

مشروع التخرج (1)

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة المياه الوطنية
بالمملكة العربية السعودية

إعداد: محمد مثقب موسى الهاشمي

Mohammed Mothqab Mosa Alhashmi

الرقم الجامعي: 252000565

إشراف: أ.د عبد الرحيم نادر

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة البحث
7	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3 أهمية الدراسة
8	1.3.1 على المستوى النظري
8	1.3.2 على المستوى التطبيقي
9	1.4 أسئلة الدراسة
9	1.5 أهداف الدراسة
10	1.6 فرضيات الدراسة
10	1.7 نموذج الدراسة
11	1.8 منهجية الدراسة
12	1.9 الدراسة الميدانية
13	1.10 مخطط المشروع المقترح
14	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1 المقدمة
15	2.2 مفهوم جودة الخدمة
18	2.3 مفهوم رضا العملاء
22	2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

2.5 الخاتمة	24
قائمة المراجع	25
قائمة الملاحق	29

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	نموذج الدراسة (إعداد الطالب)	1
11	ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)	2
18	نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة	3
22	العوامل المؤثرة في رضا العملاء (إعداد الطالب)	4

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تُعدّ جودة الخدمة من المفاهيم الجوهرية في إدارة الأعمال المعاصرة، إذ باتت الركيزة الأساسية التي تقوم عليها استراتيجيات المنظمات الخدمية في ظل تصاعد حدة المنافسة وتطور توقعات العملاء. وتشير الأدبيات الإدارية إلى أن جودة الخدمة تُعرّف بوصفها درجة التوافق بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً من خدمة، وهو ما يجعلها ذات طابع ذاتي متغير يتشكّل وفق تجارب العملاء وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

ولقطاع المياه في المملكة العربية السعودية أهمية استراتيجية بالغة، نظراً لما يمثله من ركيزة حيوية لدعم التنمية المستدامة والرقى بمستوى المعيشة للمواطنين. وتضطلع شركة المياه الوطنية بمهمة توفير خدمات مياه الشرب وخدمات الصرف الصحي لملايين المستفيدين في مناطق عدة من المملكة، مما يجعل رضا العملاء عن هذه الخدمات مؤشراً جوهرياً يعكس كفاءة المنظمة وفعاليتها (الزهراني، 2020).

وقد كشفت الدراسات المتخصصة أن تحسين جودة الخدمة لا يقتصر أثره على رفع مستوى رضا العملاء، بل يمتد ليشمل تعزيز ولائهم وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة (Kotler & Keller, 2016). وفي هذا السياق، يغدو استيعاب العلاقة التبادلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المنظمات الحكومية أمراً ذا أهمية قصوى، لا سيما مع تزايد اهتمام المملكة العربية السعودية بتطوير منظومة الخدمات العامة في إطار رؤية 2030.

انطلاقاً من هذا الإطار، تسعى هذه الدراسة إلى سبر أغوار أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركة المياه الوطنية بالمملكة العربية السعودية، من خلال الاستناد إلى نموذج SERVQUAL الذي يُفكّك جودة الخدمة إلى خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. ويؤمل أن تُسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية وإمداد صانعي القرار بتوصيات عملية قابلة للتطبيق.

يُعدّ التساؤل حول مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات قطاع المياه أحد الإشكاليات البحثية الراهنة التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي في السياق السعودي. إذ تكشف الملاحظات الميدانية عن مستويات متفاوتة من رضا العملاء عن خدمات شركة المياه الوطنية، وهو ما يدفع إلى البحث في الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وتحليل إسهامها في تشكيل تجربة العميل وتوجيه حكمه النهائي على الخدمة المُقدّمة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

تتجلى الفجوة النظرية للبحث في شح الدراسات التي تتناول تطبيق نموذج SERVQUAL في سياق شركات المياه الحكومية بالمملكة العربية السعودية، إذ تنصبّ جُلّ الدراسات المتاحة على القطاعات الخاصة كالبنوك والاتصالات والضيافة. فضلاً عن ذلك، يظل التساؤل قائماً حول أي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة يحمل القدر الأكبر من التأثير على رضا عملاء شركات المياه في السياق السعودي تحديداً.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على الصعيد التطبيقي، فتتمثل الإشكالية في غياب خارطة تشخيصية واضحة تُرصد من خلالها جوانب القصور في جودة الخدمة المُقدّمة من شركة المياه الوطنية. كما يعاني القطاع من ندرة الدراسات الكمية المبنية على بيانات ميدانية قادرة على تقديم أدلة موثوقة تُساعد في توجيه القرارات الإدارية نحو رفع مستوى الخدمة وتحسين تجربة العميل.

