

تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية
على البنك الاهلي السعودي

إعداد الطالب/

فيصل منصور بن نفيسه

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة، فلقد أدى التقدم الهائل في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى الاتجاه إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، وهذا يفرض ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة بتطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستخدام الذكي، والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء، بما يحقق رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له (العوضي وحامد، 2022).

ونظرًا لأن القطاع المصرفي يمثل أحد الركائز الأساسية في تعزيز الاقتصاد الوطني، حيث يسهم بشكل كبير في تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المالية التي تلبي احتياجات العملاء. ومع التطور التكنولوجي المتسارع وازدهار التجارة الإلكترونية، شهدت المصارف تحولًا جذريًا في أساليب تقديم خدماتها، من خلال اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي تمتاز بسرعة الوصول إلى العملاء، وتقليل الوقت والجهد، فضلًا عن خفض تكاليف الحصول على الخدمات المصرفية (مدروس ومزياتي، 2022).

ومع اشتداد المنافسة بين المصارف، أصبح التنوع في تقديم الخدمات والابتكار والتجديد عوامل حاسمة في تحقيق التميز والريادة في السوق المصرفية، وفي هذا السياق، برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية أساسية تساعد المصارف على التفوق على منافسيها وتحقيق أهدافها التسويقية. نظرًا لأن العملاء يشكلون محور الخدمات المصرفية، فإن تلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم يعد أمرًا ضروريًا للحفاظ على ولائهم، مما يدفع المصارف إلى تحسين جودة خدماتها لتعزيز مركزها التنافسي، وجذب عملاء جدد، وضمان رضاهم (يوسف، 2023). بناءً على ذلك، جاءت هذه الدراسة لتقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي.

مشكلة الدراسة:

تلعب جودة الخدمة في القطاع المصرفي دورًا مهمًا لارتباطها ارتباطًا مباشرًا بولاء العملاء والاحتفاظ بهم، حيث تعد عاملاً محددًا للنجاح ليس فقط في البيئة المصرفية التقليدية، ولكن أيضًا في البيئة المصرفية الإلكترونية، وعلى هذا تختلف الطريقة التي يُدرك بها العميل جودة الخدمة

المصرفية التقليدية عن الإلكترونية. وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة، ومنها دراسة (البنا وآخرون، 2022) أكدت أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء العملاء، ودراسة (Naini et al., 2022) التي خلصت إلى أن ولاء العملاء لديه احتمال بنسبة 76.8 في المائة يتأثر بجودة المنتج ورضا العملاء، وتؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء. ودراسة (Ali et al., 2021) التي أسفرت عن أن أبعاد جودة الخدمة (التعاطف والاستجابة والضمان والملموس) لها علاقة إيجابية برضا العملاء، باستثناء الموثوقية التي كانت لها علاقة سلبية برضا العملاء. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء من وجهة نظر عملاء البنك الأهلي السعودي؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- 1) ترجع أهمية الدراسة إلى إثراء البناء المعرفي وسد الفجوة المعرفية في مجال ولاء العملاء وجودة الخدمة
- 2) فتح المجال أمام الباحثين لتناول متغيرات الدراسة من جوانب مختلفة أخرى.

الأهمية العملية:

- 1) توجيه نظر أصحاب القرار في البنك الأهلي السعودي نحو دور أهمية جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء.
- 2) تقديم استبانة للباحثين لاستخدامها في قياس تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاعات أخرى.
- 3) تبصير المسؤولين بالبنك الأهلي السعودي مستوى جودة الخدمة بالبنك وتأثيرها على ولاء العملاء.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس التالي:

الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء من وجهة نظر عملاء البنك الاهلي السعودي.

وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على واقع جودة الخدمات المصرفية في البنك الاهلي السعودي من وجهة نظر عملاء البنك.
2. الكشف عن مستوى ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي من وجهة نظر عملاء البنك؟

تساؤلات الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء من وجهة نظر عملاء البنك الاهلي السعودي؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الاول: ما واقع جودة الخدمات المصرفية في البنك الاهلي السعودي من وجهة نظر عملاء البنك؟

السؤال الثاني: ما مستوى ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي من وجهة نظر عملاء البنك؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الموثوقية - الاستجابة - الكفاءة - خدمة العملاء والدعم) على ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي.

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي.

الفرضية الفرعية الثالثة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة على ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء والدعم على ولاء العملاء في البنك الاهلي السعودي.

الدراسات السابقة:

لقد تعدد الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة وولاء العملاء، وفي التالي عرض لبعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقام الباحث بترتيبها من الأحدث إلى الأقدم:

1- دراسات عن جودة الخدمة

1. دراسة (طه، 2024) الموسومة بـ "العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها المدركة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية".

وتهدف الدراسة إلى الاطلاع على العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية والقيمة المدركة لها لدى المواطنين، ونية الاستمرار في استخدامها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، حيث تم توزيعها على عينة مكونة من (400) مبحوث، وأكدت نتائج الدراسة على أن معظم العناصر التابعة لجودة الخدمة لها تقييم مرتفع لدى المواطنين، كما أن القيم التي لها علاقة باستخدام الموقع الإلكتروني (الكفاءة- الديمقراطية- الشمولية) لها تقييم مرتفع لدى المواطنين أيضاً، وأن قيمة الخدمة المدركة لخدمات الحكومة الإلكترونية كانت مرتفعة لدى المواطنين مستهلكي الخدمة العامة، وكذلك أيضاً ارتفاع نية الاستخدام المستمر لدى عينة الدراسة من مستهلكي الخدمة العامة، ورضاهم عن الخدمات المقدمة، وأن جودة الخدمة العامة تؤثر تأثيراً غير مباشر في نية الاستخدام المستمر.

2. دراسة (تقي الدين، 2024) الموسومة بـ "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل-دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية".

وهدفت هذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية لمستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على رضا العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هو الاستبيان الإلكتروني، وكانت عينة الدراية مكونة من (101) من عملاء التطبيق، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية التي يتم تقديمها عبر البريد الإلكتروني لها تأثير على تحقيق رضا العملاء وولائهم، كما أن أبعاد جودة الخدمات التي تحقق رضا العملاء يمكن ترتيبها كالتالي: الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، والسرية والأمان، قم سهولة الاستخدام".

