



جامعة ميداو شن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض

إعداد الطالب

فهد محمد فهد القحطاني

الرقم الجامعي: 233000970

مشروع تخرج – 1

بكالوريوس إدارة الأعمال – كلية الإدارة – جامعة ميداو شن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

جدول المحتويات

3	تمهيد
3	أولاً: الدراسات العربية
6	ثانياً: الدراسات الأجنبية
9	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
10	رابعاً: الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية
11	جدول ملخص الدراسات السابقة
12	قائمة المراجع

فصل الدراسات السابقة

تمهيد

حظيت العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء باهتمام بحثي واسع منذ أن قدّم باراسورامان وزيثامل وبيري مقياس الأبعاد الخمسة عام 1988، وتراكمت حولها أدبيات ضخمة امتدت عبر بيانات مصرفية شديدة التباين. غير أن قراءة هذه الأدبيات قراءة متأنية تكشف أن الاتفاق بينها يقف عند حدود المبدأ العام، أي وجود علاقة موجبة بين الجودة والرضا، بينما يبدأ الاختلاف عند السؤال الأهم عملياً: أي الأبعاد أكثر تأثيراً؟

وقد رُتبت الدراسات في هذا الفصل ترتيباً زمنياً تصاعدياً داخل كل مجموعة، وقُسمت إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، ثم أُفرد قسم للتعقيب عليها وبيان موقع الدراسة الحالية منها. وقد حرص الباحث على إيراد النتائج الرقمية حيثما توافرت في الدراسة الأصلية، لأن الأرقام هي ما يسمح بالمقارنة الحقيقية بين النتائج، خلافاً للعرض الذي يكتفي بذكر العناوين.

أولاً: الدراسات العربية

دراسة الجياشي (2010): تناولت نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون في قطاع البنوك التجارية في الأردن، وانطلقت من افتراض أن إدراك العميل لجودة الخدمة لا ينتهي عند الرضا بل يمتد إلى الولاء. وقد أكدت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة تفسّر جانباً معتبراً من تقييم الزبون، مع تفاوت واضح في الأهمية النسبية لهذه الأبعاد باختلاف شريحة الزبائن.

دراسة حلوز والضمور (2012): بحثت أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وخلصت إلى أن تحسين أبعاد الجودة ينعكس إيجاباً على ولاء الزبون، وأن الرضا يقوم بدور الوسيط في هذه العلاقة؛ أي أن الجودة لا تصنع الولاء مباشرة بقدر ما تصنعه عبر ما تحدثه من رضا. وهذه النتيجة مهمة لأنها تضع الرضا في موقع المتغير المحوري لا الثانوي.

دراسة ابكر (2014): أجريت في السودان على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، وأكدت وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون. وتقتصر قيمتها على كونها شاهداً إضافياً على أطراد العلاقة في بيئة مصرفية محدودة الموارد، إذ إن اقتصارها على مصرف واحد يجعل تعميم نتائجها محلّ تحفظ.

دراسة نعيمات (2014): اتجهت وجهة مغايرة، إذ ربطت أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالأداء لا بالرضا وحده، في دراسة ميدانية على المصارف الأردنية. وأهميتها هنا أنها تصل الجودة بمخرج تنظيمي قابل للقياس ماليًا، وهو ما يدعم النظر إلى الاستثمار في الجودة بوصفه قرارًا اقتصاديًا لا تحسينًا شكليًا.

دراسة الرياضي (2016): قاست أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي بمدينة الزرقاء بالأردن، وانتهت إلى وجود أثر دال للأبعاد مجتمعة في الرضا، مع تفاوت بينها في قوة التأثير. ويلاحظ الباحث أن حصر الدراسة في بنك واحد يجعل نتائجها انعكاسًا لسياسة ذلك البنك بقدر ما هي انعكاس للعلاقة النظرية موضع الاختبار.

