

**أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على بنك
الجزيرة في الرياض**

إعداد:

سلطانة عيد العيد

إشراف:

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى والديّ الكريمين، من كانا بعد توفيق الله مصدر القوة والدعم في مسيرتي، ومن غرسا في نفسي معنى الصبر والمثابرة

وحب النجاح.

إلى أبي، الذي كان لتوجيهه وحرصه أثر كبير في تجاوز الصعوبات، وكان دعمه دافعاً للاستمرار والسعي نحو الأفضل.

وإلى أمي، صاحبة الدعاء الصادق والقلب الحنون، التي كان رضاها ودعاؤها زاداً لي في كل مرحلة من مراحل هذا

الطريق.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا عوناً وسنداً، ووجدت في قربهم التشجيع والطمأنينة، وفي كلماتهم ما يخفف عناء الطريق.

إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يخلوا بعلمهم وتوجيههم، وأسهموا بما قدموه من نصح وإرشاد في إنجاز هذا العمل.

وإلى كل من ساندني بكلمة، أو دعاء، أو موقف صادق، وكان له أثر طيب في هذه المسيرة.

أهدي هذا العمل عرفاناً وامتناناً، سائلةً الله تعالى أن يجعله عملاً نافعاً، وأن يكتب له القبول والتوفيق.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه تيسرت خطوات إعداد هذا البحث حتى اكتمل، فله

الحمد أولاً وآخرًا على ما أنعم به من عون وتيسير.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى سعادة الدكتور الفيصل عبد الحميد حسن، وسعادة الدكتور فايز علي جراد، لما قدماه من

توجيه علمي، ومتابعة مستمرة، وملاحظات قيّمة أسهمت في تحسين هذا العمل وإخراجه بالصورة المناسبة. فقد كان

لإرشادهما ودعمهما العلمي أثر واضح في تجاوز كثير من الصعوبات التي واجهتني أثناء إعداد البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من أسهم في مساعدتي خلال مراحل إعداد هذا العمل، سواء بالتوجيه أو النصح أو التشجيع،

فكل كلمة داعمة وكل ملاحظة صادقة كان لها أثر في استمرار الجهد وإتمام هذا البحث.

ولا أنسى أن أعبر عن عظيم امتناني لأسرتي الكريمة، التي كانت سندًا ثابتًا وداعمًا حاضراً في كل مرحلة، بما قدمته من

تشجيع ودعاء ومساندة، فكان لوقوفها إلى جانبي أثر كبير في إكمال هذا العمل.

وفي الختام، أتقدم بالشكر لكل من كان له أثر طيب في هذه المسيرة، وأسأل الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن

يجعل هذا الجهد نافعا ومقبولا.

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، من خلال دراسة تطبيقية على بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وذلك بالتركيز على أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والملموسية، إضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (80) فردًا من عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا، وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية جاء جيدًا من وجهة نظر أفراد العينة، كما جاء مستوى رضا العملاء وولائهم بدرجة إيجابية بوجه عام، كما بينت نتائج معامل كرونباخ ألفا أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، أما نتائج اختبار الفرضيات، فقد أوضحت عدم وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء عند اختبار كل بُعد بصورة منفردة، وأوصت الدراسة بتطوير جودة الخدمات المصرفية بصورة شاملة، مع التركيز على سرعة الاستجابة، وتحسين الخدمات الإلكترونية، وتعزيز الأمان، وقياس رضا العملاء بصورة دورية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء، ولاء العملاء، بنك الجزيرة.

Abstract

The study aimed to identify the impact of banking service quality on customer satisfaction through an applied study on Bank AlJazira in Riyadh. It focused on the dimensions of service quality represented by reliability, responsiveness, security, and tangibility, in addition to measuring the level of customer satisfaction, loyalty, and continued dealing with the bank. The study adopted the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as the main tool for collecting data from a sample of (80) customers of Bank AlJazira in Riyadh. The data were analyzed using SPSS through frequencies and percentages, arithmetic means and standard deviations, Cronbach's Alpha reliability coefficient, and simple linear regression analysis.

The study found that the level of banking service quality was good from the perspective of the sample members, and that the levels of customer satisfaction and loyalty were generally positive. The results of Cronbach's Alpha also indicated that the study instrument had a good degree of reliability. As for the hypothesis testing results, they showed that there was no statistically significant effect of the dimensions of banking service quality on customer satisfaction when each dimension was tested separately. The study recommended developing banking service quality in a comprehensive manner, with emphasis on improving responsiveness, enhancing electronic services, strengthening security, and measuring customer satisfaction periodically.

Keywords: banking service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Bank AlJazira.

قائمة الجداول

38	جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس
38	جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
39	جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
40	جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الجزيرة
41	جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمات المصرفية
42	جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العملاء
43	جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك
44	جدول (8) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاعتمادية في رضا العملاء
45	جدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستجابة في رضا العملاء
45	جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الأمان في رضا العملاء
46	جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الملموسية في رضا العملاء
47	جدول (12) نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

قائمة الأشكال

38	شكل (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس
39	شكل (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
39	شكل (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
40	شكل (4) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الجزيرة

الفهرس

أ.....	البسمله
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	الملخص
1.....	المقدمة
2.....	مشكلة الدراسة
3.....	أهمية الدراسة
4.....	أهداف الدراسة
4.....	تساؤلات الدراسة
4.....	فروض الدراسة
5.....	الدراسات السابقة
13.....	نموذج الدراسة
13.....	المنطلقات النظرية للدراسة
14.....	المنهجية
15.....	مصادر البيانات
15.....	مجتمع البحث
15.....	عينة الدراسة
16.....	أداة البحث
16.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

16	 حدود البحث
17	 المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية
17	 المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها
18	 خصائص جودة الخدمات المصرفية
18	 الارتباط بتوقعات العملاء
18	 الطابع الإدراكي والشخصي
18	 صعوبة القياس
18	 تعدد الأبعاد
19	 الارتباط بالمنافسة المصرفية
19	 التأثير في رضا العملاء واستمرار التعامل
19	 المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية في البنوك
21	 المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
21	 الاعتمادية
21	 الاستجابة
22	 الأمان أو الضمان
22	 التعاطف
22	 الملموسية
23	 المبحث الثاني: رضا العملاء في القطاع المصرفي
23	 المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
25	 المطلب الثاني: أهمية رضا العملاء للبنوك
25	 أولاً: دعم بقاء البنك في بيئة المنافسة
25	 ثانياً: تعزيز الولاء والاستمرار في التعامل

25	 ثالثًا: تحسين الربحية والحصة السوقية
26	 رابعًا: بناء الثقة وتقوية العلاقة مع العملاء
26	 خامسًا: تقليل الشكاوى والنوايا السلبية
26	 سادسًا: توجيه تطوير الخدمات المصرفية
27	 سابعًا: دعم السمعة والكلمة الإيجابية المنقولة
27	 المطلب الثالث: محددات رضا العملاء في الخدمات المصرفية
27	 توقعات العميل قبل الحصول على الخدمة
27	 الأداء المدرك للخدمة المصرفية
28	 المطابقة بين التوقعات والأداء
28	 جودة الخدمة المصرفية
28	 الثقة والأمان في التعامل المصرفي
29	 القيمة المدركة وتكلفة الخدمة
29	 العلاقة مع موظفي البنك والتواصل
29	 العوامل الشخصية والموقفية
30	 المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء
30	 المطلب الأول: دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا العملاء
32	 المطلب الثاني: أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء
32	 أولاً: أثر الاعتمادية على رضا العملاء
33	 ثانيًا: أثر الاستجابة على رضا العملاء
33	 ثالثًا: أثر الأمان والضمان على رضا العملاء
33	 رابعًا: أثر التعاطف على رضا العملاء
34	 خامسًا: أثر الملموسية على رضا العملاء
34	 سادسًا: الأثر التكاملي للأبعاد الخمسة على رضا العملاء

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك	34
أولاً: جودة الخدمة بوصفها أساساً لولاء العملاء	35
ثانياً: أثر الرضا في استمرار التعامل مع البنك	35
ثالثاً: تقليل نية التحول إلى بنك آخر	36
رابعاً: جودة الخدمة وبناء الثقة في العلاقة المصرفية	36
سادساً: جودة الخدمة والربحية طويلة المدى	37
التحليل الإحصائي	38
أولاً: البيانات الديموغرافية	38
المتوسطات والانحرافات المعيارية	41
اختبار الفرضيات	44
اختبار ثبات أداة الدراسة	47
الاستنتاج العام للبحث	48
الخاتمة	50
المراجع والمصادر	53

المقدمة

تشهد البنوك في الوقت الحاضر بيئة عمل تتسم بدرجة عالية من التنافس والتغير المستمر، في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة، والتوسع في استخدام التقنية، وتزايد وعي العملاء بحقوقهم وتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة لهم، وفي هذا السياق لم تعد الخدمة المصرفية تقتصر على أداء العمليات التقليدية فحسب، بل أصبحت معيارًا مهمًا للحكم على كفاءة البنك وقدرته على الاستمرار والتميز في السوق، ولذلك برزت جودة الخدمات المصرفية بوصفها أحد المراكز الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في بناء صورتها الذهنية، وتعزيز مركزها التنافسي، والمحافظة على عملائها، لاسيما أن العميل المصرفي أصبح أكثر قدرة على المقارنة بين البدائل وأكثر حساسية لمستوى الجودة في التعامل وسرعة الإنجاز ودقة الأداء، وقد بينت الدراسات أن اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي جعل جودة الخدمة أداة استراتيجية لتمييز المصارف عن غيرها وتحقيق أهدافها التسويقية والتنظيمية.

وتبرز أهمية جودة الخدمات المصرفية في كونها تمثل الإطار الذي يمكن من خلاله تحقيق رضا العملاء، إذ إن رضا العميل لم يعد نتيجة عرضية لتقديم الخدمة، بل أصبح هدفًا رئيسًا تسعى إليه المؤسسات المصرفية بصورة واعية ومنظمة، فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، من حيث الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان والسرية، ارتفعت قدرة البنك على إشباع حاجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وهو ما ينعكس إيجابًا على استمرار تعاملهم معه وعلى تعزيز الثقة في خدماته، كما أوضحت الدراسات التي تناولت القطاع المصرفي أن العميل يعد محور العملية المصرفية، وأن جودة الخدمة تسهم في الحفاظ عليه واجتذاب عملاء جدد، فضلًا عن دورها في زيادة الربحية وتحسين الأداء العام للمصرف.

وتؤكد الأدبيات وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في البيئات المصرفية المختلفة، سواء في المصارف التقليدية أو الخاصة أو الإسلامية أو الإلكترونية، فقد تبين أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية تؤثر في رضا العملاء بدرجات متفاوتة، كما اتضح في البيئة السعودية أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها، مثل سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان، كان لها أثر معنوي في رفع مستوى رضا العملاء، كذلك ثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، بما يعكس أن تحسين مستوى الخدمة لا يمثل مجرد جانب تشغيلي، بل يعد مدخلًا فعليًا لتعزيز العلاقة بين البنك وعملائه وتحقيق الاستقرار التنافسي في السوق المصرفية.

وانطلاقاً من هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتتناول أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال التطبيق على بنك الجزيرة في مدينة الرياض، باعتباره أحد البنوك العاملة في بيئة مصرفية سعودية تتسم بالتنافس وتنوع الخدمات واتساع توقعات العملاء، ويعد اختيار هذا البنك مناسباً في ضوء أهمية القطاع المصرفي السعودي وازدياد الحاجة إلى الوقوف على مدى إسهام جودة الخدمات المقدمة في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد الذي يشهده القطاع المصرفي، لم تعد البنوك تعتمد على تقديم الخدمات التقليدية بوصفها وسيلة كافية للحفاظ على عملائها، بل أصبحت جودة الخدمات المصرفية من أبرز العوامل التي تحدد قدرة البنك على الاستمرار وتعزيز مركزه التنافسي، ويرجع ذلك إلى أن العميل المصرفي أصبح أكثر وعياً وتوقعاً لمستوى الخدمة التي يتلقاها، وأكثر ميلاً إلى المقارنة بين البنوك من حيث سرعة الإنجاز، ودقة الأداء، وحسن التعامل، والأمان، وسهولة الحصول على الخدمة، لذلك اتجهت البنوك إلى الاهتمام بجودة الخدمة بوصفها مدخلاً أساسياً لتحقيق التميز، وكسب رضا العملاء، والمحافظة عليهم في بيئة مصرفية تتسم بتعدد البدائل وتشابه كثير من الخدمات الأساسية.

