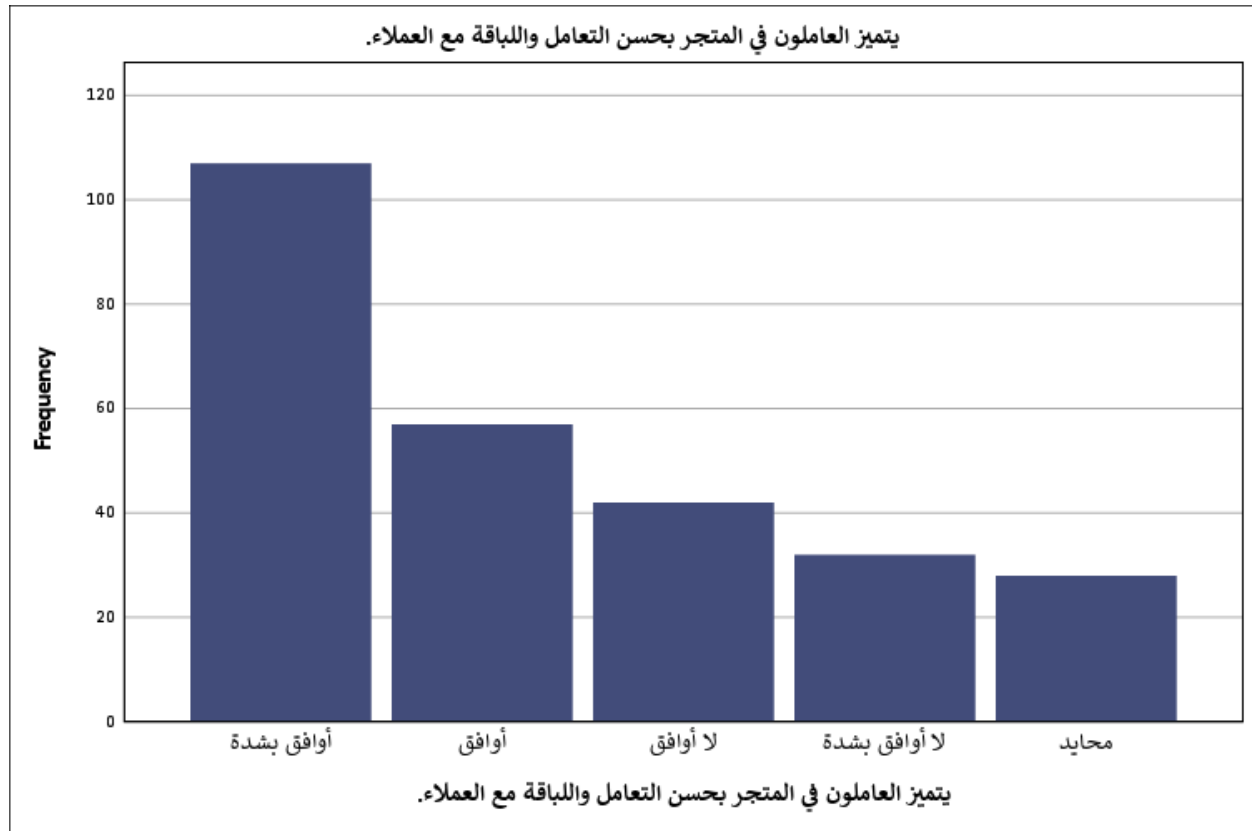
• يتميز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.

تظهر المقاييس الإحصائية المعتمدة لهذه العبارة تقييماً مرتفعاً يميل بوضوح نحو الإشادة بسلوكيات الموظفين؛ فقد عبر مائة وسبعة من المستجيبين عن موافقتهم الشديدة ونسبة أربعين فاصل اثنين بالمائة؛ ووافق سبعة وخمسون فرداً بنسبة واحد وعشرين فاصل أربعة بالمائة؛ بينما عارض اثنان وأربعون مستجيباً بنسبة خمسة عشر فاصل ثمانية بالمائة؛ ورفض اثنان وثلاثون فرداً بشدة بنسبة اثني عشر بالمائة؛ واكتفى ثمانية وعشرون شخصاً بالحياد بنسبة عشرة فاصل خمسة بالمائة. إن وصول نسبة التأييد المشترك إلى أكثر من واحد وستين بالمائة يعطي دلالة واضحة على أن الجوانب السلوكية واللباقة تمثل نقطة قوة لدى منشآت التجزئة محل الدراسة؛ لعل هذا التميز ناتج عن ثقافة حسن الضيافة السائدة والتركيز على العوامل الإنسانية في التعامل؛ قد يفسر تدمير الفئة الراضية بحدوث تصرفات فردية غير لبقة من بعض العاملين تحت ضغوط العمل المستمرة؛ فالانحراف المعياري البالغ 1.444 يؤكد وجود الفروقات الفردية الطبيعية في التقييم الإنساني للسلوك؛ فالمتوسط

الحسابي البالغ 3.62 يعد مؤشراً قوياً على القيمة المضافة التي يقدمها العنصر البشري اللبق ؛ حيث يسهم ذلك بشكل فعال في تحسين الحالة المزاجية للمتسوق وتلطيف الأجواء حتى في حال حدوث هفوات إجرائية أخرى؛ مما يدعم أهمية الاستثمار في تدريب الذكاء العاطفي ومهارات الاتصال التفاعلي.

يتميز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	40.2	107	أوافق بشدة	Valid
61.7	21.4	21.4	57	أوافق	
77.4	15.8	15.8	42	لا أوافق	
89.5	12.0	12.0	32	لا أوافق بشدة	
100.0	10.5	10.5	28	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 11: التحليل الإحصائي لتمييز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لتمييز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.

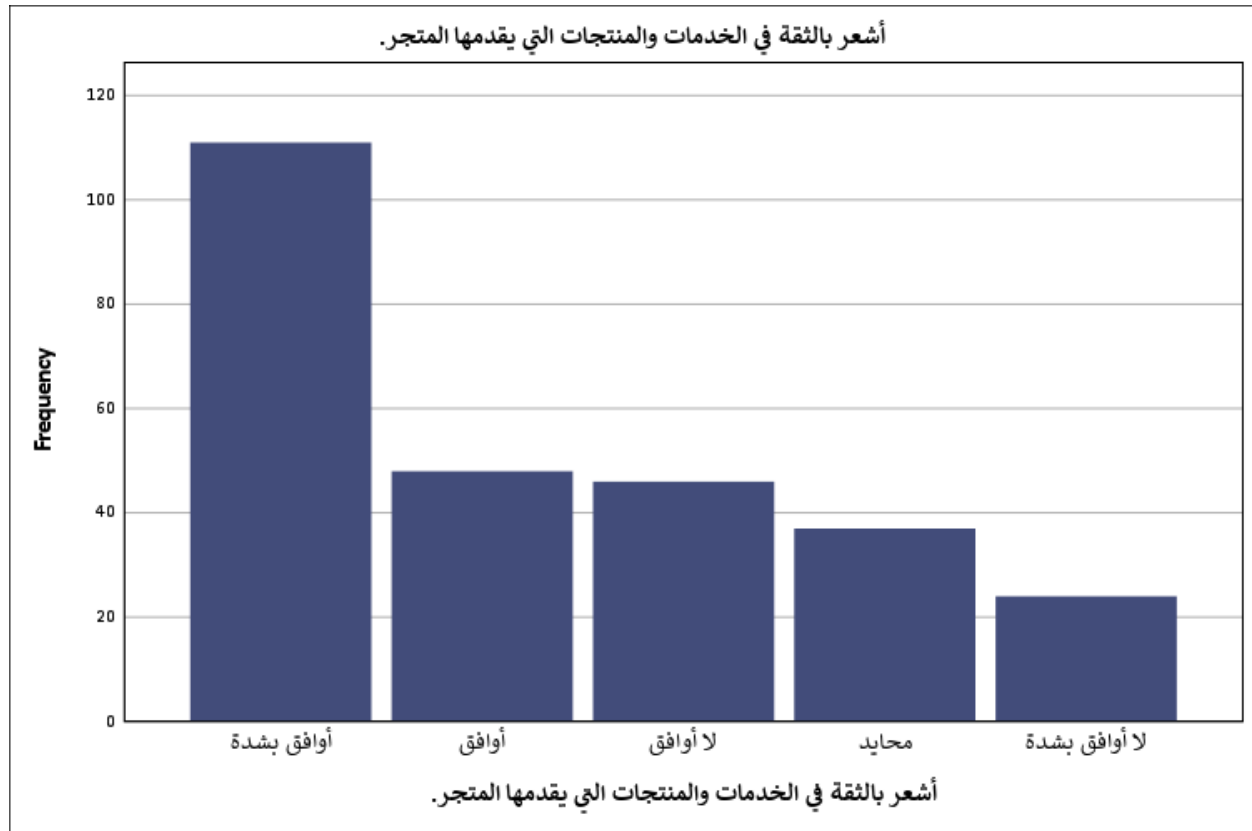
• أشعر بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.

تسجل المؤشرات الواردة في التحليل الرقعي لمستوى الثقة في المنتجات والخدمات اتجاهًا إيجابيًا مطمئنًا؛ حيث جاءت فئة أوافق بشدة في صدارة الاختيارات بتكرار بلغ مائة وأحد عشر فردًا ونسبة واحد وأربعين فاصل سبعة بالمائة؛ تلتها فئة أوافق بثمانية وأربعين تكرارًا ونسبة ثمانية عشر بالمائة؛ ثم فئة لا أوافق بستة وأربعين فردًا بنسبة سبعة عشر فاصل ثلاثة بالمائة؛ ليأتي الحياد برصيد سبعة وثلاثين مستجيبًا ونسبة ثلاثة عشر فاصل تسعة بالمائة؛ واستقرت فئة لا أوافق بشدة في المؤخرة بأربعة وعشرين تكرارًا ونسبة تسعة بالمائة. يبرهن المتوسط الحسابي المرتفع البالغ 3.66 على أن المتجر يمتلك رصيدًا جيدًا من المصدقية لدى أغلبية عملائه؛ يحتمل أن تعود هذه الثقة إلى جودة المعروضات والالتزام بالضمانات وسياسات الاسترجاع العادلة التي تحمي حقوق المستهلك؛ فالثقة تعد حجر الزاوية في بناء أي علاقة تجارية مستدامة؛ قد يفسر عدم موافقة الفئة المتبقية بمرورهم بخبرات سابقة تضمنت الحصول على منتجات معيبة أو خدمات لم تلب معاييرهم الشخصية؛ فالانحراف

المعياري البالغ 1.398 يشير إلى تقارب نسبي في الآراء نحو التأييد مقارنة بعبارة أخرى ؛ مما يعزز الافتراض بأن المتاجر تولي اهتمامًا خاصًا لسمعتها التجارية وتعمل على تقليل المخاطر الإدراكية لدى المتسوقين لضمان بقائهم في دائرة الأمان.

أشعر بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.7	41.7	41.7	111	أوافق بشدة	Valid
59.8	18.0	18.0	48	أوافق	
77.1	17.3	17.3	46	لا أوافق	
91.0	13.9	13.9	37	محايد	
100.0	9.0	9.0	24	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 12 : التحليل الإحصائي للشعور بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني للشعور بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.

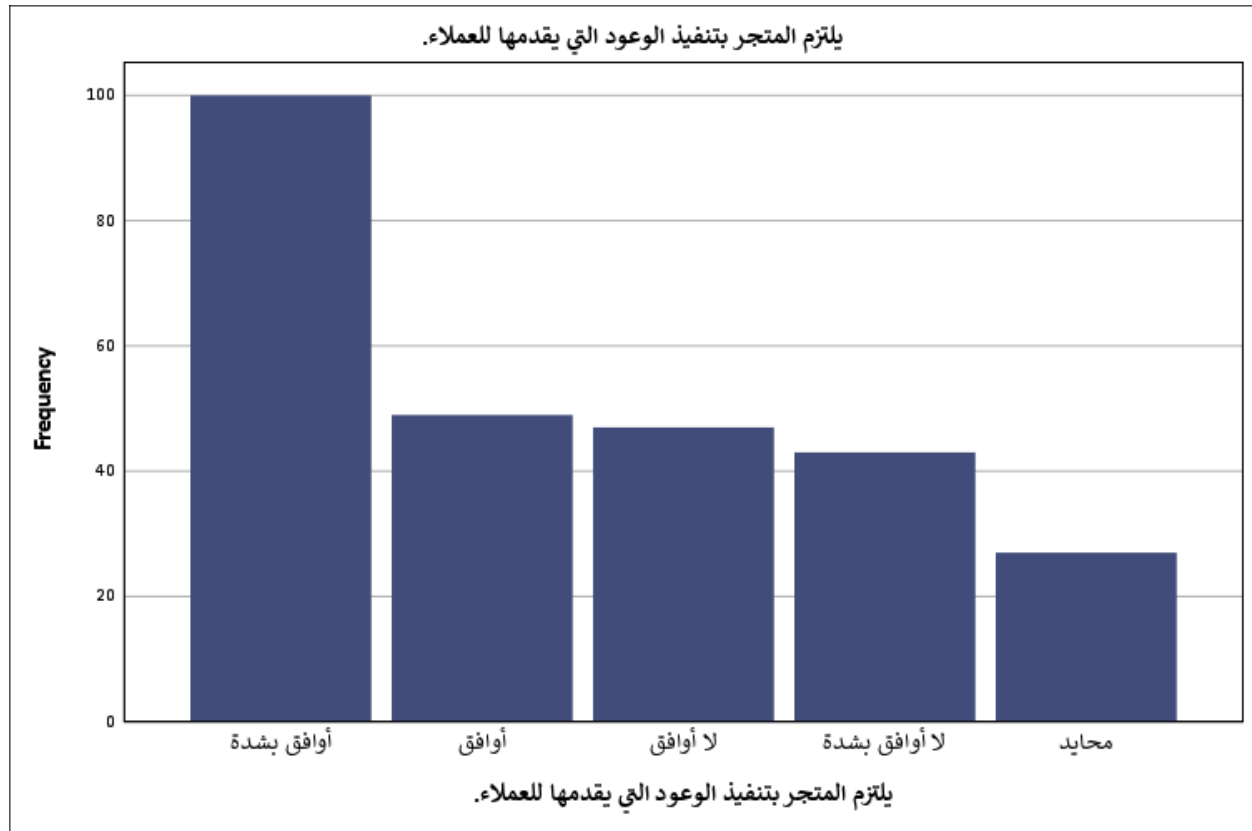
• يلتزم المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.

توضح البيانات المرتبطة بمدى التزام المتجر بوعوده توزيعاً يعكس قدرًا من المقبولية المشوبة بالحذر؛ حيث وافق بشدة مائة مستجيب بنسبة سبعة وثلاثين فاصل ستة بالمائة؛ ووافق تسعة وأربعون فردًا بنسبة ثمانية عشر فاصل أربعة بالمائة؛ وعارض سبعة وأربعون فردًا بنسبة سبعة عشر فاصل سبعة بالمائة؛ في حين رفض بشدة ثلاثة وأربعون فردًا بنسبة ستة عشر فاصل اثنين بالمائة؛ واختار الحياد سبعة وعشرون مستجيبًا بنسبة عشرة فاصل اثنين بالمائة. إن حصول هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.44 يضعها في مرتبة أدنى نسبيًا مقارنة بعبارات الثقة والبيئة المريحة؛ مما يحتمل معه وجود بعض الإخفاقات في الوفاء بالوعود التسويقية أو مواعيد التسليم أو توافر العروض المعلنة؛ فعدم التطابق بين الوعود والواقع الميداني يولد خيبة أمل سريعة لدى المستهلكين؛ لعل الانحراف المعياري البالغ 1.526 يبرز بوضوح تشتت الاستجابات وقوة حنق الفئة غير الموافقة؛ فالوفاء بالعهد التجاري يتطلب تنسيقًا دقيقًا بين الإدارة وسلاسل الإمداد وموظفي التنفيذ؛ قد يؤدي أي خلل في

هذه الحلقة إلى اهتزاز صورة المنشأة: الأمر الذي يتطلب تبني سياسات اتصالية واقعية وتجنب المبالغاة الترويجية التي تعجز المتاجر عن الوفاء بها على أرض الواقع الفعلي.