دراسة لحلو وزين الدين (2016): تناولت أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية بمدينة نابلس، وأكدت العلاقة الموجبة بين الجودة والرضا في بيئة فلسطينية. وتشارك مع سابقتها في تركيز الاهتمام على مدينة واحدة، وهو خيار منهجي يزيد من دقة التوصيف المحلي على حساب قابلية التعميم.

دراسة عبدالله (2017): دراسة حالة لمصرف دبي الإسلامي فرع العين في الإمارات، تناولت جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء، وأكدت النتيجة العامة نفسها في بيئة مصرفية إسلامية خليجية، وهي بيئة قريبة نسبيًا من السياق السعودي من حيث نمط العملاء وطبيعة المنتجات.

دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019): من أقرب الدراسات العربية إلى موضوع البحث الحالي، إذ طُبِّقت على المصارف التجارية بمحافظة الدرب في المملكة العربية السعودية، وقاست أثر الأبعاد الخمسة كاملة في رضا العملاء باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وانتهت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة رضا العملاء، مع علاقة ارتباط موجبة قوية ودالة بين الجودة والرضا. ويستوقف الباحث في هذه النتيجة أنها جاءت شاملة لكل الأبعاد دون استثناء، وهو ما يندر أن يتكرر في الدراسات التي طُبِّقت في مدن كبرى، ولعل صغر حجم السوق المصرفي في المحافظة وقلة البدائل المتاحة أمام العميل يفسران جانبًا من ذلك.

دراسة بدر الدين والصهبي (2020): بحثت أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية، في البنوك العاملة بصنعاء في اليمن. وتنفرد هذه الدراسة بإدخال الصورة الذهنية متغيرًا وسيطًا، فتنبّه إلى أن أثر الجودة في الرضا لا يسري دائمًا بشكل مباشر، بل قد يمرّ عبر ما يتكوّن لدى العميل من انطباع عام عن البنك.

دراسة عياد (2020): تناولت تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية، وأكدت وجود تأثير موجب، مع الإشارة إلى تفاوت مستويات الرضا باختلاف خصائص العملاء الديموغرافية.

دراسة رضوان (2021): قاست أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن المصرف الوطني الجزائري بالحلفة، وأكدت الأثر الموجب لمعايير الجودة في الرضا، في بيئة مصرفية عمومية تختلف في طبيعتها التنافسية عن البيئة السعودية.

دراسة عبيد (2021): انتقلت إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، فتناولت أثر جودتها على رضا عملاء المصرف الإسلامي الفلسطيني والتزامهم. وتكمن أهميتها في أنها توسّع مفهوم الجودة ليشمل قنوات تقديم لم تكن حاضرة في صياغة المقياس الأصلي عام 1988، مثل التطبيقات والمنصات الرقمية.

دراسة مسري (2022): نمذجت أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل في البنوك الجزائرية، وأكدت وجود أثر دال. ويرى الباحث أن هذا الخط البحثي يمثل الامتداد الطبيعي لأدبيات جودة الخدمة، إذ إن جانباً متزايداً من تعامل العميل مع بنكه لم يعد يمرّ بالفرع أصلاً.

دراسة ابن يوب والكامل (2023): تناولت أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة في الجزائر، وأكدت النتيجة ذاتها، مضيفاً شاهداً حديثاً على أن أبعاد الجودة تحتفظ بتأثيرها حتى حين تنتقل الخدمة إلى الوسيط الرقمي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Shanka) 2012: قاست جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء والولاء في القطاع المصرفي الإثيوبي، معتمدةً نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) بأبعاده الخمسة. وأظهرت النتائج ارتباطاً موجباً بين أبعاد الجودة والرضا، وأن التعاطف والاستجابة يحتلان المرتبة الأولى في التأثير، تليهما الملموسية فالأمان، وتأتي الاعتمادية في المرتبة الأخيرة. واللافت أن البنوك سجّلت أعلى متوسط في الملموسية (3.40) وأدنى متوسطين في الاستجابة (2.63) والتعاطف (2.61)، أي أن البعدين الأكثر تأثيراً في الرضا هما الأضعف أداءً، وهي مفارقة تستحق وقفة لأنها تعني أن الاستثمار كان يتجه إلى غير موضعه.