1.3.1 على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تُوسّع دائرة تطبيق نموذج SERVQUAL لتشمل قطاع المياه الحكومي في المملكة العربية السعودية، مما يُثري الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة في البيئات العربية والإسلامية. كذلك تُسهم الدراسة في بناء إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في سياق الشركات العامة.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في إمدادها إدارة شركة المياه الوطنية ومتخذي القرار فيها بمعطيات ميدانية دقيقة تُشخّص الواقع الراهن لجودة الخدمة من منظور العملاء الفعلي. وتتيح نتائج الدراسة وضع خطط تحسينية مُستندة إلى الأدلة، تستهدف الأبعاد التي تُعاني من فجوات ملحوظة بين التوقعات والإدراك. وتُمثّل الدراسة كذلك نموذجًا قابلاً للاستنساخ والتطبيق على شركات المياه في المناطق الأخرى.

1.4 أسئلة الدراسة

■ سؤال البحث الرئيسي: كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركة المياه الوطنية بالمملكة العربية السعودية؟

- ← السؤال الفرعي 1: كيف يؤثر بُعد الملموسية على رضا عملاء شركة المياه الوطنية؟
- ← السؤال الفرعي 2: كيف يؤثر بُعد الموثوقية على رضا عملاء شركة المياه الوطنية؟
- ← السؤال الفرعي 3: كيف يؤثر بُعد الاستجابة على رضا عملاء شركة المياه الوطنية؟
- ← السؤال الفرعي 4: كيف يؤثر بُعد الضمان على رضا عملاء شركة المياه الوطنية؟
- ← السؤال الفرعي 5: كيف يؤثر بُعد التعاطف على رضا عملاء شركة المياه الوطنية؟

1.5 أهداف الدراسة

■ الهدف الرئيسي: دراسة أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركة المياه الوطنية بالمملكة العربية السعودية.

- ← الهدف الفرعي 1: قياس تأثير الملموسية على رضا العملاء.
- ← الهدف الفرعي 2: قياس تأثير الموثوقية على رضا العملاء.
- ← الهدف الفرعي 3: قياس تأثير الاستجابة على رضا العملاء.
- ← الهدف الفرعي 4: قياس تأثير الضمان على رضا العملاء.
- ← الهدف الفرعي 5: قياس تأثير التعاطف على رضا العملاء.

1.6 فرضيات الدراسة

■ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا عملاء شركة المياه الوطنية.

← الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.

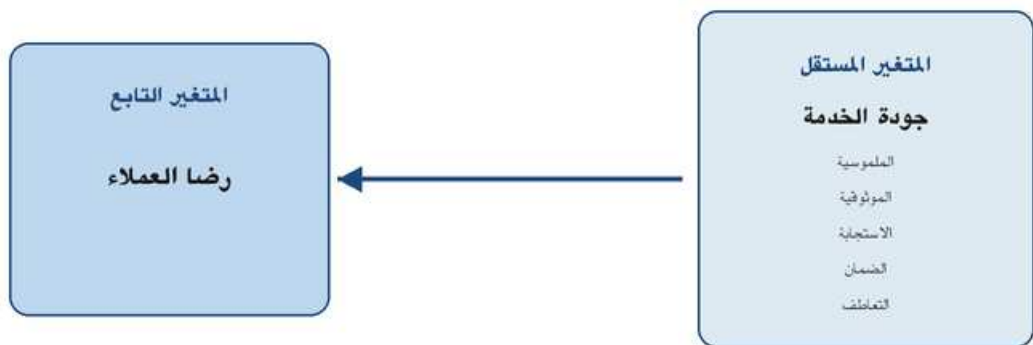
← الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية ورضا العملاء.

← الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.

← الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الضمان ورضا العملاء.