يلتزم المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.6	37.6	37.6	100	أوافق بشدة	Valid
56.0	18.4	18.4	49	أوافق	
73.7	17.7	17.7	47	لا أوافق	
89.8	16.2	16.2	43	لا أوافق بشدة	
100.0	10.2	10.2	27	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 13: التحليل الإحصائي لالتزام المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لالتزام المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.

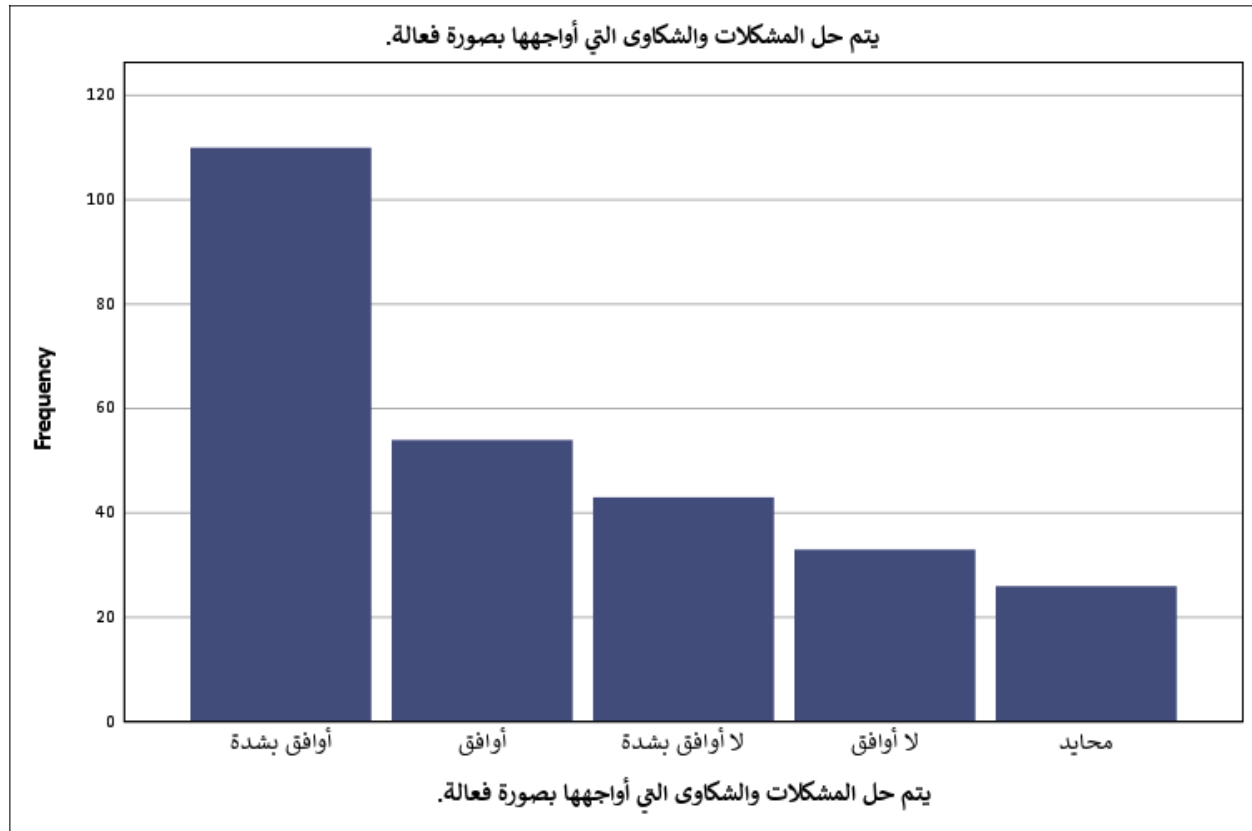
• يتم حل المشكلات والشكاوى التي أواجهها بصورة فعالة.

تشير القراءات الإحصائية لعبارة الفعالية في حل المشكلات والشكاوى إلى مستويات رضا مشجعة؛ إذ أيد مائة وعشرة من المستجيبين العبارة بشدة بنسبة واحد وأربعين فاصل أربعة بالمائة ؛ ووافق أربعة وخمسون فردًا بنسبة عشرة فاصل ثلاثة بالمائة ؛ بينما أبدى ثلاثة وأربعون فردًا عدم موافقتهم بشدة بنسبة ستة عشر فاصل اثنين بالمائة ؛ وعارض ثلاثة وثلاثون مستجيبًا بنسبة اثني عشر فاصل أربعة بالمائة ؛ ليستقر الحياد عند ستة وعشرين فردًا بنسبة تسعة فاصل ثمانية بالمائة. يظهر المتوسط الحسابي البالغ 3.58 أن هناك قناعة عامة بوجود آليات جيدة للتعامل مع الأزمات الطارئة للعملاء ؛ يحتمل أن يعزى ذلك إلى تفعيل مكاتب خدمة العملاء وتدريب الموظفين على مهارات الاحتواء والتعويض؛ بيد أن التشتت الملحوظ الذي يعكسه الانحراف المعياري البالغ 1.516 يوضح أن الاستجابة للشكاوى ليست ذات نمط موحد دائمًا ؛ فبعض العملاء قد يواجهون بيروقراطية أو تباطؤًا عند محاولة استبدال منتج أو تقديم اعتراض؛ إن النجاح في معالجة الشكاوى قد يقلب

العميل الساخط إلى عميل موالي؛ بينما يحتمل أن يتسبب الفشل في إنهاء العلاقة تمامًا؛ مما يجعل الفعالية في هذا الجانب صمام أمان حقيقي لاستبقاء المستهلكين وتقليل معدلات الدوران الحاصلة.

يتم حل المشكلات والشكاوى التي أواجهها بصورة فعالة.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	41.4	41.4	41.4	110	أوافق بشدة
	61.7	20.3	20.3	54	أوافق
	77.8	16.2	16.2	43	لا أوافق بشدة
	90.2	12.4	12.4	33	لا أوافق
	100.0	9.8	9.8	26	محايد
		100.0	100.0	266	Total

جدول 14 : التحليل الإحصائي لحل المشكلات والشكاوى التي يواجهها بصورة فعالة.



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لحل المشكلات والشكاوى التي يواجهها بصورة فعالة.

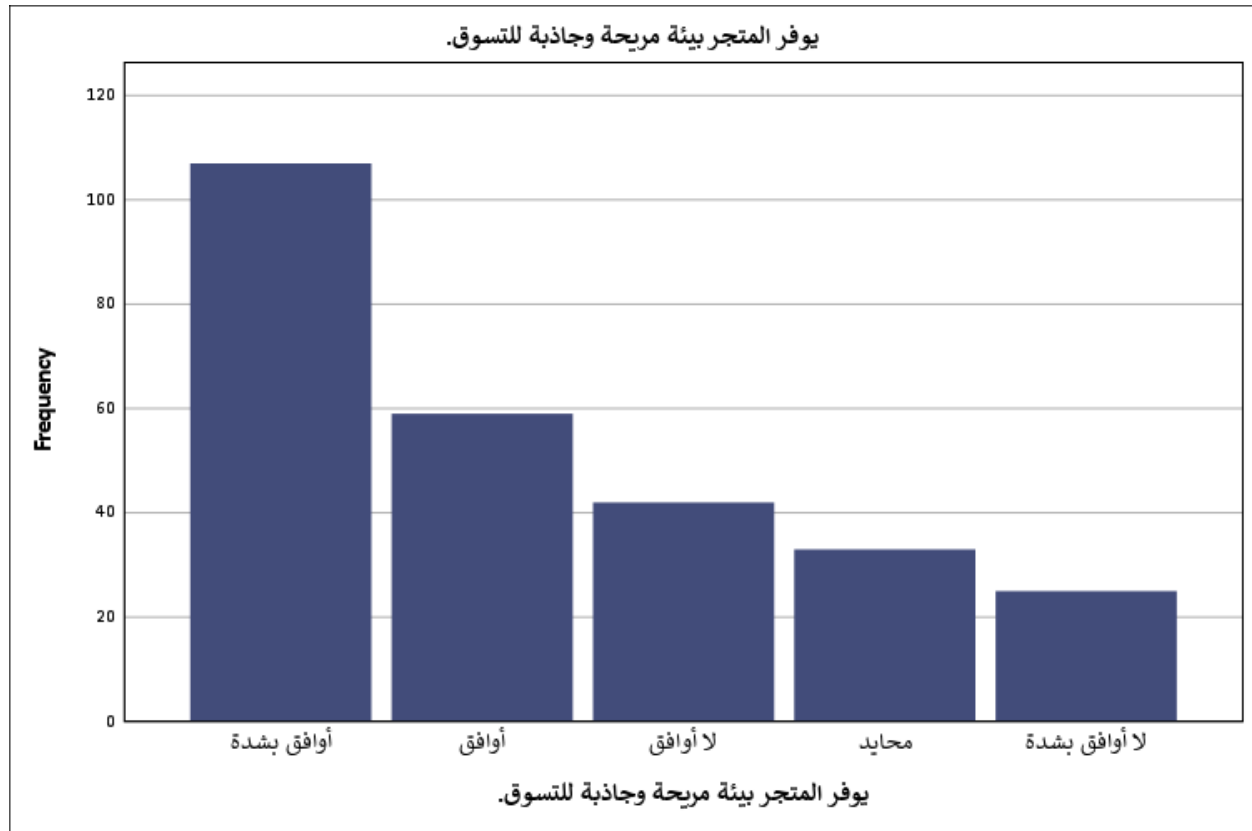
• يوفر المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.

تحقق العبارة المتعلقة بالبيئة المريحة والجاذبة للتسوق أعلى مستويات القبول والاتفاق بين المشاركين؛ حيث أظهرت المؤشرات موافقة شديدة من مائة وسبعة مستجيبين بنسبة أربعين فاصل اثنين بالمائة؛ وانضم إليهم تسعة وخمسون موافقًا بنسبة اثنين وعشرين فاصل اثنين بالمائة؛ ليمثل المعارضون اثنين وأربعين فردًا بنسبة خمسة عشر فاصل ثمانية بالمائة؛ والحياد ثلاثة وثلاثين فردًا بنسبة اثني عشر فاصل أربعة بالمائة؛ واقتصر عدم الموافقة بشدة على خمسة وعشرين فردًا بنسبة تسعة فاصل أربعة بالمائة. يعكس المتوسط الحسابي البالغ 3.68 تفوق الجوانب الملموسة والمادية للمتاجر وقدرتها على توفير أجواء تسوقية متميزة؛ لعل هذا التميز يعود إلى الاستثمارات الضخمة في التصميم الداخلي والإضاءة والتكييف وتوزيع الممرات بشكل يسهل الحركة؛ فالمستهلك المعاصر في مدينة الرياض يبحث عن تجربة متكاملة تتجاوز مجرد الشراء؛ يحتمل أن يفسر تدمير النسبة الضئيلة بوجود مشاكل مؤقتة مثل النظافة أو الازدحام أو الموسيقى الصاخبة؛ فالانحراف المعياري البالغ 1.382 يعد

من القيم المنخفضة نسبياً في هذه الدراسة ؛ مما يدل على وجود نوع من الإجماع العام والتقارب في الرأي حول جودة البيئة المادية للمتاجر؛ الأمر الذي يعزز الجاذبية البصرية والمكانية كعنصر استقطاب تنافسي ناجح.

يوفر المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	40.2	107	أوافق بشدة	Valid
62.4	22.2	22.2	59	أوافق	
78.2	15.8	15.8	42	لا أوافق	
90.6	12.4	12.4	33	محايد	
100.0	9.4	9.4	25	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 15 : التحليل الإحصائي لتوفير المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتوفير المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.

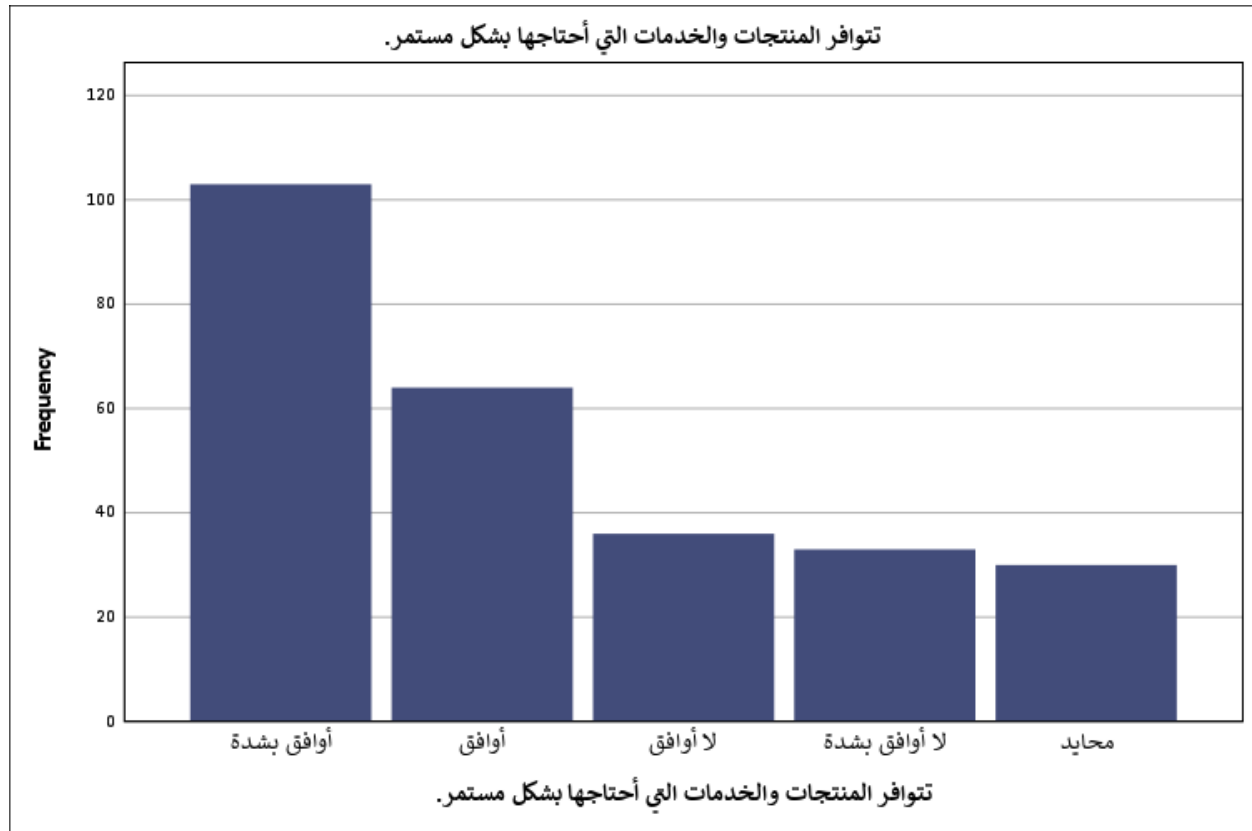
• تتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.