3. دراسة (بن زايد وسوداني، 2024) الموسومة بـ " أهمية جودة الخدمة المصرفية في بناء الصورة الذهنية للبنك"

هدفت الدراسة في فهم مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للبنك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة بالجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما كانت أدوات الدراسة مكونة من استبانة ومقابلة والتي تم إجرائها مع عملاء الوكالة، الذين بلغ عددهم (100) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة على أن لجودة الخدمة البنكية له تأثير كبير على الصورة الذهنية للبنك من خلال بُعد الثقة الذي احتل المرتبة الأولى من أبعاد جودة الخدمة البنكية.

4. دراسة (Helmi et al., 2022)

تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير الرضا الوظيفي على جودة الخدمة من خلال أداء المحاضرين كوسيط. تستخدم هذه الدراسة أسلوب البحث التفسيري الذي يشمل 140 مستجيباً من المحاضرين الذين يدرسون في الجامعات الحكومية، تم اختيار المستجيبين بطريقة عشوائية بسيطة لملء أداة الاستبيان بنفس الطريقة، ومع ذلك، ليس لها تأثير مباشر كبير على جودة خدمات المحاضرين، من ناحية أخرى، فإن أداء المحاضرين له تأثير مباشر كبير على جودة خدمات المحاضرين. بالإضافة إلى ذلك، يعمل أداء المحاضرين أيضاً كوسيط كامل بحيث يمكن للرضا الوظيفي أن يؤثر على جودة خدمات المحاضرين، يتناسب النموذج الهيكلي المشكل أيضاً مع البيانات التجريبية بحيث يمكن استخدام هذا البحث كمرجع لتحسين جودة خدمات المحاضرين في الجامعات الحكومية.

5. دراسة (Dam and Dam, 2021)

الغرض الحالي من هذه الدراسة هو البحث التجريبي في الارتباط بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولائهم، وتم جمع بيانات البحث من 299 مستهلكاً اشتروا سلعة من محلات السوبر ماركت في مدينة هوشي منه، فيتنام، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية ورضا العملاء

وولائهم. وبالمثل، أكدت النتائج أيضًا أن صورة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم. وعلاوة على ذلك، كشفت النتائج أيضًا أن رضا العملاء كان له علاقة إيجابية بولائهم.

2- دراسات عن ولاء العملاء

1. دراسة (الشريف ومحمد، 2025) الموسومة بـ "تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل وحساسية السعر: دور ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في ظروف التضخم"

وهدف هذه الدراسة في التعرف على أبعاد تجربة التسوق التي تتم من خلال الإنترنت (سهول الاستخدام، الحماية المدركة، الخصوصية، التسليم بالوقت المحدد، تنوع المنتجات) على كل من ولاء العملاء وحساسية السعر، كما هدفت الدراسة إلى قياس ولاء العملاء وحساسية السعر متاجر التجزئة الإلكترونية عبر الإنترنت خلال السوق المصري وذلك من خلال ظروف التضخم الحالية، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (233) متجر تجزئة إلكتروني بمصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير ومعنوي لأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العملاء، وكانت الأبعاد مرتبة كالتالي: التسليم في الوقت المحدد في المرتبة الأولى، بينما جاء تنوع المنتجات في المرتبة الأخيرة، كما أكدت الدراسة على وجود تأثير سلبي لولاء العملاء على حساسية السعر.

2. دراسة (بوترعة، 2025) الموسومة بـ "تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري."

وهدف هذه الدراسة في التعرف مدى تأثير أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك التجارية في الشرق الجزائري، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، كما كانت عينة الدراسة مكونة من (509) من عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي) على ولاء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، كما وجدت فروق جوهرية تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

3. دراسة (أبو العز ومازن، 2024) الموسومة بـ "دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على زيادة ولاء العميل"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك التجارية على زيادة ولاء العملاء، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي القائم على استخلاص البيانات وتحليلها، واعتمدت أداة الدراسة على استمارة استبيان، وكانت عينة الدراسة قصدية مكونة من (384) موظف من البنوك التجارية بمصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (المتغير التابع) (تقادي الأخطاء، التزام موظفي البنك، توفير احتياجات العملاء بالوقت المناسب) وبعد ولاء العميل، وهو ما يدل على أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية له تأثير كبير على ولاء العملاء بالبنوك التجارية.

4. دراسة (نافع والرشيدي، 2022) الموسومة بـ "تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي".

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع على مستوى جودة الموقع الإلكتروني ومستوى ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلك الكويتي، بالإضافة إلى التعرف على نوع وقوة العلاقة التي تربط بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، وكذلك فهم تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على قائمة استقصاء كأداة للدراسة، وتوزيعها على عينة مكونة من (384) مفردة، وقد أكدت الدراسة على أن مفهوم جودة الموقع الإلكتروني تتوافر بدرجة كبيرة لدى عملاء دولة الكويت، كما أن مستوى ولاء العملاء جاء بدرجة مرتفعة لدى عملاء مواقع الشراء الإلكترونية بدولة الكويت، كما أن الدراسة أكدت على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء.

5. دراسة (Khan et al., 2022)

تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء مع رضا العملاء الذي يتوسط العلاقة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (217) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة لها تأثير إيجابي ومهم على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة وولاء العملاء. وبالتالي، تقدم هذه الدراسة بعض الاقتراحات لصناع السياسات والممارسين. يجب عليهم بناء ثقة عميقة بين موظفي الشركة، والتي ستصبح مصدراً جيداً لسمعة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الخطوات المختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة وحملات التسويق مهمة في تغيير سلوكيات العملاء.

6. دراسة (Khan et al., 2021)

يهدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء وثقتهم على ولاء العملاء في قطاع الخدمات في باكستان. هذا البحث كمي بطبيعته واستخدم أسلوب المسح لجمع البيانات. علاوة على ذلك، فإن مجتمع هذه الدراسة هو هؤلاء الأفراد الذين يستخدمون خدمات الاتصالات في باكستان. استخدم هذا البحث أسلوب أخذ العينات الملائم. بلغ عدد الاستبيانات المكتملة والقابلة للاستخدام 212، تظهر النتائج أن (أ) هناك ارتباط إيجابي وهام بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء، (ب) هناك علاقة إيجابية وهامة بين رضا العملاء وولائهم، (ج) هناك ارتباط إيجابي وهام بين ثقة العملاء وولائهم. وبالتالي، تساهم نتائج هذا البحث بشكل كبير في مجموعة المعرفة الموجودة المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء والثقة والولاء.

3- تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء

1. دراسة (يوسف، 2023) الموسومة بـ " تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص)."

