

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة - قسم الإدارة



أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

دراسة تطبيقية باستخدام نموذج SERVQUAL على عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض

إعداد الطالبة: زينب العروسي

الرقم الجامعي: 233000033

إشراف الدكتور: د. عبد الرحيم نادر

العام الدراسي 2026

جدول المحتويات

العنوان	الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	6
1.1 المقدمة	7
1.2 مشكلة الدراسة	7
1.2.1 الفجوة النظرية	8
1.2.2 الفجوة التطبيقية	8
1.3 أهمية الدراسة	8
1.4 أسئلة الدراسة	9
1.5 أهداف الدراسة	9
1.6 فرضيات الدراسة	9
1.7 نموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية	10
1.8 منهجية الدراسة	12
1.9 الدراسة الميدانية وحدودها	13
1.10 الهيكل والخطة المقترحة للمشروع	14
الفصل الثاني: الإطار النظري	15
2.1 مقدمة الفصل	16
2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة	16
2.3 المتغير التابع: رضا العملاء	18
2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء	20
2.5 الفجوة البحثية المستخلصة	21
2.6 خاتمة الفصل	21
قائمة المراجع	22

العنوان	الصفحة
الملاحق	25
الملحق (أ): الاستبانة	25

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
10	الشكل (1): نموذج الدراسة المقترح
12	الشكل (2): ملخص التصميم المنهجي للدراسة
17	الشكل (3): أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL
19	الشكل (4): نموذج عدم تأكيد التوقعات
20	الشكل (5): العلاقة النظرية بين جودة الخدمة ورضا العملاء

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
11	الجدول (1): التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
14	الجدول (2): الهيكل الزمني المقترح للمشروع
32	الجدول (3): أبعاد الاستبانة ومصادر عباراتها

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يُعد رضا العملاء من أهم العوامل المرتبطة باستمرار المؤسسات الخدمية ونموها في البيئات التنافسية؛ فارتفاع توقعات العملاء وسهولة مقارنة البدائل جعلتا جودة الخدمة وتجربة العميل من المحددات الأساسية للولاء والسمعة والقدرة التنافسية. ولذلك لم تعد المؤسسات تكفي بتقديم الخدمة في صورتها الفنية، بل أصبحت تركز على كيفية تقديمها، وسرعة الاستجابة، ودقة التنفيذ، والثقة، ومدى مراعاة الاحتياجات الفردية للعملاء (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Zeithaml, Bitner, Gremler, & Mende, 2023). ويقوم هذا التوجه على مبدأ راسخ في أدبيات التسويق، وهو أن بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل أجدي من التركيز على المعاملة المنفردة (Armstrong & Kotler, 2021).

وتُعرّف جودة الخدمة بأنها حكم إجمالي يصدره العميل على تميز الخدمة أو تفوقها، ويتشكل من مقارنة توقعاته السابقة بما يدركه من أداء فعلي بعد الحصول على الخدمة. ومن هذا المنطلق يصبح العميل، لا المنظمة، المرجع النهائي في تقييم مستوى الجودة (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). أما رضا العملاء فهو استجابة تقييمية تنتج عن مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات؛ فإذا ساء الأداء التوقعات أو تجاوزها ارتفع الرضا، وإذا انخفض عنها نشأ عدم الرضا (Oliver, 1980, 2015).

وقد حظيت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باهتمام واسع في أدبيات التسويق وإدارة علاقات العملاء؛ لأن الرضا لا يمثل شعوراً عابراً فقط، بل يرتبط باستمرار التعامل، والتوصية الإيجابية، وانخفاض الميل إلى التحول نحو المنافسين، بما ينعكس على نتائج المؤسسة على المدى الطويل (الخضير، 2019؛ عبد الحميد، 2020؛ Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

ومن أكثر الأدوات استخداماً لقياس جودة الخدمة نموذج SERVQUAL، الذي يقيس الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه للأداء عبر خمسة أبعاد: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف (Parasuraman et al., 1988). وعلى الرغم من الانتقادات المتعلقة بثبات الأبعاد وطريقة احتساب الفجوة، لا يزال النموذج إطاراً مناسباً للدراسات التي ترغب في تشخيص مواضع القصور بين ما يتوقعه العميل وما يختبره فعلياً، بشرط تكيف عباراته مع القطاع والسياق محل الدراسة (Carman, 1990; Buttle, 1996).

