

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة تحليلية في البيئة السعودية

الطالب 232001397 / سعد سعود الحربي Saad Saud Alharbi

مشروع نهائي 2

إشراف

أعضاء هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2026

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية

دراسة تحليلية ميدانية في قطاع الخدمات

الرقم	المحتوى
الفصل الأول	الإطار العام للدراسة
1.1	المقدمة
1.2	مشكلة الدراسة
1.3	أهمية الدراسة
1.4	أسئلة الدراسة
1.5	أهداف الدراسة
1.6	فرضيات الدراسة
1.7	نموذج الدراسة
1.8	منهجية الدراسة
1.9	حدود ومجال الدراسة
1.10	مخطط المشروع ومتطلبات التسليم
1.11	النتائج المتوقعة
الفصل الثاني	الدراسات السابقة والإطار النظري
2.1	المقدمة
2.2	جودة الخدمة
2.3	رضا العملاء
2.4	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء
2.5	الدراسات السابقة في البيئة السعودية
2.6	الفجوة البحثية
2.7	الخاتمة
الفصل الثالث	منهجية الدراسة

المحتوى	الرقم
المقدمة	3.1
التعريفات الإجرائية	3.2
تصميم البحث	3.3
مجتمع الدراسة والعينة	3.4
طرق جمع البيانات	3.5
أنواع البيانات	3.6
أداة الدراسة وصدقها وثباتها	3.7
إجراءات التحليل الإحصائي	3.8
الاعتبارات الأخلاقية	3.9
الخاتمة	3.10
التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	الفصل الرابع
المقدمة	4.1
توصيف عينة الدراسة	4.2
اختبارات الصدق والثبات	4.3
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	4.4
الارتباط بين المتغيرات	4.5
تحليل الانحدار واختبار الفرضيات	4.6
مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة	4.7
الخاتمة	4.8
الاستنتاجات والتوصيات وحدود الدراسة	الفصل الخامس
المقدمة	5.1
الاستنتاجات	5.2
المساهمة النظرية	5.3
المساهمة التطبيقية	5.4
التوصيات	5.5
خطة تنفيذ مقترحة	5.6
حدود الدراسة	5.7

الرقم	المحتوى
5.8	الدراسات المستقبلية
5.9	الخاتمة
الملاحق	الاستبانة - جدول أدوات البحث - دليل ترميز البيانات - متطلبات التسليم الأسبوعية
المراجع	قائمة المراجع العربية والأجنبية

جدول المحتويات

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، انطلاقاً من أن جودة الخدمة أصبحت أحد المحددات الرئيسة للقدرة التنافسية والاستمرارية في القطاعات الخدمية. وتتبنى الدراسة نموذج SERVQUAL بوصفه إطاراً لقياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع. تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والتصميم الكمي المقطعي، وتستخدم الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء المؤسسات الخدمية الذين سبق لهم الحصول على خدمة في المملكة خلال الأشهر الستة السابقة لجمع البيانات. ويقترح البحث عينة مستهدفة قدرها 384 مفردة بما يتناسب مع مجتمع كبير عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

يتضمن البحث إطاراً نظرياً موسعاً ودراسات سابقة من قطاعات سعودية متعددة، كما يقدم أداة قياس مكونة من 25 عبارة أساسية على مقياس ليكرت الخماسي، وخطة للتحقق من الصدق والثبات باستخدام KMO واختبار Bartlett وألفا كرونباخ، ثم تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعاملات ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء. وتشير النتائج -بما يتفق مع اتجاهات الأدبيات- إلى علاقة موجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مع بروز الاعتمادية والاستجابة والضمان ضمن أكثر الأبعاد تأثيراً. ويخلص البحث إلى مجموعة توصيات عملية لبناء منظومة مستمرة لقياس تجربة العميل، وتحسين موثوقية العمليات، وسرعة الاستجابة، وتمكين الموظفين، وربط مؤشرات جودة الخدمة بالقرارات الإدارية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، SERVQUAL، تجربة العميل، الاعتمادية، الاستجابة، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study examines the effect of service quality on customer satisfaction in Saudi Arabia. Service quality is operationalized through the five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while customer satisfaction is the dependent variable. The study adopts a quantitative, descriptive-analytical, cross-sectional design and proposes a structured questionnaire administered to adult customers who have recently used services in Saudi Arabia. A target sample of 384 respondents is proposed for a large population at a 95% confidence level and a 5% margin of error. The research includes reliability and validity testing, descriptive statistics, Pearson correlations, and multiple regression. Because actual survey responses were not provided, Chapter Four contains a clearly identified simulated statistical example solely to demonstrate the

required analytical format. The simulated pattern is consistent with the literature in showing a positive association between service quality and customer satisfaction, with reliability, responsiveness, and assurance among the strongest contributors. The study concludes with practical recommendations for continuous customer-experience measurement, process reliability, response-time improvement, employee empowerment, and the integration of service-quality indicators into management decisions.

1.1 المقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية وتنظيمية وتقنية متسارعة رفعت مستوى المنافسة بين المؤسسات وأعدت تعريف توقعات العملاء تجاه الخدمة. لم يعد العميل يقارن المؤسسة فقط بمنافسيها المباشرين، بل يقارن سرعة الخدمة وسهولتها وموثوقيتها بأفضل تجربة حصل عليها في أي قطاع. لذلك أصبحت جودة الخدمة مفهوماً إدارياً واستراتيجياً يرتبط بصورة المؤسسة وسمعتها وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وتحويل العلاقة معهم من تعامل قصير الأجل إلى علاقة مستمرة مبنية على الثقة والقيمة.

تزداد أهمية جودة الخدمة بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات وصعوبة تقييمها قبل الاستهلاك، فضلاً عن أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يحدثان في كثير من الأحيان بصورة متزامنة. ويعني ذلك أن جودة التفاعل مع الموظف، وسرعة الاستجابة، ودقة تنفيذ الوعود، ووضوح الإجراءات، وملاءمة البيئة المادية والرقمية، جميعها عناصر تشكل إدراك العميل للجودة. ومن هذا المنطلق قدم Parasuraman وزملاؤه نموذج SERVQUAL الذي أصبح من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمة من خلال أبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف.

أما رضا العملاء فيمثل التقييم الكلي الذي يتكون لدى العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي الذي حصل عليه. وقد بينت أدبيات التسويق أن الرضا لا ينشأ من خاصية واحدة، بل من حصيلة تجربة متكاملة تشمل النتيجة النهائية للخدمة والطريقة التي قُدمت بها. ويرى Oliver (1980) أن مقارنة الأداء بالتوقعات تشكل أساساً مهماً لفهم تكوين الرضا، بينما أظهر Cronin and Taylor (1992) أن جودة الخدمة تُعد من السوابق المهمة للرضا وأن قياس الأداء المدرك يمكن أن يكون مدخلاً عملياً لتفسير العلاقة بين الجودة والنتائج السلوكية.

وتظهر الدراسات السعودية في قطاعات متعددة أن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا ليست مسألة نظرية فحسب؛ فقد استخدم SERVQUAL في البنوك والمستشفيات والتأمين ومراكز الخدمة والسيارات، وظهرت أهمية أبعاد مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف في تفسير تقييمات العملاء. كما أن التوسع في القنوات الرقمية والخدمات متعددة القنوات يجعل مفهوم الجودة أكثر شمولاً، لأن العميل يتوقع اتساقاً بين الخدمة الحضورية والتطبيق والموقع ومركز الاتصال وقنوات التواصل الرقمية.

انطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى استكمال البحث السابق حول جودة الخدمة ورضا العملاء، ولكن في صيغة تحليلية أكثر اتساعاً وانضباطاً منهجياً. ويُعاد بناء الإطار العام للدراسة بحيث ترتبط مشكلة البحث وأسئلته وفرضياته ونموذجه بأداة قياس واضحة قابلة للتحليل الإحصائي، مع الحفاظ على البيئة السعودية إطاراً مكانياً للدراسة.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من تنامي اهتمام المؤسسات السعودية بتجربة العميل والتحول الرقمي وقياس الأداء، ما زال مستوى جودة الخدمة المدركة يختلف بين مؤسسة وأخرى وبين قناة خدمة وأخرى. وقد تظهر الفجوة في عدم الالتزام بالوقت المعلن، أو ضعف حل المشكلة من المرة الأولى، أو بطء الرد على الاستفسارات والشكاوى، أو اختلاف مستوى الخدمة بين الفروع والقنوات الرقمية،

أو نقص الاهتمام الفردي بالعمل. هذه الفجوات لا تؤثر في الانطباع اللحظي فقط، بل قد تنعكس على الثقة والرضا والاستمرار في التعامل.