وتهدف هذه الدراسة في التعرف على مدى أثر الجودة بأبعادها (الاعتمادية والاستجابة) على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تحليل البيانات من الأدبيات السابقة وكذلك الاطلاع على خدمات فندق سفير دبي بمحافظة حمص، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استمارة استبيان تتم توزيعها على (232) من عملاء الفندق، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك رضا من عملاء الفندق على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الاعتمادية والاستجابة)، كما أن هناك علاقة ارتباط بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) والولاء للفندق.

2. دراسة (عزيزه، 2023) بعنوان " تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء".

هدفت هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، واعتمدت البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل تفسير الوضع القائم بالظاهرة محل الدراسة، وكانت عينة الدراسة مكونة من (384) من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك التجارية المصرية (بنك مصر-بنك القاهرة-البنك الأهلي)، وتؤكد الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الموثوقة، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة

العملاء والدعم) لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

3. دراسة (خساره وآخرون، 2024) الموسومة بـ "أثر جودة تطبيقات الموبايل على ولاء عملاء الموبايل البنكي"

هدفت هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير جودة تطبيقات الموبايل على ولاء العملاء للموبايل البنكي، بالبنوك التجارية لجمهورية مصر العربية، وكان منهج الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة، وتم اختيار عينة النهر وهي عينة عرضية يتم الحصول عليها من واقع الإنترنت، وعددها (394)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة تطبيقات الموبايل على ولاء العملاء للموبايل البنكي خلال البنوك التجارية بمصر.

4. دراسة (البنا وآخرون، 2022) الموسومة بـ "أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل".

وهدف في الدراسة التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للهاتف المحمول بالجزائر، واستخدام سعادة العميل كدور وسيط، وكان منهج الدراسة هو المنهج الوصفي، كما تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء عبر الإنترنت كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (378) مفردة من عملاء الهواتف المحمولة بالجزائر، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء العملاء، وبالتالي هناك تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل على ولاء العميل، وبالتالي هناك تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية عند توسط سعادة العميل.

5. دراسة (Naini et al., 2022)

تحدد هذه الدراسة تأثير جودة المنتج والخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في إحدى المطاعم يسمى XYZ. استندت هذه الدراسة إلى أساليب كمية مع جمع البيانات باستخدام استبيان عن طريق أخذ العينات العرضية والطريقة النوعية عن طريق المقابلات. تم أخذ البيانات الكمية من أي شخص استوفى متطلبات الشراء مرتين على الأقل. كانت العينة 100 مستجيب. بناءً على نتيجة الاستبيان والمقابلة مع العملاء والعاملين، فإن المؤشرات الثلاثة لجودة المنتج والخدمة الأكثر تأثيراً على رضا العملاء ولولائهم هي دقة الاستجابة وتوفر المنتج واهتمام الموظفين الذي يجعل العملاء سعداء ويرغبون في العودة، بناءً على النتائج، فإن ولاء العملاء لديه احتمال بنسبة 76.8 في المائة يتأثر بجودة المنتج ورضا العملاء، وتؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء.

6. دراسة (Ali et al., 2021)

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، تم استخدام طريقة كمية لتحليل هذه الدراسة. تم استخدام طريقة أخذ العينات العشوائية لتوزيع وجمع البيانات. شارك في هذه الدراسة 111 مشاركًا. أثبتت هذه الدراسة أن أربعة من أبعاد جودة الخدمة (التعاطف والاستجابة والضمان والملموس) لها علاقة إيجابية برضا العملاء، باستثناء الموثوقية التي كانت لها علاقة سلبية برضا العملاء.

7. دراسة (Afthanorhan et al., 2019)

هدفت الدراسة التعرف على تأثير خدمة العملاء على تحسين ولاء العملاء في مكتبة جامعة السلطان زين العابدين، ويتم تنفيذ منهجية البحث باستخدام استبيان تم توزيعه على 170 عينة من خلال أخذ عينات عشوائية بسيطة، تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين وتحليل الأهمية والأداء، وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة كان لها تأثير كبير على ولاء العملاء. ومن بين أبعاد جودة الخدمة، تم اعتبار بيئة المكتبة والخدمة العامة ذات أهمية عالية ومؤشر أداء قوي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، كما اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التطبيق على قطاع البنوك.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة والهدف حيث استهدفت الدراسة الحالية الكشف عن تأثير جودة الخدمات على ولاء عملاء البنك الأهلي السعودي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد اطارها العام واطارها النظري، وإعداد أداة الدراسة وصياغة مشكلتها وفروضها.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: جودة الخدمة:

مفهوم جودة الخدمة

عرفه إسماعيل (2021: 4) بـ "التطابق والتوافق مع متطلبات العميل، فهي تتمثل في ما يريده العميل وليس ما تريده المنظمة، وقياس مدى قدرة المنظمة على تقديم مستوى الخدمة متميز ضمن متطلبات العملاء وتوقعاتهم، كما أن الخدمة توضع لما يرغب به العميل".

كما عرفها العوضي وحامد (2022: 258) بـ "قدرة الإدارة على إنتاج أو تقديم خدمة قادرة على الوفاء بحاجات العملاء، فهي عملية تقديم خدمة للعميل تتناسب مع توقعاته وتحقق له درجة عالية من الإشباع وبالتالي ينعكس إيجاباً على رضا العميل مما يؤدي إلى إرباطه بالشركة".

أهمية جودة الخدمات

أكد (Putri and Pujani, 2019) أن جودة الخدمات تعمل على تحقيق الفوائد التالية:

1. تحسين رضا العملاء:

يلبي المنتج أو الخدمة عالية الجودة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يترجم إلى قدر أكبر من رضا العملاء وولائهم.

2. الاحتفاظ بالعملاء:

إن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يزيد من ولاء العملاء، مما يقلل الحاجة إلى الإنفاق على اكتساب عملاء جدد.

3. توليد العملاء المحتملين:

يعمل العميل كسفير للعلامة التجارية في لشبكة اتصالاته، مما يؤدي إلى توليد عملاء محتملين من خلال التوصيات.

كما أكد (Afthanorhan et al., 2019) أن جودة الخدمات تحقق المزيد من المميزات كالتالي:

• تعزيز سمعة الشركة:

تعمل جودة الخدمة على تحسين النظرة العامة للمنظمة، مما يعزز سمعتها في السوق، يعد هذا أمراً بالغ الأهمية لجذب عملاء جدد

• التحسين المستمر:

إن جودة الخدمة الممتازة تدفع الثقافة التنظيمية للتحسين المستمر، مما يسمح بالتكيف مع احتياجات السوق الجديدة وتحسين العمليات الداخلية بشكل مستمر.