← الفرضية الفرعية 5: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

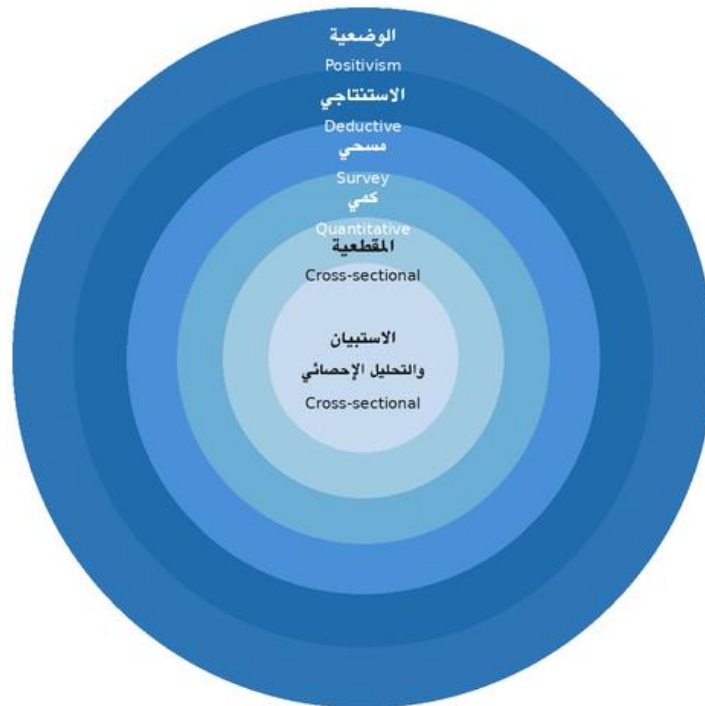
1.7 نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

1.8 منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي
- الأفق الزمني: المقطعية
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب)

تأسست شركة المياه الوطنية عام 2008م بموجب مرسوم ملكي كريم، وتعمل تحت إشراف وزارة البيئة والمياه والزراعة بالمملكة العربية السعودية. تضطلع الشركة بمهمة توفير خدمات مياه الشرب وخدمات الصرف الصحي لأكثر من 40 مدينة وبلدة في مختلف مناطق المملكة، وتخدم ما يزيد على عشرة ملايين مستفيد. ويقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة الرياض.

تسعى شركة المياه الوطنية إلى تحقيق التميز التشغيلي من خلال تبني أفضل الممارسات العالمية في إدارة منظومة المياه والصرف الصحي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المُقدَّمة لعملائها وفق معايير محددة وقابلة للقياس. كما تلتزم الشركة بتعزيز كفاءة استخدام المياه والحد من الفاقد منها، انسجامًا مع أهداف برنامج تحقيق التوازن المائي الوطني الذي يندرج ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030.

وفي إطار مساعيها المستمرة نحو التطوير والتحديث، أطلقت شركة المياه الوطنية جملة من المبادرات الرامية إلى رفع مستوى رضا العملاء، أبرزها: تطوير منصة رقمية متكاملة للتعامل مع طلبات العملاء وشكاواهم، وتفعيل خدمة القراءة الآلية لعدادات المياه، وإعادة هيكلة مراكز خدمة العملاء بما يضمن الاستجابة السريعة والفعّالة.

الفصل الأول: المقدمة والإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة والتوصيات

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

شهد مفهوم جودة الخدمة تطوراً ملحوظاً في الأدبيات الإدارية خلال العقود الأربعة الماضية، ليتحول من مجرد ممارسة وظيفية إجرائية إلى فلسفة إدارية شاملة تضع العميل في صميم القرارات التشغيلية والاستراتيجية. وفي هذا الإطار، أسهمت دراسات رائدة في صياغة نماذج قياسية لجودة الخدمة، كان في مقدمتها نموذج SERVQUAL الذي طوّره Parasuraman وزملاؤه عام 1988، والذي غدا مرجعاً أساسياً لعشرات الدراسات في شتى القطاعات الخدمية حول العالم (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

وتؤكد الدراسات أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين جودة الخدمة المُقدّمة ومستوى رضا العملاء، إذ كلما ضاقت الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للخدمة، ارتفع مستوى رضاهم وتعمّق ولاؤهم للمنظمة (Kotler & Keller, 2016).