1.2.1 الفجوة النظرية

توفر الأدبيات الدولية أساساً قوياً للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن نتائج أهمية كل بعد تختلف باختلاف القطاع والثقافة ونمط الخدمة. كما أن جانباً من الدراسات السعودية ركز على قطاع واحد مثل المستشفيات أو البنوك أو التأمين، وهو ما يترك مجالاً لبناء دراسة أوسع تختبر النموذج على عملاء خدمات متنوعة داخل المملكة وتتعامل مع أبعاد جودة الخدمة الخمسة بصورة مترابطة ضمن نموذج واحد.

1.2.2 الفجوة التطبيقية

تعاني بعض المؤسسات من الاعتماد على مؤشرات تشغيلية داخلية -مثل عدد المعاملات أو زمن إغلاق الطلب- دون ربطها دائماً بإدراك العميل الفعلي للجودة والرضا. كما قد تُجمع آراء العملاء بصورة متفرقة من دون تحويلها إلى نموذج تحليلي يحدد أي أبعاد الجودة أكثر تأثيراً. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى أداة قياس موحدة تتيح قياس مستوى جودة الخدمة، وتحديد أبعاد القوة والضعف، واختبار أثرها في رضا العملاء إحصائياً.

وبناء على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في السياق السعودي ضمن نموذج قياس واضح ومتكامل.
- اختبار ملاءمة أبعاد SERVQUAL الخمسة في تفسير رضا العملاء عبر مجموعة متنوعة من الخدمات بدلاً من حصر التحليل في قطاع واحد.
- تقديم تعريفات إجرائية قابلة للقياس تربط المفاهيم النظرية بالمؤشرات الميدانية والتحليل الإحصائي.
- توفير أساس يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة حول الولاء، ونية إعادة التعامل، والثقة، وجودة القنوات الرقمية.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة المؤسسات على ترتيب أولويات التحسين وفق الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء بدلاً من توزيع الموارد بصورة عامة.
- تطوير لوحة مؤشرات قابلة للمتابعة دورياً تشمل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والملموسية والرضا.
- دعم قرارات التدريب وتبسيط الإجراءات وإدارة الشكاوى وتحسين القنوات الرقمية على أساس بيانات العملاء.
- تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وبناء الثقة وتحسين السمعة والتنافسية في بيئة خدمية سريعة التغير.

1.4 أسئلة الدراسة

- ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء المؤسسات الخدمية محل الدراسة في المملكة العربية السعودية؟

- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الكلية ورضا العملاء؟
- ما أثر كل من الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف في رضا العملاء؟
- أي أبعاد جودة الخدمة يفسر النسبة الأكبر من التباين في رضا العملاء؟
- هل تختلف تقيييمات جودة الخدمة أو الرضا باختلاف بعض الخصائص الديموغرافية أو نوع القطاع الخدمي؟

1.5 أهداف الدراسة

- قياس مستوى جودة الخدمة بأبعادها الخمسة لدى عينة من عملاء المؤسسات الخدمية في المملكة.
- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي حصلوا عليها.
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الكلية ورضا العملاء.
- تقدير الأثر النسبي لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء باستخدام الانحدار المتعدد.
- تحديد المجالات ذات الأولوية للتحسين واقتراح توصيات عملية قابلة للقياس والتنفيذ.
- بناء أداة بحث متكاملة يمكن إعادة استخدامها لاحقاً في القياس الدوري لتجربة العميل.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

- H1a: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.
- H1b: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- H1c: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.
- H1d: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الضمان ورضا العملاء.
- H1e: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

1.7 نموذج الدراسة

أبعاد المتغير المستقل: جودة الخدمة	اتجاه الأثر	المتغير التابع
الملموسية	←	رضا العملاء
الاعتمادية	←	رضا العملاء
الاستجابة	←	رضا العملاء
الضمان	←	رضا العملاء
التعاطف	←	رضا العملاء

يمثل النموذج السابق علاقة سببية مفترضة قابلة للاختبار إحصائياً، حيث تُقاس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد مستقلة نسبياً، بينما يُقاس رضا العملاء من خلال مجموعة عبارات تعكس التقييم العام للخدمة، ومطابقتها للتوقعات، والرغبة في الاستمرار أو التوصية.

1.8 منهجية الدراسة

العنصر	اختيار الدراسة
فلسفة البحث	الوضعية Positivism
مدخل البحث	استنتاجي Deductive
نوع البحث	كمي Quantitative
الغرض	وصفي تحليلي
الأفق الزمني	مقطعي Cross-sectional
أداة جمع البيانات	استبانة منظمة
مقياس الاستجابة	ليكرت الخماسي
أساليب التحليل	إحصاء وصفي، كرونيباخ ألفا، KMO/Bartlett، ارتباط بيرسون، الانحدار المتعدد، واختبارات فروق عند الحاجة
البرنامج المقترح	SPSS الإصدار 28 أو ما يعادله

1.9 حدود ومجال الدراسة

- الحدود الموضوعية: جودة الخدمة بأبعادها الخمسة ورضا العملاء.
- الحدود البشرية: العملاء البالغون 18 سنة فأكثر ممن حصلوا على خدمة من مؤسسة عاملة في المملكة خلال الأشهر الستة السابقة لجمع البيانات.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية، مع تمثيل مناطق وقطاعات خدمية متنوعة قدر الإمكان.
- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني لعام 2026، مع تنفيذ الاستبانة خلال الفترة التي تحددها خطة المقرر.
- الحدود المنهجية: تصميم مقطعي يعتمد على الإدراك الذاتي للمستجيب، لذلك لا يثبت السببية الزمنية بشكل قاطع رغم استخدام نموذج انحدار تفسيري.

1.10 مخطط المشروع ومتطلبات التسليم

أسبوع التسليم	المخرجات المطلوبة
الأسبوع الثالث - التكلفة 1	صفحة الغلاف، عنوان البحث، الفصل الأول بكامل عناصره، الفصل الثاني/الدراسات السابقة، قائمة المراجع، ملحق الاستبانة، وجدول أدوات البحث.
الأسبوع الخامس - التكلفة 2	الفصل الثالث/منهجية البحث: مقدمة، التعريفات الإجرائية، تصميم البحث، المجتمع والعينة وتقنيات أخذ العينات، جمع البيانات، أنواع البيانات، إجراءات التحليل الإحصائي، والخاتمة.
الأسبوع العاشر - التكلفة 3	الفصل الرابع/التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج: توصيف العينة، الصدق والثبات، الإحصاء الوصفي، اختبار الفرضيات، ربط النتائج بالدراسات السابقة، والخاتمة.
الأسبوع الحادي عشر - التكلفة 4	النسخة النهائية الكاملة بعد تعديل جدول المحتويات، إضافة ملخص الدراسة، والفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات، واستكمال المراجع.

1.11 النتائج المتوقعة

استناداً إلى الأدبيات السابقة، يُتوقع أن ترتبط جودة الخدمة إيجابياً برضا العملاء، وأن ترتفع مستويات الرضا عندما تلتزم المؤسسة بما تعد به، وتقدم الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى، وتستجيب بسرعة، وتوفر إحساساً بالثقة والأمان، وتتعامل مع العميل باهتمام واحترام. كما يُتوقع أن تختلف قوة تأثير الأبعاد باختلاف نوع الخدمة؛ فمثلاً قد تتقدم الاعتمادية والضمان في الخدمات المالية والصحية، بينما تبرز الاستجابة وسهولة الوصول في الخدمات الرقمية والتجزئة. هذه التوقعات لا تعد نتائج نهائية، وإنما تمثل أساساً نظرياً ستختبره البيانات الميدانية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة، من خلال عرض مفهوم جودة الخدمة وأبعاده الرئيسية، وشرح مفهوم رضا العملاء ونظرية عدم تأكيد التوقعات، ثم تحليل العلاقة بين المتغيرين، واستعراض مجموعة من الدراسات السابقة –ولا سيما الدراسات التي أجريت في المملكة العربية السعودية – بهدف تحديد ما توصلت إليه الأدبيات والفجوة التي تعالجها الدراسة الحالية.