ورغم هذا الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات المصرفية، فإن تحقيق رضا العملاء لا يزال يمثل تحدياً عملياً أمام كثير من البنوك، نظراً لاختلاف توقعات العملاء وتنوع الأبعاد التي يقومون من خلالها بتقييم الخدمة المصرفية، فالجودة في هذا المجال لا ترتبط بجانب واحد، وإنما تتصل بمجموعة من العناصر، مثل الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، فضلاً عن سهولة الوصول إلى الخدمة وسرعة الحصول عليها، وأي قصور في أحد هذه الأبعاد قد ينعكس سلباً على تصور العميل لمستوى الخدمة، ومن ثم على درجة رضاه واستمراره في التعامل مع البنك.

كما أن نتائج الدراسات التطبيقية في هذا المجال تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، إلا أن درجة هذا التأثير تختلف من بيئة مصرفية إلى أخرى، ومن بنك إلى آخر، تبعاً لطبيعة الخدمات المقدمة، ومستوى تطبيق معايير الجودة، وقدرة البنك على الاستجابة لحاجات العملاء وتوقعاتهم، ومن ثم فإن الوقوف على هذه العلاقة في بيئة مصرفية محددة يعد أمراً مهماً لفهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، وتحديد الجوانب التي تتطلب مزيداً من التطوير والتحسين.

وتتضح هذه الإشكالية بصورة أكبر في البيئة المصرفية السعودية، التي تشهد تطورًا متسارعًا في الخدمات وتنافسًا متزايدًا بين البنوك على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم، وفي هذا السياق تبرز الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض، بوصفه أحد البنوك العاملة في سوق مصرفي يتسم بالتنوع والتنافس وارتفاع توقعات العملاء، ومن هنا تسعى الدراسة إلى بحث هذه العلاقة، والوقوف على مدى إسهام جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، بما يمكن أن يسهم في دعم تطوير الأداء الخدمي وتعزيز القدرة التنافسية للبنك.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

• الأهمية العلمية:

يتناول البحث موضوع أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وهو من الموضوعات التي تحتل مكانة مهمة في الدراسات الإدارية والمصرفية، لارتباطه المباشر بتطوير الأداء الخدمي ورفع كفاءة المؤسسات المصرفية في بيئة تتسم بالمنافسة، كما يسهم في توضيح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء من خلال التركيز على الأبعاد الرئيسة للجودة، بما يدعم الجانب النظري المتصل بمفاهيم الجودة والرضا في المجال المصرفي، ويضيف البحث كذلك بعدًا معرفيًا من خلال تطبيقه على بنك الجزيرة بمدينة الرياض، بما يعزز الاستفادة من نتائجه في دعم الدراسات المرتبطة بالقطاع المصرفي السعودي.

• الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء داخل بنك الجزيرة بمدينة الرياض، بما يساعد على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين في الخدمات المقدمة، كما يمكن أن تسهم النتائج في دعم متخذي القرار عند وضع السياسات والإجراءات المرتبطة بتحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس على تعزيز القدرة التنافسية للبنك والمحافظة على عملائه واستقطاب عملاء

جدد، كذلك تفيد الدراسة العاملين في القطاع المصرفي بصورة عامة من خلال إبراز أهمية جودة الخدمة بوصفها مدخلاً عملياً لتحسين الأداء وتعزيز العلاقة بين البنك والعملاء.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الجزيرة بمدينة الرياض.
2. تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الجزيرة بمدينة الرياض.
3. بيان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض.
4. التعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المصرفية.
5. تقديم مقترحات تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض.

تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟
3. ما أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟
4. ما الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟
5. ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟

فروض الدراسة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

الطاهر وبن عبدالله (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء بالمصارف التجارية بمحافظة الدرب، وذلك من خلال خمسة أبعاد تمثلت في الملموسية، والاستجابة السريعة، والتعاطف، والأمان أو الضمان، والموثوقية أو الاعتمادية، كما سعت إلى تحديد البعد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، وبيان طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب في المملكة العربية السعودية، في حين بلغت عينة الدراسة (110) عملاء جرى اختيارهم عشوائياً من عملاء المصارف محل الدراسة، كما صاغت الدراسة فرضية رئيسة مفادها عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر كل بعد من الأبعاد الخمسة على رضا العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية على زيادة رضا العملاء في المصارف التجارية بمحافظة الدرب، كما أظهرت وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، وبينت النتائج أن بعد الموثوقية أو الاعتمادية جاء في المرتبة الأولى من حيث الجودة، يليه بعد التعاطف، ثم الملموسية، ثم الأمان، في حين جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة، وأوصت الدراسة بأهمية اهتمام المصارف بالأبعاد التي تعزز رضا العملاء، مع التركيز على تحسين الجوانب الأضعف في جودة الخدمة المصرفية بما يدعم قدرتها التنافسية ويحافظ على عملائها.

أحمد (2019) جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة: دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، هدفت الدراسة إلى تحديد دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، من خلال التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وبيان مدى تطبيقها في المصارف الخاصة، إلى جانب التعرف على مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، واختبار العلاقة بين أبعاد جودة

الخدمات المصرفية ورضا العملاء، كما انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مؤداها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وتفرع عنها عدد من الفروض المتعلقة بأبعاد الجوانب الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمة، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، وتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء المصارف الخاصة في مدينة بغداد، في حين تكونت العينة من (120) عميلاً جرى اختيارهم عشوائياً، واستُعيدت (111) استبانة، كانت منها (103) استبانات صالحة للتحليل الإحصائي، كما اشتملت أداة الدراسة على (27) فقرة موزعة على محورين؛ الأول خاص بجودة الخدمات المصرفية وتضمن (20) فقرة موزعة على خمسة أبعاد هي: الجوانب الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمة، والاعتمادية، والتعاطف، والسرية والخصوصية، أما المحور الثاني فتعلق برضا العملاء وتضمن (7) فقرات، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS مع الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما أظهرت النتائج أن مستوى توافر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيراً، وأن أكثر الأبعاد توافراً كان بعد الجوانب الملموسة، تليه السرية والخصوصية، ثم سهولة الحصول على الخدمة، في حين جاء التعاطف في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية، كذلك بينت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء كبيراً، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الإدارة العليا في المصارف الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، والعمل على إعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة للعاملين بما يسهم في رفع كفاءتهم وتحسين مستوى رضا العملاء،

فقاوي وعرفي (2024) أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميله، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد تمثلت في الموثوقية، وتصميم الموقع، وكفاءة الموقع، والأمان والخصوصية، والوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم، كما سعت إلى بيان مدى تأثير هذه الأبعاد في رضا العملاء داخل البنك محل الدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي استخدمت أسلوب دراسة الحالة، كما اعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (45) عميلاً من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، وتم

تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، مع الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية من بينها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، كما قامت الدراسة على متغيرين رئيسين، هما جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء .

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في تحقيق رضا العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة، كما بينت النتائج أن تحسين الموثوقية، وتصميم الموقع، وكفاءة الموقع، والأمان والخصوصية، والوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم، ينعكس إيجابًا على رضا العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تبني أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية داخل البنك، والاهتمام بتدريب الموظفين على أحدث التقنيات، مع الاستمرار في تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية ورفع كفاءتها وجودتها للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

المطيري (2022) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، من خلال أربعة أبعاد تمثلت في سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان، كما سعت إلى الكشف عن مستوى جودة هذه الخدمات، وبيان مدى انعكاسها على رضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، ثم عولجت البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، كما انطلقت الدراسة من فرضية رئيسة مؤداها عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربعة في رضا العملاء، وتفرع عنها عدد من الفروض الفرعية الخاصة بكل بعد على حدة، واقتصرت الدراسة ميدانيًا على البنوك الإسلامية السعودية، ونفذت خلال النصف الثاني من عام 2021م.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية جاء مرتفعًا بصورة عامة، كما أثبتت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في رضا العملاء، فضلًا عن وجود أثر دال لكل بعد من الأبعاد الأربعة على حدة، وأوصت الدراسة بضرورة محافظة البنوك الإسلامية السعودية على المستوى المرتفع لجودة خدماتها المصرفية الإلكترونية، ومراقبتها بصورة دورية، مع التوسع في إجراء دراسات أخرى تتناول أبعادًا إضافية يمكن أن تسهم في تفسير رضا العملاء بصورة أشمل.

مفتاحي والباهي (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة تطبيقية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، من خلال التركيز على عدد من الأبعاد تمثلت في سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان، كما سعت إلى بيان مدى انعكاس هذه الأبعاد على مستوى رضا الزبائن في البيئة المصرفية الإسلامية.

واعتمدت الدراسة على المنهج التطبيقي في البنك الإسلامي الأردني في عمان، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، كما يظهر من عنوان الرسالة وملخصها، وركزت الدراسة على رضا الزبائن في ضوء جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، مع إبراز دور الأبعاد الإلكترونية للخدمة في تشكيل تقييمات العملاء ودرجة رضاهم.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن، مع توصية بإجراء دراسات أخرى تتناول أبعادًا ومتغيرات إضافية يمكن أن تفسر رضا الزبائن بصورة أشمل، كما أكدت نتائجها أهمية تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في رفع مستوى الرضا لدى العملاء.

السبئي (2017) قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية من منظور العملاء، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، كما ركزت على البيئة السعودية وعلى مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة في المصارف الإسلامية.

وأجريت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الإسلاميين بلغ عددها (69) مفردة، وفق ما ورد في ملخص الدراسة المنشور، ويظهر من ذلك أن الدراسة اتخذت طابعًا تطبيقيًا مباشرًا، وانصببت على قياس مستوى الجودة من وجهة نظر العملاء أنفسهم، مع الاعتماد على مدركاتهم في تقييم الخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية كان مرتفعًا، مع اختلاف الأهمية النسبية للأبعاد من بعد إلى آخر، كما أبرزت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تقوم على مجموعة من الأبعاد التي تتفاوت في تأثيرها وإدراك العملاء لها.

عياد (2020) تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة في رضا العملاء في البنوك الفلسطينية، وبيان طبيعة العلاقة بين مستوى جودة الخدمة المصرفية ومستوى رضا العملاء في البيئة المصرفية الفلسطينية، كما ركزت الدراسة على جودة الخدمة المصرفية بوصفها أحد المحددات المهمة في تكوين اتجاهات العملاء وتقييمهم للخدمات التي تقدمها البنوك.

وتناولت الدراسة العلاقة بين متغيري جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في سياق مصرفي عربي، مع التركيز على البيئة المصرفية الفلسطينية وما تتسم به من خصائص مرتبطة بطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

كما عالجت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بما يعكس الاتجاه العام في الأدبيات الذي يربط بين تحسين مستوى جودة الخدمة ورفع درجة رضا العملاء، وتناولت كذلك مفهوم جودة الخدمات المصرفية وصلته برضا العملاء في إطار مصرفي تطبيقي.

أبو غالية (2024) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية، هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والاستجابة، والسرية والأمان، وقياس أثرها في رضا العملاء، كما تناولت البيئة المصرفية الليبية من خلال التركيز على الخدمات الإلكترونية بوصفها أحد المسارات الحديثة لتطوير العمل المصرفي.