تبرز الأرقام الإحصائية الخاصة باستمرارية توافر المنتجات والخدمات رضا مستقرًا بدرجة جيدة؛ حيث وافق بشدة مائة وثلاثة من المستجيبين بنسبة ثمانية وثلاثين فاصل سبعة بالمائة؛ ووافق أربعة وستون فردًا بنسبة أربعة وعشرين فاصل واحد بالمائة؛ لتأتي فئة لا أوافق بتكرار بلغ ستة وثلاثين فردًا بنسبة سبعة عشر فاصل خمسة بالمائة؛ تلتها فئة لا أوافق بشدة بثلاثة وثلاثين تكرارًا بنسبة اثني عشر فاصل أربعة بالمائة؛ ليتوقف الحياد عند ثلاثين مستجيبًا بنسبة أحد عشر فاصل ثلاثة بالمائة. يوضح المتوسط الحسابي البالغ 3.63 قدرة المتاجر المقبولة على إدارة سلاسل الإمداد وتجنب حالات نفاد المخزون؛ وهي مسألة حيوية لمنع تحول العميل إلى المنافسين؛ قد يفسر امتعاض الفئة المعارضة بانقطاع بعض السلع الخاصة أو الموسمية التي يطلبونها بالتحديد؛ فالانحراف المعياري المقدر بـ 1.425 يعكس تشتتًا مقبولاً يدور في فلك التأييد العام؛ فالمحافظة على تدفق

السلع وتنوعها يمنح المستهلك شعورًا بالاعتمادية والاستقرار؛ مما يسهم بشكل مباشر في تعزيز الرضا؛ فالعمليل يتوقع دائمة أن يجد حاجته دون عناء؛ وأي إخفاق تكراري في هذا المحور يحتمل أن يهز صورة المتجر كوجهة تسوقية متكاملة وموثوقة.

تتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.7	38.7	38.7	103	أوافق بشدة	Valid
62.8	24.1	24.1	64	أوافق	
76.3	13.5	13.5	36	لا أوافق	
88.7	12.4	12.4	33	لا أوافق بشدة	
100.0	11.3	11.3	30	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي لتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.

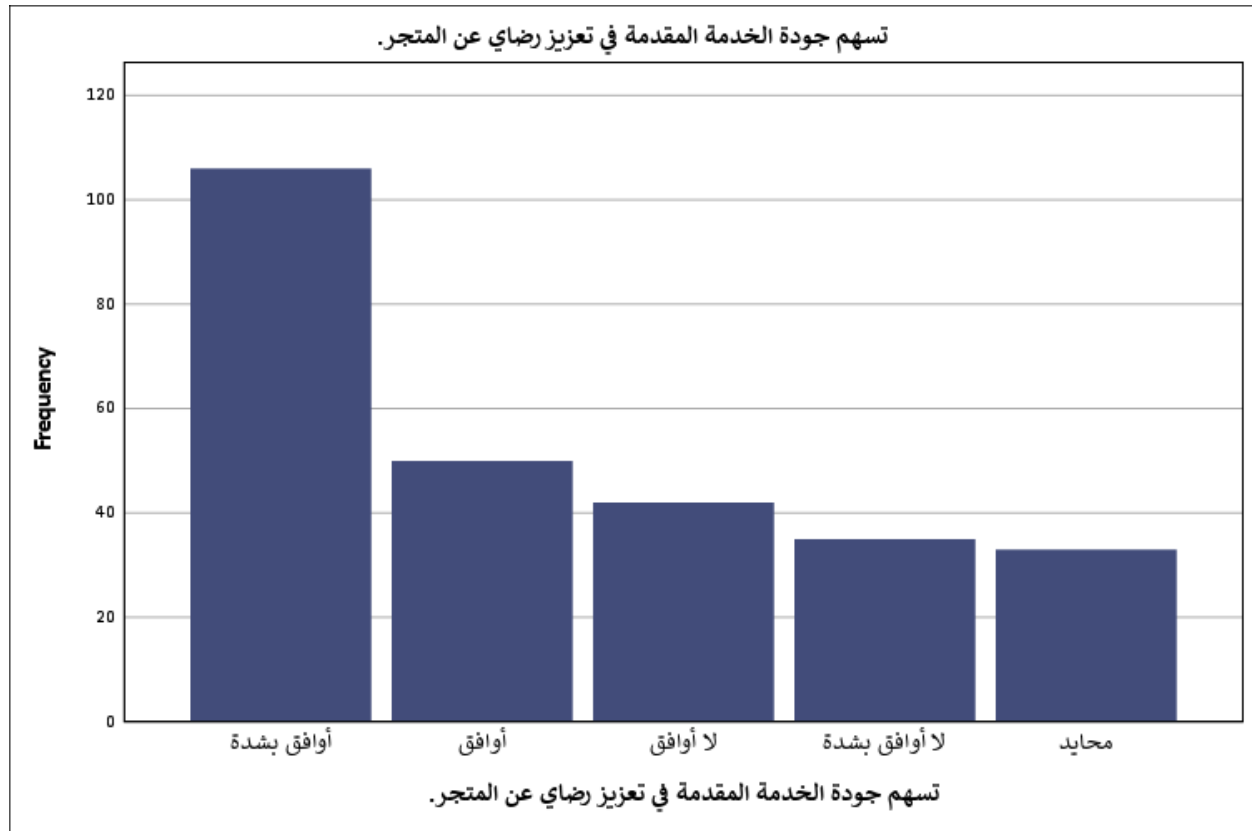
• تسهم جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.

تكشف الاستجابات التكرارية حول مساهمة جودة الخدمة في تعزيز الرضا عن قناعة راسخة لدى الأغلبية؛ إذ أبدى مائة وستة من المشاركين موافقتهم الشديدة بنسبة تسعة وعشرين فاصل ثمانية بالمائة؛ تلاهم خمسون موافقاً بنسبة ثمانية عشر فاصل ثمانية بالمائة؛ وعارض اثنان وأربعون فرداً بنسبة خمسة عشر فاصل ثمانية بالمائة؛ ورفض بشدة خمسة وثلاثون فرداً بنسبة ثلاثة عشر فاصل اثنين بالمائة؛ وحيد ثلاثة وثلاثون مستجيباً بنسبة اثني عشر فاصل أربعة بالمائة. يعكس المتوسط الحسابي البالغ 3.56 الارتباط المنطقي القائم بين المدخلات الخدمية والمخرجات النفسية للمستهلك؛ فالتجربة الخدمية المتكاملة هي الصانع الحقيقي لمشاعر الرضا؛ يحتمل أن يعود اعتراض النسب المتبقية إلى تأثير عوامل أخرى خارج نطاق الجودة المجردة مثل الأسعار المرتفعة أو موقع المتجر؛ فالانحراف المعياري البالغ 1.468 يوضح وجود تباين في مستويات إدراك الرضا وعلاقته بالجودة؛ قد يبدو أن بعض المستهلكين يربطون رضاهم بحزم العروض والخصومات أكثر من جودة المعاملة ذاتها؛

لتبقى النتيجة الإجمالية داعمة للأدبيات الإدارية التي تؤكد أن الارتقاء بمستويات الجودة يمثل القناة الأسرع والأكثر أمانًا لكسب رضا المستهلكين المعاصرين وتحقيق تطلعاتهم.

تسهم جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.8	39.8	39.8	106	أوافق بشدة	Valid
58.6	18.8	18.8	50	أوافق	
74.4	15.8	15.8	42	لا أوافق	
87.6	13.2	13.2	35	لا أوافق بشدة	
100.0	12.4	12.4	33	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 17: التحليل الإحصائي لمساهمة جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.

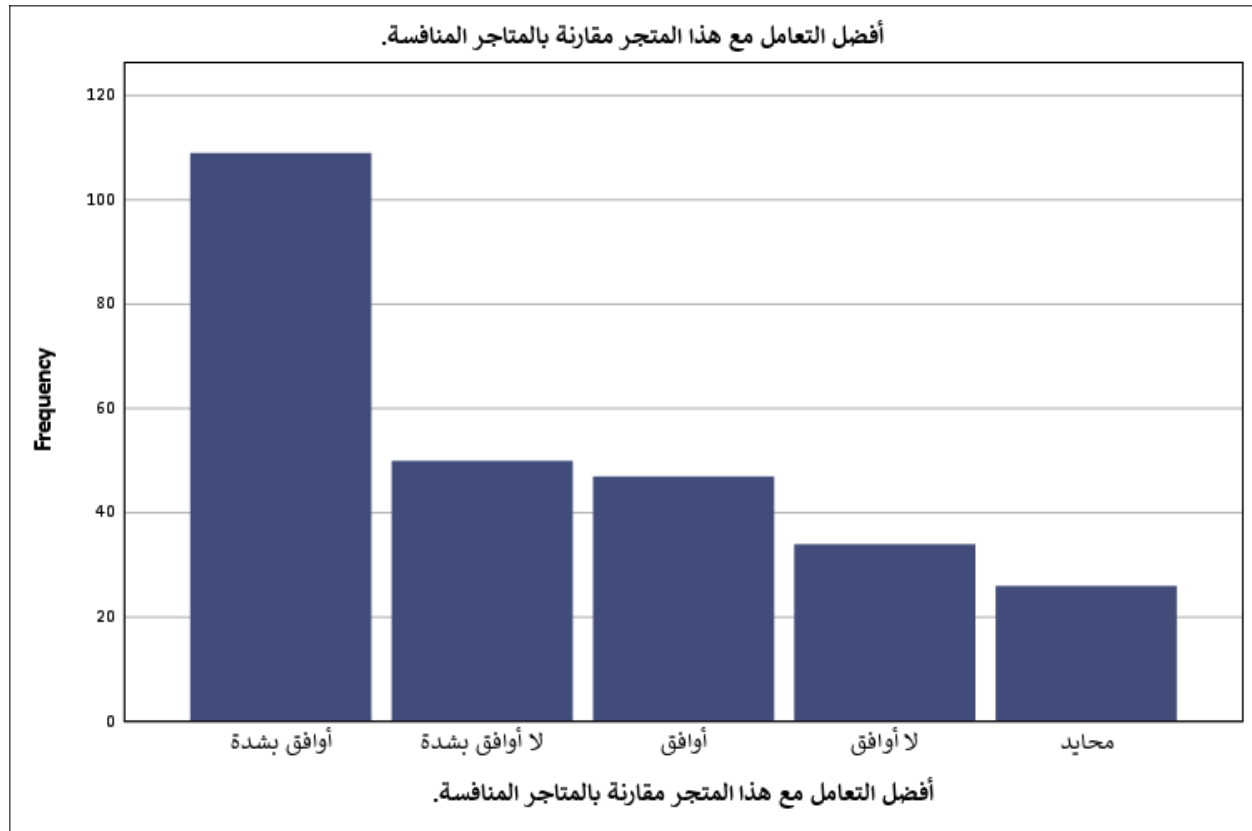
• أفضل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.

يظهر تحليل الإجابات الخاصة بالميزة التنافسية وتفضيل المتجر على المنافسين نزوعاً نحو الولاء السلوكي؛ فقد وافق بشدة مائة وتسعة مستجيبين بنسبة واحد وأربعين بالمائة ؛ لتأتي فئة لا أوافق بشدة في المرتبة الثانية بخمسين تكراراً ونسبة ثمانية عشر فاصل ثمانية بالمائة ؛ تلتها فئة أوافق بسبعة وأربعين تكراراً ونسبة سبعة عشر فاصل سبعة بالمائة ؛ ثم لا أوافق بأربعة وثلاثين فرداً ونسبة اثني عشر فاصل ثمانية بالمائة ؛ وانتهى الحياد عند ستة وعشرين مستجيباً بنسبة تسعة فاصل ثمانية بالمائة. إن المتوسط الحسابي البالغ 3.49 يشير إلى تموضع جيد للمتجر في عقول شريحة واسعة من المستهلكين ؛ لعل هذا التفضيل يرجع إلى الخصوصية الخدمية أو البرامج الحصرية التي يقدمها؛ بيد أن البروز الواضح لنسبة عدم الموافقة الشديدة يعكس تحدياً تنافسياً شرساً في بيئة التجزئة بالرياض؛ فالانحراف المعياري البالغ 1.569 يؤكد الاستقطاب الشديد وعدم استقرار الولاء المطلق ؛ فالمستهلك قد يتحول سريعاً للمنافس إذا ما وجد عرضاً أفضل أو جودة تفوق الحالي؛ مما يفرض على

المتاجر ضرورة المراقبة المستمرة لأداء المنافسين وتطوير المزايا التنافسية اللاملموسة لضمان استبقاء المتسوقين وتعميق تفضيلهم المستمر.

أفضل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.0	41.0	41.0	109	أوافق بشدة	Valid
59.8	18.8	18.8	50	لا أوافق بشدة	
77.4	17.7	17.7	47	أوافق	
90.2	12.8	12.8	34	لا أوافق	
100.0	9.8	9.8	26	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لتفضيل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتفضيل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.

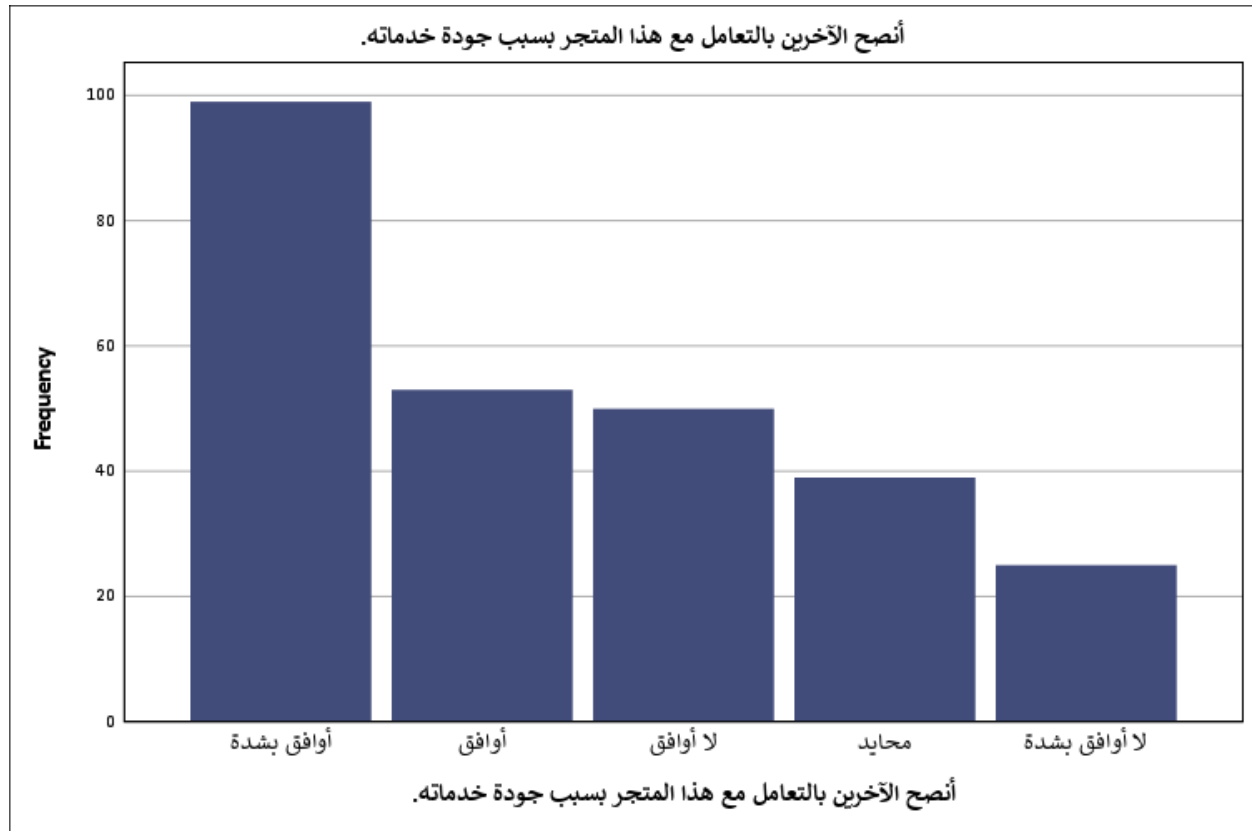
• أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.