2.2 جودة الخدمة

2.2.1 مفهوم جودة الخدمة

تختلف جودة الخدمة عن جودة السلعة المادية لأن الخدمة غالباً غير ملموسة، وقد يصعب فصل تقديمها عن استهلاكها، كما يمكن أن تتباين من مقدم خدمة إلى آخر ومن موقف إلى آخر. لذلك اتجهت الأدبيات إلى قياس الجودة من منظور العميل، أي من خلال إدراكه للأداء الذي حصل عليه مقارنة بما كان يتوقعه. وقد قدم (Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985 نموذج الفجوات في جودة الخدمة، ثم طوروا في عام 1988 مقياس SERVQUAL متعدد البنود الذي أصبح مرجعاً رئيساً في هذا المجال.

تعرف جودة الخدمة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها تقييم العميل لمدى تميز الخدمة التي تلقاها من المؤسسة من حيث المظهر والوسائل، والالتزام بالوعود، وسرعة المساعدة، والثقة في مقدم الخدمة، والاهتمام الفردي باحتياجاته.

2.2.2 أبعاد SERVQUAL

البعد	التفسير في الدراسة الحالية
الملموسة Tangibles	المرافق والمظهر والتجهيزات والقنوات والمواد الظاهرة للعميل، بما في ذلك سهولة ووضوح الواجهة الرقمية.
الاعتمادية Reliability	قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة المتفق عليها بصورة صحيحة ودقيقة وفي الوقت الموعود، مع تقليل الأخطاء وإعادة العمل.
الاستجابة Responsiveness	الاستعداد للمساعدة وسرعة الرد ومعالجة الطلبات والشكاوى وتقليل وقت الانتظار.
الضمان Assurance	معرفة الموظفين وكفاءتهم ولباقتهم وقدرتهم على بناء الثقة والأمان لدى العميل.
التعاطف Empathy	تقديم اهتمام شخصي، وفهم الاحتياجات الخاصة، ومراعاة ظروف العميل، وتوفير قنوات وأوقات مناسبة للخدمة.

يمتاز هذا النموذج بأنه يسمح بتحويل مفهوم واسع مثل جودة الخدمة إلى مؤشرات قابلة للقياس، ومع ذلك فقد تعرض للنقاش . فقد أشار (Cronin and Taylor (1992 إلى أن قياس الأداء المدرك مباشرة قد يكون أكثر ملاءمة في بعض السياقات من قياس

الفجوة بين التوقعات والأداء. لذلك تتبنى الدراسة الحالية منطق SERVPERF عملياً في صياغة الاستبانة، أي قياس الأداء المدرك لكل بُعد دون تكرار مجموعة موازية من أسئلة التوقعات، مع الحفاظ على الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL.

2.3 رضا العملاء

2.3.1 مفهوم رضا العملاء

رضا العملاء حالة تقييمية تتكون بعد تجربة الخدمة، وتعتبر عن مدى توافق الأداء المتحقق مع ما كان العميل يتوقعه أو يحتاج إليه. ولا ينبغي اختزال الرضا في الابتسامة أو الانطباع اللحظي؛ فقد يكون العميل راضياً عن التعامل لكنه غير راض عن دقة النتيجة، أو العكس. ولذلك يُقاس الرضا في هذه الدراسة من خلال تقييم عام للخدمة، ومدى تلبية التوقعات، والرضا عن قرار التعامل، والاستعداد لاستخدام المؤسسة مرة أخرى، والاستعداد للتوصية بها.

2.3.2 نظرية عدم تأكيد التوقعات

يقدم Oliver (1980) تفسيراً مهماً لتكوين الرضا من خلال مقارنة العميل بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي. عندما يتجاوز الأداء التوقعات يحدث عدم تأكيد إيجابي ويرتفع الرضا، وعندما يقل الأداء عن التوقعات يحدث عدم تأكيد سلبي وينخفض الرضا. وتفيد هذه النظرية الدراسة الحالية لأنها تفسر لماذا قد يحصل عميلان على الخدمة نفسها لكنهما يقيمانها بصورة مختلفة بسبب اختلاف توقعاتهما السابقة.

2.3.3 أهمية رضا العملاء للمؤسسة

- ارتفاع احتمال الاستمرار في التعامل وإعادة الشراء أو الاستخدام.
- زيادة احتمالية التوصية الإيجابية وتقليل الشكاوى السلبية.
- تحسين قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء وخفض تكاليف استبدالهم.
- توفير معلومات تشخيصية حول العمليات ونقاط الاتصال التي تحتاج إلى تحسين.
- تعزيز الثقة والصورة الذهنية والقدرة التنافسية على المدى الطويل.

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تتجه غالبية الأدبيات إلى اعتبار جودة الخدمة سابقة مهمة للرضا. ويعود ذلك إلى أن العميل يبني تقييمه العام انطلاقاً من سلسلة من المؤشرات: هل كانت الخدمة صحيحة؟ هل تم إنجازها في الوقت؟ هل حصل على إجابة واضحة؟ هل شعر بالأمان والثقة؟ وهل تم التعامل معه باهتمام؟ عندما تكون الإجابة إيجابية على هذه الأبعاد، يرتفع احتمال أن يكون التقييم العام للخدمة إيجابياً. وقد دعم Cronin and Taylor (1992) هذا الاتجاه حين وجدوا أن جودة الخدمة تسبق رضا المستهلك، بينما أكدت دراسات سعودية لاحقة العلاقة في سياقات مصرفية وصحية وتأمينية وخدمات سيارات.

لكن قوة العلاقة ليست ثابتة. فقد يكون بُعد الملموسية حاسماً في خدمة تعتمد على المكان والمرافق، بينما تصبح الاعتمادية والضمان أكثر حساسية عندما تكون الخدمة عالية المخاطر مثل الخدمات الصحية والمالية. كما أن الاستجابة أصبحت تتضمن الاستجابة الرقمية وليس الحضور المباشر فقط، وهو ما ظهر بوضوح في دراسة Zygiaris et al. (2022) في قطاع العناية بالسيارات في المملكة.

2.5 الدراسات السابقة

الدراسة	السياق/ العينة	المنهج أو الأداة	أبرز ما توصلت إليه	علاقتها بالدراسة الحالية
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	قطاعات خدمية متعددة	تطوير مقياس SERVQUAL متعدد البنود	تحديد خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة : الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.	الأساس النظري لأبعاد المتغير المستقل.
Cronin & Taylor (1992)	أربع صناعات خدمية	مقارنة SERVQUAL مع مقياس الأداء SERVPERF	أظهرت النتائج أن قياس الأداء قد يكون مناسباً وأن جودة الخدمة تسبق الرضا.	يدعم قياس الأداء المدرك مباشرة في الاستبانة الحالية.
Jannadi & Al-Saggaf (2000)	شركة كهرباء في السعودية	استبانة SERVQUAL	سجلت الملموسية تقييماً أعلى بينما ظهرت فجوات في الاستجابة والاعتمادية.	دليل مبكر على اختلاف قوة الأبعاد في البيئة السعودية.
Al-Borie & Sheikh Damanhour (2013)	10 مستشفيات سعودية عامة وخاصة؛ 1000 مريض مستهدف واستجابة 74.9%	SERVQUAL وتحليل إحصائي	أثبتت الأداة موثوقية جيدة وأظهرت فروقاً في رضا المرضى وتأثيراً للأبعاد الديموغرافية.	يدعم صلاحية SERVQUAL في السياق السعودي.
Sohail & Jang (2017)	156 شركة خدمية و 318 موظف خدمة في السعودية	نموذج علاقات بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي والجودة ورضا العملاء	ارتبط رضا الموظفين بجودة الخدمة التي تقود إلى رضا العملاء.	يبين أن تحسين الجودة جزء من منظومة إدارية أشمل.
Ali & Tausif (2018)	قطاع التأمين السعودي	SERVQUAL وربط الجودة بالرضا والربحية	وجود مجالات قصور في جودة الخدمة مع توصية بتحسينها وربطها بخصائص العملاء.	يدعم أهمية قياس الجودة في القطاعات المنظمة.
Almohaimmed (2019)	خمس مجمعات تجارية في الرياض؛ 500 موظف و 500 عميل	نسختان من SERVQUAL ونمذجة علاقات	بحث العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية وعوامل الموظفين.	يوسع فهم الجودة من داخل المؤسسة إلى العميل النهائي.
Zygiaris et al. (2022)	قطاع العناية بالسيارات في المنطقة الشرقية؛ 117 استجابة صالحة	SERVQUAL، مقياس ليكرت 5 نقاط	جميع الأبعاد الخمسة ارتبطت إيجابياً بجودة الخدمة والرضا، مع أهمية الاستجابة الرقمية.	دليل سعودي حديث قريب من نموذج الدراسة الحالية.
Alzaydi (2023/2024)	265 عميلاً للبنوك السعودية	استبانة وتحليل SPSS ونموذج تكامل القنوات	وجدت علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ودوراً لجودة تكامل القنوات.	يؤكد أهمية الجودة عبر القنوات في الخدمات الحديثة.
Alsiehem (2024)	250 عميلاً للبنوك السعودية	استبانة معيارية لأبعاد SERVQUAL	اختبر أثر الاعتمادية والضمان والتعاطف والملموسية والاستجابة على الرضا في المصارف السعودية.	دراسة حديثة تدعم استمرار ملائمة الأبعاد الخمسة.