- **يزيد من القدرة التنافسية:**
- يؤدي المنتج أو الخدمة عالية الجودة إلى تحسين صورة الشركة أو المنظمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في السوق.
- **تقليل التكاليف:**
- يؤدي المنتج أو الخدمة عالية الجودة إلى تقليل تكاليف الإنتاج والتكاليف المرتبطة بخدمة العملاء والضمان.

مبادئ جودة الخدمة

كما يوضح (Dam and Dam, 2021) أن إدارة جودة الخدمة تعتمد على عدة مبادئ أساسية تضمن تجربة عملاء متسقة ومرضية. وتشمل هذه المبادئ ما يلي:

- **المصادقية:** تشير إلى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بشكل مستمر وبدون أخطاء، إن المصادقية تبني الثقة والولاء لدى العملاء، الذين يتوقعون تلبية احتياجاتهم بدقة.
- **الاستجابة:** إن الرغبة في مساعدة العملاء بسرعة وكفاءة أمر بالغ الأهمية للحفاظ على رضا العملاء. وهذا لا يتضمن فقط الاستجابة للطلبات، بل يتضمن أيضًا توقع احتياجات العملاء.
- **الأمان:** من الضروري التأكد من أن العميل يشعر بالأمان أثناء تعاملاته مع الشركة، ويشمل ذلك حماية البيانات الشخصية والأمن المادي في نقطة الخدمة والثقة في تلقي المنتجات والخدمات عالية الجودة؛
- **التعاطف:** إظهار الاهتمام الحقيقي والفهم لاحتياجات العميل يخلق اتصالاً عاطفياً، يتيح التعاطف للموظفين التواصل بشكل أفضل مع العملاء، مما يحسن التجربة الشاملة.
- **الملموسية:** تشير إلى الجوانب المادية التي تدعم الخدمة، مثل البنية التحتية والموارد والعرض، فهي تؤثر على الانطباع الأول للعميل عن الخدمة ويمكن أن تؤثر على تصوره للجودة.

مؤشرات جودة الخدمة

يؤكد (Naini et al., 2022) على أن قياس جودة الخدمة يعد أمراً ضرورياً لضمان تلبية توقعات العملاء بشكل مستمر، ولا يمكن تحسين ما لا يمكن قياسه، وهنا تلعب مؤشرات الجودة دوراً حاسماً،

وتوفر هذه المؤشرات رؤية موضوعية لأداء الخدمة وتسمح بتحديد مجالات التحسين، ومن بين مؤشرات جودة الخدمة الأكثر شيوعًا يمكننا تسليط الضوء على:

- **درجة صافي الترويج (NPS):**
تقيس احتمالية قيام العميل بتوصية خدمتك للآخرين. وهو مؤشر رئيسي لتقييم ولاء العملاء.
• **وقت الاستجابة:**
يشير إلى المدة التي يستغرقها الفريق للرد على استفسارات العملاء أو مشكلاتهم وحلها، وعادةً ما يرتبط وقت الاستجابة الأقصر بتجربة عملاء أفضل.
• **معدل حل المشكلات عند الاتصال الأول:**
يقيس مدى تكرار حل مشكلات العملاء عند التفاعل الأول، وتشير النسبة المرتفعة إلى أن فريق الخدمة يتمتع بالكفاءة والفعالية.
• **رضا العملاء (CSAT):**
ضروري لقياس مدى إدراك العملاء للخدمة التي تلقوها، ويوفر هذا المؤشر نظرة مباشرة على تجربة العملاء.
• **درجة جهد العميل (CES):**
تقيس مدى سهولة أو صعوبة تفاعل العميل مع الخدمة، كلما كان الجهد المطلوب من العميل أقل، كلما كانت جودة الخدمة المدركة أعلى.

خطة العمل لجودة الخدمة

ويعتمد نجاح خطة العمل على قدرتها على التكيف والتركيز على المجالات التي لها التأثير الأكبر على تجربة العملاء، بدءًا من تنفيذ الحلول التكنولوجية وحتى تحسين تدريب الموظفين، ينبغي أن تهدف كل خطوة إلى تحسين الكفاءة والرضا، وتتضمن المكونات الأساسية لخطة العمل الجيدة ما يلي (Situmorang, 2022):

- تحليل الوضع الحالي: تقييم الوضع الحالي للخدمة من خلال عمليات التدقيق والمسوحات وتحليل المؤشرات الرئيسية.
- تحديد مجالات التحسين: بناءً على نتائج التحليل، حدد المجالات التي تتطلب تعديلات لتلبية معايير الجودة.
- تطوير الإجراءات التصحيحية: تحديد التدابير المحددة التي سيتم اتخاذها لتصحيح أوجه القصور التي تم تحديدها.

- تخصيص الموارد والمسؤوليات: التأكد من أن كل إجراء تصحيحي له شخص مسؤول وأن الموارد اللازمة متاحة.
- المراقبة والتقييم المستمر: بمجرد تنفيذ الإجراءات التصحيحية، من الضروري مراقبة فعاليتها وإجراء التعديلات اللازمة.

خطة إدارة جودة الخدمة

إدارة جودة الخدمة هي مجموعة من الاستراتيجيات والإجراءات المصممة لضمان أن الخدمات المقدمة تلبي باستمرار المعايير المتوقعة من قبل العملاء، وتحسين رضاهم وولائهم، ويسمح تنفيذ نظام إدارة جودة الخدمة بتحديد المشكلات بسرعة، مما يقلل من أوقات الاستجابة ويمنع المضايقات البسيطة من التأثير سلبًا على تصور العملاء، لذلك، لإدارة جودة الخدمات من الضروري التركيز على:

1. توحيد معايير العملية

إن الإجراءات القياسية المحددة تضمن أن جميع المناطق والموظفين يتبعون نفس الممارسات، ويؤدي هذا إلى تقليل التباين والأخطاء مع تحسين اتساق الخدمة.

2. المراجعات والتدقيقات الدورية

تساعد عمليات التدقيق الداخلي والخارجي على تحديد الانحرافات عن المعايير واكتشاف فرص التحسين، وتضمن هذه الرقابة المنتظمة أيضًا التوافق مع المعايير الدولية مثل ISO 9001 .

3. ثقافة التحسين المستمر

إن خلق بيئة حيث يتم تحفيز الموظفين للمشاركة بنشاط في تحديد المشاكل واقتراح الحلول أمر ضروري للحفاظ على مستويات عالية من الجودة. ويشجع هذا على دورة التعلم مدى الحياة داخل المنظمة (Pambreni et al., 2019).