وفي المملكة العربية السعودية يشهد القطاع المصرفي توسعاً متواصلاً في الخدمات الرقمية والقنوات متعددة الوسائط، الأمر الذي رفع أهمية جودة التجربة المصرفية إلى جانب جودة المنتج المالي نفسه. ويُعد مصرف الراجحي بيئة مناسبة للدراسة؛ فقد تأسس عام 1957م، وتحول إلى شركة مساهمة سعودية عام 1988م، ويقدم خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع والقنوات الرقمية (مصرف الراجحي، 2026). وبناءً على ذلك تتناول الدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

1.2 مشكلة الدراسة

تتوسع المصارف في تطوير فروعها ومنصاتها الرقمية وتبسيط إجراءاتها، إلا أن مؤشرات الرضا الكلية لا تكشف دائماً عن البعد المحدد المسؤول عن رضا العميل أو عدم رضاه. فقد يكون مستوى الرضا متأثراً بدقة تنفيذ المعاملة، أو سرعة الاستجابة، أو وضوح القنوات الرقمية، أو الشعور بالأمان، أو الاهتمام الفردي. ومن ثم فإن التعامل مع جودة الخدمة بوصفها متغيراً واحداً قد لا يقدم للإدارة معلومات كافية لترتيب أولويات التحسين.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى قياس الأثر النسبي لأبعاد جودة الخدمة الخمسة على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، مع التمييز بين توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية للأداء، بما يساعد على تحديد الفجوات الأكثر أهمية وتوجيه جهود التحسين نحو الأبعاد ذات التأثير الأكبر.

1.2.1 الفجوة النظرية

على الرغم من الانتشار الواسع لنموذج SERVQUAL، فقد أشارت الأدبيات إلى أن بنيته العملية قد تختلف باختلاف القطاعات والثقافات، وأن قياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات قد يتأثر بطريقة صياغة التوقعات وتوقيت القياس (Carman, 1990; Cronin & Zeithaml, 1991).

(Taylor, 1992; Buttle, 1996). كما أن البيئة المصرفية الإسلامية والرقمية قد تتطلب تكييفاً دقيقاً للعبارات، وخصوصاً فيما يتعلق بالأمان، والاعتمادية، وسهولة القنوات الرقمية، والالتزام بالقيم الشرعية (Othman & Owen, 2001).

1.2.2 الفجوة التطبيقية

تحتاج إدارات المصارف إلى نتائج تفصيلية تتجاوز متوسط الرضا العام، وتوضح أي أبعاد الجودة أكثر قدرة على تفسير رضا العميل. ويتيح تطبيق SERVQUAL بصورة صحيحة تحديد فجوة التوقع-الإدراك لكل بعد، ثم اختبار أثر تلك الفجوات في الرضا، وهو ما يوفر أساساً أكثر دقة لترتيب برامج التحسين والتدريب وتطوير القنوات الخدمية.

وبناءً على ما سبق، يتمثل سؤال الدراسة الرئيس في: ما أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة وفق نموذج SERVQUAL على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.
- اختبار ملائمة أبعاد SERVQUAL الخمسة في سياق مصرفي يجمع بين الفروع التقليدية والقنوات الرقمية.
- توضيح الأثر النسبي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة بدل الاكتفاء بالدرجة الكلية للجودة.
- تعزيز الاتساق بين الإطار النظري، والفرضيات، وأداة القياس، وخطة التحليل الإحصائي.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة إدارة المصرف على تحديد الأبعاد ذات الفجوات الأكبر والأثر الأقوى في رضا العملاء.
- دعم تصميم برامج تدريب العاملين وتحسين إجراءات تقديم الخدمة والاستجابة للشكاوى والاستفسارات.
- توفير مؤشرات قابلة للقياس لمتابعة جودة الفروع والقنوات الرقمية من منظور العميل.
- دعم متخذي القرار في توجيه الموارد نحو التحسينات الأكثر تأثيراً في تجربة العميل.

1.4 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة وفق نموذج SERVQUAL على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟

1. ما أثر بُعد الملموسية على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟
2. ما أثر بُعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟
3. ما أثر بُعد الاستجابة على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟
4. ما أثر بُعد الأمان على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟
5. ما أثر بُعد التعاطف على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؟
6. ما ترتيب أبعاد جودة الخدمة من حيث حجم الفجوة وقوة تأثيرها في رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: قياس أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة وفق نموذج SERVQUAL على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

1. قياس مستوى توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية لأبعاد جودة الخدمة.
2. حساب فجوة SERVQUAL لكل من الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف.
3. اختبار أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء.
4. ترتيب الأبعاد وفق حجم الفجوة وقوة التأثير في الرضا.
5. تقديم توصيات تطبيقية لتحسين تجربة العميل وجودة الخدمة المصرفية.

1.6 فرضيات الدراسة

صيغت الفرضيات في صورتها البديلة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، وتقابلها فرضيات عدمية تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية.

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها مجتمعة على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

H1a: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية على رضا العملاء.

H1b: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء.

H1c: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة على رضا العملاء.

H1d: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان على رضا العملاء.

H1e: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على رضا العملاء.