وركزت الدراسة على اختبار أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء، كما تناولت التحول في تقديم الخدمة المصرفية من النمط التقليدي إلى القنوات الرقمية، وما يرتبط بذلك من تغير في تجربة العميل المصرفية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء، بما يؤكد استمرار العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والرضا حتى في البيئة الرقمية، كما أظهرت النتائج أهمية الأبعاد الإلكترونية للخدمة في تشكيل مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Awan and Bukhari (2011) Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking

Sector: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks in Pakistan، هدفت الدراسة

إلى بحث جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء في القطاع المصرفي، مع إجراء مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية في باكستان، كما سعت إلى بيان مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة في مستوى رضا العملاء، والكشف عن أوجه الاختلاف بين نوعي البنوك في إدراك العملاء لمستوى الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

واعتمدت الدراسة على تطبيق ميداني في البيئة المصرفية الباكستانية، وركزت على عملاء البنوك التقليدية والإسلامية، بهدف فحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في كلا النمطين من العمل المصرفي، كما تناولت الدراسة المقارنة بين القطاعين من زاوية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المصرفية، وهو ما أتاح اختبار العلاقة بين المتغيرين في إطار تطبيقي مباشر داخل السوق المصرفية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما أظهرت أن تحسين أبعاد الجودة ينعكس مباشرة على رفع مستوى الرضا لدى العملاء في البنوك محل الدراسة، وبينت النتائج كذلك وجود فروق بين البنوك التقليدية والإسلامية في مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة، بما يؤكد أهمية جودة الخدمة بوصفها عنصرًا مؤثرًا في تكوين رضا العملاء في القطاع المصرفي.

Ozatac, Saner, and Sen (2016) Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case

of North Cyprus، هدفت الدراسة إلى تقييم محددات رضا العملاء في القطاع المصرفي في شمال قبرص، مع التركيز على دور جودة الخدمة في تفسير هذا الرضا، كما سعت إلى استخدام نموذج SERVQUAL لتحليل إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، والكشف عن العناصر الأكثر ارتباطًا برضاهم عن الخدمات البنكية المقدمة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة بلغت (207) عملاء من عملاء البنوك الرئيسية في شمال قبرص، كما جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وارتكزت الدراسة على قياس تصورات العملاء تجاه محددات جودة الخدمة المصرفية، بما أتاح فحص أثر هذه المحددات في مستوى رضاهم داخل البيئة المصرفية القبرصية.

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء في القطاع المصرفي يعتمد بدرجة كبيرة على جودة العلاقات بين العملاء والعاملين في البنك، وعلى بناء الثقة المتبادلة بين الطرفين، كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تعد من المحددات الرئيسة لرضا العملاء، وأن الكلمة المنقولة الإيجابية بين العملاء تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز هذا الرضا، بما يعكس أهمية الأبعاد الإنسانية والتنظيمية في تقديم الخدمة المصرفية.

Minh and Huu (2016) The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction

and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector، هدفت الدراسة

إلى تطوير واختبار العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في قطاع البنوك بالتجزئة في فيتنام، كما سعت إلى تقديم دليل تطبيقي على طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في بيئة مصرفية تشهد منافسة متزايدة وتغيرات في بيئة الأعمال، مع التركيز على موقع رضا العملاء ضمن هذه العلاقة.

واعتمدت الدراسة على مسح ميداني لعملاء البنوك بالتجزئة في فيتنام، وأسفرت عملية جمع البيانات عن (261) استجابة صالحة للتحليل، كما استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفروض، وهو ما أتاح فحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم ضمن نموذج تحليلي متكامل.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر بدوره في الولاء المصرفي، كما بينت النتائج أن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، بما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة لا يقتصر أثره على رفع الرضا فقط، بل يمتد إلى دعم استمرارية العلاقة بين العميل والبنك وتعزيز ولائه في قطاع البنوك بالتجزئة.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً واضحاً على أن جودة الخدمات المصرفية تمثل عنصراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز قدرة البنوك على المحافظة عليهم في بيئة مصرفية تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، فقد بينت دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019)، ودراسة أحمد (2019)، أن جودة الخدمة المصرفية ترتبط ارتباطاً مباشراً برضا العملاء أو الزبائن، وأن تحسين الأبعاد المرتبطة بالخدمة ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا، كما أكدت هذه الدراسات أن البنوك لم تعد تعتمد على تقديم الخدمة في صورتها التقليدية فقط، بل أصبحت تنظر إلى الجودة بوصفها مدخلاً مهماً للتمييز وتحسين الأداء الخدمي.

وتتقاطع هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل دراسة فقراوي وعرفي (2024)، ودراسة المطيري (2022)، ودراسة مفتاحي والباهي (2016)، ودراسة أبو غالية (2024)، إذ أظهرت جميعها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء، كما أوضحت هذه الدراسات أن الأبعاد الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والأمان، والسرية، وكفاءة الموقع، وخدمة الدعم، أصبحت من العوامل

المؤثرة في تشكيل تجربة العميل المصرفية وفي تحديد مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة، ويكشف ذلك عن اتساع مفهوم الجودة المصرفية ليشمل ليس فقط الخدمة المباشرة داخل الفروع، بل أيضًا القنوات الرقمية التي أصبحت جزءًا مهمًا من العمل المصرفي المعاصر.

ومن ناحية أخرى، أبرزت بعض الدراسات أهمية النظر إلى جودة الخدمات المصرفية من خلال تعدد أبعادها واختلاف مستويات تأثيرها، فقد أظهرت دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019) أن الاعتمادية جاءت في مقدمة الأبعاد الأكثر تأثيرًا، في حين بينت دراسة أحمد (2019) تقدم الجوانب الملموسة والسرية والخصوصية على غيرها من الأبعاد، وأوضحت دراسة السبئي (2017) أن جودة الخدمات المصرفية ليست بُعدًا واحدًا، بل تقوم على مجموعة من الأبعاد التي تتفاوت في أهميتها وإدراك العملاء لها، كما دعمت الدراسات الأجنبية هذا الاتجاه، إذ أكدت دراسة Awan and Bukhari (2011) وجود فروق في إدراك جودة الخدمة بين البنوك التقليدية والإسلامية، في حين بينت دراسة Ozatac, Saner, and Sen (2016) أهمية العلاقات بين العملاء والعاملين في البنك في تفسير الرضا، وأظهرت دراسة Minh and Huu (2016) أن جودة الخدمة لا تؤثر في الرضا فقط، بل تمتد آثارها إلى الولاء المصرفي واستمرارية العلاقة بين العميل والبنك.

كما تكشف الدراسات السابقة عن تنوع في البيئات المصرفية التي تناولتها، إذ شملت دراسات عربية في السعودية والعراق والأردن وفلسطين وليبيا، إلى جانب دراسات أجنبية في باكستان وشمال قبرص وفيتنام، وهو ما يمنح الموضوع بعدًا علميًا واسعًا ويؤكد أن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء تحظى باهتمام كبير في مختلف البيئات المصرفية، غير أن هذا التنوع في السياقات لم يمنع وجود اتجاه عام مشترك بين هذه الدراسات، يتمثل في التأكيد على أن جودة الخدمة المصرفية، سواء كانت تقليدية أم إلكترونية، تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في رضا العملاء، مع اختلاف الأبعاد الأكثر تأثيرًا من دراسة إلى أخرى بحسب طبيعة البيئة المصرفية ونوع البنك والخدمات المقدمة.

ورغم هذا الاتفاق العام، فقد اختلفت الدراسات السابقة في نطاقها ومداخلها؛ فبعضها ركز على جودة الخدمات المصرفية التقليدية، وبعضها اتجه إلى الخدمات الإلكترونية، وبعضها تناول البيئة المصرفية الإسلامية، في حين ركزت دراسات أخرى على العلاقة بين الجودة والرضا والولاء معًا، كما أن بعض الدراسات ركز على المصارف الخاصة، وبعضها تناول المصارف التجارية أو الإسلامية، في حين اتجهت أخرى إلى المقارنة بين أنماط مصرفية مختلفة، وهذا التباين يعكس ثراء الموضوع من جهة، ويكشف من جهة أخرى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تتناول بنكًا محددًا داخل البيئة المصرفية السعودية، وتبحث أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في إطار ميداني أكثر تحديدًا.

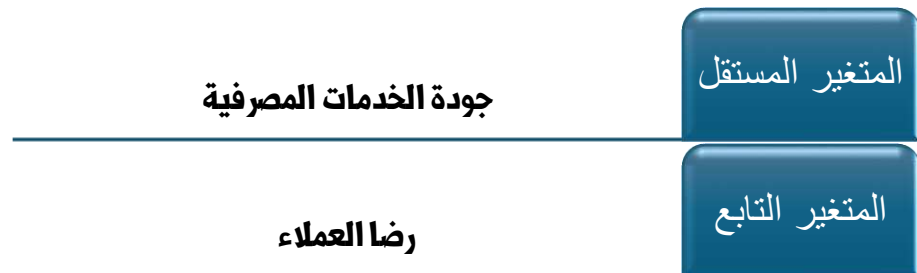
مميزات الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال التطبيق على بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وهو ما يمنحها طابعًا تطبيقيًا مباشرًا داخل البيئة المصرفية السعودية، كما أنها تجمع بين الجانب النظري والجانب الميداني، وتركز على بنك محدد في سوق مصرفي يتسم بالمنافسة وتتنوع الخدمات، بما يساهم في تقديم نتائج أكثر ارتباطًا بالواقع العملي، ويساعد في دعم فهم العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في السياق السعودي.

نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة مدى إسهام جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية، وذلك من خلال التطبيق العملي على بنك الجزيرة بمدينة الرياض.

المنطلقات النظرية للدراسة



مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم الأساسية في العمل المصرفي المعاصر، لأنها تعبر عن قدرة البنك على تقديم خدمات تتوافق مع حاجات العملاء وتوقعاتهم، من حيث الدقة، والسرعة، وحسن الأداء، وطريقة تقديم الخدمة، ولا يقتصر هذا المفهوم على الجانب الفني للخدمة، بل يشمل أيضًا الكيفية التي يدرك بها العميل مستوى الخدمة المقدمة له، ومدى شعوره بأن البنك قد وفر له خدمة تتسم بالكفاءة والموثوقية والاهتمام، ومن ثم فإن جودة الخدمات المصرفية تعد معيارًا مهمًا في الحكم على مستوى الأداء الخدمي في المؤسسات المصرفية (أحمد، 2019).

أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تقوم جودة الخدمات المصرفية على مجموعة من الأبعاد التي تستخدم في تقييم مستوى الخدمة المقدمة، وقد تكررت في الأدبيات المصرفية عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، كما أشارت بعض المعالجات إلى أبعاد أخرى، مثل السرية والخصوصية، وسهولة الحصول على الخدمة، والجودة التفاعلية المرتبطة بحسن تعامل الموظفين مع العملاء، ويكشف ذلك أن جودة الخدمات المصرفية ليست مفهوماً بسيطاً أو أحادي الجانب، بل هي بناء متعدد العناصر يجمع بين الجوانب المادية والتنظيمية والسلوكية في آن واحد (الطاهر وبن عبدالله، 2019).

العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

تؤكد المعالجة النظرية أن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء علاقة وثيقة، إذ إن تحسن مستوى جودة الخدمة ينعكس عادة في ارتفاع مستوى الرضا، فكلما اتسمت الخدمة المصرفية بالاعتمادية، وسرعة الاستجابة، وتوفير الأمان، وحسن التعامل، ارتفعت درجة قبول العملاء لها، وازدادت احتمالات رضاهم عن البنك وخدماته، ولهذا تعد جودة الخدمات المصرفية مدخلاً رئيساً لتحقيق رضا العملاء، والمحافظة عليهم، وتعزيز قدرة البنك على المنافسة في السوق المصرفية (الطاهر وبن عبدالله، 2017).

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

اتسع مفهوم الجودة في القطاع المصرفي ليشمل الخدمات الإلكترونية، فأصبحت جودة الخدمة لا تقاس فقط من خلال التعامل المباشر داخل الفروع، بل أيضاً من خلال القنوات الرقمية التي يقدم البنك عبرها خدماته، وفي هذا السياق برزت أبعاد خاصة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والأمان، والسرية، وكفاءة الموقع، والوفاء بالمطالبات، وخدمة العملاء والدعم، وتتبع أهمية هذه الأبعاد من كونها تؤثر مباشرة في تجربة العميل الإلكترونية، وفي مستوى رضاه عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الوسائط التقنية الحديثة (المطيري، 2022).

المنهجية

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة، إذ يساعد على وصف مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وقياس مستوى رضا العملاء وولائهم، ثم تحليل أثر بعض أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء، ويتيح هذا المنهج دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات من أفراد العينة، ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج تساعد في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وفي الجانب الميداني، تم الاعتماد على أسلوب المسح باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث صممت الاستبانة بما يتفق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، ووزعت على عينة من عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (80) استجابة، وهو عدد مناسب لإجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة.