2.2 مفهوم جودة الخدمة

■ تعريف جودة الخدمة:

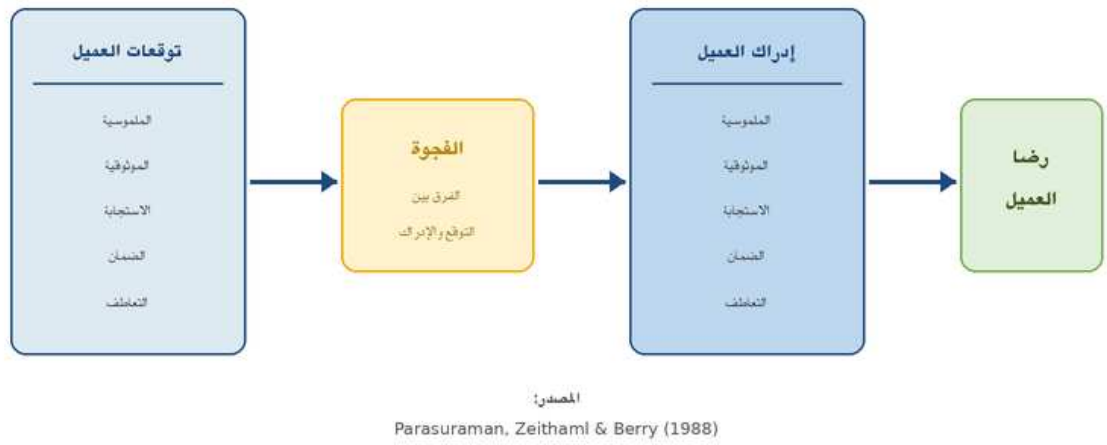
عرّف Parasuraman وزملاؤه (1988) جودة الخدمة بأنها "الحكم الكلي للعميل أو موقفه تجاه التفوق أو التميز للخدمة"، وهو حكم يتشكّل من خلال المقارنة بين ما توقعه العميل وما أدركه فعلاً من الخدمة المُقدّمة. أما Gronroos (1984) فقد ميّز بين بُعدين رئيسيين لجودة الخدمة: الجودة التقنية التي تُجيب عن سؤال «ماذا يحصل عليه العميل؟»، والجودة الوظيفية التي تُجيب عن سؤال «كيف يحصل عليه؟».

وعلى المستوى العربي، عرّف العلاق (2009) جودة الخدمة بأنها "مجموعة الخصائص والسمات التي تتمتع بها الخدمة والتي تجعلها قادرة على تلبية حاجات ورغبات عملائها الحاليين والمحتملين".

■ أبعاد جودة الخدمة (نموذج SERVQUAL):

1. الملموسية (Tangibles): وتشمل المرافق المادية والتجهيزات والمظهر الخارجي للعاملين والمواد المستخدمة في تقديم الخدمة.
 2. الموثوقية (Reliability): وتعني القدرة على تقديم الخدمة الموعد بها بصورة دقيقة وموثوقة في كل مرة.
 3. الاستجابة (Responsiveness): وتُشير إلى الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة في الوقت المناسب.
 4. الضمان (Assurance): ويشمل كفاءة العاملين ومعرفتهم واحتراميتهم، وقدرتهم على بناء الثقة والطمأنينة لدى العملاء.
 5. التعاطف (Empathy): ويعني الاهتمام الشخصي بالعملاء وفهم احتياجاتهم الخاصة وتقديم الرعاية اللازمة لهم.
- نظريات جودة الخدمة:

1. نظرية الفجوة (Gap Theory): طوّرها Parasuraman وزملاؤه (1985) وتقوم على افتراض أن جودة الخدمة تتحدد بمقدار الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يدركه فعلاً، وقد حددت النظرية خمس فجوات محتملة تُسهم في تردي جودة الخدمة.
2. نموذج الجودة الكلية المُدرّكة (Gronroos, 1984): يرى هذا النموذج أن جودة الخدمة المُدرّكة تنبثق من الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة التجريبية، ويستند في تفسيره إلى الجودة التقنية والوظيفية وصورة المنظمة الذهنية.
3. نظرية تسلسل الخدمة والربح (Heskett et al., 1994): تُقرّ هذه النظرية بوجود سلسلة متكاملة تبدأ من رضا العاملين الداخليين، وتمر بجودة الخدمة، وتنتهي برضا العملاء وولائهم وتحقيق الأرباح.