1.7 نموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية

جودة الخدمة (المتغير المستقل)	أثر متوقع إيجابي ذو دلالة إحصائية	رضا العملاء (المتغير التابع)
• الملموسية • الاعتمادية • الاستجابة • الأمان • التعاطف	←	• الرضا العام • مطابقة التوقعات • التقييم الكلي للتجربة

الشكل (1): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى Oliver (1980) و Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988).

المتغير / البُعد	التعريف الإجرائي
الملموسية	مدى حداثة المرافق والتجهيزات والقنوات الرقمية، وملاءمة المظهر والمواد الاتصالية من منظور العميل.

المتغير / البعد	التعريف الإجرائي
الاعتمادية	قدرة المصرف على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة وثبات وفي الوقت المحدد ومن المرة الأولى.
الاستجابة	استعداد الموظفين والقنوات الخدمية لمساعدة العميل وتقديم الخدمة والرد على طلباته دون تأخير غير مبرر.
الأمان	المعرفة واللباقة والقدرة على بث الثقة والطمأنينة وحماية التعاملات والمعلومات.
التعاطف	الاهتمام الفردي بالعميل، وفهم احتياجاته، وملاءمة أوقات وقنوات الخدمة، وسهولة الوصول.
جودة الخدمة	الفجوة بين درجة إدراك العميل للأداء ودرجة توقعه للخدمة الممتازة في كل بعد (P-E).
رضا العملاء	التقييم الكلي الذي يبديه العميل تجاه تجربته المصرفية ومدى مطابقتها لتوقعاته واحتياجاته.

الجدول (1): التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (Parasuraman et al. (1988 و Oliver (2015.

1.8 منهجية الدراسة

العنصر	الاختيار المعتمد
فلسفة البحث	الوضعية Positivism
مدخل البحث	الاستنتاجي Deductive
استراتيجية البحث	المسح Survey
اختيار البحث	كمي أحادي الطريقة Mono-method Quantitative
الأفق الزمني	مقطعي Cross-sectional
جمع البيانات وتحليلها	استبانة SERVQUAL وتحليل إحصائي باستخدام SPSS

الشكل (2): ملخص التصميم المنهجي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (Saunders, Lewis, and Thornhill (2019).

تعتمد الدراسة الفلسفة الوضعية لأنها تستهدف قياس علاقات محددة بين متغيرات قابلة للملاحظة والقياس، وتتبنى المدخل الاستنتاجي لاختبار فرضيات مشتقة من الأدبيات. وتستخدم استراتيجية المسح الكمي أحادي الطريقة في نقطة زمنية واحدة، بما يتناسب مع هدف تقدير مستوى التوقعات والإدراكات والرضا واختبار العلاقات بينها (Saunders et al., 2019). وقد صيغت هذه الخيارات المنهجية وفق الإطار المتعارف عليه في مناهج بحوث الأعمال (Sekaran & Bougie, 2020).

1.8.1 مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف الراجحي الأفراد في مدينة الرياض ممن استخدموا خدمة من خدمات المصرف خلال الاثني عشر شهرًا السابقة لجمع البيانات. ونظرًا لعدم توافر إطار معاينة كامل يمكن للباحث الوصول إليه، ستستخدم عينة غير احتمالية حصصية ميسرة، مع توزيع الاستجابات قدر الإمكان بحسب الجنس، والعمر، ومدة التعامل، والقناة الأكثر استخدامًا؛ وذلك لتقليل التحيز وتحسين تنوع العينة. ويستهدف جمع ما لا يقل عن 384 استجابة صالحة، بوصفه حجمًا محافظًا ملائمًا للتحليل متعدد المتغيرات، مع التصريح بأن التعميم الإحصائي الكامل يتطلب عينة احتمالية (Cochran, 1977; Hair et al., 2019).

1.8.2 أداة الدراسة وطريقة القياس

تستخدم الدراسة استبانة مكونة من ثلاثة أقسام: البيانات الديموغرافية؛ ومقياس SERVQUAL بصورته الكاملة، ويتضمن 22 عبارة لقياس توقعات العميل من المصرف الممتاز و22 عبارة مماثلة لقياس إدراكه لأداء مصرف الراجحي؛ ثم ست عبارات لقياس رضا العملاء. وتُقاس جميع العبارات بمقياس ليكرت الخماسي من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة. وتُحسب جودة الخدمة لكل عبارة وبُعد من خلال الفرق بين الإدراك والتوقع (P-E)، بحيث تشير الدرجة الموجبة إلى تجاوز التوقعات، والصفر إلى مطابقتها، والدرجة السالبة إلى وجود فجوة تحتاج إلى تحسين.

1.8.3 الصدق والثبات والدراسة الاستطلاعية

يُتحقق من صدق المحتوى بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال ومناهج البحث، ثم تنفذ دراسة استطلاعية على عينة تتراوح بين 30 و40 مشاركًا للتأكد من وضوح الصياغة والزمن اللازم للإجابة. ويُقاس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل بعد وللمقياس الكلي، ويعد المستوى 0.70 فأعلى مقبولاً للأغراض البحثية (Hair et al., 2019). كما تُراجع معاملات الارتباط بين العبارة والبعد، وتُحذف أو تعدل العبارات التي تظهر ضعفاً واضحاً قبل التطبيق النهائي.