تعطي المؤشرات الرقمية لرغبة العملاء في التوصية بالمتجر دلالات إيجابية حول التسويق الشفهي؛ حيث وافق بشدة تسعة وتسعون مستجيبًا بنسبة سبعة وثلاثين فاصل اثنين بالمائة ؛ ووافق ثلاثة وخمسون فردًا بنسبة تسعة عشر فاصل تسعة بالمائة ؛ بينما عارض خمسون فردًا بنسبة ثمانية عشر فاصل ثمانية بالمائة ؛ واختار الحياد تسعة وثلاثون مستجيبًا بنسبة أربعة عشر فاصل سبعة بالمائة ؛ ورفض بشدة خمسة وعشرين فردًا بنسبة تسعة فاصل أربعة بالمائة. يسجل المتوسط الحسابي لهذه العبارة قيمة بلغت 3.57 بانحراف معياري قدره 1.392 ؛ وهو ما يترجم وجود رغبة تزيد عن سبعة وخمسين بالمائة في لعب دور المروجين الصادقين للمتجر ؛ يحتمل أن تنبع هذه الرغبة من الرضا العميق والتجربة الشخصية الناجحة التي تدفع الفرد لمشاركة النصيحة مع محيطه الاجتماعي؛ فالتوصية الشفهية تعد أقوى أدوات الجذب التسويقي وأقلها تكلفة؛ قد يفسر امتناع أو معارضة الفئات الأخرى بخوفهم من تحمل مسؤولية نصيحة الآخرين بمتجر قد يشهد تذبذبًا في الأداء؛

فالتقارب النسبي في قيم الانحراف يظهر استقرارًا في النية الترويجية لدى الشريحة الراضية؛ مما يعزز حقيقة أن الجودة تساهم في تحويل المستهلك العادي إلى سفير للعلامة التجارية ينشر الانطباعات الإيجابية.

أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.2	37.2	37.2	99	أوافق بشدة	Valid
57.1	19.9	19.9	53	أوافق	
75.9	18.8	18.8	50	لا أوافق	
90.6	14.7	14.7	39	محايد	
100.0	9.4	9.4	25	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 19: التحليل الإحصائي لنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.



شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.

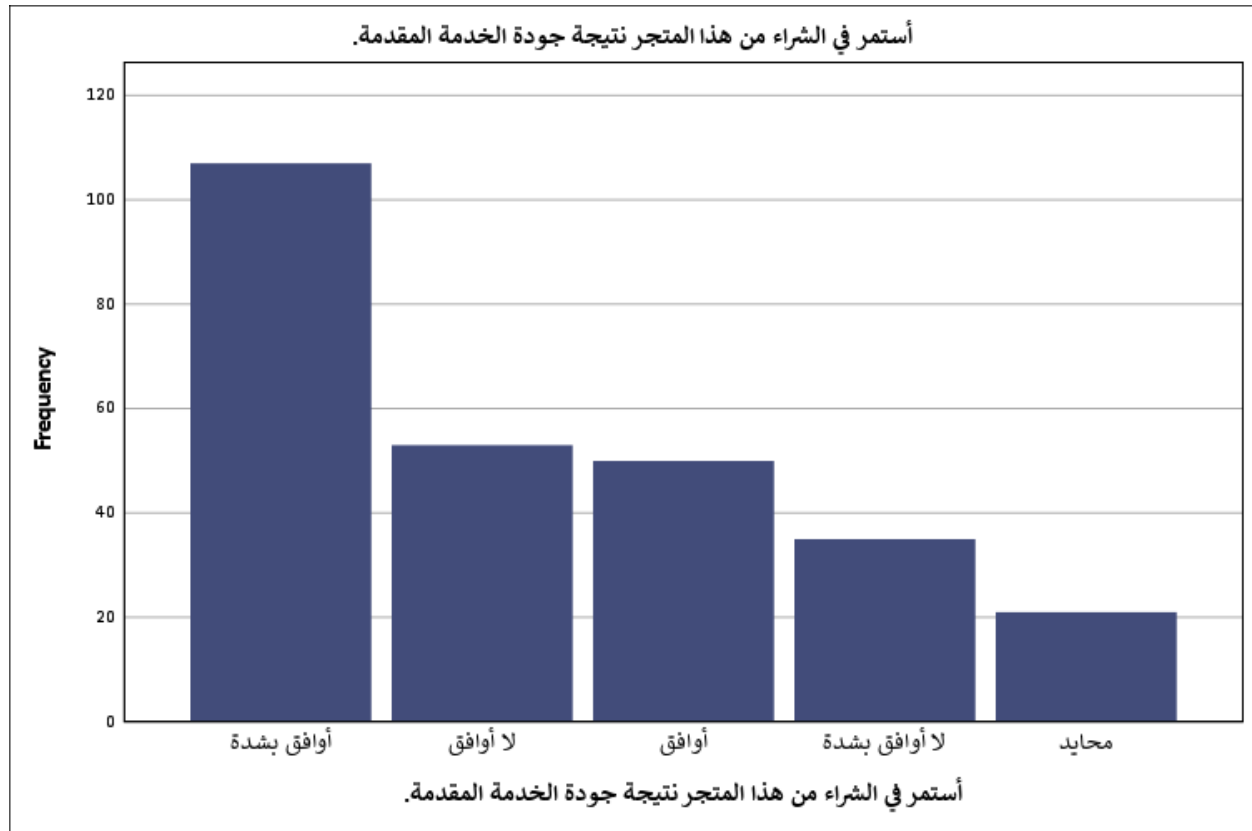
• أستمروا في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.

يكشف فحص بيانات الاستمرارية في الشراء عن اتجاه سلوكي قوي يدعم استدامة العوائد؛ حيث أيد مائة وسبعة مستجيبين العبارة بشدة بنسبة أربعين فاصل اثنين بالمائة؛ وجاء في المرتبة الثانية فئة لا أوافق بثلاثة وخمسين تكرارًا بنسبة تسعة عشر فاصل تسعة بالمائة؛ ثم أوافق بخمسين تكرارًا ونسبة ثمانية عشر فاصل ثمانية بالمائة؛ وعارض بشدة خمسة وثلاثون فردًا بنسبة ثلاثة عشر فاصل اثنين بالمائة؛ وحيد واحد وعشرون مستجيبًا بنسبة سبعة فاصل تسعة بالمائة. يوضح المتوسط الحسابي البالغ 3.53 أن جودة الخدمة تمثل دافعًا رئيسيًا لتكرار الزيارة والشراء المستمر؛ لعل هذا التكرار يرجع إلى الرغبة في تقليل الجهد والوقت المصاحبين للبحث عن متاجر جديدة؛ يحتمل أن يعود رفض الفئة غير الموافقة إلى تأثير سلوكهم الشرائي بعوامل بديلية أخرى مثل القرب الجغرافي أو الأسعار أو توفر بدائل منافسة تطرح مزايا مغرية؛ فالانحراف المعياري البالغ 1.500 يشير بوضوح إلى تباين المنطلقات الشرطية للمستهلكين؛ فبينما يرهن بعضهم سلوكه بالجودة الإجرائية

والإنسانية؛ قد يسير البعض الآخر خلف المصلحة السعريّة المباشرة؛ مما يحتم الحفاظ على توازن دائم بين جودة الخدمة وسياستها السعريّة المتبعة.

أستمر في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	40.2	107	أوافق بشدة	Valid
60.2	19.9	19.9	53	لا أوافق	
78.9	18.8	18.8	50	أوافق	
92.1	13.2	13.2	35	لا أوافق بشدة	
100.0	7.9	7.9	21	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 20: التحليل الإحصائي للاستمرار في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.



شكل توضيحي 17: التمثيل البياني للاستمرار في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.

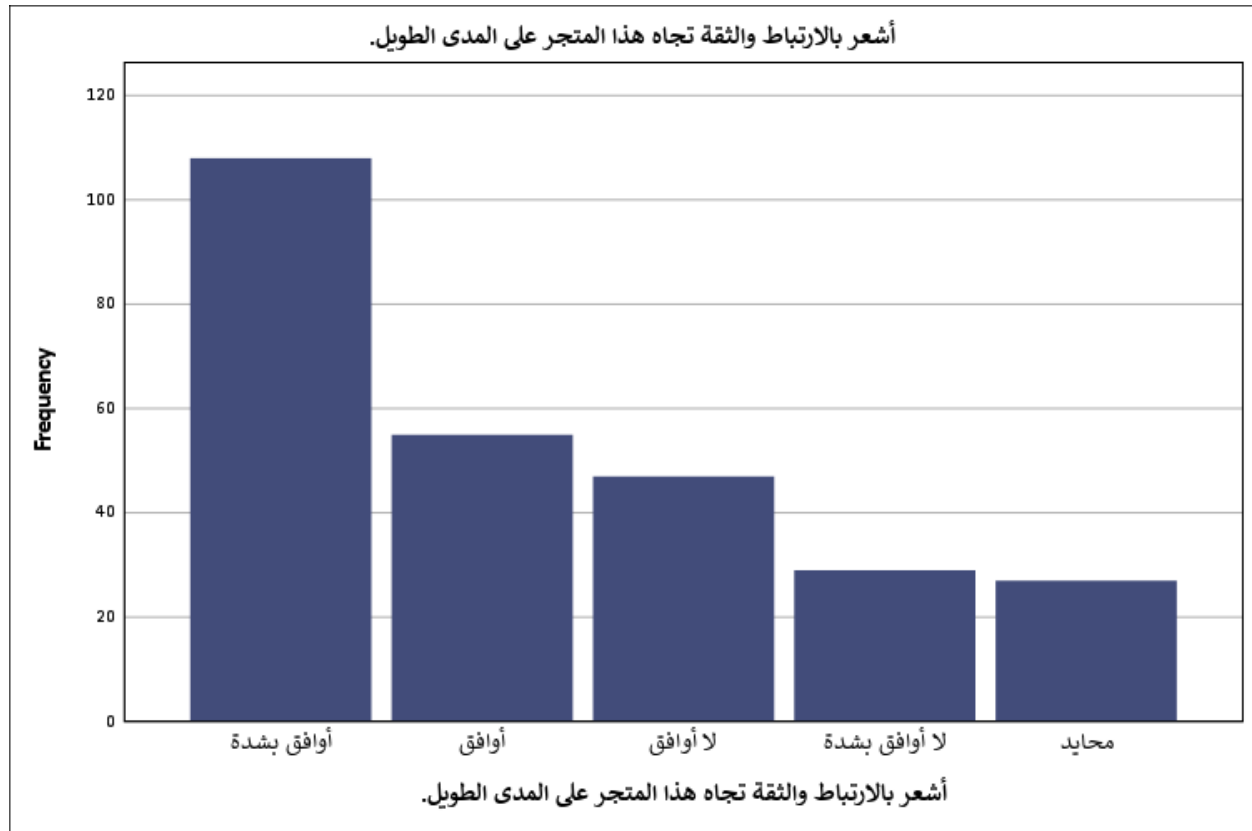
• أشعر بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.

تشير قراءات الارتباط العاطفي والثقة طويلة الأجل إلى قاعدة متينة من المستهلكين الأوفياء؛ حيث سجلت فئة أوافق بشدة مائة وثمانية تكرارات بنسبة أربعين فاصل أربعة بالمائة؛ تلتها فئة أوافق بخمسة وخمسين تكراراً ونسبة عشرين فاصل سبعة بالمائة؛ ثم لا أوافق بسبعة وأربعين تكراراً ونسبة سبعة عشر فاصل سبعة بالمائة؛ ورفض بشدة تسعة وعشرون مستجيباً بنسبة عشرة فاصل تسعة بالمائة؛ واكتفى بالحياد سبعة وعشرون فرداً بنسبة عشرة فاصل واثنتين بالمائة. إن بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 3.62 يؤكد نجاح المتاجر في اختراق الجوانب النفسية وتشكيل ارتباط يتجاوز المنفعة اللحظية؛ يحتمل أن يتكون هذا الارتباط عبر تراكم الخبرات الإيجابية والتعامل المحترف الممتد؛ فالانحراف المعياري المقدّر بـ 1.436 يعبر عن فروقات إدراكية طبيعية حول مفهوم المدى الطويل؛ قد يفسر عدم موافقة الفئات الأخرى بحدائهم بالتعامل مع المتجر أو عدم مرونة باختبارات حقيقية للأزمات تبرهن على موثوقيته العميقة؛ إن صناعة الروابط الوجدانية تمثل الحصانة

الحقيقية ضد الهجمات التنافسية الشرسة؛ حيث يصبح المستهلك المرتبط عاطفياً أكثر تغاضياً عن الهفوات البسيطة وأكثر صموداً في ولائه للمنشأة.

أشعر بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.6	40.6	40.6	108	أوافق بشدة	Valid
61.3	20.7	20.7	55	أوافق	
78.9	17.7	17.7	47	لا أوافق	
89.8	10.9	10.9	29	لا أوافق بشدة	
100.0	10.2	10.2	27	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 21: التحليل الإحصائي للشعور بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للشعور بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.

