

عنوان المشروع
رضا العملاء وأثره في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء
دراسة نظرية تطبيقية

اسم الطالب
جمال حسن باحسن

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١, ١. المقدمة:
٤	١, ٢. مشكلة الدراسة:.....
٤	١, ٤. فجوات على المستوى النظري:.....
٤	١, ٤, ١. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٤	١, ٥. أهمية الدراسة:.....
٥	١, ٥, ١. على المستوى النظري:.....
٥	١, ٥, ٢. على المستوى التطبيقي:.....
٥	١, ٥, ٣. أسئلة الدراسة:.....
٥	١, ٥, ٤. أهداف الدراسة:.....
٦	١, ٥, ٥. فرضيات الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٦. نموذج الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٧. منهجية الدراسة:.....
٨	١, ٥, ٨. الدراسة الميدانية:.....
٨	١, ٥, ٩. مخطط المشروع المقترح:.....
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:.....
١٠	٢, ١, ١. المقدمة:.....
١٢	٢, ١, ٤. المتغير المستقل:.....
١٢	٢, ١, ٥. المتغير التابع:.....
١١	٢, ١, ٢. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....
١٩	٢, ١, ٦. الخاتمة:.....
٢٣, ٢٤, ٢٥, ٢٦	قائمة المراجع:.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

أصبح مفهوم رضا العملاء هو الركيزة الأساسية في الإدارة والتسويق وذلك لارتباطه الأصيل ببقاء المؤسسات ونموها وميزتها التنافسية في السوق. وتشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يرتبط بالعائق بين توقعاتها للمنتج أو الخدمة قبل شرائها أو استخدامها، والأداء الفعلي -المشار إليه تاليًا بالتجربة- وفي العديد من الدراسات التطبيقية تعد جودة الخدمة والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والعناصر الملموسة هي المحددات الرئيسية التي تسهم في تحديد مستويات رضا العملاء.

وتعد الخدمة المقدمة مهمة صعبة يجد المهتمين برضا العملاء معوقات متعددة وذلك للوصول إلى قمة مبيعات تذر أرباح مجزية للشركة، ولا يمكن تحقيق ذلك دون تحقيق مستويات تؤهلهم لاستدامة الرضا وذلك للوصول إلى ولاء العميل على نحو دائم. ليكون هو المسوق الأول لهم. ويأملون دائمًا في حصولهم على مستويات متقدمة من التقييم.

وذلك نتيجةً للمنافسة الشديدة، وتزايد توقعات العملاء، وتنامي عدد القنوات الرقمية المتاحة، وتتصاعد أهمية إجراء البحوث حول رضا العملاء. وبالتالي يصبح من الضروري للمنظمات قياس رضا العملاء وتحويل النتائج إلى قرارات تشغيلية وتسويقية صالحة بشكل مستمر. إضافةً إلى ذلك تُشير الدراسات الحديثة إلى أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة، بل هو أحد أهم محفزات الولاء وتكرار التعامل، مما يُحسن سمعة الشركة ويُسهم في نهاية المطاف إلى زيادة المداخيل أو الأرباح على المدى الطويل.

١,٢. مشكلة الدراسة

غالبًا ما تبذل المؤسسات جهودًا كبيرة لجذب العملاء، لكنها غالبًا ما تؤدي هذه الجهود إلى الفشل في تقديم الخدمة أو المنتج بمستوى يفوق التصورات المرسومة، مما يؤدي إلى تحقيق مستويات عالية من عدم رضا العملاء بشكل دائم، نظرًا لاختلاف التوقعات عن الواقع. وتشير الدراسات إلى أن ضعف فهم احتياجات العملاء أو غياب ممارسات راسخة لقياس رضاهم يُفضي إلى ثغرات في عمليات تطوير الخدمات وانخفاض معدل المحافظة على العملاء.

١,٣. المشكلات الفرعية:

- عدم تحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء في المؤسسة، مثل جودة الخدمة والسعر وسرعة الاستجابة وتجربة العميل الشاملة وعدم إدراكها. ويترتب على ذلك وجود عائق أو جدار بين توقعات العملاء والأداء الفعلي، مما يؤدي إلى تقييم سلبي للخدمة.
- لا تستخدم بعض المؤسسات أدوات قياس رضا العملاء بشكل منتظم ومنهجي واضح. وترتبط نتائج استبيان رضا العملاء ارتباطًا ضعيفًا بقرارات الإدارة والتحسين أو الإصلاح.
- تتأثر مستويات رضا العملاء بالقطاع ونوع الخدمة ونوع العميل، الأمر الذي يتطلب دراسات أكثر تحديدًا ودقة.