1.8.4 خطة التحليل الإحصائي

- تنظيف البيانات، ومعالجة القيم المفقودة، واستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو النمطية.
- وصف خصائص العينة بالتكرارات والنسب المئوية، ووصف المتغيرات بالمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ، وفحص الاتساق الداخلي.
- حساب درجات فجوة SERVQUAL لكل عبارة وبُعد وترتيب الأبعاد وفق حجم الفجوة.
- استخدام معامل ارتباط بيرسون لفحص اتجاه وقوة العلاقات بين المتغيرات.
- استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر الأبعاد الخمسة في رضا العملاء، مع فحص افتراضات التحليل والتعدد الخطي باستخدام VIF.

1.8.5 الاعتبارات الأخلاقية

تكون المشاركة طوعية، ويُوضح للمشارك هدف الدراسة وطبيعة استخدام البيانات وحقه في الانسحاب قبل إرسال الاستبانة. ولا تجمع الاستبانة أسماء المشاركين أو أرقام حساباتهم أو أي بيانات مالية حساسة، وتُستخدم النتائج لأغراض أكاديمية فقط، مع عرضها بصورة إجمالية تحافظ على السرية والخصوصية.

1.9 الدراسة الميدانية وحدودها

تطبق الدراسة على عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض. وقد تأسس المصرف عام 1957م، وتأسس كشركة مساهمة سعودية عام 1988م، ويقدم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة عبر الفروع والقنوات الرقمية، ما يجعله سياقاً مناسباً لدراسة تجربة العميل وجودة الخدمة متعددة القنوات (مصرف الراجحي، 2026). ويعمل المصرف ضمن قطاع مصرفي يخضع لإشراف البنك المركزي السعودي وتنظيمه (البنك المركزي السعودي، 2025).

نوع الحد	الوصف
الحدود الموضوعية	أثر أبعاد جودة الخدمة الخمسة وفق SERVQUAL على رضا العملاء.
الحدود المكانية	مدينة الرياض، وتشمل عملاء الفروع ومستخدمي القنوات الرقمية.
الحدود البشرية	عملاء المصرف الأفراد الذين استخدموا إحدى خدماته خلال آخر 12 شهراً.
الحدود الزمنية	العام الجامعي 1447هـ / 2026م.
الحدود المنهجية	دراسة كمية مقطعية تعتمد على الاستبانة؛ لذلك تقيس الإدراكات في فترة زمنية محددة ولا تثبت السببية الزمنية بصورة قاطعة.

1.10 الهيكل والخطة المقترحة للمشروع

يتكون الهيكل والخطة من خمسة فصول:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
2. الفصل الثاني: الإطار النظري.
3. الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءات التطبيق الفعلي.
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض النتائج.
5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات والخاتمة.

النشاط	المخرج
اعتماد موضوع الدراسة وصياغة المشكلة والأسئلة والأهداف والفرضيات.	الفصل الأول
استكمال الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة.	الفصل الثاني
تحكيم الاستبانة وتنفيذ الدراسة الاستطلاعية وتعديل الأداة.	الفصل الثالث
توزيع الاستبانة وجمع البيانات وتنظيفها.	الفصل الثالث
التحليل الإحصائي وعرض النتائج.	الفصل الرابع
مناقشة النتائج وصياغة التوصيات والخاتمة.	الفصل الخامس
المراجعة النهائية والتنسيق والتدقيق والتسليم.	النسخة النهائية

الجدول (2): الهيكل المقترح للمشروع

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 مقدمة الفصل

يعرض هذا الفصل الأسس النظرية لمتغيري الدراسة، بدءًا بجودة الخدمة من حيث المفهوم والتطور والأبعاد والنماذج المفسرة، ثم رضا العملاء ومحدداته، ثم يناقش طبيعة العلاقة بين المتغيرين والفجوة البحثية التي تبرر التطبيق على عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة

2.2.1 مفهوم جودة الخدمة

تختلف جودة الخدمة عن جودة السلع لأن الخدمة غير ملموسة، ومتغيرة نسبيًا، وغالبًا ما ينتج تقديمها واستهلاكها في الوقت نفسه. ولذلك يصعب الحكم عليها قبل التجربة، ويتشكل تقييمها من خلال التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، والنتيجة التي يحصل عليها، والبيئة المادية أو الرقمية التي تقدم فيها الخدمة (Zeithaml et al., 2023).

عرّف Parasuraman et al. (1985) جودة الخدمة بأنها الفجوة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للأداء الفعلي. ويميز Grönroos (1984) بين الجودة الفنية، أي ما يحصل عليه العميل، والجودة الوظيفية، أي كيفية تقديم الخدمة، مع تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة في الحكم النهائي.