2.6 تحليل الفجوة البحثية وتموضع الدراسة الحالية

يظهر من الدراسات السابقة أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء مدعومة بصورة عامة، لكن هناك ثلاث نقاط تبرر الدراسة الحالية. أولاً، يتركز جانب كبير من الأدلة السعودية في قطاع محدد، ما يجعل المقارنة عبر قطاعات خدمية متعددة مفيدة لفهم ما إذا كانت الأبعاد تحتفظ بأهميتها في سياقات مختلفة. ثانياً، اتسعت نقاط الاتصال مع العميل لتشمل القنوات الرقمية، ولذلك يجب أن تُصاغ مؤشرات الملموسية والاستجابة والاعتمادية بطريقة تستوعب التجربة المادية والرقمية معاً. ثالثاً، تحتاج المؤسسات إلى ترتيب الأبعاد وفق قوة تأثيرها، وليس فقط إثبات وجود ارتباط عام بين الجودة والرضا. لذلك تستخدم الدراسة الحالية الانحدار المتعدد لتقدير الأثر النسبي لكل بعد.

2.7 الخاتمة

خلص الفصل إلى أن جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد وأن رضا العملاء يمثل نتيجة تقييمية تتأثر بالأداء المدرك مقارنة بالتوقعات. كما أظهرت الدراسات السابقة -بما فيها دراسات سعودية -دعماً متكرراً للعلاقة الإيجابية بين المتغيرين مع اختلاف قوة الأبعاد بحسب القطاع. وبناء على ذلك ينتقل الفصل الثالث إلى تحويل هذا الإطار النظري إلى تصميم ميداني قابل للقياس والاختبار.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يشرح هذا الفصل المنهجية المستخدمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ويشمل التعريفات الإجرائية للمتغيرات، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأسلوب اختيار المشاركين، وطرق جمع البيانات، وأداة الدراسة، وإجراءات التحقق من الصدق والثبات، وخطة التحليل الإحصائي والاعتبارات الأخلاقية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 جودة الخدمة -المتغير المستقل

تعرف جودة الخدمة إجرائياً بأنها متوسط تقييم المستجيب لأداء المؤسسة التي تعامل معها عبر 20 عبارة، موزعة بالتساوي على خمسة أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. تُقاس كل عبارة على مقياس ليكرت الخماسي من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة. وبحسب لكل بعد متوسط مستقل، كما يحسب متوسط كلي لجودة الخدمة من جميع العبارات.

3.2.2 رضا العملاء -المتغير التابع

يعرف رضا العملاء إجرائياً بأنه المتوسط الحسابي لخمس عبارات تقيس التقييم العام للخدمة، ومدى تلبيةها للتوقعات، والرضا عن قرار التعامل مع المؤسسة، والاستعداد لاستخدامها مجدداً، والاستعداد للتوصية بها. ويُستخدم مقياس ليكرت الخماسي نفسه لتسهيل المقارنة والتحليل.

3.3 تصميم البحث

عنصر التصميم	الاختيار	مبرر الاختيار
الفلسفة	الوضعية	لأن الدراسة تفترض إمكانية قياس المتغيرات رقمياً واختبار العلاقات إحصائياً.
المدخل	الاستنتاجي	لأن الفرضيات مشتقة من نظرية ودراسات سابقة ثم تختبر ببيانات ميدانية.
الاستراتيجية	المسح Survey	لجمع بيانات كمية معيارية من عدد كبير نسبياً من العملاء.
النوع	كمي وصفي تحليلي	لقياس المستويات والاختلافات والعلاقات والتأثيرات.

عنصر التصميم	الاختيار	مبرر الاختيار
الأفق الزمني	مقطعي	تجمع البيانات في فترة محددة بدلاً من تتبع المستجيبين زمنياً.
الأداة	استبانة إلكترونية/ورقية	لضمان اتساق الأسئلة وإمكانية الترميز والتحليل.
التحليل	SPSS 28 أو بديل إحصائي مكافئ	للإحصاء الوصفي والصدق والثبات والارتباط والانحدار.

3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء البالغين 18 سنة فأكثر الذين استخدموا خدمة مقدمة من مؤسسة تعمل في المملكة العربية السعودية خلال الأشهر الستة السابقة لجمع البيانات. يشمل ذلك –على سبيل المثال لا الحصر– الخدمات المالية والمصرفية، والاتصالات، والرعاية الصحية، والتجزئة والتجارة الإلكترونية، والنقل والضيافة وغيرها من الخدمات. واعتماد نافذة زمنية حديثة يساعد المستجيب على تذكر تجربة الخدمة بصورة أفضل.

3.4.2 حجم العينة

لأن حجم مجتمع العملاء كبير وغير محدد بدقة، يمكن استخدام معادلة Cochran للمجتمع الكبير عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% وافترض أقصى تباين $p = 0.50$. ينتج عن ذلك حجم تقريبي قدره 384 مفردة. ويستحسن استهداف عدد أكبر قليلاً لتعويض الاستجابات غير المكتملة، ثم الاحتفاظ بالاستجابات الصالحة فقط في التحليل النهائي.

المعامل	القيمة
مستوى الثقة	95%
قيمة Z	1.96
هامش الخطأ	5%
q و p	0.50 / 0.50
الحجم المقترح للعينة	384 استجابة صالحة على الأقل

3.4.3 طريقة أخذ العينة

في حال توفر إطار عينة رسمي لجميع العملاء يمكن استخدام عينة احتمالية طبقية. لكن في المشاريع الجامعية غالباً لا يتوفر مثل هذا الإطار، لذلك نقترح الدراسة عينة ميسرة ذات حصص Quota-based convenience sample، مع توزيع الحصص قدر الإمكان على قطاعات خدمية ومناطق وفئات عمرية مختلفة. هذا الاختيار أكثر صدقاً منهجياً من وصف العينة بأنها عشوائية بسيطة دون وجود قائمة كاملة بالمجتمع. ويجب توثيق قناة توزيع الاستبانة ومعايير الاستبعاد وعدد الاستجابات غير المكتملة في النسخة النهائية.

3.5 طريقة جمع البيانات

تجمع البيانات الأولية من خلال استبانة منظمة، بينما تستخدم البيانات الثانوية لبناء الإطار النظري ومقارنة النتائج. يمكن نشر الاستبانة إلكترونياً عبر رابط موحد، مع التأكد من عرض تعريف قصير بالدراسة وموافقة المستجيب قبل البدء. ويُفضل تنفيذ اختبار أولي Pilot على نحو 25-30 مستجيباً للتأكد من وضوح العبارات وزمن الإجابة وعدم وجود تكرار أو غموض.

3.6 أنواع البيانات

3.6.1 البيانات الأولية

- الخصائص الديموغرافية العامة للمستجيب.
- نوع القطاع الخدمي الذي يقيمه المستجيب.
- تقييمات الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف.
- مؤشرات رضا العملاء.
- أي ملاحظات مفتوحة اختيارية يمكن استخدامها تفسيرياً دون إدخالها في النموذج الكمي الأساسي.

3.6.2 البيانات الثانوية

- الكتب والمراجع الأساسية في جودة الخدمة وسلوك المستهلك والتسويق.
- الدراسات المحكمة التي طورت SERVQUAL وSERVPERF ونماذج الرضا.
- الدراسات السعودية المنشورة في البنوك والمستشفيات والتأمين والاتصالات والخدمات الأخرى.
- التقارير الرسمية أو المؤسسية المتعلقة بتجربة العميل والخدمات عند استخدامها لتفسير السياق.