دراسة (Albarq) 2013: من أوثق الدراسات صلة بالبحث الحالي، إذ طُبِّقت على أربع مئة واثنين وعشرين عميلاً من خمسة بنوك محلية في مدينة الرياض، وقاست أثر أبعاد الجودة في الرضا والولاء باستخدام مقياس ليكرت السباعي وتحليل الانحدار. وجاء الأمان أقوى الأبعاد تأثيراً في الرضا ($\beta = 0.41$)، يليه التعاطف

($\beta = 0.24$)، ثم الاستجابة ($\beta = 0.14$)، في حين لم تكن الملموسية ولا الاعتمادية ذات أثر دال في الرضا، وفسّر النموذج نحو 84% من التباين فيه. كما بلغ أثر الرضا في الولاء ($\beta = 0.65$). وعَلَّل الباحث ضعف الملموسية بانتقال معظم التعاملات إلى القنوات الإلكترونية، إذ استحوذت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وحدها على 55.2% من معاملات العينة، وهو تعليل يزداد وجاهةً اليوم بعد أكثر من عقد على إجراء الدراسة.

دراسة (2013) Khafafa & Shafii: قاست جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء في نوافذ المصارف الإسلامية بليبيا، على ثلاثمئة وستة وستين مفردة من ثلاثة مصارف تجارية، باستخدام نمذجة المعادلات البنائية. وخلصت إلى أن الاستجابة هي المؤشر الأقوى لرضا العميل، تليها الاعتمادية ثم التعاطف ثم الأمان. ويلاحظ أن ترتيب الأبعاد هنا يختلف اختلافاً بيّناً عن ترتيبها في دراسة Albarq رغم تقارب المنهج، وهو ما يبرّج أن الترتيب محكوم بالسياق أكثر مما هو محكوم بالأداة.

دراسة (2014) Sanjuq: أجريت هي الأخرى في مدينة الرياض على أربعمئة واثنى عشر عميلاً من بنوك متعددة، بمعدل استجابة بلغ 67%، وقاست أثر الأبعاد الخمسة في رضا العملاء. وجاءت نتائجها مخالفة تماماً لما انتهت إليه دراسة Albarq في المدينة نفسها: فقد كانت الملموسية هي البعد الوحيد ذا الأثر الدال في الرضا، بينما ظهرت علاقات موجبة لكن غير دالة إحصائياً لكل من الأمان والتعاطف والاستجابة، وجاءت الاعتمادية بعلاقة سالبة غير دالة. وهذا التعارض بين دراستين طُبّقتا في المدينة ذاتها، وباستخدام المقياس ذاته، هو أوضح دليل على أن مسألة ترتيب الأبعاد ما تزال مفتوحة في السياق السعودي، ولعل اختلاف تركيبة العينة وطبيعة البنوك المشمولة يفسّران جانباً من هذا التباين.

دراسة (2015) Mittal, Gera & Batra: قدّمت تقييماً لمنظور متكامل لجودة الخدمة المدركة في الخدمات المصرفية للأفراد في الهند، ونَبّهت إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد الجودة تتغيّر بتغيّر نوع القطاع والبيئة الثقافية وقنوات تقديم الخدمة. وتُعَدّ هذه الدراسة مرجعاً أساسياً في تفسير التباين الذي ترصده الأدبيات، إذ تجعل من الاختلاف نتيجة متوقعة لا خللاً منهجياً.