2.2.2 تطور قياس جودة الخدمة

بدأت النماذج المبكرة بالتمييز بين مخرجات الخدمة وطريقة تقديمها، ثم ظهر نموذج الفجوات الخمس الذي ربط جودة الخدمة بفجوات داخلية تبدأ من فهم الإدارة لتوقعات العملاء وتنتهي بالفجوة بين توقع العميل وإدراكه. وفي عام 1988 طُوّر مقياس SERVQUAL في 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد. ثم قدم Cronin and Taylor (1992) مقياس SERVPERF الذي يقيس الأداء المدرك فقط، وفتح ذلك نقاشًا منهجيًا حول مزاي كل أسلوب، امتد إلى إشكالية تفسير المستجيب لمفهوم التوقعات نفسه (Teas, 1993). وتتبنى الدراسة الحالية SERVQUAL كاملاً؛ لأنه يتفق مع هدف تشخيص فجوات التوقع-الإدراك، مع تكييف العبارات للبيئة المصرفية الرقمية.

2.2.3 أبعاد جودة الخدمة

الملموسية: المرافق والتجهيزات والمظهر العام والمواد الاتصالية والقنوات الرقمية التي تمثل الدليل المرئي على جودة الخدمة.

الاعتمادية: أداء الخدمة بدقة وثبات والوفاء بالوعود والمواعيد والحفاظ على السجلات الصحيحة.

الاستجابة: الرغبة والقدرة على مساعدة العميل وتقديم الخدمة والرد على الطلبات بسرعة مناسبة.

الأمان: معرفة العاملين ولباقتهم وقدرتهم على بث الثقة وحماية التعاملات والمعلومات.

التعاطف: تقديم اهتمام فردي، وفهم احتياجات العميل، وتوفير أوقات وقنوات مناسبة وسهولة الوصول.

الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
المرافق والتجهيزات والمظهر والقنوات الرقمية	الدقة والثبات والوفاء بالوعود	السرعة والاستعداد لمساعدة العميل	المعرفة واللباقة وبث الثقة	الاهتمام الفردي وفهم الاحتياجات

الشكل (3): أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988).

2.2.4 النموذج المفسرة لجودة الخدمة

النموذج	الفكرة الأساسية
نموذج الفجوات الخمس	يفسر ضعف الجودة بوجود فجوات في معرفة توقعات العميل، وتحويلها إلى معايير، وتنفيذ الخدمة، والاتصال الخارجي، ثم الفجوة النهائية بين التوقع والإدراك.
النموذج الاسكندنافي	يربط الحكم على الجودة بالجودة الفنية والجودة الوظيفية والصورة الذهنية للمؤسسة.
SERVQUAL	يقيس جودة الخدمة من خلال الفرق بين توقعات العميل وإدراكه للأداء في خمسة أبعاد.
SERVPERF	يقيس الأداء المدرك وحده، ويقلل طول الأداة والعبء على المستجيب، لكنه لا يقدم تشخيصاً مباشراً لفجوة التوقع-الإدراك.
النموذج الهرمي	ينظر إلى الجودة كبناء متعدد المستويات يشمل جودة التفاعل، والبيئة، والمخرجات (Brady & Cronin, 2001).

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

2.3.1 مفهوم رضا العملاء

رضا العملاء حكم تقييمي كلي يتكون بعد تجربة الخدمة، ويعكس مدى توافق الأداء المدرك مع التوقعات والاحتياجات. ويتميز الرضا التراكمي بأنه أكثر ارتباطاً بالعلاقة طويلة الأجل من الرضا الناتج عن معاملة واحدة؛ لأنه يجمع خبرات العميل المتعددة مع المؤسسة (Fornell, 1992; Oliver, 2015).

2.3.2 تطور مفهوم الرضا

انتقل مفهوم الرضا من كونه استجابة انفعالية لمعاملة منفردة إلى مؤشر استراتيجي يرتبط بالاحتفاظ بالعملاء والربحية والقيمة طويلة الأجل. وقد أسهم نموذج عدم تأكيدات التوقعات في توضيح أن الأداء لا يُقِيم في فراغ، بل مقارنة بمرجع سابق لدى العميل. كما وسعت الأدبيات اللاحقة المفهوم ليشمل الرضا التراكمي والنتائج السلوكية والاقتصادية (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

2.3.3 مكونات رضا العملاء

- التوقعات القبلية: المستوى الذي ينتظر العميل أن يحصل عليه قبل التجربة.
- الأداء المدرك: تقييم العميل لما حدث فعلياً أثناء تقديم الخدمة وبعدها.
- عدم التأكيد: الفرق المدرك بين التوقعات والأداء.
- الرضا الإجمالي: الحكم الكلي على التجربة المصرفية.
- النتائج السلوكية: استمرار التعامل والتوصية وانخفاض الميل إلى التحول، وهي نتائج للرضا وليست بديلاً عن قياسه.