١,٤. فجوات على المستوى النظري

تُفسّر نماذج عديدة رضا العملاء، كما هو موضح في الأدبيات، مثل نموذج التوقعات والأداء ونموذج جودة الخدمة. ومن الجدير بالذكر أن هذا التنوع يحتاج إلى مزيد من العمل النظري لصهر هذه النماذج في سياقات الخدمة المحلية، لا سيما في العديد من السياقات العربية. إذ يربط بعض الباحثين جودة الخدمة بالرضا، بينما تربط دراسات أخرى الرضا بالولاء، ولكن لا يوجد إطار تحليلي موحد وثابت يُفسّر الأدوار المختلفة لهذه المفاهيم الثلاثة في سياق واحد.

١,٤,١. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لا تزال بعض المؤسسات تُعاني في تجسيد مفهوم رضا العملاء من خلال وضع مقاييس أداء تُتيح التحسين المستمر. وتشير الأدبيات إلى أن مجرد توفر أدوات القياس لا يكفي، بل يجب أن تُفضي النتائج إلى إجراءات وخدمات وتجربة عملاء شاملة.

١,٥. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أن رضا العملاء يُعدّ معيارًا أساسيًا لنجاح أي مؤسسة في خدمة الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. علاوة على ذلك، تُسهم دراسة هذا الموضوع بشكل كبير في مساعدة المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء بشكل أفضل، ووضع سياسات أكثر فعالية لتحسين جودة المنتجات والخدمات.

١,٥,١. على المستوى النظري:

- المساهمة في بناء معرفة علمية حول مفهوم رضا العملاء، ومحدداته، وآثاره على المؤسسة.
- التحقق من صحة الدراسات السابقة حول جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء المؤسسة.
- سد فجوة نظرية: شرح التباين بين توقعات العملاء وتصورهم للخدمة.
- وضع أساس علمي للدراسات المستقبلية في العالم العربي.

١,٥,٢. على المستوى التطبيقي:

- تمكين المؤسسات من تحديد العناصر الأكثر تأثيراً على رضا العملاء وتعزيزها.
- مساعدة صناع القرار على تصميم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء.
- زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتحسين ولائهم ومعدلات الشراء المتكرر.
- تعزيز سمعة المؤسسة وكفاءتها التجارية في السوق.

١,٥,٣. أسئلة الدراسة

تتطلب الدراسة من سؤال رئيس يتمثل في: ما أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء؟ وهذا السؤال يرتبط بماؤكد الأدبيات من أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة لتجربة الخدمة، بل عنصر مؤثر في سلوك العميل المستقبلي وفي فعالية المؤسسة السوقية.

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ما المقصود برضا العملاء من منظور الأدبيات الإدارية والتسويقية؟
- ما العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء؟
- ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
- إلى أي مدى يسهم رضا العملاء في تعزيز الولاء وتكرار الشراء؟
- ما الأساليب التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لقياس رضا العملاء وتحسينه؟

١,٥,٤. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مفهوم رضا العملاء وتحليل أهميته في بيئة الأعمال المعاصرة، مع تحديد أبرز العوامل المؤثرة فيه وآثاره على ولاء العملاء والأداء المؤسسي. كما تهدف إلى تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات على قياس رضا العملاء وتوظيف نتائجه في تحسين الخدمات والمنتجات.

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى مفهوم رضا العملاء وأبعاده الرئيسية في الأدبيات الإدارية والتسويقية.
- تحديد أثر جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء.
- توضيح العلاقة بين رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.
- استعراض أبرز الأساليب المستخدمة في قياس رضا العملاء داخل المؤسسات.
- تقديم توصيات عملية تساعد على رفع مستوى رضا العملاء في المؤسسات الخدمية والتجارية.

١,٥,٥. فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء ونية إعادة التعامل أو الشراء مستقبلاً.

١,٥,٦. نموذج الدراسة: جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء

ويمثل هذا النموذج اتجاهاً شائعاً في الأنماط التي ترى أن جودة الخدمة تعد متغيراً مستقلاً مؤثراً في رضا العملاء، بينما يمثل الرضا متغيراً وسيطاً يفسر جزءاً مهماً من ولاء العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه المؤسسة.



