

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع رضا العملاء

أسم الطالب
وعد علي حسين السلطان

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
7	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11	2.5. الخاتمة
11	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد رضا العملاء أحد أهم مؤشرات الأداء في المؤسسات الخدمية، إذ يعكس مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. ويؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى تعزيز الولاء وزيادة الثقة وتحقيق ميزة تنافسية.

وفي القطاع المصرفي السعودي، أصبح رضا العملاء مرتبطاً بجودة الخدمات الرقمية، سرعة المعاملات، الأمان الإلكتروني، وكفاءة موظفي خدمة العملاء، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع.

World Retail Banking Report (2023). المصدر:
البنك المركزي السعودي (2024) التقرير السنوي.

1.2. مشكلة الدراسة

2. على الرغم من التطور الكبير في الخدمات المصرفية الرقمية، إلا أن بعض العملاء لا يزالون يعبرون عن عدم رضاهم بسبب بطء الاستجابة للشكاوى أو تعقيد بعض الإجراءات الإلكترونية. مما قد يؤثر على استمرارية العلاقة مع البنك.
3. McKinsey & Company (2023). Global Banking Survey. المصدر:

3.1.1. فجوات على المستوى النظري

4. توجد محدودية في الدراسات العربية الحديثة التي تربط بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البنوك السعودية.
5. PwC (2022). Financial Services Report. المصدر:

5.1.1. فجوات على المستوى التطبيقي

6. تفتقر بعض البنوك إلى نماذج قياس دقيقة لرضا العملاء تدمج بين جودة الخدمة التقليدية والرقمية.
7. Deloitte (2023). Digital Banking Insights. المصدر:
- 8.

8.1. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في دعم تطوير استراتيجيات تحسين تجربة العميل في القطاع المصرفي.

8.1.1. على المستوى النظري:

إثراء الأدبيات المتعلقة بقياس رضا العملاء في البيئة الرقمية.

Lemon & Verhoef (2016). Journal of Marketing المصدر:

8.1.2. على المستوى التطبيقي:

مساعدة البنوك في تطوير خطط عملية لرفع مستوى رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

Accenture (2023). Banking Consumer Study. المصدر:

8.2. أسئلة الدراسة

- 1- ما أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء؟
- 2- هل يؤثر الأمان الإلكتروني على ثقة العملاء؟
- 3- ما العلاقة بين سرعة الخدمة ورضا العملاء؟
- 4- كيف ينعكس الرضا على ولاء العملاء؟
10. World Retail Banking Report (2023). المصدر:
- 11.

11.1. أهداف الدراسة

12. تحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء في البنوك..
- قياس أثر الخدمات الرقمية على مستوى الرضا.
- دراسة العلاقة بين الرضا والولاء.
- تقديم توصيات لتحسين تجربة العميل المصرفية.
13. Deloitte (2023). المصدر:

13.1. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يؤثر الأمان السيبراني على مستوى رضا العملاء.
- تؤدي سرعة الاستجابة للشكاوى إلى زيادة الرضا.

(McKinsey (2023 المصدر:

13.2. نموذج الدراسة

- المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة، الأمان الإلكتروني، سرعة الاستجابة.
14. المتغير الوسيط: رضا العملاء.
- المتغير التابع: ولاء العملاء.

(Lemon & Verhoef (2016 المصدر: 15.

15.1. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء البنوك السعودية لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الرقمية والتقليدية.

15.2. الدراسة الميدانية

تستهدف الدراسة عينة من عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية، مع تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

15.3. مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل المتغيرات.

16. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

16.1. المقدمة:

تتناول الدراسات السابقة مفهوم رضا العملاء وأثر جودة الخدمة والتحول الرقمي في تعزيز تجربة العميل في القطاع المصرفي.

17.

17.1. المتغير المستقل

أشارت الدراسات إلى أن جودة الخدمات الرقمية والأمان الإلكتروني تعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.

(PwC (2022 المصدر:

17.2. المتغير التابع

يُعتبر ولاء العملاء نتيجة مباشرة لارتفاع مستوى الرضا، حيث يميل العملاء الراضون إلى الاستمرار والتوصية بالبنك.

(Deloitte (2023 المصدر:

17.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد الدراسات وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبين رضا العملاء وولائهم. (World Retail Banking Report (2023). المصدر:

17.4. الخاتمة

يتضح من الدراسات السابقة أهمية التركيز على تطوير الخدمات الرقمية وتعزيز الأمان لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء في القطاع المصرفي.

قائمة المراجع

World Retail Banking Report (2023).

McKinsey & Company (2023). Global Banking Survey.

PwC (2022). Financial Services Report.

Deloitte (2023). Digital Banking Insights.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Journal of Marketing.

البنك المركزي السعودي (2024). التقرير السنوي.