الشكل 3: نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة - المصدر: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

2.3 مفهوم رضا العملاء

■ تعريف رضا العملاء:

يُعرّف Oliver (1997) رضا العملاء بأنه "الاستجابة الوجدانية للعميل إثر تقييمه للمنتج أو الخدمة، إذ يعكس حكمًا على مدى إشباع الخدمة لتوقعاته". أما Kotler & Keller (2016) فيُعرّفانه بأنه "شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة أدائه المُدرَك للمنتج بتوقعاته المسبقة".

وعلى صعيد التعريفات العربية، يذهب حداد وعوّاد (2015) إلى أن رضا العملاء هو "الحالة النفسية والشعورية التي يُعبّر من خلالها العميل عن مدى توافق ما حصل عليه من خدمة مع ما كان يأمل في الحصول عليه أو يتوقعه".

■ أبعاد رضا العملاء:

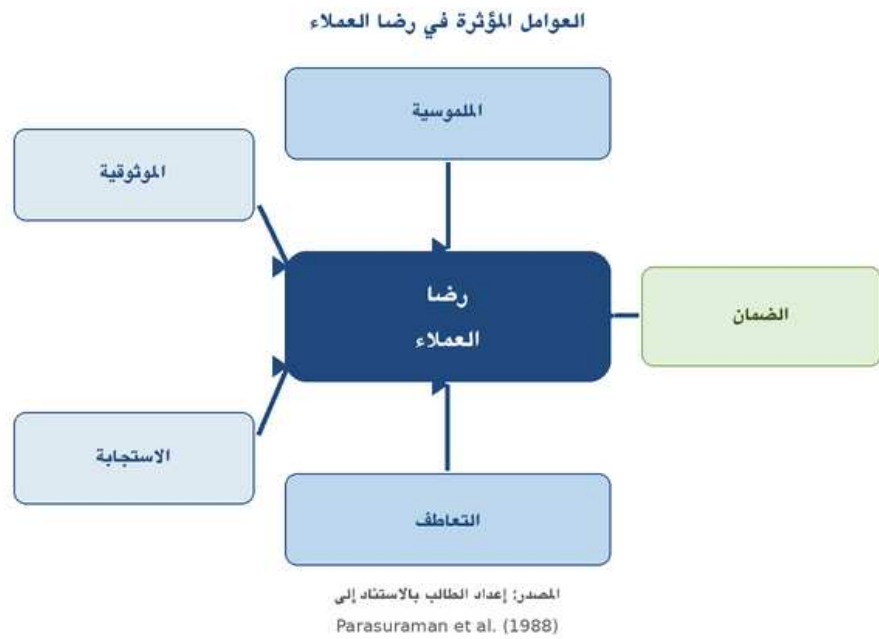
1. الرضا عن جودة الخدمة: ويُقاس بمدى توافق جودة الخدمة المُقدّمة مع معايير العميل وتوقعاته.
2. الرضا عن الموظفين: ويشمل تقييم العميل لسلوك العاملين وتعاملهم معه من حيث اللباقة والاحترافية والاستجابة.
3. الرضا عن البيئة المادية: ويُشير إلى مدى ملاءمة المرافق وبيئة الخدمة لتوقعات العميل.
4. الرضا عن القيمة المُدرَكة: ويعكس تقييم العميل للمنفعة التي حصل عليها مقارنةً بما دفعه ثمنًا لها.

■ أهمية رضا العملاء:

يكتسب رضا العملاء أهمية استراتيجية بالغة في المنظمات الخدمية، إذ يُشكّل وفق Zeithaml وزملائها (2013) الحلقة الوصل التي تربط جودة الخدمة بالنتائج التجارية المرغوبة. فالعميل الراضي يميل إلى تكرار التعامل مع المنظمة وترشيحها لغيره، مما يُقلّص تكاليف اكتساب العملاء الجدد ويُعزز القيمة السوقية للمنظمة.