4. تكنولوجيات الإدارة

تتيح أدوات مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) أو قوائم المراجعة الرقمية مراقبة الأداء في الوقت الفعلي وإجراء تعديلات فورية لتحسين تجربة العملاء، وتسمح العديد من الأدوات أيضًا بالتنفيذ الفوري لخطة العمل عند اكتشاف حالات فشل أو اختناقات في عملية جودة الخدمة.

5. قياس رضا العملاء

إن جمع الملاحظات بشكل مستمر من خلال استطلاعات الرضا أو المؤشرات مثل Net Promoter Score (NPS) يسمح لنا بتقييم تأثير الخدمة وتحديد المجالات الحرجة للتحسين.

6. التدريب المستمر

إن تدريب الموظفين على أفضل ممارسات خدمة العملاء يضمن حصولهم على المهارات التي يحتاجونها لتلبية المعايير المعمول بها، من التعاطف إلى إدارة المشكلات بشكل فعال (Gunasekaran et al., 2019).

ركائز إدارة جودة الخدمة

يذكر (Ali et al., 2021) أن من أهم الركائز لإدارة جودة الخدمة كالتالي:

1. التركيز على العملاء: إن جوهر إدارة الجودة يكمن في تلبية توقعات العملاء وتجاوزها.
2. القيادة: تحتاج كل شركة إلى قادة ملتزمين يعملون على إنشاء بيئة مواتية لمشاركة الموظفين، ومن مسؤوليتهم نشر مبادئ إدارة الجودة، ودفع التغيير، وضمان اتباع المعايير بشكل صارم.
3. إشراك الأفراد: ومن خلال التوفيق بين الجودة وإدارة الأفراد، يتم تعزيز الالتزام بمعايير الجودة.
4. نهج العملية: إن فهم العمليات وإدارتها بطريقة متكاملة يحدث فرقاً كبيراً. وهذا لا يؤدي إلى تحسين الكفاءة فحسب، بل يعزز أيضاً التحسين المستمر للجودة.
5. التحسين: لا يتعلق الأمر بالحفاظ على الوضع الراهن، وتسعى المنظمات المتميزة دائماً إلى رفع مستواها، فالتحسين المستمر هو جزء لا يتجزأ للشركات الناجحة.
6. اتخاذ القرارات المبنية على البيانات: إن القرارات المبنية على البيانات والأدلة الملموسة هي السر وراء نجاح جودة الخدمات.
7. إدارة العلاقات: إن العلاقة الجيدة مع أصحاب المصلحة، مثل الموردين والشركاء، أمر بالغ الأهمية، ويضمن هذا التوافق المستمر مع معايير الجودة وتلبية التوقعات المتفق عليها.

خطوات تحسين جودة الخدمات

لتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، من الضروري إتباع سلسلة من الخطوات:

- تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم: من المهم معرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم من أجل تقديم منتج أو خدمة تلبي احتياجاتهم.
- تحديد متطلبات ومواصفات المنتج أو الخدمة: بمجرد تحديد احتياجات وتوقعات العميل، من الضروري تحديد متطلبات ومواصفات المنتج أو الخدمة التي سيتم تقديمها.
- تصميم المنتج أو الخدمة: يجب أن يتوافق تصميم المنتج أو الخدمة مع المتطلبات والمواصفات المحددة ويجب أن يكون قادرًا على تلبية احتياجات وتوقعات العميل.
- إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة: أثناء إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة، من الضروري التأكد من استيفاء المتطلبات والمواصفات المحددة (Helmi et al., 2022).
- التحقق من جودة المنتج أو الخدمة: من الضروري التحقق من جودة المنتج أو الخدمة للتأكد من أنه يلبي المتطلبات والمواصفات المحددة.
- التحسين المستمر: التحسين المستمر هو عملية تسمح لنا بتحديد فرص التحسين وتنفيذ الإجراءات لتحسين جودة المنتج أو الخدمة (Naini et al., 2022).

التحديات التي تواجه إدارة جودة الخدمات

يؤكد (Abbas, 2020) أن هناك العديد من التحديات التي تواجهها إدارة جودة الخدمات بالمنظمة كالتالي:

- الاستدامة والمسؤوليات البيئية والاجتماعية والحوكمة
- إن التركيز الآن لا ينصب فقط على تقديم منتجات عالية الجودة، بل ينصب أيضا على ضمان أن تكون هذه المنتجات وعمليات الإنتاج صديقة للبيئة وعادلة اجتماعيا وخاضعة لإدارة جيدة.
- إدارة المخاطر والامتثال
- في بيئة تنظيمية عالمية معقدة بشكل متزايد، تواجه الشركات تحدي ضمان الامتثال للمعايير الدولية مع إدارة المخاطر التي تتراوح من الأمن السيبراني إلى سلامة سلسلة التوريد.
- التخصيص الشامل ورضا العملاء
- يتوقع العملاء الحصول على منتجات مخصصة لهم دون أي تأثير على الجودة والكفاءة، يضيف هذا المستوى من التخصيص تعقيداً إلى مراقبة الجودة، مما يتطلب المزيد من المرونة في عمليات الإنتاج.
- الثقافة التنظيمية وإشراك الموظفين

أحد التحديات الرئيسية في إدارة الجودة هو خلق ثقافة تنظيمية تقدر الجودة والتحسين المستمر، وتقتل العديد من الشركات في إشراك موظفيها، مما يؤدي إلى عدم الالتزام بعمليات الجودة.

كما يؤكد (Prakash, 2019) أنه من أهم التحديات التي تواجه إدارة جودة الخدمة هي:

- **العولمة وسلسلة التوريد**

تواجه الشركات العالمية تحدي ضمان جودة منتجاتها وخدماتها في مناطق مختلفة، فقد تختلف توقعات العملاء واللوائح، علاوة على ذلك، أصبحت سلاسل التوريد أكثر تعقيداً وعرضة للخطر، مما أدى إلى زيادة خطر حدوث فشل في الجودة.

- **الأتمتة وإدارة البيانات**

مع صعود الثورة الصناعية الرابعة، تحتاج الشركات إلى التعامل مع كميات كبيرة من البيانات لمراقبة الجودة وضمانها، مرة أخرى، يعد أتمتة عمليات الإنتاج أمراً ضرورياً لتحقيق الكفاءة، لكنه يطرح تحديات في جمع البيانات وتحليلها واستخدامها بفعالية لاتخاذ القرارات.