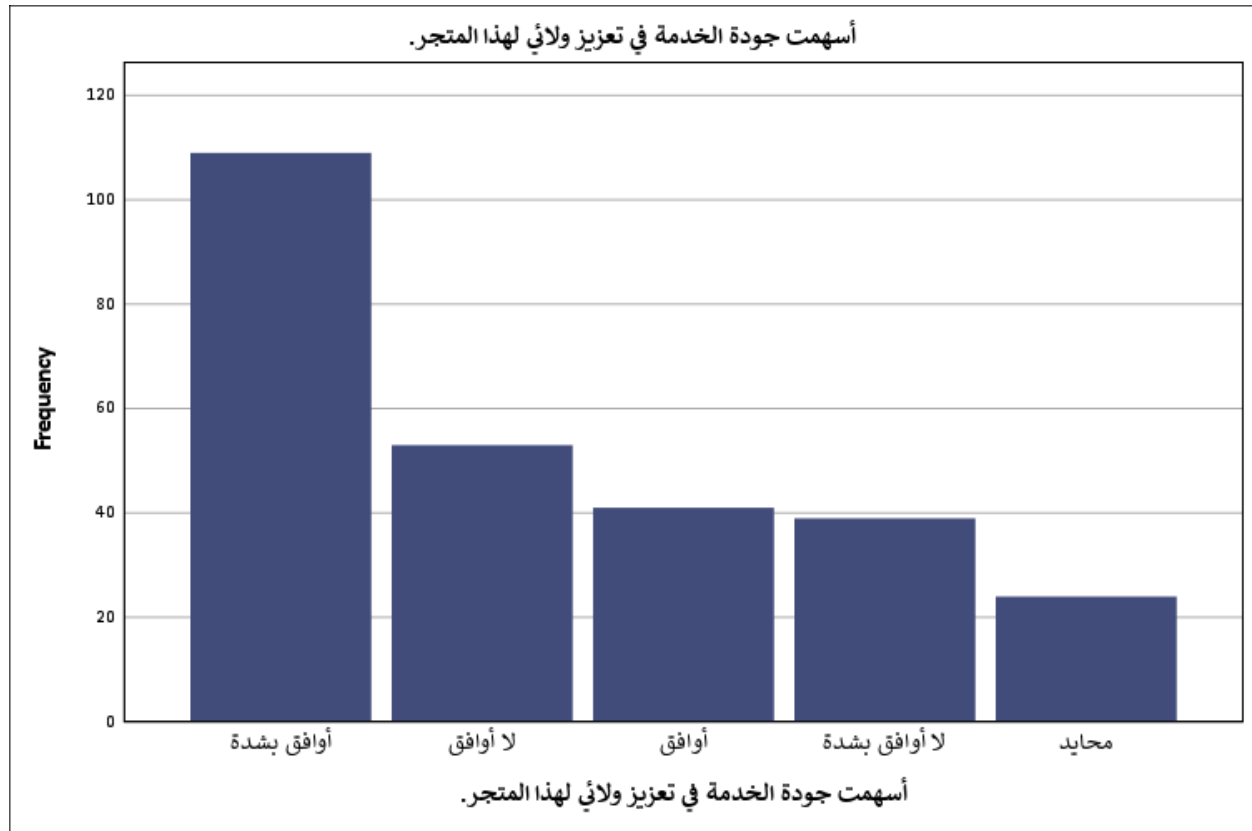
• أسهمت جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.

يعكس التوزيع التكراري لإجابات العينة حول دور الجودة في تعزيز الولاء قناة سببية مباشرة؛ فقد وافق بشدة مائة وتسعة مستجيبين بنسبة واحد وأربعين بالمائة؛ لتأتي فئة لا أوافق ثانية بثلاثة وخمسين تكراراً ونسبة تسعة عشر فاصل تسعة بالمائة؛ تلتها فئة أوافق بواحد وأربعين تكراراً ونسبة خمسة عشر فاصل أربعة بالمائة؛ ثم لا أوافق بشدة بتسعة وثلاثين تكراراً ونسبة أربعة عشر فاصل سبعة بالمائة؛ وحيد أربعة وعشرون مستجيباً بنسبة تسعة بالمائة. يظهر المتوسط الحسابي البالغ 3.48 أن الجودة تعد محرّكاً فاعلاً في صياغة الولاء وإن شابه بعض التحفظ تعكسه قيمة الانحراف المعياري البالغة 1.535؛ هذا التشتت يثبت أن مفهوم الولاء معقد ولا يمكن إرجاعه لعنصر وحيد بشكل مطلق؛ يحتمل أن يفسر عدم موافقة الشريحة الأخرى بأن ولاءهم يتغذى على برامج المكافآت أو العروض الترويجية المستمرة وليس على الخدمة بمعناها المجرد؛ قد يبدو أن المتاجر بحاجة لدمج الأبعاد الخدمية مع الحوافز المادية لخلق منظومة ولاء متكاملة تضمن تقليص مساحة غير الموافقين؛

فالجودة تفتح الباب لبناء العلاقة: لكن استمرارها قد يتطلب رعاية متواصلة وتلبية متوازنة للمتطلبات العاطفية والمادية للمستهلك.

أسهمت جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.0	41.0	41.0	109	أوافق بشدة	Valid
60.9	19.9	19.9	53	لا أوافق	
76.3	15.4	15.4	41	أوافق	
91.0	14.7	14.7	39	لا أوافق بشدة	
100.0	9.0	9.0	24	محايد	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 22: التحليل الإحصائي لمساهمة جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.



شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.

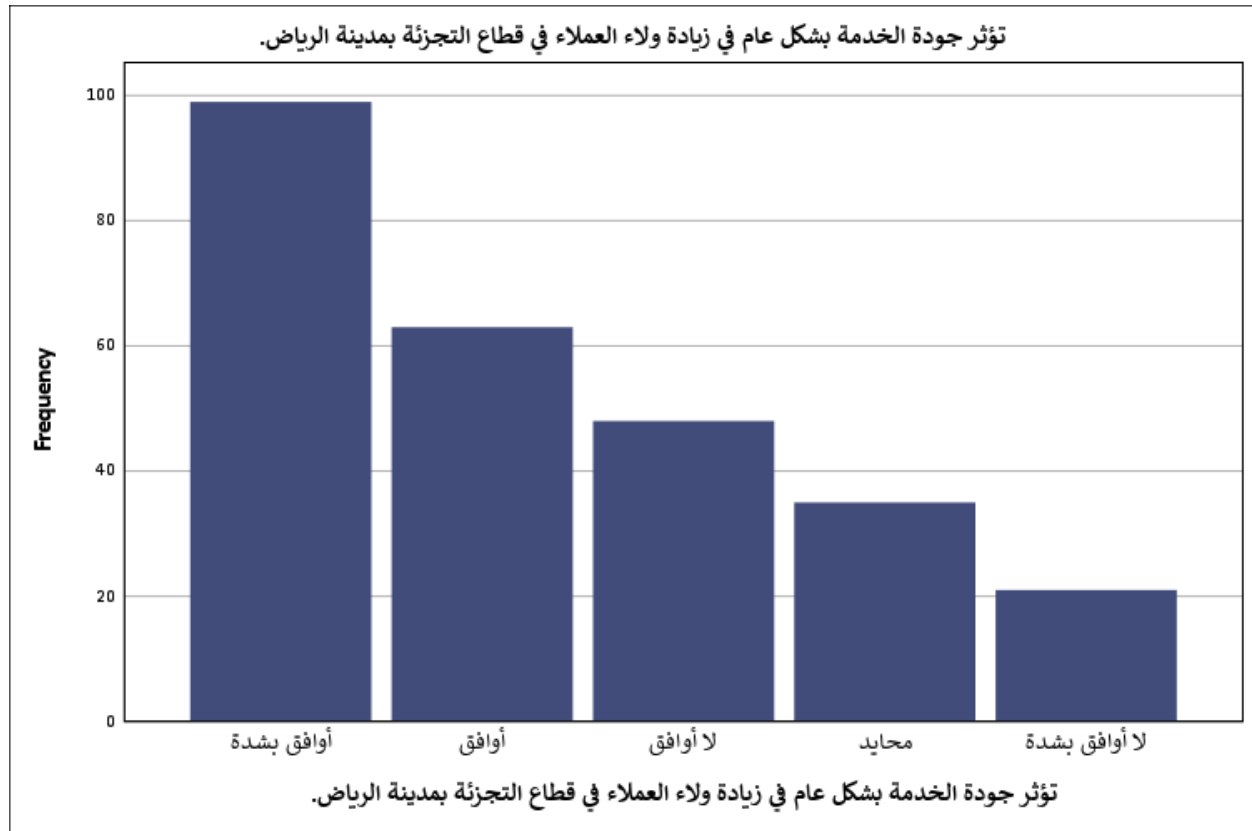
- تؤثر جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

تؤكد البيانات الرقمية لهذه العبارة الكلية وجود قناعة جمعية واسعة النطاق حول الأثر العام للجودة؛ حيث وافق بشدة تسعة وتسعون مستجيباً بنسبة سبعة وثلاثين فاصل اثنين بالمائة ؛ ووافق ثلاثة وستون فرداً بنسبة ثلاثة وعشرين فاصل سبعة بالمائة ؛ بينما عارض ثمانية وأربعون مستجيباً بنسبة ثمانية عشر بالمائة ؛ ليستقر الحياد عند خمسة وثلاثين فرداً بنسبة ثلاثة عشر فاصل اثنين بالمائة ؛ واقتصر عدم الموافقة بشدة على واحد وعشرين فرداً بنسبة سبعة فاصل تسعة بالمائة. يسجل المتوسط الحسابي قيمة مرتفعة بلغت 3.64 بانحراف معياري قدره 1.347 وهو من أقل الانحرافات تشتتاً ؛ مما يبرهن على شبه إجماع بين المستهلكين في قطاع التجزئة بالرياض على أن جودة الخدمة هي الصانع الحقيقي لولاء العميل؛ يحتمل أن يعود تقارب وجهات النظر هذا إلى النضج الاستهلاكي المتنامي في المجتمع؛ حيث باتت الخدمة المميزة معياراً للمفاضلة والتقييم؛ قد يفسر اعتراض النسبة الضئيلة بوجود قناعات شخصية ترى في السعر أو العلامة التجارية عناصر تفوق الجودة أهمية؛

لتبقى المحصلة الرقمية داعمة وبقوة لضرورة تركيز استراتيجيات الشركات نحو الارتقاء المستمر بكافة الأبعاد الخدمية كسبيل حتي لضمان البقاء والنمو في السوق.

تؤثر جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.2	37.2	37.2	99	أوافق بشدة	Valid
60.9	23.7	23.7	63	أوافق	
78.9	18.0	18.0	48	لا أوافق	
92.1	13.2	13.2	35	محايد	
100.0	7.9	7.9	21	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	266	Total	

جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني لتأثير جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

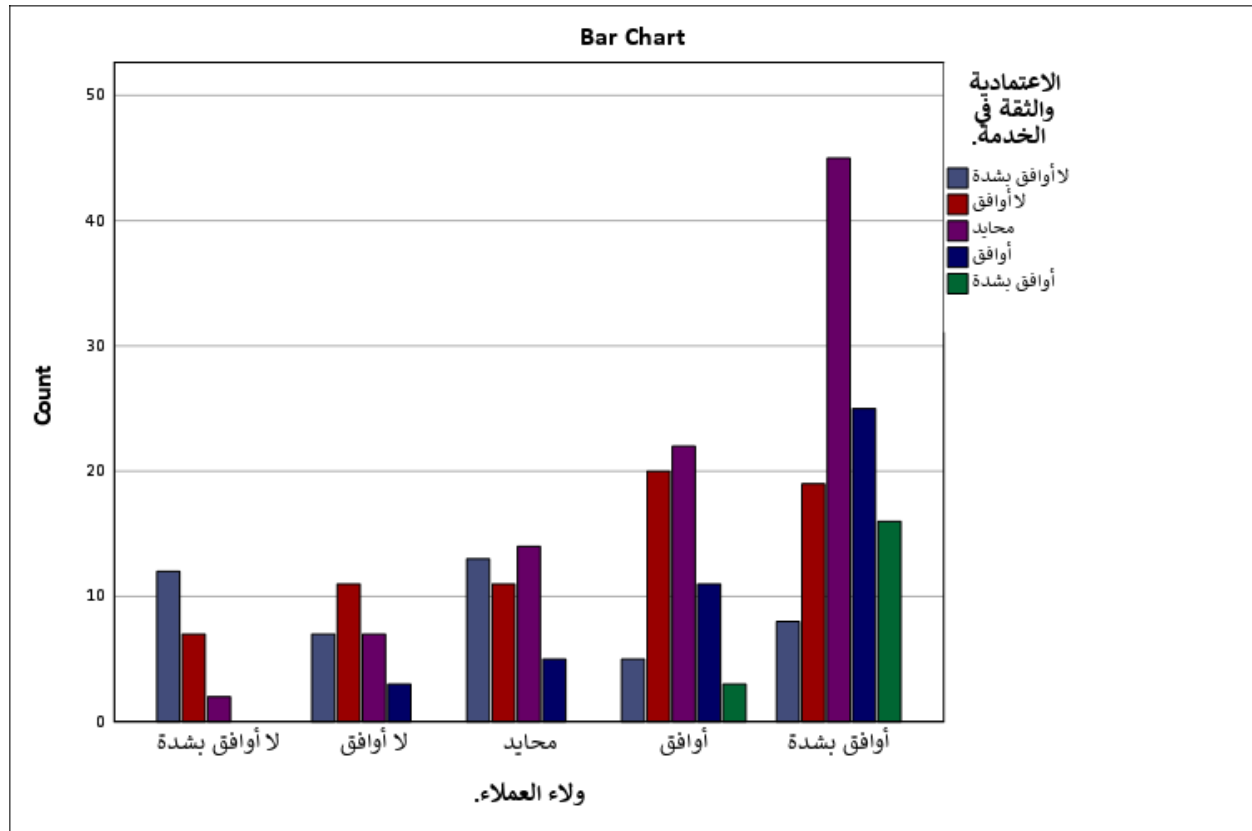
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء والاعتمادية والثقة في الخدمة.

يكشف تطبيق اختبار كاي لاستكشاف طبيعة الارتباط بين مستويات ولاء العملاء وأبعاد الاعتمادية والثقة في الخدمة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية؛ حيث بلغت قيمة كاي اسكوير لبيرسون 69.359 عند درجات حرية تساوي ستة عشر وبمستوى دلالة معنوية بلغ 0.000 وهي قيمة أقل بكثير من خمسة بالمائة. إن هذه النتيجة الرقمية القاطعة تدفع نحو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة الثابتة بوجود ارتباط معنوي؛ يحتمل أن يفسر هذا الارتباط بأن شعور المستهلك باعتمادية المتجر ونيله للثقة يولد لديه تلقائيًا نزوعًا سلوكيًا نحو الولاء الدائم؛ فالجداول المتقاطعة والتمثيل البياني يوضحان تركيز التكرارات العالية في خانات الموافقة المشتركة؛ حيث يظهر العملاء الراضون عن الثقة مستويات أعلى من الارتباط طويل الأجل؛ قد يعزى وجود بعض الخلايا ذات التكرار المتوقع الأقل من خمسة إلى التوزيع الحر للاستجابات في

الأطراف : ليبقى الأثر العام دالاً ومؤكداً على أن بناء الاعتمادية يمثل ممراً إجبارياً للوصول لولاء المستهلك؛ فالارتباط ليس عشوائياً بل هو نتاج تلبية متواصلة للوعود والالتزامات الخدمية التي تصنع اليقين التجاري.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	69.359 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	72.867	Likelihood Ratio
.000	1	53.519	Linear-by-Linear Association
		266	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.			

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء . والاعتمادية والثقة في الخدمة.



شكل توضيحي 21: المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء. والاعتمادية والثقة في الخدمة.