دراسة Pakurár وزملائه (2019): من أوسع الدراسات عينةً في هذا المجال، إذ جمعت بيانات من ثمانمئة وخمسة وعشرين عميلاً في القطاع المصرفي الأردني، واستخدمت نموذج SERVQUAL معدّلاً بثمانية أبعاد أضافت إلى الأبعاد الخمسة أبعاد الوصول والجانب المالي وكفاءات الموظفين. وأسفر التحليل العاملي الاستكشافي عن اختزال الأبعاد الثمانية في أربعة فقط، ضمّ أولها الأمان والاعتمادية والوصول

وكفاءات الموظفين معًا. وتحمل هذه النتيجة دلالة منهجية مهمة: فالحدود بين الأبعاد الخمسة ليست حادة كما تفترض الأداة الأصلية، وقد يدرك العملاء بعضها بوصفه بُعدًا واحدًا.

دراسة Fida وزملائه (2020): طُبِّقَت على مئة وعشرين عميلًا من أربعة مصارف إسلامية رئيسة في سلطنة عُمان، باستخدام نموذج SERVQUAL وتحليل الانحدار. وأظهرت النتائج ارتباطًا دالًا بين جودة الخدمة والرضا والولاء، غير أن التعاطف والاستجابة كانا البعدين الوحيديين ذوي الأثر الموجب الدال في الرضا. وأوصت الدراسة بتركيز اهتمام البنوك على هذين البعدين دون إهمال البقية. ويتفق هذا الترتيب مع ما انتهى إليه Shanka في إثيوبيا رغم اختلاف البيئتين اختلافًا جذريًا، وهو تقارب يستحق التسجيل.

دراسة Li وزملائه (2021): تناولت رضا العملاء عن الخدمات المصرفية من زاوية تقنية، فبحثت دور الخدمات السحابية والأمان والتعلم الإلكتروني وجودة الخدمة في تشكيل هذا الرضا، ونُشرت في دورية Technology in Society. وتمثل هذه الدراسة تحولًا في تعريف الجودة نفسها، إذ تُدخل عناصر بنية تحتية رقمية لم تكن جزءًا من التصور التقليدي للخدمة المصرفية.

دراسة Supriyanto وزملائه (2021): بحثت أثر جودة الخدمة ورضا العملاء في ولاء عملاء البنوك في إندونيسيا باستخدام نمذجة المسار. وجاءت نتائجها لافتة: فقد بلغ معامل المسار من جودة الخدمة إلى الرضا 0.957، وهو أثر موجب بالغ القوة، في حين بلغ معامل المسار المباشر من الجودة إلى الولاء -0.257، أي أثر سالب ضعيف. ويرجح الباحث أن هذه النتيجة لا تعني أن الجودة تضرّ بالولاء، وإنما تعني أن أثرها في الولاء يمرّ كاملاً تقريبًا عبر الرضا، فإذا أُدخل الرضا في النموذج استنفد الأثر ولم يبقَ للمسار المباشر ما يفسّره. وهذا يعزّز موقع الرضا بوصفه المتغير المحوري الذي تقوم عليه الدراسة الحالية.

دراسة (Pham, Tran & Pham) 2020: تناولت أثر جودة الخدمة ورضا العملاء وتكاليف التحوّل في ولاء العميل في فيتنام، ولفتت الانتباه إلى متغير كثيرًا ما يُغفل، وهو تكلفة الانتقال من بنك إلى آخر؛ إذ قد يستمر العميل مع بنكه لا لرضاه عنه بل لصعوبة التحوّل، وهو تنبيه منهجي مهم عند تفسير مؤشرات الولاء.

دراسة Gonu وزملائه (2023): بحثت التفاعل بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع المصرفي في غانا، باعتماد منهج كمي بتصميم مسحي وصفي. وأكدت وجود أثر موجب دال لجودة الخدمة في رضا العميل، وأن جودة الخدمة تتوسط جزئيًا العلاقة بين التوجه بالعميل والرضا. واختلفت في

ذلك عن دراسات سابقة وجدت وساطة كاملة، وعزا الباحثون هذا الاختلاف إلى تباين السياقات الجغرافية، وهو تعليل ينسجم مع ما ذهب إليه Mittal وزملاؤه.