3.7 أداة الدراسة وخصائص القياس

تتكون الاستبانة من قسم تمهيدي للموافقة والمعلومات العامة، ثم 20 عبارة لجودة الخدمة، وخمس عبارات لرضا العملاء. صيغت البنود بأسلوب أداء مدرك لتجنب إطالة الاستبانة بتكرار مجموعة توقعات ومجموعة أداء. ويستخدم مقياس ليكرت الخماسي 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

الرموز	عدد العبارات	البعد	المتغير
T1-T4	4	الملموسية	جودة الخدمة
R1-R4	4	الاعتمادية	جودة الخدمة
P1-P4	4	الاستجابة	جودة الخدمة
A1-A4	4	الضمان	جودة الخدمة
E1-E4	4	التعاطف	جودة الخدمة
S1-S5	5	الرضا العام	رضا العملاء

3.7.1 صدق الأداة

يُتّرح التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على محكمين لديهم خبرة في التسويق أو الجودة أو مناهج البحث، ثم تنفيذ اختبار أولي. بعد جمع البيانات النهائية يمكن استخدام معامل KMO واختبار Bartlett للتأكد من ملاءمة مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي، وفحص التحييلات العاملية للتحقق من أن البنود ترتبط بالأبعاد المقصودة.

3.7.2 ثبات الأداة

يقاس الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد وللمقياس الكلي. تُعد القيم 0.70 فأعلى مقبولة بصورة عامة في البحوث التطبيقية، مع ملاحظة أن القيمة المرتفعة جداً قد تشير أحياناً إلى تكرار البنود. كما يمكن فحص الارتباط المصحح بين كل بند والدرجة الكلية للبعد قبل حذف أي بند.

3.8 إجراءات التحليل الإحصائي

الخطوة	الإجراء	الغرض
1	تنظيف البيانات	استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير المنطقية، وفحص القيم المفقودة والتكرار.
2	توصيف العينة	التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية والقطاع والمنطقة.
3	اختبارات القياس	KMO وBartlett، وألفا كرونباخ، وفحص الاتساق الداخلي.
4	الإحصاء الوصفي	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بُعد وللرضا.
5	اختبار الارتباط	معامل بيرسون بين الأبعاد والرضا.
6	اختبار الفرضيات	انحدار خطي بسيط لجودة الخدمة الكلية، ثم انحدار متعدد للأبعاد الخمسة.
7	اختبارات إضافية	t-test أو ANOVA عند فحص الفروق الديموغرافية أو القطاعية، بشرط تحقق الافتراضات المناسبة.
8	التفسير	ربط النتائج بالدراسات السابقة وعدم الاكتفاء بالدلالة الإحصائية؛ بل مناقشة حجم الأثر والدلالة العملية.

3.9 الاعتبارات الأخلاقية

- المشاركة طوعية ويحق للمستجيب الانسحاب قبل الإرسال.
- عدم جمع الاسم أو رقم الهوية أو أي بيانات تعريفية غير ضرورية.
- توضيح أن البيانات تستخدم لأغراض أكاديمية وبصورة إجمالية.
- تخزين ملف الاستجابات في مكان آمن وعدم مشاركته خارج فريق البحث.

- عدم اختلاق الاستجابات أو تعديلها للوصول إلى نتيجة مرغوبة،

3.10 الخاتمة

قدم هذا الفصل تصميم الدراسة بصورة مترابطة تبدأ من تعريف المتغيرات وتنتهي بخطة التحليل. ويسمح هذا التصميم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية بطريقة قابلة للتكرار. ينتقل الفصل الرابع إلى نموذج التحليل الإحصائي بالشكل المطلوب في المشروع.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يعرض هذا الفصل النموذج التنفيذي للتحليل الإحصائي بدءاً من توصيف العينة، مروراً باختبارات الصدق والثبات، ثم وصف متغيرات الدراسة، وتحليل الارتباط والانحدار واختبار الفرضيات .

4.2 توصيف عينة الدراسة

4.2.1 الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
51.0%	196	ذكر
49.0%	188	أنثى

4.2.2 الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة
32.0%	123	25-34
25.0%	96	18-24
23.7%	91	35-44
13.0%	50	45-54
6.2%	24	55 فأكثر

4.2.3 المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
55.2%	212	بكالوريوس
19.5%	75	دبلوم
13.0%	50	دراسات عليا
12.2%	47	ثانوي فأقل

4.2.4 قطاع الخدمة

النسبة	التكرار	الفئة
22.1%	85	البنوك والخدمات المالية
21.1%	81	التجزئة والتجارة الإلكترونية
20.6%	79	الرعاية الصحية
18.2%	70	الاتصالات
18.0%	69	النقل والضيافة وخدمات أخرى

4.2.5 المنطقة

النسبة	التكرار	الفئة
39.6%	152	الوسطى
23.2%	89	الغربية
19.3%	74	الشرقية
9.6%	37	الجنوبية
8.3%	32	الشمالية

4.2.6 تكرار استخدام الخدمة

النسبة	التكرار	الفئة
39.1%	150	2-3 مرات شهرياً
32.6%	125	مرة شهرياً أو أقل
28.4%	109	مرة أسبوعياً فأكثر

يوضح التوصيف وجود توزيع متوازن نسبياً بين الجنسين، وتمثيل أكبر للفئات العمرية من 18 إلى 44 سنة، كما تمثل درجة البكالوريوس النسبة الأكبر من المؤهلات. وتتوزع الحالات على خمسة تجمعات خدمية وعلى مناطق المملكة بنسب مختلفة، مع ارتفاع نسبي للمنطقة الوسطى بما يتناسب مع كثافتها السكانية ومركزية الأنشطة الخدمية. في الدراسة الفعلية يجب تفسير هذه التوزيعات بوصفها خصائص للعينة وليست خصائص مؤكدة لمجتمع المملكة كله.

4.3 اختبارات الصدق والثبات

4.3.1 ملاءمة البيانات للتحليل العاملي

بلغت قيمة معامل KMO 0.923، وهي قيمة مرتفعة تدل على كفاية الترابطات بين البنود لإجراء تحليل عاملي استكشافي. كما بلغ اختبار Bartlett قيمة كاي تربيع مقدارها 5024.16 بدرجات حرية 300، وكانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.001، وهو ما يدعم رفض فرضية أن مصفوفة الارتباط مصفوفة وحدة.

الاختبار	القيمة	الحكم
KMO	0.923	ممتازة/ملائمة
Bartlett Chi-square	5024.16	df = 300; p < 0.001

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

المقياس/البعد	Cronbach's alpha	التفسير
الملموسية	0.842	ثبات جيد
الاعتمادية	0.849	ثبات جيد
الاستجابة	0.857	ثبات جيد
الضمان	0.858	ثبات جيد
التعاطف	0.847	ثبات جيد
جودة الخدمة الكلية	0.903	ثبات مرتفع
رضا العملاء	0.884	ثبات جيد

تظهر القيم أن معاملات ألفا كرونباخ لكل الأبعاد تتجاوز 0.84 تقريباً، بينما تبلغ قيمة المقياس الكلي لجودة الخدمة نحو 0.90. وفي بيانات فعلية، تسمح هذه النتيجة بالاستمرار في التحليل بشرط فحص البنود وعدم الاعتماد على ألفا وحدها بوصفها دليلاً كافياً على الصدق.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة - محاكاة

المتغير/البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
الملموسية	3.18	1.02	متوسط
الاعتمادية	3.38	1.04	متوسط
الاستجابة	3.35	1.06	متوسط
الضمان	3.37	1.06	متوسط
التعاطف	3.21	1.01	متوسط
جودة الخدمة الكلية	3.30	0.74	متوسط
رضا العملاء	3.56	1.01	مرتفع

في النموذج جاءت الاعتمادية والضمان والاستجابة ضمن أعلى أبعاد جودة الخدمة، بينما كانت الملموسية والتعاطف أقل نسبياً، وبلغ المتوسط الكلي لجودة الخدمة قرابة 3.30 من 5، أي في الحد الأعلى من المستوى المتوسط وفق التقسيم المستخدم . أما رضا العملاء فبلغ متوسطه نحو 3.56، وهو مستوى مرتفع. في التطبيق يجب النظر إلى المتوسطات مع الانحرافات المعيارية والتوزيع الكامل وعدم الاكتفاء بترتيب الأبعاد.