التوقعات القبلية	+	الأداء المدرك	←	المقارنة (عدم التأكيد)	←	الرضا أو عدم الرضا
------------------	---	---------------	---	------------------------	---	--------------------

الشكل (4): نموذج عدم تأكيد التوقعات

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى *Oliver (1980)*.

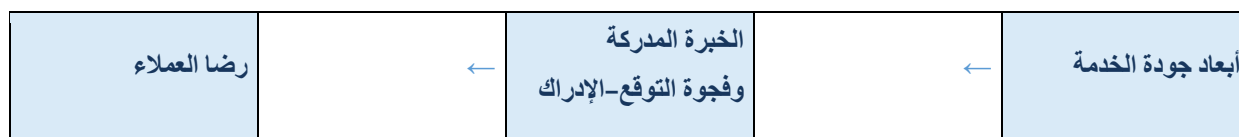
2.3.4 النظريات المفسرة للرضا

النظرية	التفسير
نظرية عدم تأكيد التوقعات	ينشأ الرضا من مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات؛ ويكون عدم التأكيد إيجابيًا عند تجاوز الأداء للتوقعات وسلبياً عند انخفاضه عنها (Oliver, 1980).
نظرية العدالة	يقارن العميل بين ما قدمه من مال ووقت وجهد وما حصل عليه، وقد يقارن تجربته بتجارب الآخرين.
نموذج كانو	يميز بين المتطلبات الأساسية والأدائية والجاذبة، ويبين أن أثر التحسين في الرضا ليس خطياً دائماً (Kano et al., 1984).
نظرية الأداء المدرك	ترى أن الأداء المدرك قد يكون كافياً لتفسير الرضا في بعض السياقات، خصوصاً عندما تكون توقعات العميل غير واضحة (Cronin & Taylor, 1992).

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تتفق غالبية الأدبيات على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء؛ فكلما ارتفع تقييم العميل لأداء الخدمة زاد احتمال رضاه عنها. وتُعامل جودة الخدمة عادة بوصفها تقييماً أكثر تحديداً لخصائص الأداء، بينما يمثل الرضا حكماً كلياً على التجربة، ولذلك يُفترض أن تسبق الجودة الرضا في النموذج السببي للدراسة (Cronin & Taylor, 1992).

ولا يعني ذلك أن الأبعاد الخمسة متساوية في التأثير. فقد تختلف أوزانها حسب طبيعة الخدمة والسياق؛ فالاعتمادية والأمان يكتسبان أهمية مرتفعة في الخدمات المالية بسبب حساسية الدقة والثقة، في حين تزداد أهمية الاستجابة والتعاطف عند معالجة المشكلات، وتؤثر الملموسية وسهولة القنوات الرقمية في الانطباع وسلاسة الاستخدام. ومن ثم ينبغي اختبار أثر كل بعد على حدة بدل افتراض ترتيب ثابت في جميع البيانات. ويكتسب ترتيب الأبعاد أهمية عملية، إذ إن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل كلفة من استقطاب عملاء جدد (Reichheld & Sasser, 1990).



الشكل (5): العلاقة النظرية بين جودة الخدمة ورضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى Cronin and Taylor (1992) و Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996).

2.5 الفجوة البحثية المستخلصة

توضح الأدبيات التي استند إليها المشروع استمرار الخلاف حول طريقة قياس جودة الخدمة، وثبات أبعاد SERVQUAL، وترتيب الأبعاد من حيث تأثيرها في الرضا. كما تكشف عن ضرورة تكيف المقياس مع خصوصية الخدمات المصرفية الإسلامية والرقمية. ولا تقدم هذه الأدبيات نتيجة حاسمة يمكن تعميمها مباشرة على عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض؛ لذلك تتجه الدراسة الحالية إلى قياس التوقعات والإدراكات فعلياً، وحساب فجوات الأبعاد، ثم اختبار أثرها النسبي في رضا العملاء ضمن سياق محلي محدد. وتتمثل الإضافة المتوقعة في الجمع بين التشخيص القائم على فجوة SERVQUAL والتحليل التفسيري لأثر الأبعاد في الرضا، مع إدراج عبارات تتناول القنوات الرقمية إلى جانب الفروع، والالتزام بعدم الخلط بين الرضا والولاء في أداة القياس.

2.6 خاتمة الفصل

خلص الفصل إلى أن جودة الخدمة بناءً متعدد الأبعاد يتشكل من مقارنة التوقعات بالأداء المدرك، وأن رضا العملاء يمثل تقييمًا كليًا للتجربة. كما أظهر أن SERVQUAL يوفر إطارًا تشخيصيًا مناسبًا للدراسة عند تطبيقه بصورته المتكاملة وتكييف عباراته مع القطاع، وأن اختبار الأثر النسبي للأبعاد الخمسة في رضا العملاء يمثل أساسًا منطقيًا للدراسة الميدانية المقترحة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية والرسمية

- البنك المركزي السعودي. (2025). التقرير السنوي. الرياض: البنك المركزي السعودي.
- الخصيري، محسن أحمد. (2019). إدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2020). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- مصرف الراجحي. (2026). التقرير السنوي 2025. الرياض: مصرف الراجحي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw Hill.