مصادر البيانات

نوع المصدر	البيان
المصادر الثانوية	تشمل الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدراسات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المتخصصة ذات الصلة بجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وذلك للاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة خلفيتها العلمية.
المصادر الأولية	تتمثل في البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الموجهة إلى عينة من عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض، بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء.

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض، باعتبارهم الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وقياس درجة رضا العملاء عنها، ومعرفة مدى ارتباط ذلك بولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (80) فرداً من عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وقد شملت العينة أفراداً يختلفون من حيث الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، ومدة التعامل مع البنك، ويسهم هذا التنوع في إظهار آراء مختلفة حول جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء وولائهم، بما يساعد على تقديم صورة أكثر شمولاً عن موضوع الدراسة.

أداة البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولقدرتها على جمع الاستجابات بصورة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي، وقد صيغت فقرات الاستبانة بما ينسجم مع متغيرات الدراسة وفرضياتها، واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الواردة فيها. وتتكون الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسة، هي:

- **المحور الأول:** جودة الخدمات المصرفية، ويتضمن العبارات المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهي الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والملموسية.
- **المحور الثاني:** رضا العملاء، ويتضمن العبارات التي تقيس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة، ومدى توافق هذه الخدمات مع توقعاتهم، ودرجة رضاهم عن تجربتهم العامة مع البنك.
- **المحور الثالث:** ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك، ويتضمن العبارات التي تقيس رغبة العملاء في الاستمرار في التعامل مع بنك الجزيرة، ومدى ثقتهم بالبنك، واستعدادهم للتوصية به للآخرين.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بعد جمع بيانات الدراسة، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية، كما استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الدراسة. كما تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس مدى اتساق عبارات الاستبانة وثباتها، وقد تم تطبيقه على محاور جودة الخدمات المصرفية، ورضا العملاء، وولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك، إضافة إلى ذلك، استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء.

حدود البحث

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.
2. **الحدود المكانية:** بنك الجزيرة بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
3. **الحدود الزمانية:** الفصل الدراسي الثاني من العام 2026.

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية

تُعد جودة الخدمات المصرفية من الجوانب الأساسية التي تؤثر في تجربة العميل داخل القطاع المصرفي، إذ لم يعد تقييم البنك مرتبطاً بتقديم الخدمة فقط، بل بمدى دقتها وسرعة إنجازها وسهولة الحصول عليها وشعور العميل بالأمان أثناء التعامل معها، وتزداد أهمية جودة الخدمة في ظل المنافسة بين البنوك وتطور الخدمات الإلكترونية، حيث أصبح العميل يقارن بين البنوك من حيث وضوح الإجراءات، كفاءة الموظفين، سرعة الاستجابة، وسهولة استخدام التطبيقات والأجهزة المصرفية،

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها

تعد جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم الأساسية في العمل المصرفي الحديث، إذ ترتبط بدرجة قدرة البنك على تقديم خدمة تتوافق مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم بصورة مستمرة، ولا ينظر إلى الجودة هنا من زاوية الإدارة فقط، بل من زاوية العميل الذي يقارن بين ما كان يتوقعه قبل الحصول على الخدمة وما يدركه بعد تلقيها، ولذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعبر عن مستوى التوافق بين الأداء الفعلي للخدمة المصرفية وبين توقعات العميل، فإذا اقترب الأداء من توقعات العميل أو تجاوزها تكون لديه إدراك إيجابي لجودة الخدمة، أما إذا جاء الأداء أقل من المتوقع فإن تقييمه للخدمة يكون سلبياً أو ضعيفاً. (Lewis & Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985)

وتتصل جودة الخدمات المصرفية بطبيعة الخدمة نفسها، لأنها خدمة يغلب عليها الطابع غير الملموس، ويصعب الحكم عليها قبل تجربتها، كما أنها تعتمد بدرجة كبيرة على طريقة تقديمها وعلى العلاقة المباشرة بين العميل وموظفي البنك، ومن ثم فإن العميل لا يقيم النتيجة النهائية للخدمة فقط، بل يقيم أيضاً طريقة تقديمها، وسرعة إنجازها، ووضوح إجراءاتها، ودقة المعلومات المرتبطة بها، ومستوى الأمان والثقة أثناء التعامل مع البنك، وهذا يجعل جودة الخدمة المصرفية مفهوماً إدراكياً يتشكل أثناء تجربة العميل وبعدها. (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988)

وتزداد أهمية جودة الخدمات المصرفية في ظل تشابه كثير من الخدمات التي تقدمها البنوك، إذ لم تعد المنافسة المصرفية تقوم فقط على تنوع المنتجات أو عدد الفروع، بل أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تكوين انطباع إيجابي لدى العميل، فكلما استطاع البنك تقديم خدمة سريعة ودقيقة وآمنة ومناسبة لتوقعات العملاء زادت قدرته على المحافظة عليهم وجذب عملاء جدد، كما يساعد الاهتمام بقياس الجودة على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية والعمل على تطويرها بما يعزز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع البنك (مخلوف وآخرون، 2024).

خصائص جودة الخدمات المصرفية

الارتباط بتوقعات العملاء

ترتبط جودة الخدمة المصرفية بتوقعات العميل قبل الحصول على الخدمة، فالعميل يدخل إلى البنك ولديه تصور معين عن السرعة والدقة وطريقة التعامل ومستوى الأمان، ثم يقارن هذه التوقعات بما يحصل عليه فعليًا، ولذلك فإن جودة الخدمة لا تتحقق بمجرد تقديم الخدمة، بل تتحقق عندما يشعر العميل بأن الخدمة المقدمة تقترب من توقعاته أو تتجاوزها (Lewis & Booms, 1983).

الطابع الإدراكي والشخصي

تعتمد جودة الخدمات المصرفية على إدراك العميل وانطباعه الشخصي عن الخدمة، فقد تقدم الخدمة نفسها لأكثر من عميل، ومع ذلك يختلف تقييمهم لها بسبب اختلاف خبراتهم السابقة واحتياجاتهم وطريقة تعاملهم مع البنك، ولذلك فإن الجودة في المجال المصرفي لا تعد حكمًا ثابتًا، بل تتأثر بتجربة العميل وتوقعاته ومستوى رضاه عن تفاصيل الخدمة (Zeithaml et al., 1990; Parasuraman et al., 1988).

صعوبة القياس

تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة بصورة كبيرة، ولا يمكن فحصها أو تجربتها مسبقًا كما يحدث في السلع المادية، كما أن تقديمها واستهلاكها يحدثان غالبًا في وقت واحد، مما يجعل قياس جودتها أكثر صعوبة، ولهذا تعتمد البنوك في تقييم الجودة على آراء العملاء وملاحظاتهم ومستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة (Grönroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982).

تعدد الأبعاد

لا تقوم جودة الخدمات المصرفية على جانب واحد، بل تتكون من عدة أبعاد مترابطة تشمل الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان أو الضمان، والملموسية، وتساعد هذه الأبعاد على قياس الخدمة المصرفية بصورة أكثر دقة، لأنها تجمع بين الجانب المادي الظاهر في التجهيزات والمظهر العام، والجانب السلوكي المرتبط بالتعامل مع العملاء، والجانب الأمني المرتبط بالثقة والسرية. (Parasuraman et al., 1988)

الارتباط بالمنافسة المصرفية

تمثل جودة الخدمات المصرفية وسيلة مهمة للتمييز بين البنوك في بيئة تتشابه فيها المنتجات والخدمات الأساسية، فالبنك الذي يقدم خدمة أفضل من حيث السرعة والدقة والثقة وحسن التعامل يكون أكثر قدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم، ولذلك أصبحت الجودة أحد المداخل المهمة لتعزيز القدرة التنافسية في القطاع المصرفي (الطاهر وبن عبدالله، 2019).

التأثير في رضا العملاء واستمرار التعامل

تتبعكس جودة الخدمات المصرفية بصورة مباشرة على رضا العملاء، لأن العميل الذي يحصل على خدمة تتفق مع توقعاته يكون أكثر ميلاً إلى الاستمرار في التعامل مع البنك، كما أن جودة الخدمة الجيدة تسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والبنك، وتدعم الثقة والولاء وتقلل من احتمالات انتقال العميل إلى بنك آخر (Ozatac et al., 2016).

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية في البنوك

تتبع أهمية جودة الخدمات المصرفية من طبيعة القطاع المصرفي الذي يتسم بتشابه كبير في الخدمات الأساسية التي تقدمها البنوك للعملاء، فمعظم البنوك تقدم خدمات الإيداع والسحب والتحويل والتمويل والبطاقات والقنوات الإلكترونية، ولذلك لا يكون التميز الحقيقي في وجود الخدمة فقط، بل في طريقة تقديمها ومستوى سرعتها ودقتها وقدرتها على تلبية توقعات العملاء، وكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة زادت قدرة البنك على التميز عن منافسيه وتحقيق موقع أفضل في السوق المصرفية، لأن جودة الخدمة تعد وسيلة فعالة لبناء صورة إيجابية لدى العملاء وتعزيز قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع البنك (Ozatac et al., 2016).

وتظهر أهمية جودة الخدمات المصرفية كذلك في ارتباطها المباشر برضا العملاء، إذ إن العميل لا يقيم البنك من خلال الخدمة المصرفية بوصفها إجراءً مالياً مجرداً، بل من خلال التجربة الكاملة التي يمر بها عند طلب الخدمة، مثل وضوح الإجراءات، وسرعة الاستجابة، وحسن تعامل الموظفين، ومستوى الثقة والأمان، ومدى شعوره بأن البنك يفهم احتياجاته ويقدم له خدمة مناسبة، ولهذا فإن جودة الخدمة تعد من المحددات الأساسية التي تسبق رضا العميل وتؤثر فيه، كما أن ضعف الخدمة أو حدوث مشكلات في تقديمها قد يدفع العميل إلى عدم الرضا أو التفكير في الانتقال إلى بنك آخر (Levesque & McDougall, 1996; Yavas et al., 1997).

كما تسهم جودة الخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين البنك والعملاء، لأن الرضا الناتج عن جودة الخدمة لا يتوقف عند التعامل الحالي، بل يمتد إلى قرارات العميل المستقبلية، مثل الاستمرار في التعامل مع البنك، وتقضيله على غيره، وترشيحه للآخرين، وقد ارتبطت جودة الخدمة في الدراسات المصرفية بالولاء ونية إعادة التعامل والكلمة الإيجابية المنقولة، وهي عناصر مهمة للبنوك لأنها تقلل من فقدان العملاء وتزيد من فرص اجتذاب عملاء جدد، كما أن العلاقة المستقرة بين العميل والبنك تمثل أحد مصادر القوة في بيئة مصرفية شديدة المنافسة (Athanassopoulos et al., 2001; Ozatac et al., 2016)

ولا تقتصر أهمية جودة الخدمات المصرفية على جانب العملاء فقط، بل تمتد إلى الأداء المؤسسي والمالي للبنك، فالبنك الذي يحافظ على مستوى مرتفع من الخدمة يكون أكثر قدرة على تحسين سمعته وتعزيز ثقة العملاء به وتحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل، وقد أشارت الأدبيات إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية والأداء المالي، كما أن البنوك أصبحت أكثر وعياً بأهمية قياس جودة المنتجات والخدمات وفق توقعات العملاء، لأن الجودة لم تعد نشاطاً جانبياً بل أصبحت مدخلاً لإدارة الأداء وتحسين القدرة التنافسية والاستمرار في بيئة عالمية شديدة التغير (Duncan & Elliott, 2004; Wang et al., 2003)

وتبرز أهمية الجودة أيضاً من كونها تساعد الإدارة المصرفية على تشخيص نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، فقياس الجودة من منظور العملاء يمكن البنك من معرفة الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، سواء تعلقت بسرعة الخدمة أو دقة المعلومات أو مستوى الأمان أو كفاءة الموظفين أو ملاءمة القنوات الإلكترونية، وبذلك تصبح الجودة أداة إدارية لاتخاذ القرار وليست مجرد مفهوم تسويقي، كما أن فهم الاحتياجات والتوقعات المتغيرة للعملاء يعد شرطاً أساسياً في القطاع المالي، لأن العملاء أصبحوا أكثر وعياً وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل المصرفية المتاحة (Joseph et al., 2005)

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تقوم جودة الخدمات المصرفية على مجموعة من الأبعاد التي تساعد على قياس مستوى الخدمة كما يدركها العميل، ولا يقتصر تقييم العميل للخدمة المصرفية على النتيجة النهائية فقط، بل يمتد إلى طريقة تقديم الخدمة، وسرعة إنجازها، ودرجة الثقة في البنك، ومظهر المكان، وطبيعة التعامل مع الموظفين، وقد تطور قياس جودة الخدمة من عشرة محددات في نموذج SERVQUAL إلى خمسة أبعاد رئيسة هي الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان أو الضمان، والملموسية، وهي أبعاد تستخدم بكثرة في قياس جودة الخدمات المصرفية وتحليل أثرها في رضا العملاء (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988).

