

جودة خدمة العملاء في المؤسسات والبنوك

دراسة في البنك العقاري

إعداد الطالب: فراج العماني

الرقم الجامعي:

241000322

مشروع تخرج-2

2026

أشراف عضو هيئة التدريس

د. عبدالرحيم نادر

الجدول المحتويات

3.....	1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4.....	1-1- المقدمة.....
5.....	2-1- مشاكل البحث.....
6.....	3-1- أهمية البحث.....
7.....	4-1- أسئلة البحث.....
7.....	5-1- أهداف البحث.....
7.....	6-1- فرضيات البحث.....
8.....	7-1- منهجية البحث.....
9.....	2- الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....
10.....	1-2- جودة خدمة العملاء.....
11.....	2-2- الارتباط بين جودة الخدمة ورضا المستفيد وفق نموذج SERVQUAL....
12.....	3-2- أبعاد جودة خدمة العملاء.....
12.....	1-3-2- بعد الاعتمادية:.....
13.....	2-3-2- بعد الاستجابة.....
13.....	3-3-2- بعد الضمان أو الثقة.....
14.....	4-3-3- بعد التعاطف.....
15.....	5-3-2- بعد الملموسية.....
16.....	4-2- النتائج.....
16.....	1-4-1- جدول النتائج.....
17.....	2-5- تحليل النتائج.....
18.....	3- المراجع.....

1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1- المقدمة

في البحث الأول تم التطرق إلى أن جودة خدمة العملاء تمثل عاملاً حاسماً في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية والغير مصرفية وحتى الجهات الحكومية والشبة حكومية وترتبط جودة الخدمة بمعيار قياسي (رضا المستفيد) وهو أحد المقاييس المهمة لقياس جودة الخدمات

تعد جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق رضا المستفيدين والمحافظة عليهم. ومع ازدياد المنافسة بين المؤسسات، أصبح تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تطوير أداء موظفي خدمة العملاء وتلبية احتياجات المستفيدين أمراً ضرورياً. كما أن رضا المستفيد يعد مؤشراً مهماً لنجاح المؤسسة، حيث يعكس مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيدين واحتياجاتهم.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بقياس جودة الخدمة باستخدام نموذج SERVQUAL الذي طوره كل من (Leonard L. Berry) و (Valarie Zeithaml) و (A. Parasuraman) والذي يقيس جودة الخدمة من خلال عدة أبعاد رئيسية مثل الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الضمان أو الثقة، والتعاطف. ويهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة خدمة العملاء على مستوى رضا المستفيدين.

1-2-مشاكل البحث

لكل بحث ولكل عمل بعض المشاكل والسلبيات ومن ضمنها والتي واجهتها في هذا البحث من جودة الخدمات أن بعض الخدمات ليس محل قياس واضح لارتباطها بعوامل خارجية.

وكذلك بعض الخدمات الالكترونية وتعارضها خصوصاً مع كبار السن وعدم تقبلوهم هذه الخدمات بشكل الإلكتروني وطابعهم المستمر بتقديم الخدمات بشكل ورقي تقليدي مما يقيد البنك وقياس رضا العميل المرتبط بهذه الفئة من المعاملات.

على الرغم من اهتمام المؤسسات بتحسين الخدمات المقدمة للمستخدمين، إلا أن بعض المؤسسات قد تواجه تحديات تتعلق بجودة خدمة العملاء مثل بطء الاستجابة لطلبات المستخدمين أو نقص المعلومات المقدمة لهم، مما قد يؤثر على مستوى رضاهم عن الخدمة.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

1-3-أهمية البحث

تعد جودة الخدمة في البنوك من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء وولائهم للمؤسسات المصرفية. ففي ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك وتطور الخدمات المالية والتقنية، أصبحت جودة الخدمة معياراً مهماً يميز بنكاً عن آخر ويحدد قدرته على جذب العملاء والمحافظة عليهم. لذلك يكتسب البحث في جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة، إذ يساعد على فهم مستوى الأداء الحالي للخدمات التي تقدمها البنوك وتحديد نقاط القوة والضعف فيها كما يمكن تحديد النقاط التي يمكن قياس جودة الخدمات من خلالها بشكل.