4.5 معاملات الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء

المتغير	معامل بيرسون مع رضا العملاء	الدالة	التفسير
الملموسية	0.434	< 0.001	موجب ودال
الاعتمادية	0.547	< 0.001	موجب ودال
الاستجابة	0.510	< 0.001	موجب ودال
الضمان	0.512	< 0.001	موجب ودال
التعاطف	0.494	< 0.001	موجب ودال
جودة الخدمة الكلية	0.700	< 0.001	موجب ودال

بلغ ارتباط جودة الخدمة الكلية برضا العملاء $r = 0.700$ وهو ارتباط موجب قوي نسبياً ودال إحصائياً. وتراوحت ارتباطات الأبعاد الخمسة مع الرضا تقريباً بين 0.434 و 0.547 ويشير ذلك إلى أن تحسن أي بعد يرتبط بارتفاع الرضا، مع عدم اعتبار الارتباط وحده دليلاً نهائياً على السببية.

4.6 تحليل الانحدار واختبار الفرضيات

4.6.1 أثر جودة الخدمة الكلية في رضا العملاء

أظهر الانحدار الخطي البسيط أن جودة الخدمة الكلية تفسر نحو 49.0% من التباين في رضا العملاء في البيانات ($R = 0.700$, $R^2 = 0.490$)، وبلغ معامل الانحدار غير المعياري لجودة الخدمة 0.951 مع دلالة أقل من 0.001، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية في هذا النموذج التوضيحي.

المؤشر	القيمة
R	0.700
R^2	0.490
Adjusted R^2	0.489
B لجودة الخدمة	0.951
p-value	< 0.001

4.6.2 أثر أبعاد جودة الخدمة مجتمعة

البعد	B	Beta المعياري	t	p	الفرضية
الملموسية	0.136	0.138	3.31	0.001	مدعومة
الاعتمادية	0.241	0.249	5.62	< 0.001	مدعومة
الاستجابة	0.212	0.222	5.20	< 0.001	مدعومة
الضمان	0.178	0.187	4.21	< 0.001	مدعومة
التعاطف	0.179	0.180	4.11	< 0.001	مدعومة

بلغ معامل التحديد للنموذج المتعدد $R^2 = 0.494$ ، أي أن الأبعاد الخمسة مجتمعة تفسر نحو 49.4% من التباين في رضا العملاء في البيانات وكان النموذج ككل دالاً إحصائياً ($F = 73.84$, $p < 0.001$)، وفق معاملات Beta المعيارية، جاءت الاعتمادية أولاً ($\beta = 0.249$) ثم الاستجابة ($\beta = 0.222$) فالضمان ($\beta = 0.187$)، ثم التعاطف والملموسية. جميع الأبعاد كانت دالة، ولذلك تُعد الفرضيات الفرعية الخمس مدعومة في هذا المثال.

4.6.3 ملخص اختبار الفرضيات

الرمز	الفرضية	النتيجة
H1	جودة الخدمة الكلية تؤثر إيجابياً في رضا العملاء	مدعومة
H1a	الملموسية تؤثر إيجابياً في رضا العملاء	مدعومة
H1b	الاعتمادية تؤثر إيجابياً في رضا العملاء	مدعومة
H1c	الاستجابة تؤثر إيجابياً في رضا العملاء	مدعومة
H1d	الضمان يؤثر إيجابياً في رضا العملاء	مدعومة
H1e	التعاطف يؤثر إيجابياً في رضا العملاء	مدعومة

4.7 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

يتفق اتجاه النتائج مع الأساس النظري الذي يعتبر جودة الخدمة سابقة مهمة للرضا. فالعلاقة الموجبة القوية نسبياً بين الجودة الكلية والرضا تتسق مع (Cronin and Taylor (1992 ومع الدراسات السعودية التي وجدت ارتباطاً بين تقييم الخدمة ورضا العملاء. كما يتفق ظهور جميع أبعاد SERVQUAL بوصفها مؤثرة مع نتائج (Zygiaris et al. (2022 في قطاع العناية بالسيارات في السعودية، حيث ارتبطت الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف إيجابياً بالجودة والرضا.

وتنسجم أهمية الاعتمادية في النتائج مع منطق الخدمة؛ فالعميل قد يتسامح مع مظهر مادي أقل تميزاً لكنه يصعب أن يتقبل خطأ في المعاملة أو عدم الالتزام بالموعد أو الحاجة إلى إعادة الإجراء. وتبرز الاستجابة بوصفها بعداً متزايد الأهمية بسبب تعدد نقاط الاتصال الرقمية، وهو ما ينسجم مع الدراسة السعودية في قطاع السيارات التي وسعت مفهوم الاستجابة ليشمل التواصل الرقمي السريع. أما الضمان فيكتسب قيمة كبيرة في الخدمات التي تتضمن مخاطر مالية أو صحية أو معلومات شخصية، لأن الثقة والكفاءة والوضوح تخفف شعور العميل بعدم اليقين.

من جهة أخرى، لا يعني انخفاض Beta الملموسية نسبياً أنها غير مهمة؛ فالتحليل المتعدد يقيس الأثر الفريد للبعد بعد التحكم في بقية الأبعاد. وقد تكون الملموسية شرطاً أساسياً يتوقعه العميل، لكنه لا يفسر وحده التباين في الرضا عندما تكون الجوانب التشغيلية والتفاعلية قوية. وفي البيانات الفعلية قد يختلف هذا الترتيب جذرياً باختلاف القطاع، ولذلك يجب تفسير النتيجة في ضوء نوع الخدمة وتكوين العينة.

4.8 الخاتمة

قدم الفصل نموذجاً كاملاً للصياغة الإحصائية المطلوبة في المشروع، شمل توصيف العينة واختبارات القياس والإحصاء الوصفي والارتباط والانحدار واختبار الفرضيات وربط النتائج بالدراسات السابقة.

5.1 المقدمة

يقدم هذا الفصل خلاصة الدراسة ومساهماتها النظرية والتطبيقية والتوصيات المقترحة وحدودها واتجاهات البحث المستقبلية.

5.2 الاستنتاجات الرئيسية

- جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد؛ لذلك لا يكفي استخدام سؤال واحد عام لتحديد مستوى الجودة أو تفسير الرضا.
- الأدبيات السعودية والدولية تدعم بصورة متكررة وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- الاعتمادية والاستجابة والضمان تمثل أبعاداً تشغيلية وتفاعلية ذات أهمية مرتفعة في كثير من الخدمات لأنها تمس دقة النتيجة وسرعة الحصول عليها والثقة في مقدمها.
- الملموسية تظل مهمة في تكوين الانطباع وسهولة التعامل، لكن أثرها النسبي قد يكون أقل من الأبعاد التي تتعلق بجوهر تنفيذ الخدمة.
- التعاطف يحول تجربة الخدمة من معاملة معيارية إلى علاقة أكثر إنسانية، ويكتسب أهمية خاصة عند التعامل مع حالات معقدة أو حساسة.
- القياس الدوري أهم من القياس لمرة واحدة؛ لأن توقعات العملاء والقنوات والتقنيات تتغير بسرعة.

5.3 المساهمة النظرية

تتمثل المساهمة النظرية للدراسة في إعادة تنظيم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ضمن نموذج متكامل يجمع الأبعاد الخمسة ويختبرها في البيئة السعودية عبر عينة خدمية متنوعة. كما تربط الدراسة بين منطلق SERVQUAL ونظرية عدم تأكيد التوقعات وتستخدم قياس الأداء المدرك بصورة تتفق مع الانتقادات المنهجية التي قدمها Cronin and Taylor (1992) ويتيح هذا البناء للبحوث اللاحقة إضافة متغيرات مثل الثقة والولاء والقيمة المدركة وجودة القنوات الرقمية.

5.4 المساهمة التطبيقية

تتحول قيمة الدراسة من الجانب النظري إلى التطبيقي عندما تستخدم المؤسسة نتائج الأبعاد لتحديد الأولويات. فبدلاً من برنامج عام تحت عنوان تحسين الخدمة، يمكن ربط كل بعد بإجراءات ومؤشرات أداء محددة: الاعتمادية بنسبة المعاملات المنجزة من المرة الأولى، والاستجابة بزمان الرد والحل، والضمان بمستوى المعرفة والثقة والامتثال، والتعاطف بجودة التفاعل وفهم الاحتياجات، والملموسية بسهولة استخدام الفرع أو القناة الرقمية.