الاعتمادية

يقصد بالاعتمادية قدرة البنك على أداء الخدمة المصرفية بصورة صحيحة ودقيقة من أول مرة، والالتزام بما يعد به العميل، وإنجاز العمليات في الوقت المحدد، وحفظ السجلات والمعاملات دون أخطاء، ويعد هذا البعد من أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية لأن العميل يتعامل مع البنك في أمور مالية تتطلب درجة عالية من الدقة والثقة، فحدوث خطأ في الحسابات أو التأخر في تنفيذ المعاملة أو عدم الالتزام بما تم الاتفاق عليه ينعكس مباشرة على تقييم العميل لجودة الخدمة، ولذلك تمثل الاعتمادية أساساً في بناء الثقة بين البنك والعميل وفي تقليل شعور العميل بالمخاطرة أثناء التعامل المصرفي (Parasuraman et al., 1988; Ozatac et al., 2016).

الاستجابة

تعتبر الاستجابة عن استعداد موظفي البنك لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة لهم بسرعة واهتمام، وتشمل سرعة التعامل مع الطلبات، والرد على الاستفسارات، ومعالجة الأخطاء أو الشكاوى، وعدم ترك العميل ينتظر فترة طويلة للحصول على الخدمة، وتزداد أهمية هذا البعد في البنوك بسبب ارتباط الخدمات المصرفية بحاجات وقتية قد تكون عاجلة، مثل التحويلات، أو الاستفسار عن الرصيد، أو حل مشكلة في بطاقة أو حساب، فكلما كان البنك أكثر سرعة في التجاوب مع العميل زاد إدراك العميل لجودة الخدمة، أما البطء أو التجاهل فيضعف الانطباع العام حتى لو كانت الخدمة نفسها متاحة (Ozatac et al., 2016).

الأمان أو الضمان

يقصد بالأمان أو الضمان شعور العميل بالثقة والاطمئنان عند التعامل مع البنك، ويشمل ذلك أمان العمليات المالية، وسرية المعلومات، وكفاءة الموظفين، وقدرتهم على تقديم معلومات صحيحة، وإشعار العميل بأن حقوقه وبياناته وأمواله محمية، ويأخذ هذا البعد أهمية خاصة في القطاع المصرفي لأن العلاقة بين العميل والبنك تقوم أساساً على الثقة، كما أن أي ضعف في حماية البيانات أو السرية أو التعامل مع الأموال قد يؤدي إلى فقدان العميل لثقتة في البنك، ولذلك يعد الأمان من الأبعاد الجوهرية في تقييم جودة الخدمة المصرفية، سواء كانت الخدمة تقدم داخل الفرع أو عبر القنوات الإلكترونية (Parasuraman et al., 1988; الطاهر وبن عبدالله، 2019).

التعاطف

يعبر التعاطف عن اهتمام البنك بالعميل بوصفه شخصاً له احتياجات خاصة، وليس مجرد رقم أو معاملة مصرفية، ويظهر ذلك في حسن الاستماع، وفهم ظروف العميل، وتقديم عناية شخصية، والتعامل معه باحترام، ومراعاة اختلاف احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويكتسب هذا البعد أهمية في العمل المصرفي لأن كثيراً من العملاء يحتاجون إلى توضيح وتوجيه عند التعامل مع الخدمات المالية، كما أن الشعور بالاهتمام الفردي يعزز العلاقة بين العميل والبنك ويجعل تجربة الخدمة أكثر قبولاً، خصوصاً في الخدمات التي تتطلب تواصلًا مباشرًا مع الموظفين أو متابعة مستمرة من البنك (Parasuraman et al., 1988; Ozatac et al., 2016).

الملموسية

تتمثل الملموسية في الجوانب المادية والظاهرية المرتبطة بالخدمة المصرفية، مثل مظهر الفرع، ونظافة المكان، وتنظيم قاعة العملاء، وحدثة الأجهزة، ومظهر الموظفين، وتوفر النماذج والوسائل التقنية، ووضوح الشوف والبطاقات والمستندات، ورغم أن الخدمة المصرفية في جوهرها غير ملموسة، فإن العميل يستدل على جودتها من خلال هذه المؤشرات الظاهرة، فالمكان المنظم، والأجهزة الحديثة، والمظهر المهني للموظفين، وسهولة استخدام القنوات الإلكترونية تعطي العميل انطباعاً بأن البنك قادر على تقديم خدمة أكثر كفاءة، ولهذا تعد الملموسية مدخلاً مهماً لتكوين الانطباع الأول عن جودة الخدمة المصرفية (Parasuraman et al., 1988; الطاهر وبن عبدالله، 2019).

المبحث الثاني: رضا العملاء في القطاع المصرفي

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الرئيسية في القطاع المصرفي، لأنه يعكس مدى توافق الخدمات التي يقدمها البنك مع توقعات العملاء واحتياجاتهم، فالعميل لا يحكم على البنك من خلال الخدمة المالية فقط، بل من خلال التجربة الكاملة التي يمر بها، مثل سهولة الإجراءات، سرعة إنجاز المعاملات، وضوح المعلومات، جودة الخدمات الإلكترونية، وطريقة تعامل الموظفين معه، ويزداد الاهتمام برضا العملاء في البنوك بسبب شدة المنافسة وتعدد البدائل المتاحة أمام العميل، مما يجعل المحافظة على العميل الحالي وتحقيق رضاه أمرًا مهمًا لاستمرار العلاقة المصرفية وتعزيز ولاءه.

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء

يعد رضا العملاء من المفاهيم الرئيسية في التسويق المصرفي، لأنه يعبر عن الحكم الذي يكونه العميل بعد تجربة الخدمة ومقارنتها بما كان يتوقعه قبل الحصول عليها، فالعميل لا يحكم على الخدمة المصرفية من خلال وجودها فقط، بل من خلال مدى قدرتها على إشباع حاجاته المالية، وتسهيل معاملاته، وتوفير الشعور بالثقة والراحة أثناء التعامل مع البنك، ومن ثم فإن الرضا يمثل حالة تقييمية تتكون بعد تجربة الخدمة، وترتبط بدرجة التوافق بين توقعات العميل السابقة وإدراكه الفعلي لمستوى الخدمة المقدمة له (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980).

ويقوم مفهوم رضا العملاء على فكرة المقارنة بين التوقعات والإدراكات، إذ يتحقق الرضا عندما يدرك العميل أن الخدمة التي حصل عليها جاءت مساوية لما كان يتوقعه أو قريبة منه، بينما يظهر عدم الرضا عندما يكون مستوى الخدمة المدركة أقل من التوقعات، أما إذا تجاوزت الخدمة توقعات العميل فإن ذلك يؤدي إلى مستوى أعلى من الرضا، ولذلك فإن الرضا لا يعد مجرد شعور عابر، بل هو نتيجة مباشرة لعملية تقييم يقوم بها العميل بعد التعامل مع البنك، ويعكس مدى نجاح البنك في الوفاء بما وعد به من خدمة وسرعة وأمان واهتمام (Parasuraman et al., 1985; Srinivasan, 2004).

كما يمكن النظر إلى رضا العملاء بوصفه استجابة نفسية وسلوكية في الوقت نفسه، فهو يتضمن جانبًا معرفيًا يرتبط بتقييم العميل للخدمة ومدى مطابقتها لتوقعاته، وجانبًا عاطفيًا يرتبط بالشعور بالارتياح أو الضيق بعد الحصول على الخدمة، ولذلك لا يقتصر الرضا على الحكم العقلي على جودة الخدمة، بل يشمل الانطباع النفسي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تعامله مع البنك، وهذا ما يجعل الرضا مفهومًا متعدد الأبعاد يتأثر بجودة الخدمة، وطريقة التعامل، وسهولة الإجراءات،

وسرعة الإنجاز، ومدى شعور العميل بأن البنك يهتم به ويلبي احتياجاته (Churchill & Surprenant, 1982; Westbrook & Reilly, 1983; Cadotte et al., 1987).

وفي المجال المصرفي يكتسب رضا العملاء أهمية خاصة، لأن العلاقة بين العميل والبنك علاقة مستمرة وليست معاملة منفصلة، فالعميل قد يتعامل مع البنك في الحسابات، والتحويلات، والتمويل، والبطاقات، والخدمات الإلكترونية، ولذلك فإن كل تجربة مصرفية تسهم في تشكيل مستوى الرضا العام لديه، كما أن رضا العميل عن الخدمة يزيد من احتمالية استمرار تعامله مع البنك، ويقلل من رغبته في الانتقال إلى بنك آخر، ويعزز ثقته في الخدمات المقدمة، ولهذا يعد الرضا أحد المؤشرات المهمة لنجاح البنك في تلبية احتياجات العملاء والمحافظة عليهم في بيئة مصرفية تتسم بالمنافسة (Rust & Zahorik, 1993; Manrai & Manrai, 2007).

ويرتبط رضا العملاء كذلك بقدرة البنك على فهم توقعات عملائه قبل تقديم الخدمة، لأن العميل يدخل إلى التعامل المصرفي وهو يحمل صورة ذهنية عن مستوى الخدمة الذي يرغب فيه، وهذه الصورة تتكون من خبراته السابقة، وما يسمعه من الآخرين، ومستوى وعيه بالخدمات المصرفية، وطبيعة حاجته المالية، وعندما يتمكن البنك من تقديم خدمة تتوافق مع هذه الصورة أو تتجاوزها، فإن ذلك يرفع درجة الرضا ويعزز الانطباع الإيجابي عن البنك، أما إهمال توقعات العملاء أو عدم الاستجابة لها فيؤدي إلى ضعف الرضا حتى لو كانت الخدمة متاحة من الناحية الشكلية (Vavra, 1997; الفقهاء، 2014; العليمات، 2015).

ومن ثم يمكن تعريف رضا العملاء في هذه الدراسة بأنه الحالة الإيجابية التي تتكون لدى عميل بنك الجزيرة بمدينة الرياض نتيجة توافق جودة الخدمات المصرفية المقدمة له مع توقعاته واحتياجاته، بحيث يشعر بأن البنك يقدم له خدمة موثوقة وسريعة وآمنة وواضحة، ويستجيب لمتطلباته بصورة تجعله أكثر قبولاً للاستمرار في التعامل معه، وبذلك يكون الرضا نتيجة لتجربة مصرفية متكاملة تجمع بين جودة الخدمة، وإدراك العميل، وشعوره بالثقة، ومدى تحقق المنافع التي كان يتوقع الحصول عليها من البنك (دودين، 2010; المطيري، 2022).