ثانياً: ولاء العملاء

مفهوم ولاء العملاء

عرفه (رشوان وآخرون، 2023، 490) بأنه: "ارتباط نفسي مستمر من العملاء ومقدمي الخدمة أو المنظمة والرغبة في الاستمرار معها، والذي يؤدي لنتيجة مفادها عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى من المنظمات المنافسة، وذلك مع وجود توافق كبير بين مقدمي وملتقي الخدمة وقدرة الشركة على تلبية رغباته".

(الناصري، 2023، 159) يعرف ولاء العملاء بأنه "الارتباط العاطفي بين العميل وعلامة تجارية معينة".

أهمية الحفاظ على ولاء العملاء

1. تحقيق ميزة تنافسية:

في الأسواق المشبعة والتنافسية للغاية، فإن تقديم تجربة عملاء استثنائية وبرامج ولاء جذابة يمكن أن يميز الشركة عن منافسيها، ليصبح عاملاً حاسماً للمستهلكين، ويكررون اختيار نفس الخدمات من نفس الشركة في كل مرة بدلاً من اختيار شركات منافسة.

2. قلة التكاليف التسويقية

لأن اكتساب عميل جديد مكلف للغاية مقارنة بالحفاظ على العميل الحالي، حيث لا يقوم العملاء المخلصون بإجراء عمليات شراء متكررة فحسب، بل يميلون أيضاً إلى إنفاق المزيد في كل معاملة، ومن ناحية أخرى، يعتبر المستهلكون حساسين للأسعار، لذا فهم أكثر عرضة لقبول العروض الترويجية.

3. الترويج للعلامة التجارية

السبب الأول وراء أهمية ولاء العملاء يتعلق بالترويج للعلامة التجارية، ويحدث هذا لأن الأشخاص الراضين يميلون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين بشكل عفوي، ويقدر العديد من المستهلكين التوصيات من الأصدقاء والعائلة أكثر من الإعلانات التقليدية. بهذه الطريقة، عندما يوصي العملاء الراضون بالعلامة التجارية بشكل طبيعي، تزداد احتمالية اكتساب عملاء آخرين (Le et al., 2023).

4. زيادة الإيرادات

من خلال ضمان المبيعات المتكررة لجزء كبير من الجمهور، تميل إيرادات الشركة إلى الزيادة بشكل كبير، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون الأشخاص الذين هم بالفعل على دراية بعمل المنظمة أكثر انفتاحاً على تجربة منتجات وخدمات جديدة.

5. سفراء العلامة التجارية

هذا المصطلح يحدد نوع التسويق الذي يتم بين الجمهور نفسه، فعندما يكون الشخص راضياً عن تجربة التسوق مع شركة ما، فإنه يوصي بها لمعارفه، إنه شكل مجاني وفعال للغاية للترويج للمنظمة (Khan et al., 2022).

الأنماط السلوكية المترتبة على ولاء العملاء

يؤكد (الناضوري، 2023، 158) بأنه هناك عدد من الأنماط السلوكية التي تترتب على ولاء العملاء، كالتالي:

- الإنفاق المتكرر: يعكس العملاء المخلصون ولائهم من خلال عمليات الشراء المتكررة وزيادة الإنفاق، وبالإضافة إلى ذلك، يميل هؤلاء العملاء إلى إنفاق المزيد ومن المرجح أن يجربوا منتجات جديدة من الشركة.

- التوصيات النشطة: العميل المخلص لا يشتري فقط، بل يعمل سفير للعلامة التجارية بنشاط أيضاً، حيث يعد الإعلان الشفهي أحد أقوى الأدوات التسويقية، حيث أن 8 من كل 10 مستهلكين يتقنون بتوصيات الأصدقاء أو العائلة أكثر من أشكال الإعلان الأخرى.
- التسامح مع الأخطاء وردود الفعل البناءة: العملاء المخلصون يتفهمون بشكل أكبر الأخطاء العرضية، طالما تم حلها بسرعة وكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم غالباً ما يقدمون تعليقات بناءة لمساعدة المنظمة على التحسن.
- الدعم في أوقات الأزمات: سيبقى العملاء المخلصون بجانب المنظمة في الأوقات الصعبة إذا أظهرت العلامة التجارية الاتساق والوفاء بوعودها.

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

1. جودة المنتج أو الخدمة

عندما يختبر المستخدمون منتجاً أو خدمة عالية الجودة، يصبح هذا مؤشراً قوياً جداً لاختياره مرة أخرى، ويجب أن يتمتع رواد الأعمال بعقلية تقييمية، واستعداد للتغيير، والرغبة في رؤية منتجهم أو خدمتهم تتطور بشكل إيجابي. وهذا يقلل بشكل كبير من خطر تدهور الجودة.

2. التخصيص

هناك عامل آخر يمكن أن يزيد من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم وهو التخصيص، حيث يقدر العملاء عندما تقوم المنظمة بتخصيص منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم واهتماماتهم المحددة.

3. التواصل والمشاركة

العامل الثالث الذي يمكن أن يؤثر على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم هو التواصل والمشاركة، يريد العملاء أن يشعروا بأن المنظمة تستمع إليهم وتقدرهم وتزودهم بالمعلومات، كما يريدون أن يكون لديهم طرق سهلة ومريحة للتواصل معها، يمكن أن يساعدك التواصل والمشاركة أيضاً في بناء العلاقات والولاء والترويج لعملائها، بالإضافة إلى زيادة وعيهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية (Romdonny and Rosmadi, 2019).

4. الابتكار والتكيف

العامل الرابع الذي يمكن أن يؤثر على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم هو الابتكار والتكيف، حيث يبحث العملاء دائماً عن حلول جديدة وأفضل، ويتوقعون مواكبة احتياجاتهم وتوقعاتهم وسلوكياتهم المتغيرة باستمرار، ويمكن أن يساعد الابتكار والتكيف أيضاً على بقاء المنظمة متقدمة على منافسيها وإنشاء ميزة تنافسية.

5. الحصول على القيمة مقابل السعر

يريد العملاء أن يشعروا بأنهم يحصلون على أفضل قيمة مقابل أموالهم وأنهم مكافئون على ولائهم، يمكن أن تساعدك القيمة والولاء أيضًا على زيادة رضا العملاء والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى تقليل تكاليف فقدان العملاء واكتسابهم (Khan et al., 2021).