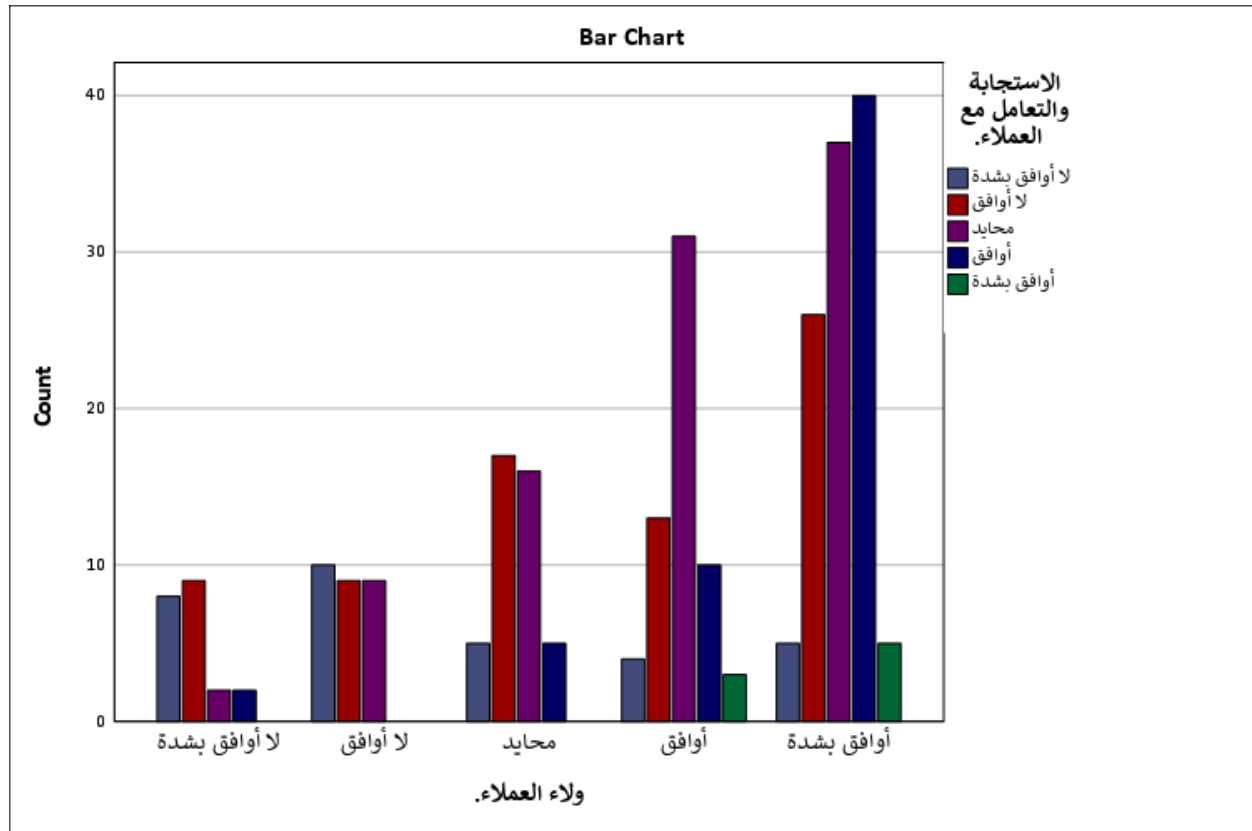
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء والاستجابة والتعامل مع العملاء.

تقدم النتائج المستخلصة من اختبار كاي اسكوير لدراسة العلاقة التقاطعية بين ولاء العملاء ومحور الاستجابة والتعامل السريع برهاناً إحصائياً ساطعاً على معنوية الرابط؛ إذ سجلت قيمة بيرسون لكاي اسكوير 70.686 عند درجات حرية بلغت ستة عشر ومستوى معنوية تقاربي قدره 0.000؛ وهو ما يعزز ثبوت العلاقة الارتباطية الحقيقية بين المتغيرين وينفي تماماً احتمالية حدوثها بالصدفة المجردة؛ يحتمل أن تعود هذه المعنوية العالية إلى الأهمية النفسية والسلوكية التي يولمها المتسوق المعاصر لآليات التعامل؛ فالاستجابة الفعالة واللباقة وحسن الاستقبال من الموظفين تصنع انطباعاً وجدانياً عميقاً يسهم في تحويل التجربة الشرطية العابرة إلى علاقة مستدامة وتفضيل مستمر؛ تظهر البيانات أن المتسوقين الذين يلمسون كفاءة وسرعة في معالجة طلباتهم وشكاواهم هم الأكثر استعداداً للتوصية بالمتجر ونصح الآخرين بزيارته؛ فالتعامل الراقي يعمل

كمحفز مباشر لتعزيز الولاء السلوكي والعاطفي؛ مما يجعل الارتقاء بمهارات الواجهة البشرية استثماراً استراتيجياً يضمن تدفق العملاء وثباتهم على المدى الطويل.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	70.686 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	72.360	Likelihood Ratio
.000	1	49.044	Linear-by-Linear Association
		266	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.			

جدول 25: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء والاستجابة والتعامل مع العملاء.



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء . والاستجابة والتعامل مع العملاء .

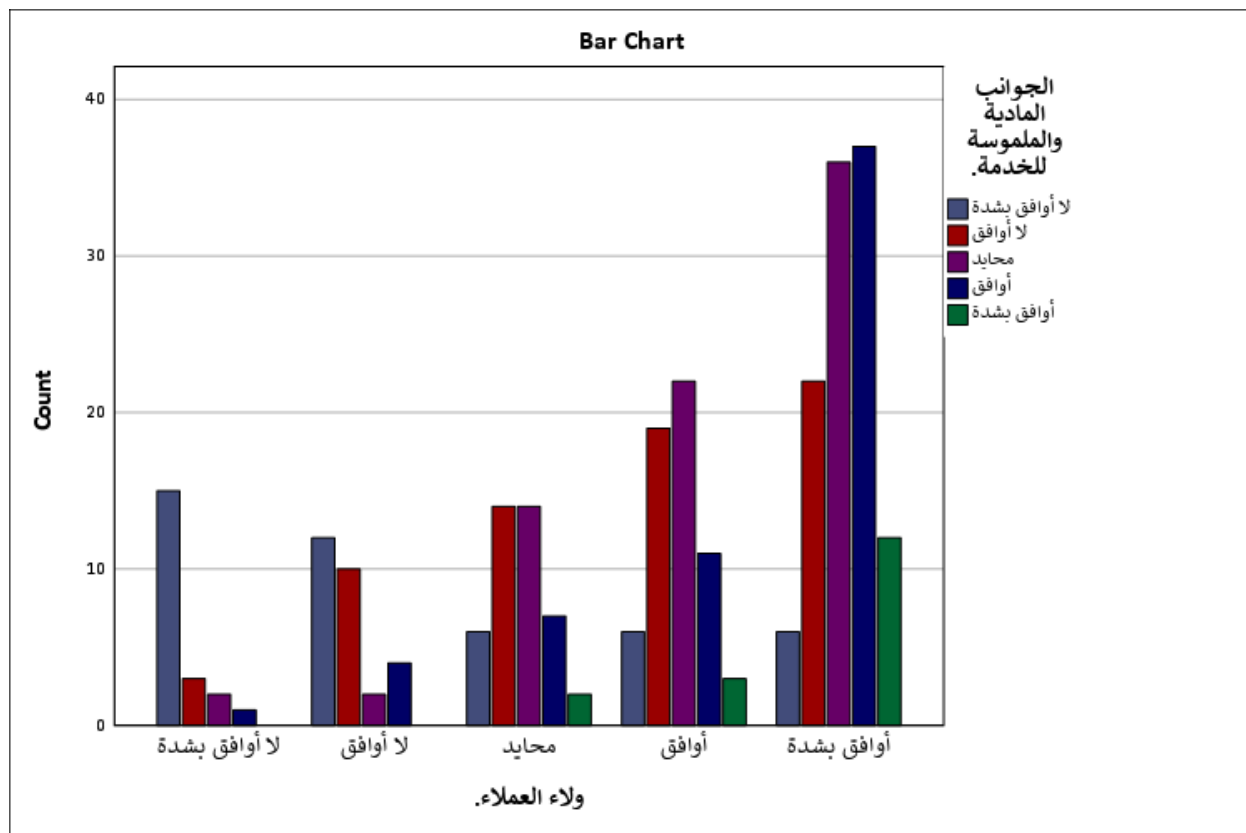
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء والجوانب المادية والملموسة للخدمة.

يسفر التحليل الإحصائي المعتمد على اختبار كاي اسكوير لدراسة التفاعل بين ولاء العملاء والجوانب المادية والملموسة للخدمة عن تسجيل أعلى قيمة اختبارية بين الاختبارات التقاطعية المماثلة؛ حيث بلغت قيمة بيرسون لكاي اسكوير 90.472 عند درجات حرية ستة عشر وبمستوى دلالة معنوية قاطع بلغ 0.000. إن هذه النتيجة القوية تؤكد وجود تلازم وثيق وذو دلالة إحصائية بالغة بين البيئة المادية للمتجر ومستويات ولاء المتسوقين؛ يحتمل أن يفسر هذا الارتباط المتفوق بطبيعة أسواق التجزئة الحديثة في مدينة الرياض؛ حيث تلعب البيئة الجاذبة والتصميم المريح وتوافر السلع والخدمات دورًا بصريًا وحسيًا حاسمًا في جذب المستهلكين واستبقائهم لفترات أطول داخل المساحات البيعية؛ فالراحة المكانية والجماليات البصرية تخلق حالة من المتعة المصاحبة للتسوق؛ مما يشجع على تكرار الزيارة والشراء المستمر؛ لتبدو الجوانب الملموسة بمثابة الهيكل

الحاضن للتجربة الخدمية برمتها؛ والذي بدون تميزه قد تفقد الأبعاد الأخرى قدرتها على التأثير بفعالية؛ مما يرسخ أهمية العناية بالبنية التحتية للمتاجر.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	90.472 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	80.761	Likelihood Ratio
.000	1	56.882	Linear-by-Linear Association
		266	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.			

جدول 26: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء والجوانب المادية والملموسة للخدمة.



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء والجوانب المادية والملموسة للخدمة.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

تكشف مخرجات تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة عن نموذج تفسيري متميز يتمتع بقدرة جيدة على التنبؤ بسلوك ولاء العملاء بناءً على الأبعاد الثلاثة المقاسة؛ حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد R قيمة قدرها 0.645 مما يشير إلى ارتباط إيجابي قوي؛ في حين سجل معامل التحديد R Square قيمة بلغت 0.416؛ وهو ما يعني أن الاعتمادية والثقة والاستجابة والتعامل والجوانب المادية تفسر مجتمعة ما نسبته واحد وأربعون فاصل ستة بالمائة من التباين الحاصل في ولاء العملاء؛ وهي نسبة جيدة في العلوم السلوكية؛ لتأتي قيمة اختبار ANOVA لتعزز معنوية النموذج ككل بتسجيل قيمة F بلغت 62.109 وبدلالة إحصائية 0.000. عند تفحص المعاملات التفصيلية نجد أن جميع المتغيرات المستقلة حققت أثرًا معنويًا إيجابيًا؛ حيث سجل بُعد الجوانب المادية أعلى معامل بيتا القياسي بقيمة 0.328 وقيمة T بلغت 6.625؛ يليه مباشرة بُعد الاعتمادية والثقة ببيتا بلغت 0.327 وقيمة T بلغت 6.696؛ ثم الاستجابة والتعامل ببيتا قدرها 0.271 وقيمة T بلغت 5.438؛ لتأتي قيم الدلالة

لجميع هذه المعاملات عند مستوى 0.000. إن هذا التقارب الكبير بين الأوزان النسبية للمتغيرات يوضح تكامل أبعاد جودة الخدمة وأهميتها المتوازنة في تشكيل الولاء؛ يحتمل أن يعود التفوق الضئيل للجوانب المادية إلى التأثير البصري المباشر؛ ليبقى الثقل الحقيقي مستنداً إلى حزمة الخدمات مجتمعة؛ مما يثبت منطقية الفرضية القائلة بأن إغفال أي بُعد قد يضعف المنظومة بأكملها.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.000	.409	.416	.645 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الجوانب المادية والملموسة للخدمة, الاعتمادية والثقة في الخدمة, الاستجابة والتعامل مع العملاء				
b. Dependent Variable: ولاء العملاء.				

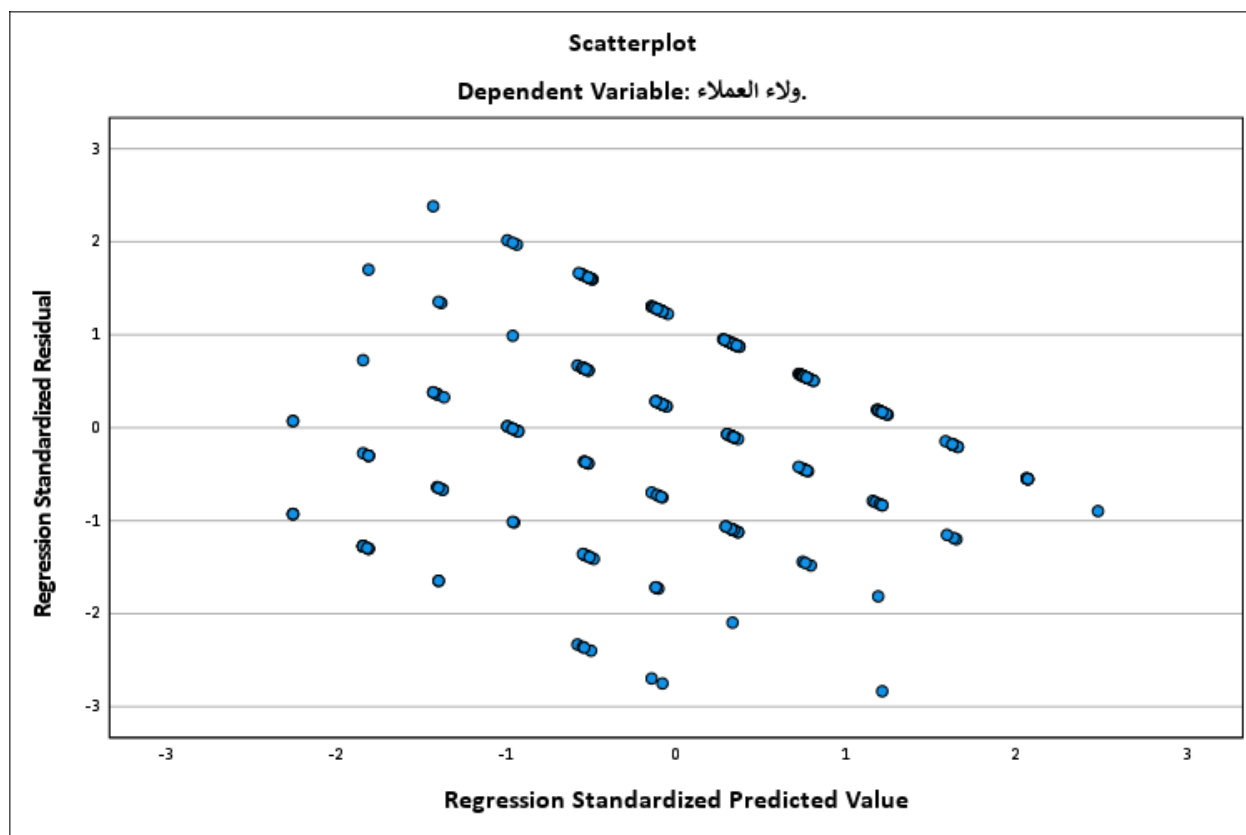
جدول 27: ملخص النموذج

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	62.109	62.060	3	186.181	Regression	1
		.999	262	261.793	Residual	
			265	447.974	Total	
a. Dependent Variable: ولاء العملاء.						
b. Predictors: (Constant), الجوانب المادية والملموسة للخدمة, الاعتمادية والثقة في الخدمة, الاستجابة والتعامل مع العملاء						