المطلب الثاني: أهمية رضا العملاء للبنوك

أولاً: دعم بقاء البنك في بيئة المنافسة

تزداد أهمية رضا العملاء للبنوك بسبب طبيعة القطاع المصرفي الذي يتسم بتقارب الخدمات وتشابه المنتجات بين البنوك، الأمر الذي يجعل قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه مرتبطة بدرجة كبيرة بمستوى الرضا الذي يشعرون به بعد تجربة الخدمة، فالبنك لا يستطيع الاعتماد فقط على وجود خدمات تقليدية مثل الحسابات والتحويلات والبطاقات والتمويل، بل يحتاج إلى بناء تجربة مصرفية تحقق للعميل قيمة واضحة وتشعره بأن البنك يلبي توقعاته بصورة أفضل من البدائل المتاحة، لذلك يمثل رضا العملاء عنصراً مهماً في قدرة البنك على الاستمرار والوقوف في مواجهة المنافسة، خصوصاً مع زيادة وعي العملاء وتعدد الخيارات المصرفية أمامهم (المطيري، 2022)

ثانياً: تعزيز الولاء والاستمرار في التعامل

يمثل رضا العملاء أساساً مهماً لتكوين الولاء المصرفي، لأن العميل الراضي يكون أكثر ميلاً إلى الاستمرار في التعامل مع البنك وعدم الانتقال إلى بنك آخر، كما أن الرضا المتكرر عن الخدمات يؤدي إلى علاقة مستقرة بين العميل والبنك، وهذه العلاقة لا تقوم على الخدمة الواحدة فقط، بل على الخبرة المتراكمة التي يشعر فيها العميل بأن البنك يحترم احتياجاته ويلتزم بتقديم خدمة مناسبة، وترتبط أهمية ذلك بأن خسارة العميل في القطاع المصرفي لا تعني فقدان معاملة واحدة فقط، بل قد تعني فقدان حسابات وتحويلات وتمويلات وخدمات مستقبلية، ولهذا فإن رضا العملاء يساهم في تقليل احتمالات التحول إلى المنافسين ودعم الاستقرار في قاعدة العملاء (Rust & Zahorik, 1993; Manrai & Manrai, 2007)

ثالثاً: تحسين الربحية والحصة السوقية

لا يقتصر أثر رضا العملاء على الجانب التسويقي، بل يمتد إلى النتائج المالية للبنك، لأن العميل الراضي غالباً ما يستمر في استخدام خدمات البنك، وقد يوسع تعامله معه من خدمة واحدة إلى خدمات متعددة، مما ينعكس على حجم التعاملات المصرفية والإيرادات المتوقعة، كما أن رضا العملاء يرتبط بالولاء، والولاء يرتبط بدوره بربحية البنك واستقراره في السوق، لذلك فإن الاهتمام برضا العملاء يعد مدخلاً لتحسين الحصة السوقية، لأن البنك الذي يحافظ على عملائه الحاليين ويجذب عملاء جدد من خلال السمعة الجيدة يستطيع أن يعزز مركزه التنافسي بصورة أفضل من البنك الذي يركز فقط على تقديم الخدمة دون متابعة مستوى رضا العملاء عنها (Rust & Zahorik, 1993; Ozatac et al., 2016)

رابعاً: بناء الثقة وتقوية العلاقة مع العملاء

تكتسب الثقة أهمية خاصة في البنوك لأن الخدمات المصرفية ترتبط بالأموال والبيانات والقرارات المالية، ولذلك فإن رضا العميل لا يتكون من سرعة الخدمة وحدها، بل يتأثر كذلك بمدى شعوره بالأمان والاطمئنان في التعامل مع البنك، فعندما يشعر العميل بأن البنك يحافظ على بياناته، وينفذ معاملاته بدقة، ويتعامل معه بوضوح واحترام، فإن ذلك يعزز الثقة ويجعل العلاقة بين الطرفين أكثر استقراراً، كما أن العلاقة الجيدة بين العميل وموظفي البنك تعد من العوامل المؤثرة في الرضا، لأن التعامل الإنساني الجيد يساعد على تكوين انطباع إيجابي عن البنك، ويدعم شعور العميل بأنه محل اهتمام وليس مجرد صاحب معاملة مصرفية (Ozatac et al., 2016; Nelson, 2006)

خامساً: تقليل الشكاوى والنوايا السلبية

يساعد رضا العملاء على تقليل الشكاوى والنوايا السلبية تجاه البنك، لأن العميل الذي يحصل على خدمة قريبة من توقعاته يكون أقل ميلاً إلى الاعتراض أو نقل تجربة سلبية للآخرين، بينما يؤدي ضعف الرضا إلى زيادة احتمالات الشكاوى أو التحول إلى بنك آخر أو التأثير السلبي في سمعة البنك من خلال الحديث غير الإيجابي عن تجربته، وتبرز أهمية ذلك في الخدمات المصرفية لأن ثقة العملاء الجدد قد تتأثر بما يسمعون من العملاء الحاليين، لذلك يصبح رضا العملاء وسيلة وقائية تحمي البنك من آثار التجارب السلبية، وتساعد على المحافظة على صورته في السوق (Athanassopoulos et al., 2001; Ozatac et al., 2016)

سادساً: توجيه تطوير الخدمات المصرفية

يمثل رضا العملاء أداة مهمة لتطوير الخدمات المصرفية، لأنه يكشف للبنك مدى نجاح الخدمة في تلبية توقعات العملاء، كما يساعد الإدارة على معرفة جوانب القوة والضعف في الخدمات المقدمة، سواء تعلقت بسهولة الإجراءات، أو سرعة الاستجابة، أو وضوح المعلومات، أو جودة القنوات الإلكترونية، أو تعامل الموظفين، ولهذا تحتاج المؤسسات المالية إلى إجراءات مناسبة لقياس الرضا العام للعملاء بصورة مستمرة، لأن فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة يعد شرطاً أساسياً في القطاع المالي، كما أن تحسين جودة الخدمة بناءً على نتائج الرضا يساعد البنك على تطوير قراراته التشغيلية والتسويقية بصورة أكثر دقة (Curry & Penman, 2004; Joseph et al., 2005)

سابعاً: دعم السمعة والكلمة الإيجابية المنقولة

يسهم رضا العملاء في دعم سمعة البنك من خلال الكلمة الإيجابية المنقولة، فالعميل الراضي قد ينقل تجربته الجيدة إلى الآخرين، ويشجعهم على التعامل مع البنك، خاصة في الخدمات المصرفية التي يعتمد فيها بعض العملاء على تجارب الأقارب والأصدقاء قبل اختيار البنك المناسب، وهذا الأثر مهم لأنه يساعد البنك على كسب عملاء جدد دون الاعتماد الكامل على الإعلان أو الترويج المباشر، كما أن الرضا المرتبط بالخدمة الجيدة يولد انطباعاً إيجابياً مستمراً عن البنك ويزيد من فرص تفضيله عند المقارنة مع البنوك الأخرى، وبذلك يصبح رضا العملاء عنصراً مؤثراً في السمعة، والولاء، والاستمرارية، وتحقيق أهداف البنك التسويقية والمالية (Ozatac et al., 2016).

المطلب الثالث: محددات رضا العملاء في الخدمات المصرفية

توقعات العميل قبل الحصول على الخدمة

تعد توقعات العميل من أهم محددات الرضا في الخدمات المصرفية، لأن العميل يدخل إلى التعامل مع البنك وهو يحمل تصوراً مسبقاً عن مستوى الخدمة الذي يرغب في الحصول عليه، وهذا التصور يتكون من خبراته السابقة، وما يسمعه من الآخرين، ومستوى معرفته بالخدمات المصرفية، وطبيعة حاجته المالية، فإذا استطاع البنك أن يقدم خدمة قريبة من هذه التوقعات أو أعلى منها فإن ذلك يرفع مستوى الرضا، أما إذا جاءت الخدمة أقل من المتوقع فإن العميل يميل إلى عدم الرضا، ولذلك فإن فهم توقعات العملاء يعد شرطاً أساسياً في العمل المصرفي، لأن الرضا لا يتحدد من جانب البنك وحده، بل من خلال المقارنة التي يجريها العميل بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعلاً (Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1985; عمري، 2021).

الأداء المدرك للخدمة المصرفية

يمثل الأداء المدرك مستوى الخدمة الذي يشعر العميل بأنه حصل عليه بعد التعامل مع البنك، ويشمل ذلك سرعة إنجاز المعاملة، ودقة الإجراءات، ووضوح المعلومات، وحسن تعامل الموظفين، وسهولة استخدام القنوات المصرفية، ويعد هذا المحدد مهماً لأن العميل قد لا يقيس الخدمة بمؤشرات فنية داخلية، بل يقيسها بما أدركه هو أثناء التجربة، فإذا كان الأداء المدرك مرتفعاً فإن احتمال الرضا يزيد، وإذا كان الأداء ضعيفاً أو غير منظم فإن الرضا ينخفض، ولهذا تعتمد البنوك على

متابعة تجارب العملاء لمعرفة كيف يدركون الخدمة فعليًا وليس فقط كيف صممتها الإدارة (Cronin & Taylor, 1992; عمري، 2021)

المطابقة بين التوقعات والأداء

يقوم رضا العملاء في الخدمات المصرفية على درجة المطابقة بين التوقعات السابقة والأداء المدرك بعد الحصول على الخدمة، فإذا تساوى الأداء مع التوقعات تحقق الرضا، وإذا تجاوز الأداء التوقعات ارتفع الرضا إلى مستوى أكبر، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات ظهر عدم الرضا، ويعد هذا المحدد جوهر فكرة الرضا لأنه يفسر سبب اختلاف تقييم العملاء للخدمة نفسها، فقد يحصل عميلان على الخدمة ذاتها لكن يختلف مستوى رضاهما بسبب اختلاف توقعاتهما السابقة أو اختلاف إدراكهما للأداء، ولذلك فإن إدارة الرضا لا تعني تقديم الخدمة فقط، بل تعني إدارة توقعات العملاء وتحسين الأداء في الوقت نفسه (Parasuraman et al., 1985; Srinivasan, 2004)

جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية من المحددات المباشرة لرضا العملاء، لأن العميل يقيم البنك من خلال أبعاد متعددة تشمل الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسية، فكلما شعر العميل بأن البنك يقدم خدمة دقيقة وسريعة وآمنة وبأسلوب مهني، زاد رضاه عن البنك، وقد ارتبطت جودة الخدمة في الأدبيات المصرفية برضا العملاء بصورة واضحة، خصوصًا عندما تكون الجودة مرتبطة بتجربة الخدمة المقدمة فعليًا وليس بمجرد السمعة العامة للبنك، ولذلك فإن تحسين جودة الخدمات المصرفية يعد مدخلًا أساسيًا لرفع مستوى الرضا والمحافظة على العملاء (Parasuraman et al., 1988; Levesque & McDougall, 1996; Yavas et al., 1997)

الثقة والأمان في التعامل المصرفي

تؤثر الثقة والأمان في رضا العملاء بدرجة كبيرة، لأن الخدمات المصرفية ترتبط بالأموال والبيانات الشخصية والقرارات المالية، لذلك فإن العميل لا يبحث عن السرعة وحدها، بل يبحث عن بنك يحافظ على سرية معلوماته وينفذ معاملاته بدقة ويشعره بالاطمئنان، كما أن الثقة في الموظفين وفي النظام المصرفي تساعد على تقليل القلق أثناء التعامل، خاصة في الخدمات الإلكترونية والتحويلات والبطاقات، ومن ثم فإن ضعف الأمان أو الشعور بالمخاطرة قد يؤدي إلى انخفاض الرضا حتى لو كانت الخدمة متاحة وسريعة (Ozatac et al., 2016; المطيري، 2022)

القيمة المدركة وتكلفة الخدمة

يدخل إدراك العميل للقيمة ضمن محددات الرضا، لأن العميل يقارن بين المنافع التي حصل عليها من الخدمة وبين الجهد أو الوقت أو الرسوم التي تحملها للحصول عليها، فإذا شعر بأن الخدمة المصرفية تمنحه قيمة مناسبة من حيث السرعة والراحة والثقة والتكلفة، فإن رضاه يكون أعلى، أما إذا شعر بأن التكلفة أو الجهد لا يتناسبان مع مستوى الخدمة، فإن الرضا يتراجع، ولهذا لا ينفصل الرضا عن إدراك العميل لقيمة الخدمة، فالجودة المرتفعة لا تحقق الرضا دائماً إذا شعر العميل بأن المقابل غير مناسب أو أن البدائل الأخرى توفر قيمة أفضل (Kristensen et al., 1999; Cronin & Taylor, 1992)

العلاقة مع موظفي البنك والتواصل

تعد العلاقة بين العميل وموظفي البنك من المحددات المهمة للرضا، لأن كثيراً من الخدمات المصرفية تعتمد على التفاعل المباشر، مثل فتح الحساب، والاستفسار عن المنتجات، وحل المشكلات، وطلب التمويل، وكلما كان الموظفون أكثر قدرة على الشرح والاستماع والاحترام وتقديم المساعدة، زاد شعور العميل بالرضا، كما أن العلاقة الجيدة مع البنك تساعد على بناء الثقة وتخفيف أثر المشكلات عند حدوثها، لذلك فإن رضا العميل لا يرتبط بالخدمة الفنية فقط، بل يرتبط أيضاً بالطريقة التي يشعر بها أثناء التعامل مع البنك وموظفيه (Nelson, 2006; Ozatac et al., 2016)

العوامل الشخصية والموقفية

يتأثر رضا العملاء كذلك بعوامل شخصية وموقفية، مثل حاجة العميل، وخبرته السابقة، ومستوى وعيه بالخدمات المصرفية، وطبيعة الموقف الذي يطلب فيه الخدمة، ومدى استعجاله أو حاجته إلى حل سريع، وقد يكون العميل أكثر حساسية تجاه التأخير أو الخطأ عندما تكون المعاملة مرتبطة بحاجته المالية العاجلة، ولهذا فإن رضا العملاء ليس نتيجة ثابتة لجميع العملاء، بل يختلف باختلاف ظروفهم وتوقعاتهم وتقييمهم للتجربة، الأمر الذي يتطلب من البنك فهم شرائح العملاء وعدم التعامل مع الرضا باعتباره حكماً واحداً موحداً (Zeithaml & Bitner, 2000; Joseph et al., 2005)

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

يمثل أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء محورًا أساسيًا في الدراسات المصرفية، لأن رضا العميل لا ينشأ بمعزل عن مستوى الخدمة التي يتلقاها، بل يتأثر بدرجة دقة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وشعور العميل بالأمان، ووضوح الإجراءات والقنوات المصرفية، فكلما استطاع البنك تقديم خدمة مصرفية تلبي احتياجات العميل وتتسجم مع توقعاته، زادت احتمالية رضاه عن تجربته واستمراره في التعامل مع البنك، وفي ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك وتطور الخدمات الإلكترونية، أصبح تحسين جودة الخدمة مدخلًا مهمًا لتعزيز رضا العملاء وبناء علاقة مصرفية أكثر استقرارًا.