■ تطور مفهوم رضا العملاء:

شهد مفهوم رضا العملاء تطوراً ملحوظاً عبر ثلاث مراحل متعاقبة؛ ففي مرحلته الأولى (السبعينيات والثمانينيات) اقتصر على قياس عدم التطابق بين التوقعات والأداء الفعلي. ثم اتسع في مرحلته الثانية (التسعينيات) ليشتمل على الأبعاد الوجدانية والعاطفية لتجربة العميل. وفي مرحلته الثالثة (مطلع الألفية الثالثة) تجاوز حدوده التقليدية ليشمل تجربة العميل الكلية وقياس سفير العلامة التجارية.



الشكل 4: العوامل المؤثرة في رضا العملاء - المصدر: إعداد الطالب بالاستناد إلى

Parasuraman et al. (1988)

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تُجمع الدراسات الأكاديمية على وجود علاقة إيجابية وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، غير أن الجدل لا يزال قائماً حول طبيعة هذه العلاقة وسببيتها؛ هل تُفضي جودة الخدمة إلى الرضا، أم أن الرضا هو ما يشكّل الحكم على جودة الخدمة؟ ويميل أغلب الباحثين إلى اعتبار جودة الخدمة مكوّناً محدداً لرضا العملاء، وليس مرادفاً له (Oliver, 1997).

وفي سياق قطاع المياه تحديداً، توصل Al-Sabi وزملاؤه (2019) في دراستهم حول شركات المياه الأردنية إلى أن جودة الخدمة تُفسّر ما يزيد على 60% من التباين في مستوى رضا العملاء، وأن بُعدي الموثوقية والاستجابة كانا الأكثر تأثيراً.

وفي المنطقة العربية، خلصت دراسة المطيري (2021) المُجرّاة على عملاء شركة المياه الوطنية السعودية إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ورضا العملاء، مع تصدر بُعد الموثوقية قائمة المتنبئات بالرضا.

وفي إطار شركات الخدمات العامة، يرى Srivastava & Rai (2013) أن الطابع الاحتكاري لهذه الشركات لا يُلغي أهمية رضا العملاء، بل على العكس يزيد من مسؤولية تلك الشركات في تحقيق معايير خدمة مقبولة اجتماعياً ومتوافقة مع الحقوق الأساسية للمواطنين.

وقد أكدت دراسة Al-Hawary & Al-Foud (2017) في سياق البيئة الخليجية أن التعاطف والضمان يُمثّلان البُعدين الأكثر تأثيراً في رضا عملاء شركات الخدمات العامة، وأن الاستثمار في تطوير مهارات الموظفين وتحسين أساليب تعاملهم مع العملاء يُعدّ من أهم الأولويات الإدارية في هذه الشركات.

وخلاصة القول، تتضح من خلال استعراض الأدبيات أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء علاقة متعددة الأبعاد ومتشابكة العوامل، تتأثر بالسياق الثقافي والقطاعي وطبيعة الخدمة المُقدّمة، مما يجعل من الضرورة البحثية دراستها في كل سياق على حدة.

تكشف الدراسات السابقة بوضوح عن إجماع أكاديمي واسع حول التأثير الإيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء في مختلف القطاعات، وإن تفاوتت أوزان الأبعاد المختلفة من بيئة إلى أخرى. وتُبيّن المراجعة الأدبية أن قطاع المياه في الدول العربية يعاني من شح في الدراسات الكمية المُطبّقة، مما يُفسح المجال أمام هذه الدراسة لإسهام نوعي في هذا الفضاء البحثي.

وقد جاءت نتائج الدراسات السابقة متسقة في جوهرها مع مبادئ نظرية الفجوة ونموذج SERVQUAL، مؤكدةً أن الاستثمار في جودة الخدمة يُجدي نفعًا حتى في المنظمات التي تعمل في ظل بيئات احتكارية، لأن رضا العميل في هذه البيئات يُعدّ مؤشرًا للمسؤولية الاجتماعية والحوكمة الرشيدة، لا مجرد أداة تنافسية.