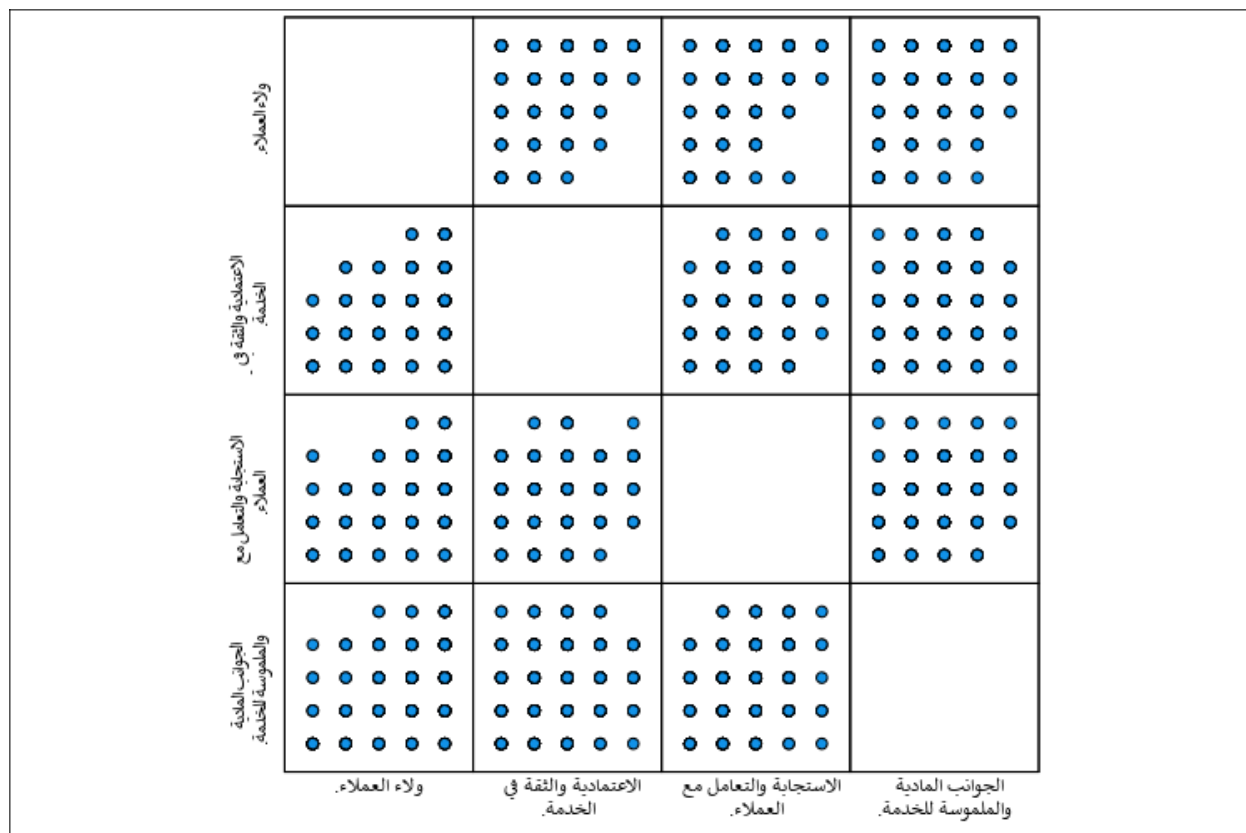
جدول 28: تحليل التباين

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	3.702		.228	.844	(Constant)	1
.000	6.696	.327	.056	.372	الاعتمادية والثقة في الخدمة.	
.000	5.438	.271	.064	.346	الاستجابة والتعامل مع العملاء.	
.000	6.625	.328	.055	.366	الجوانب المادية والملموسة للخدمة.	
a. Dependent Variable: ولاء العملاء.						

جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 24: شكل الانتشار للبواقي



شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تؤكد البيانات الرقمية المستخلصة من تحليل التباين الأحادي الصلاحية العالية للنموذج الهيكلي العام المستخدم في قياس مخرجات الدراسة الحالية؛ حيث أظهر الجدول الإحصائي تبايناً مفسراً ناتجاً عن الانحدار بمجموع مربعات بلغ 199.296 ودرجات حرية بلغت اثني عشر؛ ليقابله مجموع مربعات للبواقي قدره 248.678 عند درجات حرية بلغت مائتين وثلاثاً وخمسين مفردة. يسفر التحليل عن قيمة اختبارية F بلغت 16.897 وبمستوى دلالة إحصائية معنوية مؤكدة بلغت 0.000 ؛ وهي قيمة تؤكد تماسك النموذج وصلاحيته الشاملة لتفسير التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلكين داخل قطاع التجزئة؛ يدعم هذه النتيجة ملخص نموذج معامل بايز الذي سجل قيمة مرتفعة للغاية تبرهن على التفوق الحاسم للنموذج المقترح مقارنة بالنموذج الصفري البديل ؛ حيث حقق معامل التحديد المعدل قيمة استقرت عند 0.419. إن هذه القراءات المتقدمة تدفع نحو اليقين الاحتمالي بأن البناء الرياضي المعتمد يعكس بدقة طبيعة العلاقات المتشابكة في البيئة الواقعية للدراسة؛ مما

يمنح متخذي القرار أساساً علمياً رصيناً للتحرك نحو صياغة استراتيجيات التطوير الخدمي والمادي دون خوف من عشوائية النتائج أو عدم استقرارها الإحصائي.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	16.897	16.608	12	199.296	Regression
		.983	253	248.678	Residual
			265	447.974	Total
a. Dependent Variable: ولاء العملاء.					
b. Model: (Intercept), الاعتمادية والثقة في الخدمة, الجوانب المادية والملموسة, الخدمة, الاستجابة والتعامل مع العملاء.					

جدول 30: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.99	.419	.445	.667	4599744528419244700000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), الاعتمادية والثقة في الخدمة, الجوانب المادية والملموسة للخدمة, الاستجابة والتعامل مع العملاء.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 31: ملخص نموذج معامل بايز

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

يسفر الاختبار الاستدلالي الموجه لفحص الفرضية الرئيسية للدراسة عن تأييد قاطع ورفض معنوي لفرضية العدم؛ حيث أظهرت الإحصاءات الوصفية للعينة البالغة مائتين وستة وستين فرداً أن المتوسط الحسابي العام للاستجابات حول هذه الفرضية سجل قيمة مرتفعة بلغت 4.61 بانحراف معياري قدره 0.909. عند تطبيق اختبار تي للعينة الواحدة تبرز القيمة الاختبارية T المرتفعة للغاية والتي بلغت 82.735 عند درجات حرية مائتين وخمسة وستين وبمستوى دلالة معنوية ثنائي الذيل بلغ 0.000؛ وهو ما يعزز ثبوت الأثر ذي الدلالة الإحصائية لجودة الخدمة على الولاء بشكل حاسم؛ يدعم ذلك حجم التأثير المرتفع جداً الذي يعكسه مؤشر كوهين دي البالغ 5.073 ومؤشر تصحيح هيدجز البالغ 5.058. إن هذه الضخامة الرقمية في حجم التأثير تؤكد أن الارتباط ليس مجرد دلالة إحصائية جافة؛ بل هو أثر واقعي بالغ الأهمية؛ يحتمل أن يفسر ذلك بأن تظافر أبعاد الجودة المتمثلة في التعامل المادي والبشري والإجرائي يصنع حزمة متكاملة من المنافع يصعب على المستهلك التخلي عنها؛ مما يدفعه دفعاً نحو إظهار سلوكيات الولاء المتمثلة في الاستمرار في الشراء والتوصية الإيجابية بالمتجر للآخرين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.056	.909	4.61	266	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

جدول 32: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Test	
Test Value = 0	

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
4.72	4.50	4.613	.000	265	82.735	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

جدول 33: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.520	4.624	5.073	.909	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
5.505	4.611	5.058	.912	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 34: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

تظهر النتائج الإحصائية المتقدمة المخصصة لفرضية بُعد الاعتمادية قبولاً واسعاً وأثراً معنوياً دالاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للاستجابات مائتين وستة وستين مشاركاً قيمة قدرها 3.68 وبانحراف معياري بلغ 1.169. يسجل اختبار تي للعينة الواحدة قيمة T بلغت 51.292 عند درجات حرية مائتين وخمسة وستين ومستوى دلالة معنوية قدره 0.000؛ مما يؤكد بقوة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء؛ يتكامل ذلك مع حجم التأثير القوي المقاس عبر كوهين دي البالغ

3.145 وتصحيح هيدجز البالغ 3.136. يرجح هذا الأثر الحاسم أن التزام المتاجر بتنفيذ وعودها وتقديم الخدمات بمهنية وموثوقية يمثل الركيزة الأساسية التي يبني عليها المستهلك قراره بالبقاء والولاء؛ يحتمل أن يعود تشتت الآراء الطفيف المتمثل في قيمة الانحراف المعياري إلى تفاوت مستويات الالتزام الفعلي بين المتاجر المختلفة التي يرتادها أفراد العينة؛ بيد أن المحصلة الاستدلالية تبرهن على أن الاعتمادية تظل بمثابة الأمان التجاري الذي يقلل من المخاطر الإدراكية لدى الزبائن ويثبت أقدامهم في ساحة الولاء الطويل الأجل.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.072	1.169	3.68	266	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

جدول 35: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.82	3.54	3.677	.000	265	51.292
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.					

جدول 36: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Effect Sizes			
95% Confidence Interval	Point Estimate	Standardizer ^a	

Upper	Lower				
3.438	2.851	3.145	1.169	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3.428	2.843	3.136	1.172	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 37: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاعتمادية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

يسفر التحليل الاستدلالي الموجه لتقييم أثر بُعد الاستجابة عن نتائج تدعم وبقوة صحة الفرضية المطروحة؛ حيث أحرزت الاستجابات متوسطاً حسابياً قدره 3.70 بانحراف معياري بلغ 1.185 للعينة البالغة مائتين وستة وستين مفردة. سجلت القيمة الاختبارية T المقاسة عبر اختبار تي للعينة الواحدة 50.847 عند درجات حرية مائتين وخمسة وستين وبدلالة معنوية بلغت 0.000؛ وهي قيمة تقطع بوجود أثر معنوي إيجابي لُبُعد الاستجابة والتعامل السريع والكفاء على ولاء المتسوقين؛ يتبلور هذا الأثر بوضوح عند النظر إلى حجم التأثير المرتفع المقدّر بكوهين دي البالغ 3.118 وتصحيح هيدجز البالغ 3.109. تشير هذه المعطيات إلى أن السرعة في تقديم الخدمة والتعامل الفعال مع الشكاوى والمشكلات يمثلان دافعاً جوهرياً لتعميق الولاء؛ يحتمل أن يفسر ذلك بطبيعة العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة وضيق الوقت؛ حيث يقدر المستهلك عالياً المنشآت التي تحترم وقته وتستجيب لمتطلباته دون إبطاء؛ مما يجعل من كفاءة العمليات الإجرائية وسرعتها عنصراً حاسماً في كسب الميزة التنافسية واستبقاء الزبائن المستهدفين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.	266	3.70	1.185	.073
--	-----	------	-------	------

جدول 38: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.84	3.55	3.695	.000	265	50.847
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.					

جدول 39: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.408	2.826	3.118	1.185	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3.399	2.818	3.109	1.189	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 40: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

• **فرضيات الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

تثبت القراءات الإحصائية المرتبطة بفرضية بُعد الضمان وجود أثر معنوي دال يدعم استقرار العلاقة التنافسية؛ إذ سجل المتوسط الحسابي للاستجابات قيمة بلغت 3.65 بانحراف معياري قدره 1.275. تظهر نتائج اختبار تي للعينة الواحدة قيمة T بلغت 46.647 عند درجات حرية مائتين وخمسة وستين وبمستوى معنوية ثنائي الذيل بلغ 0.000 ؛ وهو ما يقود إلى قبول الفرضية بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد الضمان على الولاء؛ يدعم ذلك حجم تأثير معنوي كبير يعبر عنه مؤشر كوهين دي البالغ 2.860 وتصحيح هيدجز البالغ 2.852. يحتمل أن يفسر هذا الأثر القوي بأن شعور المستهلك بالأمان والثقة والمعرفة اللازمة التي يمتلكها الموظفون للإجابة عن الاستفسارات يقلل من مخاوف الشراء والندم اللاحق؛ فالضمان يمنح العميل الحصانة النفسية تجاه المعروضات؛ مما يدفعه لتكرار التجربة براحة بال تامة؛ يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين في تقييم مستويات الضمان الميداني؛ بيد أن النزوع العام يظل مؤيداً للأثر الإيجابي الذي يسهم في تحويل المتسوق العادي إلى عميل دائم يثق في المنشأة ومنتجاتها.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.078	1.275	3.65	266	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df		t
Upper	Lower					

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.	46.647	265	.000	3.647	3.49	3.80
---	--------	-----	------	-------	------	------

جدول 42: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.131	2.588	2.860	1.275	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3.122	2.581	2.852	1.279	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 43: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الضمان على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

يكشف الفحص الإحصائي لفرضية بُعد التعاطف والاهتمام الشخصي بالعملاء عن قبول إيجابي وأثر استدلالي معنوي؛ حيث سجل المتوسط الحسابي لآراء المستجوبين مائتين وستة وستين فرداً قيمة بلغت 3.68 وبانحراف معياري قدره 1.291. أسفر تطبيق اختبار تي للعينة الواحدة عن قيمة T بلغت 46.554 عند درجات حرية مائتين وخمسة وستين وبمستوى دلالة بلغ 0.000؛ مما يؤكد ثبوت الأثر ذي الدلالة الإحصائية لُبُعد التعاطف وحسن التعامل واللباقة على ولاء العملاء؛ يعزز ذلك حجم تأثير كبير وواضح تبرهنه قيمة كوهين دي البالغة 2.854 وقيمة تصحيح هيدجر البالغة 2.846. يرجح هذا الأثر أن المشاعر الإنسانية الدافئة واللباقة والاهتمام الفردي الذي يلمسه المتسوق من كادر العمل يصنع ارتباطاً عاطفياً قوياً يتجاوز المعاملة التجارية الجافة؛ يحتمل أن يعود التشتت النسبي في الآراء الذي يعكسه الانحراف المعياري المرتفع إلى الفروق الفردية

في إدراك السلوك البشري أو تباين مهارات التواصل بين موظف وآخر؛ لتبقى النتيجة الكلية مؤكدة على أن الأبعاد الإنسانية في الخدمة تمثل القناة الأقوى لصناعة الروابط الوجدانية المستدامة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.079	1.291	3.68	266	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.84	3.53	3.684	.000	265	46.554	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.	

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.125	2.583	2.854	1.291	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3.116	2.575	2.846	1.294	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 46: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعُد التعاطف على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

• فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع

التجزئة بمدينة الرياض.