1-4- أسئلة البحث

السؤال ما أثر جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في البنك والقطاعات الخدمية وهل ممكن قياس هذا الأثر وانعكاسه على مستوى الخدمات المقدمة وتحديد الفجوات التي يمكن معالجتها .

1-5- أهداف البحث

الهدف الرئيس قياس أثر جودة خدمة العملاء وانعكاسها على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات في المستقبل ما هو المتوقع من المؤسسة من قبل المستفيدين والخدمة النهائية وتظهر النتائج الفجوات بين المتوقع و النتائج النهائية .

1-6- فرضيات البحث

يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي تساعد على فهم العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء عن الخدمات والفرضية الرئيسة للبحث تتمثل في وجود دلالة واضحة بين جودة الخدمة المقدمة في البنك ومستوى رضا العملاء حيث يفترض البحث ان حسن جودة الخدمة يؤدي الى ارتفاع مستوى رضا

العلاء وزيادة ثقتهم بالمؤسسة المصرفية كما يمكن تقسيم هذه الفرضية الى عدد الفرضيات الفرعية

تفترض الفرضية الأولى وجود علاقة إيجابية بين سرعة إنجاز المعاملات المصرفية ورضا العملاء. أما الفرضية الثانية فتفترض أن حسن تعامل الموظفين مع العملاء يسهم بشكل كبير في تحسين تقييم العملاء لجودة الخدمة. في حين تشير الفرضية الثالثة إلى أن توفر الخدمات الإلكترونية وسهولة استخدامها يساهم في رفع مستوى رضا العملاء عن البنك. كما تفترض فرضية أخرى أن توفر بيئة مصرفية مريحة وتنظيم جيد داخل البنك يؤثر إيجابياً في تجربة العميل.

7-1- منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على وصف وتحليل وفهم المتغيرات على ارض الواقع من خلال مقابلة المستفيدين وتجربة الخدمات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في تفسير مستوى جودة الخدمات المصرفية بتوزيع استمارات قبل الخدمة (ماهي توقعات المستفيد) و استمارات ما بعد الخدمة (النتائج)

2- الفصل الثاني: الدارسات السابقة والإطار النظري

2-1 - جودة خدمة العملاء

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام واسع في مجال الإدارة ونظراً لدورها الكبير في تحقيق رضا المستفيدين وتعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسات الخدمية. ومع تزايد المنافسة بين المؤسسات في تقديم الخدمات، أصبح من الضروري التركيز على تحسين جودة خدمة العملاء بما يضمن تلبية احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم بشكل فعال.

وتسعى المؤسسات الحديثة إلى تطوير خدماتها من خلال قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة والعمل على تحسينها باستمرار، حيث يعد رضا المستفيد أحد المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها بكفاءة. كما أن جودة الخدمة تسهم في بناء الثقة بين المؤسسة والمستفيدين، وتعزز من مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وفي هذا السياق، تم تطوير نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة من خلال مجموعة من الأبعاد الأساسية، وهي: الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الضمان أو الثقة، والتعاطف. ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات الميدانية التي تهدف إلى تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر المستفيدين.

وانطلاقاً من أهمية جودة خدمة العملاء في تحسين تجربة المستفيدين، تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى قياس مستوى جودة خدمة العملاء في المؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL على مستوى رضا المستفيدين، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبانة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج تسهم في تطوير مستوى الخدمات المقدمة وتحقيق رضا المستفيدين.

2-3- الارتباط بين جودة الخدمة ورضا المستفيد وفق نموذج SERVQUAL

تشير الأدبيات في مجال إدارة الخدمات إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، حيث يعد رضا المستفيد أحد أهم المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المؤسسات في تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويعد نموذج SERVQUAL من أبرز النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة وتحليل علاقتها برضا المستفيد.