- ## ١,٥,٧. منهجية الدراسة:
- فلسفة الدراسة: الوضعية.
 - منهج الدراسة: الاستنتاجية.
 - استراتيجية الدراسة: الدراسة الميدانية.
 - نوع الدراسة: الكمية.
 - الأفق الزمني: المقطعية.
 - التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.

١,٥,٨. الدراسة الميدانية:

تُجرى هذه الدراسة ميدانياً على البنوك السعودية، باعتبارها من أبرز القطاعات الخدمية في المملكة وأكثرها ارتباطاً بتجربة العملاء ورضاهم. ويشهد القطاع المصرفي السعودي تحولات رقمية متسارعة مدفوعة برؤية ٢٠٣٠، مع تركيز واضح على تحسين تجربة العميل وتطوير الخدمات المصرفية التقليدية والرقمية. كما تمثل البنوك السعودية ميداناً مناسباً لدراسة رضا العملاء نظراً لتعدد قنوات الخدمة فيها، مثل الفروع والتطبيقات البنكية والهاتف المصرفي وخدمات الدعم المستمرة، وما يرتبط بذلك من أبعاد مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، وجودة الخدمة. لذلك تستهدف الدراسة عينة من عملاء البنوك السعودية لتحليل مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وبيان أثر جودة الخدمة في تعزيز هذا الرضا.

١,٥,٩. مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١,١. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع رضا العملاء من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وبيان علاقته بجودة الخدمة وولاء العملاء، ثم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متماسك يساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوجيه الفروض والإجراءات المنهجية اللاحقة.

رضا العملاء:

ما المقصود برضا العملاء

رضا العملاء هو التقييم أو الحكم الذي يصدره العميل بعد تجربة المنتج أو الخدمة، بناءً على مقارنة الأداء الفعلي بما كان يتوقعه قبل التجربة. وكلما ارتفعت درجة التطابق أو تجاوز الأداء المتوقع، ارتفع مستوى الرضا، بينما يؤدي تدني الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا أو الشكوى.

كما ينظر إلى رضا العملاء بوصفه متغيراً ذا أثر استراتيجي، لأنه يرتبط بإعادة الشراء، والتوصية بالمؤسسة، واستمرارية العلاقة معها. ولهذا السبب أصبح قياس رضا العملاء جزءاً أساسياً من أنظمة الجودة وإدارة العلاقات مع العملاء في المؤسسات الحديثة.

أبعاد رضا العملاء

يمكن تناول رضا العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد أو المؤشرات، من أهمها:

الرضا عن جودة الخدمة أو المنتج.

الرضا عن سرعة الاستجابة والتعامل مع المشكلات.

الرضا عن القيمة المدركة مقارنة بالسعر أو الجهد المبذول.

الرضا عن التجربة العامة في التعامل مع المؤسسة.

الرضا المرتبط بنية الاستمرار والتوصية للآخرين.

جودة الخدمة والولاء

ما المقصود بجودة الخدمة

تشير جودة الخدمة إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، بما يضمن تحقيق الرضا وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وتعد جودة الخدمة من أكثر المحددات تأثيراً في تقييم العملاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر والاستجابة السريعة والثقة.

أبعاد جودة الخدمة

تعتمد الأدبيات المتعلقة بنموذج SERVQUAL على خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة:

البعد	المقصود به
الملموسية	المظهر العام للمرافق، والأدوات، والموظفين، والجوانب المادية للخدمة.
الاعتمادية	قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات وفي الوقت الموعود.
الاستجابة	سرعة تقديم الخدمة والاستعداد لمساعدة العميل ومعالجة مشكلاته.
الأمان أو الضمان	شعور العميل بالثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة.
التعاطف	اهتمام المؤسسة بالعميل وفهم احتياجاته وتقديم عناية شخصية له.

٢، ١، ٢. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء

تؤكد الدراسات أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء، سواء في صورة إعادة الشراء، أو الاستمرار في التعامل، أو التوصية بالجهة للآخرين. كما أشارت نتائج دراسات أخرى إلى أن رضا العملاء يقوم بدور وسيط بين جودة الخدمة والولاء، بما يعني أن جودة الخدمة لا تترجم إلى ولاء مستدام إلا عندما يشعر العميل بدرجة كافية من الرضا.

٢، ١، ٣. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أظهرت دراسة حديثة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في رضا العملاء، وأن تحسن جودة الأداء الخدمي يرفع مستويات تقييم العملاء ويعزز فرص الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثانية:

توصلت دراسة عربية حول الدور الوسيط لرضا العملاء إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة غير مباشرة على الولاء من خلال رفع مستوى الرضا.