ومن هذا المنطلق، ستنبني هذه الدراسة على ما راكمته الأدبيات من معرفة، مع توظيف منهجية كمية ميدانية صارمة لاختبار فرضياتها على عيّنة من عملاء شركة المياه الوطنية بالمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الزهراني، م. (2020). تقييم جودة خدمات المياه في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 45-72.
- العلاق، ب. (2009). التسويق الخدمي: مدخل معاصر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المطيري، خ. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركة المياه الوطنية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 211-240.
- حداد، ش، وعواد، ع. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- زهري، ع، وبوديس، م. (2022). أثر الملموسية على رضا العملاء في الشركات الخدمية العامة. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 9(1)، 118-145.
- موقع شركة المياه الوطنية السعودية: <https://www.nwc.com.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Hawary, S. I., & Al-Foud, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction in Jordanian water utilities. International Journal of Services and Operations Management, 28(4), 474–453.
- Al-Sabi, S., Mansour, M., & Jabbar, A. (2019). Service quality and customer satisfaction in the water sector: Evidence from Jordan. Journal of Water and Health, 17(5), 789–801.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. (15th ed)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill
- 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.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality–customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013).
Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the
.Firm (6th ed.). McGraw-Hill

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السادة والسيدات الأفاضل،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحو نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى دراسة "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة المياه الوطنية بالمملكة العربية السعودية"، يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم التي ستسهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن.

نأمل منكم قراءة الاستبيان بعناية والإجابة على جميع الأسئلة بما يعبر عن رأيكم الصريح. نشكركم جزيل الشكر على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا. ونود أن نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها ستستخدم في أغراض البحث العلمي وستُعامل بسرية تامة.

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى التعليمي: ☐ تعليم ثانوي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ أخرى

العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-40 ☐ من 40-50 ☐ أكثر من 50

سنوات التعامل: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 ☐ من 10-15 ☐ 15 فأكثر

الاستبيان الأول: جودة الخدمة

الرقم	العبرة	موافق	محايد	غير موافق
أولاً: الملموسية				
1	تمتلك الشركة مرافق ومعدات حديثة ومتطورة.			
2	يتسم موظفو الشركة بمظهر لائق واحترافي.			
3	المواد المطبوعة والمستندات الخاصة بالشركة واضحة وجذابة.			
4	بيئة مراكز خدمة العملاء نظيفة ومريحة.			
ثانياً: الموثوقية				
5	تُقدّم الشركة الخدمة في الوقت المحدد والمتفق عليه.			
6	تتعامل الشركة مع شكاوى العملاء بجدية وتحل مشاكلهم.			
7	تُنجز الشركة الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة.			
8	تُقدّم الشركة خدماتها باتساق وانتظام.			
ثالثاً: الاستجابة				
9	يُبلغ الموظفون العملاء بمواعيد تقديم الخدمة بشكل مسبق.			

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
10	يتسم الموظفون بالسرعة في الاستجابة لطلبات العملاء.			
11	يُبدي الموظفون الرغبة الدائمة في مساعدة العملاء.			
رابعًا: الضمان				
12	يمتلك الموظفون الكفاءة والمعرفة الكافية للإجابة على استفسارات العملاء.			
13	يتعامل الموظفون مع العملاء باحترام ومهنية.			
14	يشعر العميل بالأمان والثقة عند التعامل مع الشركة.			
خامسًا: التعاطف				
15	تولي الشركة اهتمامًا فرديًا لكل عميل.			
16	يُبدي الموظفون اهتمامًا حقيقيًا بمصالح العملاء.			
17	تُوفّر الشركة ساعات عمل مناسبة لجميع العملاء.			

الاستبيان الثاني: رضا العملاء

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	أشعر بالرضا العام عن الخدمات التي تُقدّمها شركة المياه الوطنية.			
2	الخدمات المُقدّمة تتوافق مع توقعاتي.			
3	أنصح الآخرين بالتعامل مع الشركة.			
4	الشركة تُلبّي احتياجاتي بصورة جيدة.			
5	أشعر بأن القيمة التي أحصل عليها تُعادل ما أدفعه.			
6	أعتزم الاستمرار في التعامل مع الشركة في المستقبل.			
7	تتعامل الشركة مع شكاوى العملاء بشكل فعّال ومُرضٍ.			
8	على المستوى العام، أنا راضٍ عن تجربتي مع شركة المياه الوطنية.			