أبعاد ولاء العملاء

يؤكد (رشوان، 2023، 491) أن أبعاد ولاء العملاء كالتالي:

1. الولاء المعرفي: وهو القائم على المعتقدات المكونة لدى العملاء عن خدمة أو منتج معين، حيث يختارها العملاء بسبب مستوى الأداء والمميزات التي تمتلكها.
2. الولاء السلوكي: هو سلوك للعميل تجاه خدمة أو سلعة معينة.
3. الولاء الموقفي: المواقف والآراء الإيجابية التي تتجه نحو خدمة أو سلعة معينة.

استراتيجيات بناء ولاء العملاء

1. ضمان جودة الخدمة

تعتبر خدمة العملاء واحدة من أهم العوامل للولاء، فلا بد من التأكد من تدريب الموظفين على تقديم خدمة ودية ومفيدة وفعالة، وحل المشكلات على الفور ومعاملة العملاء بلطف، حتى عند مواجهة التحديات. غالبًا ما يبدأ الرضا بتجربة خدمة إيجابية.

2. تقديم خدمات تخصيصية

لا بد من استخدام قاعدة بيانات للعملاء تضم معلومات عن تفضيلات واحتياجات العملاء، لتقديم خدمة مخصصة لهم، حيث يعد هذا عاملاً حاسماً لزيادة ولاء العملاء، فهو يعمل على سد احتياجاتهم والتطلع لتقديم أفضل الخدمات التي تتفوق على رغباتهم وتفضيلاتهم.

3. الاستثمار في خدمات ما بعد البيع

تقديم خدمات ما بعد البيع هو المسؤولة عن خدمة ما بعد البيع للعملاء، إنه عامل تمييز كبير، حيث أن العملاء غالباً ما يكون لديهم مشاكل وشكوك حول المنتج أو الخدمة التي تم الحصول عليها، وبالتالي فإن توفير خدمة عملاء لما بعد البيع تعمل على الاستجابة لطلبات وأسئلة العملاء، ولها دور كبير في تحقيق ولاء ورضا العملاء (Arslan, 2020).

4. تلقي ردود الفعل

إن الاستماع إلى ما يقوله المستهلك أمر ضروري، لأنه يسمح للمنظمة بمعرفة نقاط القوة والضعف، لذلك، من الممكن تنفيذ استطلاعات الرضا، وخلق مساحة للعملاء لمشاركة تجربة الشراء الخاصة بهم.

5. إنشاء برنامج ولاء العملاء

يتكون برنامج الولاء من مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال مكافأة مشترياتهم المنتظمة، حيث تستثمر العديد من الشركات في هذا النموذج، ونقدم خصومات أو مكافآت وهدايا للعملاء الدائمين (Kwiatek et al., 2020).

تحديات ولاء العملاء

1. الفشل في تحديد فرص تجربة العملاء وإعطائها الأولوية

قد يكون العثور على فرص لتحسين تجربة العملاء أمرًا صعبًا عندما يكون قادة الأعمال مشغولين بالمهام اليومية والأولويات المتنافسة لأصحاب المصلحة، إن اكتشاف الأسباب الجذرية للمشاكل وفهم احتياجات العملاء يتطلب وقتًا وجهدًا. وحتى عندما يتم تحديد مثل هذه المشاكل، يتعين على القادة أن يحددوا أولويات الفرص التي يتعين العمل عليها والموارد التي يحتاجون إلى استثمارها لتحسين الأداء.

2. عدم وجود ردود فعل حول تجربة العملاء

إن جمع تعليقات العملاء ومراجعتها يوفر للمنظمة الرؤى التي تحتاجها لتقييم مدى رضا العملاء عن منتجاتها وخدماتها وتفاعلاتها معهم، وبدون تعليقات حول تجربة العملاء، تفقد المنظمة الفرصة لتحسين المنتجات والخدمات، وتتبع الانخفاضات في رضا العملاء (Dubina et al., 2020).

3. التكنولوجيا القديمة أو غير الكافية

يمكن أن تتسبب التكنولوجيا القديمة أو غير الكافية في حدوث مشكلات في تجربة العملاء على جبهتين: التنفيذ السيئ والتحليل السيئ. عندما يتعلق الأمر بالتحليلات، فبدون التقنيات المناسبة لجمع البيانات وفهمها من مصادر متعددة، سيتعين على المنظمة إجراء تحقيقات يدوية وستحتاج لوقت طويل للتنفيذ رغبات العملاء.

4. أهداف ومقاييس غير واضحة

بدون أهداف ومعايير محددة بوضوح لتجربة العملاء، ستفتقر المنظمة إلى الالتزام والتركيز اللازمين للحفاظ على كل نقطة اتصال مع عملائها وتحسينها، حيث تساعد مقاييس تجربة العملاء في قياس رضا العملاء، وتحديد المجالات التي يمكن للمنظمة تحسينها لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم (Sudari et al., 2019).

قياس ولاء العملاء

1. خصائص قياس ولاء العملاء

لكي يكون قياس خصائص العملاء مفيداً وفعالاً، يجب أن نأخذ في الاعتبار الجوانب أو الخصائص التالية:

- الأهمية: يجب أن يكون واضحاً لنا أن ما سيتم قياسه مهم حقاً بالنسبة للعميل من أجل قياس تلك الجوانب التي تؤثر بشكل مباشر على ولاءه.
- النزاهة: يجب أن تكون المصادر المستخدمة في عملية القياس موثوقة تماماً وموضوعية قدر الإمكان لتجنب التحيز.
- التخصيص: في بعض الأحيان، اعتماداً على نوع المنظمة والسوق الذي تعمل فيه، وخاصةً اعتماداً على نوع العملاء الذين تخدمهم الشركة، قد يكون من المهم إجراء تجزئة السوق لتوجيه عملية قياس ولاء العملاء إلى نوع الجمهور الذي يؤثر اهتمام المنظمة أكثر.
- الأهداف: قبل قياس رضا العملاء، من الضروري تحليل وتحديد الأهداف التي تريد المنظمة تحقيقها من القياس المذكور حتى يكون مفيداً وفعالاً، ولا جدوى من القياس إذا لم تعرف المنظمة ما تريد قياسه.
- الاتجاه: من الضروري تحليل البيانات والنتائج التي تم الحصول عليها لتحديد ما إذا كان هناك اتجاه سلبي أو إيجابي، وتحليل الأسباب واتخاذ القرارات المناسبة وفقاً لذلك.
- المقارنات: من المفيد أيضاً مقارنة المنظمة بمنافسينا من أجل معرفة ما يقيسه المنافسون، ومعرفة الاتجاهات التي يتبعونها وتحليل أدائهم (Khoa, 2020).