الدراسة الثالثة:

أشارت دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلى أن نموذج SERVQUAL يُعد مناسباً لقياس جودة الخدمة، وأن جودة الخدمة ترتبط إيجابياً بكل من رضا العملاء والثقة والولاء.

الدراسة الرابعة:

خلصت دراسة عربية أخرى إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، وأن المتغيرين يفسران نسبة معتبرة من التباين في الولاء.

الدراسة الخامسة:

أوضحت دراسات تطبيقية أخرى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لا تحقق الولاء بصورة مباشرة في جميع الحالات، بل يصبح رضا العملاء متغيراً وسيطاً فعالاً في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

الخاتمة:

يتضح من العرض النظري والدراسات السابقة أن رضا العملاء يحتل موقعاً محورياً في منظومة العلاقات التسويقية والإدارية، وأنه لا يمكن فصله عن جودة الخدمة أو عن الولاء. كما تبين أن معظم الأدبيات تتفق على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وعلى الدور الوسيط الذي يؤديه الرضا في تعزيز الولاء، وهو ما يدعم البناء النظري المعتمد في الدراسة الحالية.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على **الاستبانة** بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة البحث، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية التي تستهدف قياس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في البنوك السعودية. وتُعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الوصفية والتحليلية، لأنها تساعد على جمع البيانات من عدد مناسب من المبحوثين بطريقة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي.

وقد صُممت الاستبانة استنادًا إلى الأدبيات السابقة المرتبطة برضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، واشتملت على قسمين رئيسيين: القسم الأول للبيانات الشخصية، والقسم الثاني لقياس متغيرات الدراسة. كما تضمنت الاستبانة عبارات تقيس أبعاد جودة الخدمة، مثل الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، إضافة إلى عبارات تقيس رضا العملاء.

واستخدمت الدراسة **مقياس ليكرت الخماسي** لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من: لا أوافق بشدة، إلى أوافق بشدة، وهو مقياس مناسب لقياس الاتجاهات والآراء في الدراسات السلوكية والإدارية. وبعد جمع الاستبانات، تمهّد البيانات للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الأداة	الغرض منها
الاستبانة	جمع البيانات من عملاء البنوك السعودية حول جودة الخدمة ورضا العملاء
مقياس ليكرت الخماسي	قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة
SPSS	تحليل البيانات إحصائيًا واختبار الفرضيات

المراجع العربية:

- دورية بنك المعرفة المصري. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. مجلة علمية عربية.
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (2022). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- منصة. (2021). ASJP. دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون. مجلة علمية.
- رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة. مقال علمي. (2014). DOAJ.
- مكنزي وشركاه. (د.ت). الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي. تقرير تحليلي.

المراجع الأجنبية:

- Boston Consulting Group. (2020). Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences. Boston Consulting Group.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 35(5), 781–804.
- International Monetary Fund. (2024). Saudi Arabia: Financial sector assessment program. International Monetary Fund.
- PwC Middle East. (2024). 2024 KSA Banking Sentiment Index Report. PwC Middle East.
- SAB. (2024). SAB Online: Ways to bank. SAB.
- Saudi Gazette. (2017). Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll. Saudi Gazette.
- Saudi Gazette. (2021). Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences. Saudi Gazette.
- Wiley / Hindawi. (2023). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. Wiley.

قائمة الملاحق

الاستبيان:

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي حول رضا العملاء عن جودة الخدمات في البنوك السعودية، وذلك للتعرف إلى آرائكم حول مستوى الخدمات المصرفية المقدمة ومدى انعكاسها على رضاكم. وتُستخدم المعلومات الواردة في هذا الاستبيان لأغراض علمية فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدام البيانات إلا في حدود البحث العلمي.

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

المستوى التعليمي

- ☐ تعليم ثانوي
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه
- ☐ أخرى

العمر:

- ☐ أقل من 30 عام
- ☐ من 30 إلى 40 عام
- ☐ من 40 إلى 50 عام
- ☐ أكثر من 50 عام

عدد مرات التعامل مع البنوك:

- ☐ مرة واحدة
- ☐ من مرتين إلى أربع مرات
- ☐ أكثر من 4 مرات

أكثر قناة مصرفية تستخدمها

- ☐ الفروع
- ☐ التطبيقات الذكية
- ☐ الموقع الإلكتروني
- ☐ الهاتف المصرفي
- ☐ الصراف الآلي

جودة الخدمة المصرفية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

رضا العملاء

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