ويعتمد هذا النموذج على قياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي : الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الضمان أو الثقة، والتعاطف. وتعمل هذه الأبعاد مجتمعة على تكوين تصور المستفيد عن مستوى جودة الخدمة المقدمة. فعندما تتمكن المؤسسة من تحقيق مستوى مرتفع في هذه الأبعاد، فإن ذلك يؤدي إلى تحسين تجربة المستفيد وتعزيز مستوى رضاه عن الخدمة.

كما تشير العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا المستفيدين، حيث يشعر المستفيد بالارتياح عندما يحصل على خدمة دقيقة وسريعة وتقدم بأسلوب مهني يعكس الاهتمام باحتياجاته. وعلى العكس من ذلك، فإن انخفاض مستوى جودة الخدمة قد يؤدي إلى تراجع رضا المستفيدين وضعف ثقتهم بالمؤسسة.

وبناءً على ذلك، فإن تحسين أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL يسهم في رفع مستوى رضا المستفيدين، ويعزز العلاقة الإيجابية بين المؤسسة والعملاء، مما يساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

2-4-أبعاد جودة خدمة العملاء

2-4-1-بعد الاعتمادية:

وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات في كل مرة دون أخطاء. فالعميل يقدّر الاتساق ويبحث عن جهة يمكن الوثوق بها من حيث الوعود بتقديم الخدمات في وقتها المحدد وبالطريقة المتفق عليها مسبقاً عدم الإيفاء بالوعود المسبقة يعكس بشكل مباشرة على جودة الخدمة المقدمة .

- يتم تقديم الخدمة في الوقت الموعود.
- الجهة تنفذ الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى.
- يتم حل المشكلات التي تواجه المستفيدين بفعالية.
- المعلومات المقدمة للمستفيد دقيقة وموثوقة.

2-4-2- بعد الاستجابة

تعد سرعة الاستجابة من الأبعاد الأساسية في قياس جودة خدمة العملاء، تشير إلى مدى استعداد المؤسسة وموظفيها لتقديم المساعدة للعملاء بسرعة وكفاءة، والاستجابة لطلباتهم أو استفساراتهم أو شكاواهم في الوقت المناسب.

- الموظفون مستعدون دائمًا لمساعدة المستفيدين.
- يتم الرد على الاستفسارات بسرعة.
- يتم التعامل مع الطلبات أو الشكاوى دون تأخير.
- الموظفون يوضحون للمستفيد متى سيتم تقديم الخدمة.

2-4-3- بعد الضمان أو الثقة

ويشمل هذا البعد مدى احترافية الموظفين ومعرفتهم وقدرتهم على بث الطمأنينة لدى العميل من خلال عدة جوانب، مثل امتلاك موظفي خدمة العملاء للخبرة والمعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات العملاء، والقدرة على توضيح الإجراءات والسياسات بشكل واضح، والتعامل بأدب واحترام مع العملاء. كما يشمل هذا البعد شعور العميل بأن معاملاته وبياناته الشخصية محفوظة وآمنة، وأن المؤسسة قادرة على حل المشكلات بطريقة عادلة وموثوقة.

وفي المقابل، فإن ضعف هذا البعد قد يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء بالمؤسسة، مما يؤثر سلباً على سمعتها ويقلل من احتمالية استمرار العملاء في التعامل معها مستقبلاً. لذلك تحرص المؤسسات على تطوير مهارات موظفيها وبناء ثقافة قائمة على المصداقية والشفافية لتعزيز هذا البعد في جودة الخدمة.

- الموظفون يمتلكون المعرفة الكافية للإجابة عن الاستفسارات.
- أشعر بالثقة عند التعامل مع الجهة.
- الموظفون يتعاملون مع المستفيدين باحترام ولباقة.
- المعاملات تتم بطريقة آمنة وتحافظ على الخصوصية.