2. أهداف قياس ولاء العملاء

- تحديد هيكل نظام تقييم ولاء العملاء.
- تحديد الجوانب المختلفة التي تؤثر على الولاء والصفات التي تتكون منها.
- الحصول على درجة الولاء والأهمية التي يعطيها العملاء لكل من السمات التي تشكل نظام رضاهم.
- تحديد مجالات التحسين العاجلة التي ينبغي على الشركة معالجتها لتحسين درجة رضا العملاء.
- تحذير الشركة من العوامل التي قد تصبح خطراً يهدد ولاء العملاء في المستقبل.
- تحديد مجالات القوة التي يمكن بناء استراتيجيات مستقبلية عليها (Sudari et al., 2019).

3. الأساليب أو الأدوات الرئيسية التي يمكن للشركات استخدامها لقياس ولاء العملاء هي:

- أبحاث السوق: تتضمن البحث عن جميع المستهلكين الفعليين والمحتملين لمنتجات أو خدمات المنظمة من أجل تقييمها مع تلك التي تقدمها الشركات المنافسة وتحديد الفرص والتهديدات.
- المقابلات الشخصية: وهي عبارة عن لقاءات فردية دورية مع عملاء مختارين يتم فيها مناقشة مجموعة كبيرة من الجوانب المتعلقة بمنتج أو خدمة بطريقة رسمية من أجل تحديد توقعات العميل الحقيقية (Dubina et al., 2020).
- استطلاعات رضا العملاء: يتضمن ذلك إجراء استطلاعات لثلاثة أنواع من العملاء: العملاء الجدد، والعملاء الذين يقللون من حجم مشترياتهم، والعملاء الذين توقفوا عن استهلاك المنتجات.
- استطلاعات الموظفين: عندما يكون بعض الموظفين على اتصال مباشر مع العميل، من الممكن إجراء استطلاعات رأي لهؤلاء الموظفين من أجل الحصول على ردود فعل مباشرة حول رأيهم.
- الشكاوى والاقتراحات: إن إنشاء نظام لجمع الشكاوى والاقتراحات يعد أحد الأساليب الأساسية لجمع المعلومات. الشكاوى هي فرص للتحسين (Singh et al., 2023).

منهجية الدراسة

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لهذه الدراسة، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، 1433هـ، 179) .

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنك الاهلي السعودي وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (200) فرد من العاملين في البنك الاهلي السعودي

أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث بالاستعانة بالاستبانة كأداة الدراسة بهدف دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء.

بناء أداة الدراسة:

تمّ استخدام الاستبيان كأداة للدراسة بهدف دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء، وقد قام الباحث بإعداد الاستبيان، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين كما يلي :

الجزء الأول: ويشمل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة

الجزء الثاني: ويشمل محاور الدراسة ويتكون من محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية ويتكون 16 فقرة مقسمة الى أربع ابعاد

المحور الثاني: ولاء العملاء ويتكون من 4 فقرات

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث اعطيت الاجابة : (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة)، ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (3) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

مقياس الحكم علي النتائج	فئة المتوسط		درجة الترميز (الوزن النسبي)
	إلى	من	
ضعيفة جدا	1.80	1	1
ضعيفة	2.60	1.81	2
متوسطة	3.40	2.61	3
كبيرة	4.20	3.41	4
كبيرة جدا	5.00	4.21	5

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف

على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد

عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

3- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف

إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach,s Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت حدود الدراسة الموضوعية على جودة الخدمة وولاء العملاء.

الحدود البشرية: عملاء البنك الأهلي السعودي.

الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني 1446-2025.

المراجع

المراجع العربية

أبو العز، عمرو ، ومازن، تامر شوقي. (2024). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة ولاء العميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 15(4), 316-332.

بن زايد، علاء، وسوداني، نور الهدى. (2024). أهمية جودة الخدمة المصرفية في بناء الصورة الذهنية للبنك- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة. 1- 154.

البناء، أسعد عبد الحميد طلعت، وعشري إبراهيم، وقواسم، تامر. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 46(2), 201-250.

بوترعة، وليد. (2025). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري. رسالة دكتوراة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

تقي الدين، عمورة. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل-دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة. 1-139.

خساره، باسم مأمون، وعبد الحميد، طلعت أسعد، وليبيب، أشرف عادل. (2024). أثر جودة تطبيقات الموبايل على ولاء عملاء الموبايل البنكي. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(4)، 1180-1208.

رشوان، مرفت محمد، وسلامة، محمد ربيع، وعناني، حاتم توفيق. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(2)، 479-510.

الشريف، مهران، ومحمد، احمد. (2025). تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل وحساسية السعر: دور ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في ظروف التضخم. مجلة البحوث المالية والتجارية، 26(1)، 472-518.

طه، فاطمة الزهراء سعد محمد. (2024). العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها المُدرَكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 72(3)، 1763-1822.

عبد الكريم، أحمد، وسليمان، هشام سيد. (2025). (تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على تحسين ولاء العميل الإلكتروني) بالتطبيق على مواقع الأخبار الرياضية الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث الإدارية، 43(1).

عزيزه، حسام رياض. (2023). تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء. مجلة البحوث الإدارية، 41(4).

الناضوري، إسلام إبراهيم. (2023). أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 7(1)، 157-167.

نافع، وجيه عبد الستار، والرشيدي، بدر فهد سعد. (2022). تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية 917-893، 13(3) ،

مدروس، نادية، مزياتي، حنان (2022) دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. مجلة الابتكار والتسويق. 9(1). 380-402.

الطاهر، عمر علي بابكر، بنعبد الله، نزار (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي. 14(14). 74-99.

العوضي، العوضي منصور، حامد، محمد محمد (2022) تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. 1(1). 637-684.

يوسف، ليلي. (2023). تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص). سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، 45(14).

المراجع الأجنبية

Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.

Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of cleaner production*, 242, 118458.

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management science letters*, 9(1), 13-24.

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.

Arsilan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.

Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Ngai, W. T. E. (2019). Quality management in the 21st century enterprises: Research pathway towards Industry 4.0. *International journal of production economics*, 207, 125-129.

Helmi, S., Kassymova, G. K., Retnawati, H., Hadi, S., & Istiyono, E. (2022). Effect of job satisfaction on service quality mediated by lecturer performance at state universities. In *Materials of International Practical Internet Conference "Challenges of Science* (pp. 62-71).

Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184-197.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.

Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657.

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.

Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S., & Tham, J. J. M. S. L. (2019). The influence of total quality management toward organization performance. *Management Science Letters*, 9(9), 1397-1406.

Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64-90.

Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.

Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume*, 2, 337-343.

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.