دراسة Alkhaibari وزملائه (2023): قِيمَت أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية، على عينة بلغت ثلاثمئة وثمانية عملاء. وخلصت إلى أن ثمانية أبعاد للجودة الإلكترونية، من بينها الاعتمادية وكفاءة العمليات ودعم العملاء وأمن الخدمة وسهولة الاستخدام، تؤثر تأثيراً دالاً في مستوى رضا المستخدمين. وتؤكد هذه الدراسة الحديثة أن الأبعاد التقليدية لم تُلغ بل أعيدت صياغتها بلغة القناة الرقمية.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

يمكن إجمال ما انتهى إليه استعراض الدراسات السابقة في ثلاثة مستويات: أوجه الاتفاق، وأوجه الاختلاف، وأوجه التشابه والتمايز المنهجي.

أوجه الاتفاق:

تكاد الدراسات السابقة تُجمع، على اختلاف بيئاتها وأدواتها، على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء؛ فلم يعثر الباحث على دراسة واحدة تنفي هذه العلاقة من أصلها. كما تتفق معظمها على أن الرضا يقوم بدور الوسيط بين الجودة والولاء، وهو ما ظهر بوضوح لدى حلوز والضمور (2012)، و Supriyanto وزملائه (2021)، و (Albarq 2013). وتتفق كذلك في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة رئيسة، وفي استخدام برنامج SPSS وتحليل الانحدار في اختبار الفرضيات.

أوجه الاختلاف:

يبدأ الافتراق عند ترتيب الأبعاد بحسب قوة تأثيرها، وهو موضع الخلاف الأبرز. فالتعاطف والاستجابة تصدراً الترتيب لدى (2012) Fida و Shanka وزملائه (2020)، بينما تصدرت الاستجابة والاعتمادية لدى (2013) Khafafa & Shafii، وتصدر الأمان لدى (2013) Albarq، في حين انفردت الملموسية بالدلالة لدى (2014) Sanjuq. ويبلغ التعارض ذروته حين نضع الدراستين الأخيرتين جنباً إلى جنب: كلتاها طُبِّقت في مدينة الرياض، وكلتاها استخدمت المقياس ذاته وتحليل الانحدار، ومع ذلك خلصت الأولى إلى أن الملموسية غير دالة تماماً، وخلصت الثانية إلى أنها البعد الوحيد الدال. ولا يبدو للباحث أن هذا التناقض

يُردّ إلى خطأ في إحداهما، بقدر ما يُردّ إلى اختلاف تركيبة العينة، وطبيعة البنوك المشمولة، والفارق الزمني بينهما، وربما إلى تباين مستوى التحول الرقمي عند لحظة إجراء كل منهما.

وتختلف الدراسات كذلك في عدد الأبعاد المعتمدة؛ فبينما التزم معظمها بالأبعاد الخمسة، وسّعها Pakurár وزملاؤه (2019) إلى ثمانية ثم اختزلها التحليل العامل في أربعة، وتوسّع فيها Alkhaibari وزملاؤه (2023) إلى ثمانية أبعاد رقمية. وهذا التباين في التشغيل الإجرائي للمتغير المستقل يجعل المقارنة المباشرة بين النتائج الرقمية أمرًا ينبغي التحقق فيه.

أوجه التمايز المنهجي:

تتفاوت الدراسات تفاوتًا كبيرًا في حجم العينة، من مئة وعشرين مفردة لدى Fida وزملائه (2020) إلى ثمانمئة وخمس وعشرين مفردة لدى Pakurár وزملائه (2019)، وهو تفاوت لا بد أن ينعكس على دقة التقديرات وقوة الاختبارات الإحصائية. كما يغلب على الدراسات العربية أسلوب دراسة الحالة لبنك واحد أو فرع واحد، وهو ما يرفع من دقة التوصيف ويحدّ في الوقت نفسه من قابلية التعميم.