5.5 التوصيات

آلية التطبيق	التوصية
جمع تقييم قصير بعد نقاط الاتصال الرئيسية، مع دمج نتائج الاستبانة الدورية والشكاوى والملاحظات في لوحة واحدة.	1. بناء نظام صوت العميل Voice of Customer
تتبع نسبة الإنجاز الصحيح من المرة الأولى، وأسباب إعادة المعاملة، والأخطاء المتكررة، وربطها بخطة تحسين العمليات.	2. جعل الاعتمادية أولوية تشغيلية

آلية التطبيق	التوصية
تحديد SLA واضح للرد الأول والحل النهائي حسب القناة ونوع الطلب، ومراقبة الالتزام به أسبوعياً.	3. وضع معايير زمنية للاستجابة
اعتبار الشكوى فرصة للتعلم، وتحديد صلاحيات واضحة للتعويض أو الحل السريع، وتحليل السبب الجذري للشكوى المتكررة.	4. تطوير إدارة الشكاوى واستعادة الخدمة
تدريب الموظفين على المعرفة بالخدمة والوضوح والخصوصية والأمان، وإظهار معلومات موثوقة ومحدثة في القنوات الرقمية.	5. رفع الضمان والثقة
منح موظفي الخط الأمامي مساحة لحل المشكلات البسيطة دون تصعيد غير ضروري، مع وجود حدود رقابية واضحة.	6. تمكين الموظفين
تطوير مهارات الاستماع والتواصل، وإتاحة خيارات مساعدة للفئات التي تحتاج دعماً إضافياً، مع الحفاظ على سرعة الإنجاز.	7. تحسين التعاطف دون إبطاء الخدمة
ضمان أن يبدأ العميل الطلب في قناة ويستكملة في أخرى دون إعادة البيانات أو فقدان السياق.	8. توحيد التجربة بين القنوات
عدم الاكتفاء بمتوسط عام قد يخفي مشكلات في فرع أو قناة أو فئة عملاء معينة.	9. قياس الأبعاد على مستوى القطاع والفرع والقناة
إدخال مؤشرات رضا العميل وجودة الخدمة في تقييم الأداء الإداري وخطط التحسين، لا أن تبقى نتائج بحث منفصلة عن التشغيل.	10. ربط مؤشرات الجودة بالأهداف الإدارية

5.6 خطة تنفيذ مقترحة لمدة 12 شهراً

الأعمال الرئيسية	الفترة
تحديد مالك تجربة العميل، توحيد مؤشرات الجودة، بناء الاستبانة المختصرة، وقياس خط الأساس.	0-3 أشهر
تحليل أهم أسباب عدم الاعتمادية وبطء الاستجابة، إطلاق تحسينات سريعة وتدريب موظفي الخط الأمامي.	3-6 أشهر
ربط القنوات، تطوير لوحة متابعة أسبوعية، وتنفيذ برنامج متقدم لإدارة الشكاوى واستعادة الخدمة.	6-9 أشهر
إعادة القياس، مقارنة النتائج بخط الأساس، تثبيت المؤشرات في نظام الأداء، وتحديد دورة تحسين سنوية.	9-12 شهراً

5.7 حدود الدراسة

- التصميم المقطعي يقيس المتغيرات في نقطة زمنية واحدة ولا يثبت اتجاه السببية زمنياً.
- استخدام عينة ميسرة ذات حصص قد يحد من القدرة على تعميم النتائج على جميع عملاء المملكة.
- الاعتماد على التقييم الذاتي يجعل النتائج معرضة لتحيز الذاكرة أو الميل للإجابة الاجتماعية المقبولة.
- جمع قطاعات خدمية مختلفة في نموذج واحد يزيد الشمول لكنه قد يخفي اختلافات قطاعية مهمة؛ لذلك يجب استخدام القطاع متغيراً ضابطاً أو إجراء تحليلات فرعية عند كفاية الحجم.

5.8 الدراسات المستقبلية

- إجراء دراسة طولية تقيس الجودة والرضا أكثر من مرة لمعرفة اتجاه التغير وتأثير التحسينات.
- إضافة الولاء والثقة والقيمة المدركة لفحص المسارات غير المباشرة بين جودة الخدمة والسلوك المستقبلي.
- مقارنة قطاعات محددة مثل البنوك والرعاية الصحية والاتصالات لاختبار اختلاف وزن أبعاد SERVQUAL.
- دراسة جودة الخدمات الرقمية بصورة مستقلة وإضافة أبعاد مثل سهولة الاستخدام والخصوصية وتكامل القنوات.
- استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM عند توفر عينة كبيرة لاختبار نموذج قياس ونموذج سببي أكثر تعقيداً.
- دمج الاستبانة مع بيانات تشغيلية فعلية مثل زمن الانتظار، نسبة الحل من أول تواصل، ومعدلات الشكاوى لبناء رؤية أكثر موضوعية.

5.9 الخاتمة

أكدت الدراسة من خلال الإطار النظري والنموذج التحليلي أن جودة الخدمة ليست نشاطاً تجميلاً، بل بنية متكاملة تجمع دقة التنفيذ وسرعته والثقة في مقدم الخدمة والاهتمام بالعميل وجودة نقاط الاتصال. وتتمثل القيمة الإدارية الحقيقية في تحويل هذه الأبعاد إلى مقاييس مستمرة ثم ربطها بقرارات التشغيل والتدريب والتحول الرقمي. وتسهم نتائج الدراسة في تحديد المجالات التي ينبغي أن تستثمر المؤسسات جهودها فيها لرفع رضا العملاء بصورة قابلة للقياس، يصبح البحث أداة مباشرة لتحديد أين يجب أن تستثمر المؤسسة جهودها من أجل رفع رضا العملاء بصورة قابلة للقياس.

الملحق أ: (استبانة الدراسة)

عنوان الاستبانة: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة، تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. المشاركة طوعية، ولا تُطلب بيانات تعريفية مباشرة، وتستخدم الإجابات لأغراض أكاديمية وبصورة إجمالية. يرجى تقييم مؤسسة خدمية تعاملت معها في المملكة خلال الأشهر الستة الماضية، والإجابة وفق تجربتك الفعلية.

مقياس الإجابة = 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

القسم الأول: المعلومات العامة

- الجنس: ذكر / أنثى / أفضل عدم الإجابة.
- العمر: 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55 فأكثر.
- المؤهل: ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا.
- المنطقة: الوسطى / الغربية / الشرقية / الجنوبية / الشمالية.
- قطاع الخدمة الذي تقيمه: بنوك وخدمات مالية / اتصالات / رعاية صحية / تجزئة وتجارة إلكترونية / نقل وضيافة / أخرى.
- تكرار استخدام هذه الخدمة: مرة شهرياً أو أقل 2-3 / مرات شهرياً / مرة أسبوعياً فأكثر.

القسم الثاني: جودة الخدمة

الرمز	البعد	العبارة
T1	الملموسية	تبدو مرافق المؤسسة أو واجهاتها الرقمية منظمة وسهلة الاستخدام.
T2	الملموسية	التجهيزات والمواد والمعلومات التي تقدمها المؤسسة حديثة وواضحة.
T3	الملموسية	يظهر موظفو الخدمة بصورة مهنية مناسبة.
T4	الملموسية	قنوات التواصل والخدمة متاحة بطريقة مريحة للعميل.
R1	الاعتمادية	تنجز المؤسسة الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى في الغالب.
R2	الاعتمادية	تلتزم المؤسسة بالمواعيد أو الأوقات التي تعد بها.
R3	الاعتمادية	المعلومات التي تقدمها المؤسسة دقيقة ومتسقة بين القنوات.
R4	الاعتمادية	يمكن الاعتماد على المؤسسة في متابعة الطلب حتى اكتماله.
P1	الاستجابة	يتم الرد على استفساراتي خلال وقت مناسب.
P2	الاستجابة	يبادر الموظفون أو القنوات الرقمية إلى مساعدتي عند وجود مشكلة.
P3	الاستجابة	تُعالج الطلبات والشكاوى بسرعة معقولة.

الرمز	البعد	العبارة
P4	الاستجابة	توضح المؤسسة للعميل متى ستُنجز الخدمة أو متى سيتلقى الرد.
A1	الضمان	أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي المؤسسة أو أنظمتها.
A2	الضمان	يظهر مقدمو الخدمة معرفة كافية بالإجراءات والخدمة.
A3	الضمان	تتم معاملاتي بطريقة تحافظ على الخصوصية والأمان.
A4	الضمان	تُشرح لي المعلومات المهمة بصورة واضحة تساعدني على اتخاذ القرار.
E1	التعاطف	أشعر أن المؤسسة تهتم بحل مشكلتي وليس فقط بإغلاق الطلب.
E2	التعاطف	يفهم مقدم الخدمة احتياجاتي وظروفي الخاصة قدر الإمكان.
E3	التعاطف	أحصل على معاملة محترمة وشخصية عند الحاجة.
E4	التعاطف	توفر المؤسسة خيارات أو أوقات خدمة مناسبة لفئات العملاء المختلفة.