الملاحق

الملحق (أ): الاستبانة

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض. مشاركتك طوعية، وستستخدم الإجابات لأغراض البحث العلمي فقط، ولن يطلب منك ذكر الاسم أو رقم الحساب أو أي معلومات مالية. تستغرق الإجابة نحو 8-10 دقائق، ويمكنك التوقف قبل الإرسال في أي وقت. بإكمالك الاستبانة فإنك توافق على المشاركة بعد الاطلاع على هذه المعلومات.

شروط المشاركة: أن تكون قد استخدمت إحدى خدمات مصرف الراجحي خلال الاثني عشر شهرًا الماضية.

أولاً: البيانات العامة

م	البيان	خيارات الإجابة
1	هل استخدمت إحدى خدمات مصرف الراجحي خلال آخر 12 شهرًا؟	☐ نعم ☐ لا
2	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى ☐ أفضل عدم الإجابة
3	العمر	☐ أقل من 30 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 فأكثر
4	المؤهل العلمي	☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
5	مدة التعامل مع المصرف	☐ أقل من سنة ☐ 1-أقل من 5 ☐ 5-أقل من 10 ☐ 10 فأكثر
6	القناة الأكثر استخدامًا	☐ التطبيق/الموقع ☐ الفرع ☐ الصراف الآلي ☐ الهاتف المصرفي
7	معدل استخدام خدمات المصرف	☐ يومي ☐ أسبوعي ☐ شهري ☐ أقل من مرة شهريًا

ثانيًا: توقعات جودة الخدمة

أجب عن العبارات التالية وفق ما تتوقعه من مصرف ممتاز يقدم خدمات عالية الجودة، وليس وفق تقييمك لمصرف الراجحي في هذه المرحلة.

مقياس التوقعات (E)

يرجى وضع علامة (✓) أمام درجة الموافقة التي تعبر عن رأيك، وفق المقياس الآتي: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
1	ينبغي أن يمتلك المصرف الممتاز تجهيزات حديثة وقنوات رقمية متطورة وسهلة الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	ينبغي أن تكون المرافق المادية للمصرف الممتاز جذابة ونظيفة ومنظمة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	ينبغي أن يظهر موظفو المصرف الممتاز بمظهر مهني ومرتب.	☐	☐	☐	☐	☐
4	ينبغي أن تكون النماذج والمعلومات وواجهات القنوات الرقمية في المصرف الممتاز واضحة وسهلة الفهم.	☐	☐	☐	☐	☐
5	ينبغي أن ينفذ المصرف الممتاز الخدمة في الوقت الذي يعد به.	☐	☐	☐	☐	☐
6	ينبغي أن يبدي المصرف الممتاز اهتمامًا صادقًا بحل مشكلات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
7	ينبغي أن يؤدي المصرف الممتاز الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى.	☐	☐	☐	☐	☐
8	ينبغي أن يقدم المصرف الممتاز خدماته في المواعيد المعلنة.	☐	☐	☐	☐	☐
9	ينبغي أن يحافظ المصرف الممتاز على سجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.	☐	☐	☐	☐	☐

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
10	ينبغي أن يوضح موظفو المصرف الممتاز للعميل موعد تقديم الخدمة بدقة.	☐	☐	☐	☐	☐
11	ينبغي أن يقدم موظفو المصرف الممتاز الخدمة بسرعة ودون تأخير غير مبرر.	☐	☐	☐	☐	☐
12	ينبغي أن يكون موظفو المصرف الممتاز مستعدين دائماً لمساعدة العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
13	ينبغي ألا يكون موظفو المصرف الممتاز منشغلين إلى درجة تمنعهم من الاستجابة للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
14	ينبغي أن يبعث تعامل موظفي المصرف الممتاز على الثقة والاطمئنان.	☐	☐	☐	☐	☐
15	ينبغي أن يشعر العميل بالأمان في تعاملاته مع المصرف الممتاز.	☐	☐	☐	☐	☐
16	ينبغي أن يتعامل موظفو المصرف الممتاز مع العملاء بأدب واحترام دائمين.	☐	☐	☐	☐	☐
17	ينبغي أن يمتلك موظفو المصرف الممتاز المعرفة اللازمة للإجابة عن استفسارات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
18	ينبغي أن يقدم المصرف الممتاز اهتماماً فردياً لكل عميل.	☐	☐	☐	☐	☐
19	ينبغي أن يوفر المصرف الممتاز أوقات عمل وقنوات خدمة مناسبة لاحتياجات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
20	ينبغي أن يمنح موظفو المصرف الممتاز العميل اهتماماً شخصياً عند تقديم الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
21	ينبغي أن يفهم المصرف الممتاز الاحتياجات الخاصة لكل عميل ويسعى إلى تلبيتها.	☐	☐	☐	☐	☐
22	ينبغي أن يضع المصرف الممتاز مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته ويوفر سهولة الوصول إلى الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: إدراكات أداء مصرف الراجحي

أجب عن العبارات التالية وفق تجربتك الفعلية مع مصرف الراجحي خلال الاثني عشر شهرًا الماضية.