رابعًا: الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية

يتبيّن مما سبق أن الأدبيات، على غزارتها، تركت فجوة واضحة يمكن تحديدها في النقاط الآتية:

1. ندرة الدراسات التي تناولت أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في مدينة الرياض تحديدًا؛ إذ لم يقف الباحث سوى على دراستين رئيسيتين هما (2013) Albarq و Sanjuq (2014)، وكتاهما تجاوزها الزمن بأكثر من عقد.
2. تعارض نتائج هاتين الدراستين تعارضًا مباشرًا في ترتيب الأبعاد، وهو ما يعني أن السؤال عن البعد الأكثر تأثيرًا في رضا العميل بالرياض ما يزال بلا إجابة مستقرة، ويستدعي اختبارًا جديدًا يحسم هذا التباين.
3. أن الدراستين أُجريتَا قبل التحوّل الرقمي الواسع في القطاع المصرفي السعودي وقبل إطلاق مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بتطوير القطاع المالي، وهي متغيرات كفيلة بإعادة تشكيل توقعات العميل، وبخاصة تجاه بُعدي الملموسية والاستجابة.
4. أن الدراسة العربية الأقرب في السياق السعودي، وهي دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019)، طُبِّقت في محافظة صغيرة محدودة الخيارات المصرفية، ولا يصح قياس سوق شديد التنافس مثل الرياض عليها.

وبناءً على ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن سابقتها في أنها تتناول أثر الأبعاد الخمسة مجتمعةً ومنفردةً في رضا العملاء داخل بيئة مصرفية سعودية شديدة التنافس هي مدينة الرياض، وفي توقيت يلي التحول الرقمي المتسارع الذي شهده القطاع، وبما يتيح إعادة اختبار الترتيب النسبي للأبعاد في ظل معطيات مختلفة عن تلك التي أجريت فيها الدراستان السابقتان. كما تسعى إلى تجاوز الاكتفاء بإثبات وجود الأثر إلى ترتيب الأبعاد بحسب قوته، وهو ما يمنح إدارات البنوك أساساً عملياً لتوجيه مواردها نحو الأبعاد الأكثر مردوداً بدلاً من توزيعها بالتساوي.

وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وفي اختيار أبعاد المتغير المستقل، وفي صياغة فقرات أداة الدراسة، وفي تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة، وفي تفسير النتائج ومقارنتها بما توصلت إليه تلك الدراسات.

جدول ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	بيئة التطبيق	المنهج والعينة	أبرز النتائج
الطاهر وبن عبدالله (2019)	السعودية – الدرب	وصفي تحليلي/استبانة	أثر دال لجميع أبعاد الجودة في الرضا، وارتباط موجب قوي.
Albarq (2013)	السعودية – الرياض	422 عميلاً/انحدار	الأمان ثم التعاطف ثم الاستجابة تؤثر في الرضا، والملموسية والاعتمادية غير دالتين.
Sanjuq (2014)	السعودية – الرياض	412 عميلاً/انحدار	الملموسية وحدها ذات أثر دال، وبقية الأبعاد موجبة غير دالة.
Khafafa & Shafii (2013)	ليبيا	366 مفردة/نمذجة معادلات	الاستجابة الأقوى، تليها الاعتمادية فالتعاطف فالأمان.
Shanka (2012)	إثيوبيا	بنوك خاصة/SERVPERF	التعاطف والاستجابة الأكثر تأثيراً، والاعتمادية الأقل.
Pakurár et al. (2019)	الأردن	825 عميلاً/تحليل عاملي	اختزلت ثمانية أبعاد في أربعة، والتعاطف من أبرز محددات الرضا.
Fida et al. (2020)	سلطنة عُمان	120 عميلاً/انحدار	التعاطف والاستجابة وحدهما ذوا أثر دال في الرضا.
Supriyanto et al. (2021)	إندونيسيا	نمذجة مسار	أثر قوي للجودة في الرضا (0.957)، وأثر مباشر سالب في الولاء (-0.257).
Gonu et al. (2023)	غانا	وصفي مسحي/PLS	أثر موجب دال للجودة في الرضا، ووساطة جزئية للجودة.