القسم الثالث: رضا العملاء

الرمز	العبارة
S1	أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمة التي حصلت عليها.
S2	الخدمة التي تلقيتها تلبي توقعاتي إلى حد كبير.
S3	أشعر أن قرار التعامل مع هذه المؤسسة كان قراراً جيداً.
S4	من المرجح أن أستخدم خدمات المؤسسة مرة أخرى عند الحاجة.
S5	من المرجح أن أوصي بهذه المؤسسة للآخرين بناء على تجربتي.

الملحق ب: (جدول أدوات البحث)

المتغير	البعد	الرموز	عدد البنود	المقياس	الأساس
جودة الخدمة	الملموسية	T1-T4	4	ليكرت 1-5	مبني على إطار SERVQUAL مع إعادة صياغة بما يلائم الخدمة المادية والرقمية.
جودة الخدمة	الاعتمادية	R1-R4	4	ليكرت 1-5	SERVQUAL / قياس الأداء المدرك.
جودة الخدمة	الاستجابة	P1-P4	4	ليكرت 1-5	SERVQUAL مع تضمين الاستجابة الرقمية.
جودة الخدمة	الضمان	A1-A4	4	ليكرت 1-5	SERVQUAL: الثقة والكفاءة والأمان.
جودة الخدمة	التعاطف	E1-E4	4	ليكرت 1-5	SERVQUAL: الاهتمام الفردي وفهم الاحتياجات.
رضا العملاء	الرضا العام	S1-S5	5	ليكرت 1-5	مبني على أدبيات رضا العملاء وعدم تأكيد التوقعات.

الملحق ج: (دليل ترميز البيانات في SPSS)

اسم المتغير	الوصف	الترميز	نوع القياس
T1	تبدو مرافق المؤسسة أو واجهاتها الرقمية منظمة وسهلة الاستخدام.	1-5	Scale
T2	التجهيزات والمواد والمعلومات التي تقدمها المؤسسة حديثة وواضحة.	1-5	Scale
T3	يظهر موظفو الخدمة بصورة مهنية مناسبة.	1-5	Scale
T4	قنوات التواصل والخدمة متاحة بطريقة مريحة للعميل.	1-5	Scale
R1	تتجز المؤسسة الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى في الغالب.	1-5	Scale
R2	تلتزم المؤسسة بالمواعيد أو الأوقات التي تعد بها.	1-5	Scale
R3	المعلومات التي تقدمها المؤسسة دقيقة ومتسقة بين القنوات.	1-5	Scale
R4	يمكن الاعتماد على المؤسسة في متابعة الطلب حتى اكتماله.	1-5	Scale
P1	يتم الرد على استفساراتي خلال وقت مناسب.	1-5	Scale
P2	يبادر الموظفون أو القنوات الرقمية إلى مساعدتي عند وجود مشكلة.	1-5	Scale
P3	تُعالج الطلبات والشكاوى بسرعة معقولة.	1-5	Scale
P4	توضح المؤسسة للعميل متى ستُجز الخدمة أو متى سيتلقى الرد.	1-5	Scale
A1	أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي المؤسسة أو أنظمتها.	1-5	Scale
A2	يظهر مقدمو الخدمة معرفة كافية بالإجراءات والخدمة.	1-5	Scale

اسم المتغير	الوصف	الترميز	نوع القياس
A3	تتم معاملاتي بطريقة تحافظ على الخصوصية والأمان.	1-5	Scale
A4	تُشرح لي المعلومات المهمة بصورة واضحة تساعدني على اتخاذ القرار.	1-5	Scale
E1	أشعر أن المؤسسة تهتم بحل مشكلتي وليس فقط بإغلاق الطلب.	1-5	Scale
E2	يفهم مقدم الخدمة احتياجاتي وظروفي الخاصة قدر الإمكان.	1-5	Scale
E3	أحصل على معاملة محترمة وشخصية عند الحاجة.	1-5	Scale
E4	توفر المؤسسة خيارات أو أوقات خدمة مناسبة لفئات العملاء المختلفة.	1-5	Scale
S1	أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمة التي حصلت عليها.	1-5	Scale
S2	الخدمة التي تلقيتها تلبي توقعاتي إلى حد كبير.	1-5	Scale
S3	أشعر أن قرار التعامل مع هذه المؤسسة كان قراراً جيداً.	1-5	Scale
S4	من المرجح أن أستخدم خدمات المؤسسة مرة أخرى عند الحاجة.	1-5	Scale
S5	من المرجح أن أوصي بهذه المؤسسة للآخرين بناءً على تجربتي.	1-5	Scale
Gender	الجنس	1ذكر، 2أنثى، 9أفضل عدم الإجابة	Nominal
Age	الفئة العمرية	1 إلى 5 حسب الفئات	Ordinal
Education	المؤهل العلمي	1 إلى 4	Ordinal
Sector	قطاع الخدمة	1 إلى 6	Nominal
Region	المنطقة	1 إلى 5	Nominal
Frequency	تكرار الاستخدام	1 إلى 3	Ordinal

الملحق د: (تسلسل التحليل في SPSS)

Descriptive Statistics > Frequencies • للمتغيرات الديموغرافية.

Analyze > Scale > Reliability Analysis • لحساب Cronbach's Alpha لكل بُعد.

Analyze > Dimension Reduction > Factor • لفحص KMO و Bartlett والتحليل العاملي عند الحاجة.

Transform > Compute Variable • لحساب متوسط كل بُعد ومتوسط جودة الخدمة ومتوسط الرضا.

Analyze > Descriptive Statistics > Descriptives • للمتوسطات والانحرافات.

Analyze > Correlate > Bivariate • لاختبار ارتباط بيرسون بين الأبعاد والرضا.

Analyze > Regression > Linear • لاختبار أثر جودة الخدمة الكلية، ثم إدخال الأبعاد الخمسة معاً في نموذج متعدد.

•فحص افتراضات الانحدار مثل الخطية وتعدد الترابط والتوزيع المتبقي قبل اعتماد التفسير النهائي.

الملحق هـ: (مصفوفة التوافق بين المتطلبات والبحث

المطلوب	مكانه في الوثيقة
الغلاف وعنوان البحث	صفحة الغلاف
جدول المحتويات	جدول المحتويات
مقدمة البحث	1.1
مشكلة البحث	1.2
أهمية البحث	1.3
أسئلة البحث	1.4
أهداف البحث	1.5
فرضيات البحث	1.6
نموذج البحث	1.7
طرق الدراسة	1.8 و 3.3
مخطط المشروع	1.10
الدراسات السابقة	الفصل الثاني
قائمة المراجع	نهاية الوثيقة
ملحق الاستبيان	الملحق أ
جدول أدوات البحث	الملحق ب
منهجية البحث	الفصل الثالث
التحليل الإحصائي	الفصل الرابع
مناقشة النتائج وربطها بالدراسات	4.7
ملخص الدراسة	قبل الفصل الأول
حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	الفصل الخامس

المراجع العربية

- العلاق، بشير. (2019). التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري.
- الطائي، حميد. (2018). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار المسيرة.
- الزعبي، علي. (2020). سلوك المستهلك. القاهرة: دار الفكر.

المراجع الأجنبية

- Al-Borie, H. M., & Sheikh Damanhour, A. M. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: A SERVQUAL analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 20-30. <https://doi.org/10.1108/09526861311288613>
- Ali, A., & Tausif, M. R. (2018). Service quality, customers' satisfaction, and profitability: An empirical study of Saudi Arabian insurance sector. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(2), 232-247. [https://doi.org/10.21511/imfi.15\(2\).2018.21](https://doi.org/10.21511/imfi.15(2).2018.21)
- Almohaimmed, B. M. (2019). Internal service quality and external service quality using two versions of SERVQUAL scale: An empirical evidence from five malls in the capital city of Saudi Arabia. *Business: Theory and Practice*, 20, 158-169. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.15>
- Alsiehem, A. (2024). Examining the influence of Saudi mobile banking service quality on customer satisfaction in Saudi Arabian banking industry. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6200. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6200>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Jannadi, O. A., & Al-Saggaf, H. (2000). Measurement of quality in Saudi Arabian service industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(9), 949-966. <https://doi.org/10.1108/02656710010353867>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 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.
- Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: An empirical

investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1294343>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.