مقياس الإدراكات (P)

يرجى وضع علامة (✓) أمام درجة الموافقة التي تعبر عن رأيك، وفق المقياس الآتي: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
1	يملك مصرف الراجحي تجهيزات حديثة وقنوات رقمية متطورة وسهلة الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تتميز المرافق المادية لمصرف الراجحي بالجاذبية والنظافة والتنظيم.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يظهر موظفو مصرف الراجحي بمظهر مهني ومرتب.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تتسم النماذج والمعلومات وواجهات القنوات الرقمية في مصرف الراجحي	☐	☐	☐	☐	☐

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
	بالوضوح وسهولة الفهم.					
5	ينفذ مصرف الراجحي الخدمة في الوقت الذي يعد به.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يبيدي مصرف الراجحي اهتمامًا صادقًا بحل مشكلات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يؤدي مصرف الراجحي الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يقدم مصرف الراجحي خدماته في المواعيد المعلنة.	☐	☐	☐	☐	☐
9	يحافظ مصرف الراجحي على سجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يوضح موظفو مصرف الراجحي للعميل موعد تقديم الخدمة بدقة.	☐	☐	☐	☐	☐
11	يقدم موظفو مصرف الراجحي الخدمة بسرعة ودون تأخير غير مبرر.	☐	☐	☐	☐	☐
12	يكون موظفو مصرف الراجحي مستعدين لمساعدة العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
13	لا يكون موظفو مصرف الراجحي منشغلين إلى درجة تمنعهم من الاستجابة للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
14	يبعث تعامل موظفي مصرف الراجحي على الثقة والاطمئنان.	☐	☐	☐	☐	☐
15	أشعر بالأمان في تعاملاتي مع مصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
16	يتعامل موظفو مصرف الراجحي معي بأدب واحترام دائمين.	☐	☐	☐	☐	☐
17	يمتلك موظفو مصرف الراجحي المعرفة اللازمة للإجابة عن استفساراتي.	☐	☐	☐	☐	☐
18	يقدم مصرف الراجحي اهتمامًا فرديًا لكل عميل.	☐	☐	☐	☐	☐
19	يوفر مصرف الراجحي أوقات عمل وقنوات خدمة مناسبة لاحتياجاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
20	يمنحني موظفو مصرف الراجحي اهتمامًا شخصيًا عند تقديم الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
21	يفهم مصرف الراجحي احتياجاتي الخاصة ويسعى إلى تلبيتها.	☐	☐	☐	☐	☐
22	يضع مصرف الراجحي مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته ويوفر سهولة الوصول إلى الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

رابعًا: رضا العملاء

مقياس رضا العملاء

يرجى وضع علامة (✓) أمام درجة الموافقة التي تعبر عن رأيك، وفق المقياس الآتي: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة

م	العبارة	درجة الموافقة				
		1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
1	أشعر بالرضا العام عن الخدمات التي يقدمها مصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تتوافق تجربتي مع مصرف الراجحي مع ما كنت أتوقعه بصورة عامة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	خدمات مصرف الراجحي قريبة من المستوى المثالي الذي أبحث عنه.	☐	☐	☐	☐	☐
4	كان قراري بالتعامل مع مصرف الراجحي قرارًا صائبًا.	☐	☐	☐	☐	☐
5	تلبي خدمات مصرف الراجحي احتياجاتي المصرفية بصورة مرضية.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تجربتي الإجمالية مع مصرف الراجحي إيجابية.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور	عدد العبارات	المصدر
الملموسية	4 توقعات + 4 إدراكات	Parasuraman et al. (1988)، مع تكييف القنوات الرقمية
الاعتمادية	5 توقعات + 5 إدراكات	Parasuraman et al. (1988)
الاستجابة	4 توقعات + 4 إدراكات	Parasuraman et al. (1988)
الأمان	4 توقعات + 4 إدراكات	Parasuraman et al. (1988)
التعاطف	5 توقعات + 5 إدراكات	Parasuraman et al. (1988)، مع تكييف سهولة الوصول
رضا العملاء	6 عبارات	Oliver (1980, 2015) وFornell (1992)، عبارات مكيفة

الجدول (3): أبعاد الاستبانة ومصادر عباراتها

انتهت الاستبانة - شكرًا لوقتكم ومشاركتكم القيمة.