جدول (2): ملخص لأبرز الدراسات السابقة وبيئات تطبيقها ونتائجها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ابكر، آدم يعقوب. (2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ابن يوب، تقي الدين، والكامل، حمادة. (2023). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة حالة: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة تبسة 488. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.
- أورمان، أسعد حامد، والديوه جي، أبو سعد. (2001). التسويق السياحي والفندقي.
- بدر الدين مير غني عبد الله، وإياد نبيل إبراهيم الصهبي. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 32-61.
- <https://doi.org/10.26389/AJSRP.I111219>
- الجياشي، علي عبد الرضا. (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن.
- حلوز، فاطمة، والضمور، هاني. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات العلوم الإدارية، 30(1)، 47-64.
- رضوان، أسعد. (2021). أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن المصرف الوطني الجزائري بالجلفة. مجلة دراسات – العدد الاقتصادي، 12(2)، 267-283.
- الرياضي، سامر فهد. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء [رسالة ماجستير]. جامعة الزرقاء، الأردن.
- الصرن، رعد حسن. (2008). عولمة جودة الخدمة المصرفية (ط1). دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الطاهر، عمر علي، وابن عبدالله، نزار. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، (14).

عبدالله، أيمن محمد. (2017). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين.

عبيد، شاهر محمد. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء المصرف الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(4).

عبيدات، محمد، وأبو نصار، محمد، ومبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

عياد، محمد صالح إبراهيم. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية. جامعة القدس.

لحلو، رفاه، وزين الدين، رهام. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس. جامعة النجاح الوطنية.

محمد سمير أحمد. (2009). الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية (ط1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مسري، نذير. (2022). نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية). مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، 4(1)، 92-112.

معلا، ناجي. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الأردن: المؤسسة العالمية للتجديد.

نعيمات، سليمان زايد علي. (2014). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Albarq, A. N. (2013). Applying a SERVQUAL model to measure the impact of service quality on customer loyalty among local Saudi banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, *3*(8), 707–700. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.38079>
- Alkhaibari, M., Albarq, A. N., Elrayah, M., Moustafa, M. A., Ghaleb, M. M. S., & Abba, A. (2023). The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1153–1164. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.008>
- Alwadi, M. H., & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. *Arab Journal of Economic and Administrative Sciences*, *3*(3), 213
- Ansari, M., & Al Habsi, Z. (2010). Measuring the quality of banking services in the UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah and Al Ain). *Journal of Economic Prospects*, *31*(117), 102
- Aripin, Z., Kosasih, & Paramarta, V. (2023). The influence of customer expectations on bank service performance and bank customer satisfaction and its effect on customer trust. <https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/2>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, *10*(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate .data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Jureviciene, D., & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks' service quality. *European Scientific .Journal*, Special edition (December), 1, 32–36
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM). *Afro Eurasian Studies*, 2(1&2), 56–.71
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, .610–607 ,(3)30
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customers satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487
- Mittal, S., Gera, R., & Batra, D. K. (2015). An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in .India. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 345
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian

banking sector. Sustainability, 11(4), 1113.
<https://doi.org/10.3390/su11041113>

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

Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405

Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20(2), 71.
<https://doi.org/10.3311/pp.so.2012-02>

Sanjuq, G. (2014). The impact of service quality delivery on customer satisfaction in the banking sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 77–84

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons

Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9

Sudma, M. (2007). The extent of customer satisfaction with the services offered by commercial banks. *Institute of Public Administration, Research Center, Saudi Arabia*

- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Vaslow, J. (2018, March 28). Customer satisfaction might be the only true competitive advantage left in banking. The MSR Group – Insights .Revealed
- Wahbah, Z. (2002). Contemporary banking transactions. Damascus: Dar .Alfikir