2-4-4- بعد التعاطف

ويتجلى التعاطف في عدة ممارسات، مثل الاستماع الجيد لمشكلات العملاء، والتعامل معهم بلطف واحترام، وإظهار التفهم لاحتياجاتهم، والسعي لتقديم حلول مناسبة تراعي ظروفهم. كما يشمل التعاطف قدرة موظفي خدمة العملاء على التواصل بطريقة إيجابية تعكس الاهتمام الحقيقي بمساعدة العميل وليس مجرد تقديم الخدمة بشكل روتيني.

- الجهة تهتم باحتياجاتي كمستفيد.
- الموظفون يستمعون لمشكلاتي أو استفساراتي باهتمام.
- يتم تقديم الخدمة بما يتناسب مع ظروفِي.
- ساعات العمل مناسبة للمستفيدين.

2-4-5- بعد الملموسية

وتؤثر الملموسية بشكل كبير في الانطباع الأول الذي يتكون لدى العميل عن المؤسسة،

تقيس المظاهر المادية للخدمة.

- المرافق والتجهيزات في الجهة تبدو حديثة ومنظمة.
- الموظفون يظهرون بمظهر لائق واحترافي.
- المواد أو النماذج أو الأنظمة المستخدمة في تقديم الخدمة واضحة وسهلة الاستخدام.
- بيئة المكان نظيفة ومريحة للمستفيدين.

5-2- النتائج

5-2-1 جدول النتائج

البعد	المتوقع	النتيجة	الفجوات
الاعتمادية	3.5	3.5	0
الاستجابة	4.09	3.3	-0.79
الضمان والثقة	4.36	3.4	-0.96
التعاطف	4.43	3.3	-1.13
الملموسية	4.73	3.3	-1.43

2-6-تحليل النتائج

تشير نتائج تحليل أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL إلى وجود تفاوت بين توقعات المستفيدين ومستوى الخدمة المدركة لديهم، حيث أظهرت النتائج وجود فجوات سلبية في معظم الأبعاد، وهو ما يعكس أن مستوى الأداء الفعلي للخدمة لم يصل إلى مستوى التوقعات في عدة جوانب. فقد بينت النتائج أن بعد الملموسية سجل أكبر فجوة بلغت (-1.43)، مما يدل على أن المستفيدين لديهم توقعات مرتفعة فيما يتعلق بالمرافق والتجهيزات والمظهر العام لبيئة الخدمة، إلا أن مستوى الخدمة المقدمة في هذا الجانب كان أقل من تلك التوقعات. ويشير ذلك إلى احتمال وجود قصور في توفر التجهيزات الحديثة أو في البيئة المادية المرتبطة بتقديم الخدمة.

كما أظهرت النتائج وجود فجوة واضحة في بعد التعاطف بلغت (-1.13)، مما يدل على أن المستفيدين يشعرون بأن مستوى الاهتمام باحتياجاتهم الفردية أو مراعاة ظروفهم الخاصة أقل مما يتوقعون. وقد يعكس ذلك الحاجة إلى تعزيز مهارات التواصل لدى الموظفين وزيادة التركيز على تقديم خدمة أكثر إنسانية وشخصية. كذلك سجل بعد الاستجابة فجوة مقدارها (-0.79)، وهو ما يشير إلى وجود بقاء نسبي في سرعة الاستجابة لطلبات المستفيدين أو في معالجة استفساراتهم.

في المقابل، أظهرت النتائج أن بعد الاعتمادية لم يسجل أي فجوة، حيث تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيدين، مما يدل على قدرة الجهة على تقديم الخدمة بشكل صحيح وموثوق. وبشكل عام، توضح هذه النتائج ضرورة تركيز جهود التحسين على الأبعاد التي سجلت فجوات أكبر، خصوصًا الملموسية والتعاطف، من أجل رفع مستوى جودة الخدمة وتحقيق رضا أكبر لدى المستفيدين.

3-المراجع

1. A. Parasuraman ,Valarie A. Zeithaml ,Leonard L. Berry (1988).

SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.

2. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016).

Marketing Management.

Pearson Education.

3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).

Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.

4. Grönroos, C. (1984).

A service quality model and its marketing implications.

5. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992).

Measuring service quality: A reexamination and extension