المطلب الأول: دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا العملاء

تعد جودة الخدمات المصرفية من العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز رضا العملاء، لأن العميل في القطاع المصرفي لا يقيم البنك من خلال الخدمة ذاتها فقط، بل من خلال الطريقة التي تقدم بها الخدمة، ومدى دقتها، وسرعتها، وأمانها، واستجابة البنك لاحتياجاته، ولذلك فإن جودة الخدمة تمثل مدخلًا مهمًا لفهم رضا العملاء في البنوك، خصوصًا أن الخدمات المصرفية تتسم بالتقارب والتشابه بين البنوك، مما يجعل التميز في جودة الأداء وطريقة التعامل من أهم الوسائل التي تساعد البنك على بناء علاقة مستقرة مع عملائه وتحقيق رضاهم (Ozatac et al., 2016).

وتظهر أهمية جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الرضا من خلال ارتباطها بتوقعات العملاء، فالعميل يدخل إلى التعامل المصرفي وهو يحمل توقعات مسبقة عن مستوى الخدمة الذي يرغب في الحصول عليه، وعندما ينجح البنك في تقديم خدمة تتوافق مع هذه التوقعات أو تتجاوزها، فإن ذلك يؤدي إلى تكوين شعور إيجابي تجاه البنك، أما إذا كانت الخدمة أقل من مستوى التوقعات فإن ذلك يضعف الرضا وقد يدفع العميل إلى البحث عن بدائل أخرى، ولهذا فإن جودة الخدمة لا تنفصل عن إدراك العميل، لأن الحكم النهائي على الجودة يصدر من العميل نفسه بناءً على تجربته الفعلية مع البنك (Lewis & Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985).

كما أن جودة الخدمات المصرفية تعزز رضا العملاء من خلال أبعادها المتعددة، مثل الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والملموسية، فالاعتمادية تجعل العميل أكثر ثقة في قدرة البنك على تنفيذ معاملاته بدقة، والاستجابة تعكس سرعة البنك في تلبية طلباته وحل مشكلاته، والأمان يمنحه شعورًا بالأطمئنان على أمواله وبياناته، أما التعاطف فيظهر في اهتمام الموظفين بحاجاته الخاصة، بينما تساعد الملموسية في تكوين انطباع إيجابي من خلال مظهر الفروع وحداثة الأجهزة وتنظيم

بيئة الخدمة، ومن ثم فإن كل بعد من هذه الأبعاد يسهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في رفع مستوى الرضا عن البنك (Parasuraman et al., 1988; الطاهر وبن عبدالله، 2019)

وفي القطاع المصرفي، تؤدي جودة الخدمة دوراً مهماً في تقليل الفجوة بين البنك والعميل، لأن الخدمات المصرفية غالباً ما تكون غير ملموسة ويصعب على العميل تقييمها قبل تجربتها، لذلك يعتمد العميل على ما يدركه أثناء التعامل من وضوح وسرعة وثقة واهتمام، وقد أشار نموذج جودة الخدمة إلى أن جودة الخدمة تقوم على مقارنة الخدمة المتوقعة بالخدمة المدركة، وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يساعد البنك على تقليل الفجوات بين ما يتوقعه العملاء وما يحصلون عليه فعلياً، وبالتالي يرفع مستوى الرضا ويقلل احتمالات عدم الرضا (Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1982)

ولا يقتصر دور جودة الخدمات المصرفية على تكوين الرضا اللحظي بعد المعاملة، بل يمتد إلى بناء علاقة طويلة المدى بين البنك والعميل، فالعميل الراضي عن جودة الخدمة يكون أكثر ميلاً إلى الاستمرار في التعامل مع البنك، وأكثر استعداداً لاستخدام خدمات إضافية، وأقل رغبة في التحول إلى بنك آخر، وقد بينت بعض الأدبيات أن جودة الخدمة تعد محدداً أساسياً لرضا العملاء في المؤسسات المالية، وأن مشكلات الخدمة قد تؤثر في رضا العملاء ونواياهم في التحول إلى مقدم خدمة آخر، الأمر الذي يجعل جودة الخدمة عنصراً مؤثراً في استقرار العلاقة المصرفية (Levesque & McDougall, 1996; Yavas et al., 1997)

كما تسهم جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الرضا من خلال انعكاسها على ثقة العميل وولائه، فالخدمة الجيدة لا تمنح العميل منفعة مصرفية فقط، بل تمنحه شعوراً بأن البنك قادر على حماية مصالحه وفهم احتياجاته وتقديم حلول مناسبة له، وكلما تحسن مستوى الخدمة زاد رضا العميل، ومع تكرار التجارب الإيجابية يتحول الرضا إلى ولاء واستمرار في التعامل، وقد ربطت بعض الدراسات بين رضا العملاء والولاء والربحية، حيث تؤدي الجودة المرتفعة إلى عملاء أكثر رضا وولاء، وينعكس ذلك في النهاية على ربحية البنك ومكانته التنافسية (Ozatac et al., 2016; Rust & Zahorik, 1993)

وتؤثر جودة الخدمات المصرفية كذلك في رضا العملاء من خلال الكلمة الإيجابية المنقولة، فالعميل الذي يحصل على خدمة جيدة وينشأ لديه رضا عن البنك قد ينقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين، مما يدعم سمعة البنك ويشجع عملاء محتملين على التعامل معه، وفي المقابل فإن ضعف جودة الخدمة قد يؤدي إلى شكاوى أو تجارب سلبية تؤثر في صورة البنك،

خصوصاً في القطاع المصرفي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والانطباع العام، ولذلك فإن تحسين جودة الخدمة لا يخدم العميل الحالي فقط، بل يسهم أيضاً في تعزيز صورة البنك وجذب عملاء جدد (Ozatac et al., 2016)

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن جودة الخدمات المصرفية تمثل أساساً مهماً لتعزيز رضا العملاء في بنك الجزيرة بمدينة الرياض، لأن الرضا يتكون من تفاعل عدة عناصر تشمل جودة الأداء، ودقة المعاملة، وسرعة الاستجابة، وأمان الخدمة، وحسن تعامل الموظفين، ووضوح الإجراءات، وكلما استطاع البنك تحسين هذه الجوانب بصورة متكاملة، زادت قدرة العميل على إدراك الخدمة بصورة إيجابية، ومن ثم يرتفع مستوى الرضا لديه، بما يدعم استمرار التعامل مع البنك ويعزز العلاقة بين الطرفين (Cronin & Taylor, 1992; Ozatac et al., 2016)

المطلب الثاني: أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

تؤثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء من خلال الطريقة التي يدرك بها العميل مستوى الخدمة المقدمة له داخل البنك، فالعميل لا يقيم الخدمة المصرفية بصورة عامة فقط، بل يقيم عناصر متعددة ترتبط بدقة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وشعوره بالأمان، وطريقة التعامل معه، والجوانب المادية والتنظيمية المحيطة بالخدمة، ولهذا يعد نموذج SERVQUAL من النماذج الشائعة في دراسة جودة الخدمات المصرفية، لأنه يربط جودة الخدمة بخمسة أبعاد رئيسة هي الاعتمادية، والاستجابة، والضمان أو الأمان، والتعاطف، والملموسية، وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تكوين رضا العملاء أو ضعف رضاهم بحسب مستوى الأداء المدرك في كل بعد (Parasuraman et al., 1988; الطاهر وبن عبدالله، 2019).

أولاً: أثر الاعتمادية على رضا العملاء

تعد الاعتمادية من أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء، لأنها ترتبط بقدرة البنك على تقديم الخدمة بصورة صحيحة ودقيقة وفي الوقت المحدد، فالعميل يتوقع من البنك أن ينفذ معاملاته دون أخطاء، وأن يلتزم بما يعد به، وأن يحافظ على سلامة العمليات والسجلات، وكلما شعر العميل بأن البنك يمكن الاعتماد عليه في تنفيذ الخدمات المصرفية زاد رضاه وثقته به، وتزداد أهمية هذا البعد بسبب ارتباط الخدمات المصرفية المباشر بالأموال والحسابات والتحويلات والالتزامات المالية، ولذلك فإن أي خطأ أو تأخير أو عدم التزام من البنك قد يؤدي إلى انخفاض رضا العميل حتى لو كانت بقية الجوانب جيدة، ويعد

بعد الاعتمادية من الأبعاد المتقدمة في تأثيرها على رضا العملاء، لأنه يعكس دقة البنك ووفاءه بالتزاماته تجاه العميل (Parasuraman et al., 1988; الطاهر وبن عبدالله، 2019).

ثانيًا: أثر الاستجابة على رضا العملاء

تمثل الاستجابة استعداد البنك وموظفيه لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة، وتشمل سرعة الرد على الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى، وتسهيل الإجراءات، وعدم ترك العميل ينتظر مدة طويلة للحصول على الخدمة، ويؤثر هذا البعد في رضا العملاء لأن التأخير في المعاملات المصرفية يسبب للعميل شعورًا بعدم الاهتمام، خصوصًا عندما تكون الخدمة مرتبطة بتحويل مالي أو مشكلة في الحساب أو بطاقة مصرفية، ويختلف تأثير الاستجابة بحسب مستوى توقعات العملاء وطبيعة الخدمة المطلوبة، إلا أن ضعف التجاوب أو بطء المعالجة يعد من الجوانب التي تخفض الرضا، لأن العميل يقيس اهتمام البنك به من خلال سرعة التفاعل معه وحل مشكلاته في الوقت المناسب (الطاهر وبن عبدالله، 2019).

ثالثًا: أثر الأمان والضمان على رضا العملاء

يرتبط بعد الأمان والضمان بقدرة البنك على إشعار العميل بالثقة والاطمئنان أثناء التعامل، ويشمل ذلك سرية المعلومات، وأمان العمليات، وكفاءة الموظفين، وقدرتهم على تقديم معلومات دقيقة، وحماية أموال العملاء وبياناتهم، ويؤثر هذا البعد في رضا العملاء لأن الخدمات المصرفية تقوم بطبيعتها على الثقة، فالعميل لا يطلب خدمة شكلية فقط، بل يتعامل مع مؤسسة تحفظ أمواله وتدير بياناته وتنفذ معاملاته، ولذلك فإن ارتفاع مستوى الأمان والضمان يعزز شعور العميل بالراحة ويقوي رضاه عن البنك، أما ضعف هذا البعد فقد يؤدي إلى القلق وانخفاض الثقة حتى لو كانت الخدمة سريعة أو متاحة، ويعد الأمان أحد الأبعاد الرئيسية التي تدخل في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية ورضاهم عنها (Parasuraman et al., 1988; Ozatac et al., 2016).