تظهر النتائج التحليلية الأخيرة والمخصصة لفرضية الجوانب الملموسة والمادية لجودة الخدمة أثراً قوياً ومتميزاً؛ حيث سجل المتوسط الحسابي للاستجابات قيمة بلغت 3.67 بانحراف معياري قدره 1.316. أبان تطبيق اختبار تي للعينة الواحدة عن قيمة T بلغت 45.476 عند درجات حرية مائتين وخمسة وستين وبمستوى معنوية ثنائي الذيل استقر عند 0.000؛ وهو ما يبرهن بصورة قاطعة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجوانب الملموسة والمادية على ولاء العملاء؛ ليتوافق ذلك مع حجم تأثير مرتفع يعكسه مؤشر كوهين دي البالغ 2.788 ومؤشر تصحيح هيدجز البالغ 2.780. تشير هذه المعطيات الاستدلالية إلى أن البيئة المادية المريحة والجاذبة للتسوق وتوافر المعروضات تسهم بشكل فعال وحاسم في تشكيل السلوك الولائي للمستهلكين؛ يحتمل أن يفسر ذلك بأن المحيط المادي يمثل أولى نقاط التماس البصري والحسي للعميل مع المتجر؛ والتي تسهم في صياغة انطباعاته الأولية وتدعم رغبته في البقاء لفترات أطول؛ الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قرار تكرار الزيارة والشراء المستمر؛ لتتكامل الجوانب المادية مع الأبعاد البشرية والإجرائية السابقة في رسم اللوحة الكاملة لجودة الخدمة المؤثرة في قطاع التجزئة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.081	1.316	3.67	266	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

جدول 47: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.83	3.51	3.669	.000	265	45.476	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.	

جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.054	2.522	2.788	1.316	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.
3.045	2.515	2.780	1.320	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة لجودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، وشكل المرحلة التي تم من خلالها تحليل البيانات الميدانية واستخلاص النتائج التي تعكس واقع العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض. وقد مثل هذا الفصل التطبيق الفعلي للإطار المنهجي الذي تم إعداده في الفصل السابق، حيث تم التعامل مع البيانات وفق إجراءات علمية دقيقة وأساليب إحصائية مناسبة، بما أتاح الوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والموثوقية، وأسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية رصينة.

كما أبرز هذا الفصل أهمية التحليل الإحصائي في الدراسات الكمية، إذ إنه يمثل الوسيلة التي يتم من خلالها تحويل البيانات الخام إلى معلومات ذات قيمة علمية، يمكن الاستناد إليها في تفسير الظواهر الإدارية والسلوكية. وقد أسهمت المعالجات الإحصائية في الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتوضيح اتجاهاتها ومستوى تأثيرها، الأمر الذي وفر أساساً علمياً لفهم الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء داخل مؤسسات قطاع التجزئة. ويؤكد ذلك أن دقة النتائج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلامة الإجراءات الإحصائية، واختيار الأساليب التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

فقد عزز هذا الفصل من موثوقية الدراسة من خلال التأكد من جودة البيانات وصلاحياتها للتحليل، الأمر الذي أسهم في زيادة الثقة بالنتائج التي تم التوصل إليها. كما أظهر أن الاعتماد على منهجية كمية وأساليب إحصائية معتمدة يسهم في تقليل احتمالات التحيز، ويمنح الدراسة قوة تفسيرية أكبر، ويجعل نتائجها أكثر قابلية للاستفادة منها في تطوير السياسات والممارسات الإدارية داخل قطاع التجزئة. ولم تقتصر أهمية هذا الفصل على عرض النتائج الرقمية، بل امتدت إلى تفسيرها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما أتاح فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في ولاء العملاء.

وقد أسهم هذا الفصل أيضاً في إظهار مدى اتساق النتائج مع الأدبيات العلمية التي تناولت جودة الخدمة وسلوك العملاء، كما أوضح أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة، وهو ما يعزز من القيمة العلمية للدراسة، ويضيف بعداً معرفياً جديداً يتعلق بواقع قطاع التجزئة في مدينة الرياض. كما أن النتائج التي تم التوصل إليها توفر قاعدة معلومات يمكن أن يستفيد منها الباحثون في الدراسات المستقبلية، وتسهم في توجيه البحوث نحو موضوعات أكثر تخصصاً تتعلق بجودة الخدمات وإدارة علاقات العملاء.

وتبرز أهمية هذا الفصل كذلك في كونه يمثل الأساس الذي سَتُبْنى عليه الاستنتاجات النهائية والتوصيات التطبيقية للدراسة، إذ إن جميع المقترحات التي سيتم تقديمها في الفصل التالي تستند إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي. ولذلك فإن القيمة الحقيقية لهذا الفصل لا تتمثل في عرض النتائج فحسب، وإنما في توفير أدلة علمية دقيقة تساعد متخذي القرار في مؤسسات قطاع التجزئة على تطوير جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز مستويات رضا العملاء وولائهم، بما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي والقدرة التنافسية.

إن هذا الفصل أدى دوراً محورياً في تحقيق أهداف الدراسة، من خلال تقديم معالجة إحصائية علمية للبيانات الميدانية، وتفسير نتائجها بصورة متكاملة تستند إلى الأدلة الكمية والإطار النظري. كما أسهم في تعزيز موثوقية الدراسة وجودتها، ومهد بصورة منهجية للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي سيُخصص لعرض الاستنتاجات العامة والتوصيات والمقترحات المستقبلية، بما يسهم في توظيف نتائج الدراسة في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء داخل قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ودعم الجهود الرامية إلى تحقيق التميز المؤسسي والاستدامة في بيئة تنافسية متجددة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عملاء قطاع التجزئة بمدينة الرياض، ممن سبق لهم التعامل مع متاجر التجزئة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها، وذلك لكونهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمة وبيان مدى تأثيرها في ولائهم واستمرار تعاملهم مع تلك المتاجر. وقد شملت الدراسة العملاء بمختلف خصائصهم الديموغرافية، بما يضمن تنوع الآراء ويعكس واقع السوق بصورة أكثر شمولاً.

الحدود الزمانية

أُجريت الدراسة خلال عام 2026 م، حيث تم تنفيذ الجانب الميداني وجمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة الزمنية، وتعتبر النتائج عن واقع جودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض خلال هذه المدة، مع إمكانية اختلاف النتائج مستقبلاً في ضوء التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والتغيرات في سلوك العملاء.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على قطاع التجزئة بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، باعتبارها من أكبر المدن التجارية وأكثرها نشاطاً في قطاع التجزئة، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، كما أن نتائج الدراسة تعكس واقع المؤسسات العاملة في هذا القطاع داخل مدينة الرياض.

الدراسات المستقبلية

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوع جودة الخدمة من زوايا مختلفة، بما يساهم في تعميق المعرفة العلمية وتطوير الممارسات التطبيقية في قطاع التجزئة. ومن المقترح إجراء دراسة تتناول أثر جودة الخدمة على رضا العملاء باعتباره متغيراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، بما يساعد على تفسير الآليات التي تؤدي إلى تكوين الولاء.

كما يمكن إجراء دراسات تتناول أثر التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء داخل قطاع التجزئة، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية. كذلك يمكن تنفيذ دراسات مقارنة بين متاجر التجزئة التقليدية والمتاجر الإلكترونية لقياس الفروق في مستوى جودة الخدمة وأثرها في سلوك العملاء. ومن المقترحات أيضاً إجراء دراسات في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية للمقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية، أو إجراء دراسات مقارنة بين المملكة ودول مجلس التعاون الخليجي، بما يساهم في بناء قاعدة معرفية أوسع حول جودة الخدمة في البيئات العربية.

كما توصي الدراسة بإجراء بحوث تعتمد على المنهج النوعي أو المنهج المختلط، بهدف التعمق في فهم توقعات العملاء وتجاربهم الفعلية، والتعرف على العوامل التي تؤثر في تكوين الولاء من خلال المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز، بما يدعم نتائج الدراسات الكمية ويثري الأدبيات العلمية في هذا المجال.

5.2. توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التي أظهرت وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، توصي الدراسة بما يأتي:

- الاهتمام بتطوير جودة الخدمة في جميع مراحل تقديمها، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم، الأمر الذي يساهم في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع متاجر التجزئة .

- تعزيز برامج التدريب والتطوير للعاملين في قطاع التجزئة؛ لرفع مستوى مهاراتهم في التعامل مع العملاء، وتحسين جودة التواصل والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم .
- الاهتمام بتوفير بيئة تسوق مريحة وجذابة من خلال تحسين المرافق والتجهيزات، والمحافظة على المظهر العام للمتاجر بما يعزز الانطباع الإيجابي لدى العملاء .
- تطوير آليات فعالة لاستقبال شكاوى العملاء ومقترحاتهم، والعمل على معالجتها بسرعة وكفاءة، بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمتجر .
- الاعتماد على القياس الدوري لمستوى جودة الخدمة من خلال استطلاعات رضا العملاء، والاستفادة من نتائجها في تحسين الخدمات بصورة مستمرة .
- تعزيز ثقافة التركيز على العميل داخل مؤسسات قطاع التجزئة، وجعل جودة الخدمة أحد المؤشرات الرئيسة لتقييم الأداء المؤسسي .
- توظيف التقنيات الرقمية الحديثة، مثل تطبيقات الهواتف الذكية وأنظمة إدارة علاقات العملاء، لتحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات التواصل معهم .
- تصميم برامج ولاء متطورة تتضمن الحوافز والمكافآت والعروض الخاصة، بما يشجع العملاء على تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المتاجر .
- الاهتمام بتحقيق الاعتمادية في تقديم الخدمة من خلال الالتزام بالمواعيد، وتوفير المنتجات المطلوبة، والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء .
- دعم الإدارة العليا لمبادرات تحسين جودة الخدمة، وتوفير الموارد البشرية والتقنية اللازمة لتطبيق معايير الجودة بصورة مستدامة .

- إجراء تقييم دوري لمستويات ولاء العملاء وربط نتائج التقييم بخطط التحسين والتطوير المستمر، بما يعزز القدرة التنافسية لمؤسسات قطاع التجزئة بمدينة الرياض .

5.3. الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض، انطلاقاً من أهمية جودة الخدمة بوصفها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمرارها في ظل بيئة تنافسية تشهد تغيرات متسارعة في احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وقياس مدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز استمرار العملاء في التعامل مع مؤسسات قطاع التجزئة، وذلك بالاعتماد على منهجية كمية وتحليل علمي للبيانات الميدانية.

وقد بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تمثل عاملاً رئيساً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وأن تحسين عناصر الجودة يسهم بصورة مباشرة في زيادة مستويات الرضا والثقة، وهو ما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المتاجر، إضافة إلى زيادة احتمالية توصيتهم بها للآخرين. كما أوضحت النتائج أن الاهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، والملموسية، يؤدي إلى تحسين التجربة الشرائية، ويعزز المكانة التنافسية لمؤسسات قطاع التجزئة.

كما أسهمت الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمة وولاء العملاء، من خلال تقديم دليل تطبيقي يستند إلى بيانات ميدانية تعكس واقع قطاع التجزئة بمدينة الرياض. وتوفر نتائج الدراسة معلومات يمكن أن يستفيد منها المديرون ومنتخذي القرار في تطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمات، وبناء برامج فعالة للحفاظ على العملاء، بما يحقق النمو والاستدامة للمؤسسات.

وتؤكد الدراسة أن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة المنافسة الحالية، حيث إن العملاء أصبحوا أكثر وعياً وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل المتاحة. ومن ثم فإن المؤسسات التي تنجح في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة ستكون أكثر قدرة على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم، وتحقيق مستويات أعلى من الأداء والربحية والتميز التنافسي.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإنها تمثل إضافة علمية وعملية في مجال إدارة الخدمات والتسويق، وتسهم في دعم المؤسسات العاملة في قطاع التجزئة بمدينة الرياض في تطوير ممارساتها الإدارية، وتحسين جودة خدماتها، وتعزيز ولاء عملائها، بما يتوافق مع التوجهات الحديثة في تحسين تجربة العميل وتحقيق التنمية المستدامة.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يقدم متجر التجزئة خدماته بطريقة تلبي توقعاتي كعميل.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم التعامل مع العملاء بسرعة وكفاءة عند تقديم الخدمة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتمتع الموظفون بالقدرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ألاحظ اهتمام المتجر بتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتميز العاملون في المتجر بحسن التعامل واللباقة مع العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالثقة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المتجر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يلتزم المتجر بتنفيذ الوعود التي يقدمها للعملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم حل المشكلات والشكاوى التي أواجهها بصورة فعالة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يوفر المتجر بيئة مريحة وجاذبة للتسوق.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتوافر المنتجات والخدمات التي أحتاجها بشكل مستمر.

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضاي عن المتجر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل التعامل مع هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر بسبب جودة خدماته.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أستمر في الشراء من هذا المتجر نتيجة جودة الخدمة المقدمة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالارتباط والثقة تجاه هذا المتجر على المدى الطويل.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أسهمت جودة الخدمة في تعزيز ولائي لهذا المتجر.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة الخدمة بشكل عام في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجزئة بمدينة الرياض.

- <https://forms.gle/yQpTxj2bGhK4UnXE9>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الملموسية (المظهر المادي للخدمات مثل تجهيزات المتجر وبيئته)	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الاعتمادية (مدى دقة الخدمة والوفاء بالوعد)	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الاستجابة (سرعة تقديم الخدمة والتعامل مع العملاء)	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الأمان/التأكيد (الثقة والمصداقية وكفاءة العاملين)	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس ولاء العملاء (إعادة الشراء، التوصية، والاستمرار مع المتجر)	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

المراجع العربية:

- الواحد, ي. ع. (2025). توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرشاقة التسويقية وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388308783_twsyt_jwdt_alkhdm_twrda_almla_byn_alrshaqt_altswyqyt_wwla_almla_balttbyq_ly_mla_shrkat_alatsalat_bjmh_wryt_msr_alrbyt
- قادة, ي. (2021). جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات-سعيدة. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/168180>

المراجع الأجنبية:

- Alkhateeb, A. A. (2026). Developing an optimal Revenue Scaling FRamework FoR SauDi Retail companieS: a pRactical StuDy oF multiStRategy implementation, Project Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/400934790_Developing_an_optimal_Revenue_Scaling_FRamework_FoR_SauDi_Retail_companieS_a_pRactical_StuDy_oF_multiStRategy_implementation_Project_Report_Submitted_in_Partial_Fulfillment_of_the_Requirements_for_the
- Arthur, E. (2023). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. Retrieved from <https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/39/5/933/1215842/Commitment-trust-relative-dependence-and-customer?redirectedFrom=fulltext>
- Basrowi, B. (2025). The Power of Loyalty: Strategy for Building Loyalty Using Loyalty Theory. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391291132_The_Power_of_Loyalty_Strategy_for_Building_Loyalty_Using_Loyalty_Theory
- Dandis, A. O. (2026). From e-service quality to repurchase intention: the mediating roles of e-customer satisfaction and e-WOM. Retrieved from <https://www.emerald.com/tqm/article-abstract/doi/10.1108/TQM-08-2025-0465/1337379/From-e-service-quality-to-repurchase-intention-the?redirectedFrom=fulltext>

- France, S. L. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325000967>
- Jain, V. (2023). Customer-Centric Support Services: An Introduction to the Next Frontier for Competitive Advantage in the Digital Era. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377012395_Customer-Centric_Support_Services_An_Introduction_to_the_Next_Frontier_for_Competitive_Advantage_in_the_Digital_Era
- Monferrer, D. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context. Prediction-Oriented Modeling to Enhance the Particular Importance of a Social and Sustainable Approach. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/18/4930#Results>
- Nesset, E. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000163>
- Popkin, B. M. (2021). The nutrition transition to a stage of high obesity and noncommunicable disease prevalence dominated by ultra-processed foods is not inevitable. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8639733/>
- Tee, Y.-Y. (2025). Customer Satisfaction toward Logistic Service Quality: A Comprehensive Analysis of Key Factors and Strategic Implications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/395010904_Customer_Satisfaction_toward_Logistic_Service_Quality_A_Comprehensive_Analysis_of_Key_Factors_and_Strategic_Implications