رابعًا: أثر التعاطف على رضا العملاء

يقصد بالتعاطف مدى اهتمام البنك بالعميل بصورة فردية، وفهم احتياجاته، والتعامل معه باحترام، وتقديم خدمة تراعي ظروفه وتوقعاته، ويؤثر هذا البعد في رضا العملاء لأن العلاقة المصرفية لا تقوم على الإجراءات فقط، بل تقوم كذلك على الانطباع الإنساني الذي يتكون من أسلوب الموظفين في التعامل، وطريقة الاستماع للعميل، والقدرة على توضيح المعلومات وحل المشكلات، وكلما شعر العميل بأن البنك يهتم به ويفهم احتياجاته زاد رضاه واستعداده للاستمرار في التعامل، لأن التعاطف

يمنح العميل إحساسًا بأن البنك لا يتعامل معه كرقم أو معاملة عابرة، بل كعميل له احتياجات خاصة تستحق الاهتمام، ويرتبط رضا العملاء في القطاع المصرفي بالعلاقات الجيدة وبناء الثقة بين العملاء وموظفي البنك (الطاهر وبن عبدالله، 2019; Ozatac et al., 2016).

خامسًا: أثر الملموسية على رضا العملاء

تشير الملموسية إلى الجوانب المادية والظاهرية المرتبطة بالخدمة، مثل نظافة الفرع، وتنظيم المكان، وحداثة الأجهزة، ووضوح النماذج والمستندات، ومظهر الموظفين، وتوفر وسائل تقنية تسهل الحصول على الخدمة، ورغم أن الخدمة المصرفية غير ملموسة في جوهرها، فإن العميل يعتمد على هذه المؤشرات في تكوين انطباعه عن جودة البنك، فالمكان المنظم والأجهزة الحديثة والمظهر المهني تعطي العميل إحساسًا بأن البنك قادر على تقديم خدمة أكثر كفاءة، كما تقلل الملموسية الجيدة من التردد والارتباك أثناء التعامل، وتدعم ثقة العميل في قدرة البنك على تقديم الخدمة بصورة منظمة ومهنية، ومن ثم فإن هذا البعد يؤثر في الرضا من خلال الانطباع الأول والصورة العامة التي يكونها العميل عن البنك (Parasuraman et al., 1988; الطاهر وبن عبدالله، 2019).

سادسًا: الأثر التكاملي للأبعاد الخمسة على رضا العملاء

لا يعمل كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية بصورة منفصلة عن بقية الأبعاد، بل تتكامل هذه الأبعاد في تشكيل الرضا العام للعميل، فقد يحصل العميل على خدمة دقيقة لكنها بطيئة، أو خدمة سريعة لكنها لا تمنحه الشعور بالأمان، أو تعامل جيد في بيئة غير منظمة، وفي كل حالة يتأثر مستوى الرضا بطريقة مختلفة، ولذلك فإن رفع رضا العملاء يتطلب من البنك تحسين الأبعاد الخمسة معًا، لا التركيز على بعد واحد فقط، لأن رضا العميل يتكون من التجربة المصرفية الكاملة التي تجمع بين دقة الأداء، وسرعة الاستجابة، والثقة، والاهتمام الفردي، والصورة المادية والتنظيمية للخدمة، وتوجد علاقة موجبة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، كما تساعد أبعاد جودة الخدمة على فهم رضا العملاء وسلوكهم في البنوك من منظور العميل نفسه (الطاهر وبن عبدالله، 2019; Awan et al., 2011).

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك

تعد جودة الخدمات المصرفية من العوامل الرئيسية التي تسهم في بناء ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع البنك، لأن العميل لا يستمر غالبًا مع البنك لمجرد توافر الخدمة، بل يستمر عندما يشعر بأن الخدمة تحقق له الثقة والراحة والدقة والاهتمام،

وتزداد أهمية ذلك في القطاع المصرفي بسبب شدة المنافسة وتقارب الخدمات بين البنوك، إذ يصعب على العميل أحياناً التمييز بين البنوك من خلال نوع الخدمة فقط، لذلك يصبح مستوى جودة الخدمة وطريقة تقديمها عاملاً مؤثراً في قرار البقاء أو الانتقال إلى بنك آخر، وكلما ارتفعت جودة الخدمة المدركة لدى العميل، زادت احتمالات رضاه، ومع تكرار الرضا تتكون علاقة أكثر استقراراً بين العميل والبنك، وقد تتحول هذه العلاقة إلى ولاء واستمرار في التعامل (Curry & Penman, 2004; Ozatac et al., 2016).

أولاً: جودة الخدمة بوصفها أساساً لولاء العملاء

يقوم ولاء العملاء في البنوك على تراكم التجارب الإيجابية التي يحصل عليها العميل عند تعامله مع البنك، فالتجربة المصرفية الجيدة لا تقتصر على تنفيذ المعاملة، بل تشمل دقة الأداء، وسرعة الإنجاز، وسهولة الإجراءات، ووضوح المعلومات، وشعور العميل بالأمان والاحترام، وعندما تتكرر هذه التجارب بصورة مستقرة، يتكون لدى العميل انطباع إيجابي يدفعه إلى تفضيل البنك والاستمرار في التعامل معه، وبذلك تعد جودة الخدمة مدخلاً مهماً لتكوين الولاء، لأنها تجعل العميل أكثر ثقة بأن البنك قادر على تلبية احتياجاته بصورة منتظمة، كما تقلل من رغبته في البحث عن بدائل أخرى، خصوصاً عندما يشعر بأن الانتقال إلى بنك آخر قد يحرمه من مستوى الخدمة الذي اعتاد عليه (Levesque & McDougall, 1996; Yavas et al., 1997).

ثانياً: أثر الرضا في استمرار التعامل مع البنك

يمثل رضا العملاء حلقة وسيطة بين جودة الخدمة والولاء، لأن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العميل، والرضا المتكرر يؤدي إلى استمرار التعامل، فالعميل الراضي يكون أكثر ميلاً إلى البقاء مع البنك، واستخدام خدماته المختلفة، وتوسيع نطاق التعامل معه من الحسابات والخدمات اليومية إلى التمويل والبطاقات والخدمات الإلكترونية، كما أن استمرار التعامل لا ينتج عن الرضا المؤقت فقط، بل يتطلب شعوراً مستمراً بأن البنك يفي بتوقعات العميل ويحافظ على مستوى الخدمة مع مرور الوقت، ولذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تسهم في تقوية العلاقة طويلة المدى بين البنك والعميل، لأن الرضا الناتج عنها يقلل من احتمالات التحول إلى المنافسين ويدعم الاستقرار في قاعدة العملاء (Athanassopoulos et al., 2001; Ozatac et al., 2016).

ثالثاً: تقليل نية التحول إلى بنك آخر

تسهم جودة الخدمات المصرفية في تقليل نية العميل في التحول إلى بنك آخر، لأن ضعف الخدمة أو كثرة الأخطاء أو بطء الاستجابة قد يدفع العميل إلى التفكير في البدائل المتاحة، ويزداد هذا الأثر في الخدمات المصرفية لأن العميل يتعامل مع أموال وبيانات واحتياجات مالية مستمرة، مما يجعله أكثر حساسية تجاه الأخطاء والتأخير وضعف الأمان، وعندما يواجه العميل مشكلات متكررة في الخدمة، فإن رضاه يتراجع، وقد تصبح نية التحول أقوى حتى لو كانت العلاقة مع البنك قديمة، أما عندما يحصل العميل على خدمة موثوقة وسريعة وآمنة، فإن ذلك يقلل من دوافع الانتقال ويجعل البقاء مع البنك خياراً أكثر استقراراً. (Levesque & McDougall, 1996; Manrai & Manrai, 2007)

رابعاً: جودة الخدمة وبناء الثقة في العلاقة المصرفية

تعد الثقة من أهم النتائج التي تنتج عن جودة الخدمات المصرفية، لأن العميل لا يتعامل مع البنك من أجل خدمة شكلية فقط، بل يضع أمواله وبياناته وقراراته المالية داخل مؤسسة يتوقع منها الأمان والدقة والالتزام، وتؤدي جودة الخدمة إلى بناء هذه الثقة عندما يشعر العميل بأن البنك ينفذ المعاملات بشكل صحيح، ويحافظ على سرية المعلومات، ويقدم له بيانات واضحة، ويعالج مشكلاته باهتمام، وكلما زادت ثقة العميل في البنك، زاد استعداده للاستمرار في التعامل معه، لأن الثقة تقلل شعوره بالمخاطر وتجعله أكثر قبولاً للاعتماد على البنك في خدماته المالية المختلفة، وبذلك تصبح جودة الخدمة عاملاً مؤثراً في تكوين العلاقة المصرفية طويلة المدى. (Ozatac et al., 2016; Nelson, 2006)

خامساً: الكلمة الإيجابية المنقولة وجذب عملاء جدد

لا يقتصر أثر جودة الخدمات المصرفية على العميل الحالي، بل يمتد إلى العملاء المحتملين من خلال الكلمة الإيجابية المنقولة، فالعميل الذي يحصل على خدمة جيدة ويشعر بالرضا والولاء قد ينقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين، ويشجعهم على التعامل مع البنك، خصوصاً في القطاع المصرفي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والسمعة، وفي المقابل، فإن ضعف جودة الخدمة قد ينتج عنه حديث سلبي يؤثر في صورة البنك ويضعف قدرته على جذب العملاء، ولذلك فإن جودة الخدمة لا تعزز ولاء العميل الحالي فقط، بل تساعد أيضاً على دعم سمعة البنك، وزيادة فرص جذب عملاء جدد، وتقوية مركزه التنافسي في السوق. (Ozatac et al., 2016)

سادسًا: جودة الخدمة والربحية طويلة المدى

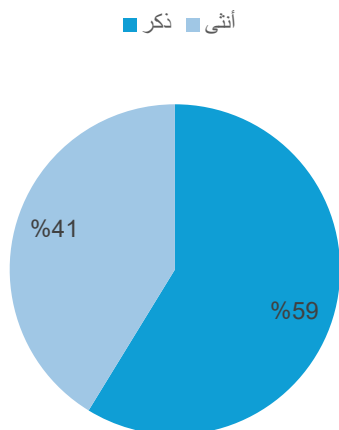
يرتبط استمرار تعامل العملاء مع البنك بالربحية طويلة المدى، لأن العميل الوفي لا يكتفي غالبًا بخدمة واحدة، بل يميل إلى استخدام أكثر من خدمة مصرفية، مثل الحسابات، والتحويلات، والبطاقات، والتمويل، والخدمات الإلكترونية، وكلما ارتفع مستوى الولاء، زادت فرص البنك في الاحتفاظ بالعميل وتقليل تكلفة جذب عملاء جدد، كما أن جودة الخدمة تساعد البنك على بناء قاعدة عملاء مستقرة، وتدعم قدرته على المنافسة في سوق تتشابه فيه المنتجات والخدمات المصرفية، ومن ثم فإن الاستثمار في جودة الخدمة لا يعد مجرد تحسين تشغيلي، بل يمثل أداة استراتيجية للمحافظة على العملاء، وتحقيق الرضا، وتعزيز الولاء، ودعم النتائج المالية للبنك على المدى الطويل (Rust & Zahorik, 1993; Al-Hawari & Ward, 2006).

وبناءً على ذلك، فإن جودة الخدمات المصرفية تمثل مدخلًا أساسيًا لتعزيز ولاء عملاء بنك الجزيرة في الرياض واستمرار تعاملهم معه، لأن العميل يميل إلى البقاء مع البنك عندما يجد خدمة موثوقة وسريعة وآمنة، وتعاملًا مهنيًا يحترم احتياجاته، وقنوات مصرفية تسهل عليه الحصول على الخدمة، وكلما استطاع البنك المحافظة على مستوى مرتفع من الجودة، زاد رضا العميل، وارتفعت احتمالات ولاءه، وتراجعت رغبته في التحول إلى بنك آخر، مما يدعم العلاقة طويلة المدى بين البنك وعملائه.

التحليل الإحصائي

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	47	58.8
أنثى	33	41.3
الإجمالي	80	100.0

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس، حيث

بلغ عدد الذكور (47) مشاركاً بنسبة (58.8%) من إجمالي

العينة، في حين بلغ عدد الإناث (33) مشاركة بنسبة (41.3%)، ويبين ذلك أن الذكور شكلوا النسبة الأعلى من أفراد

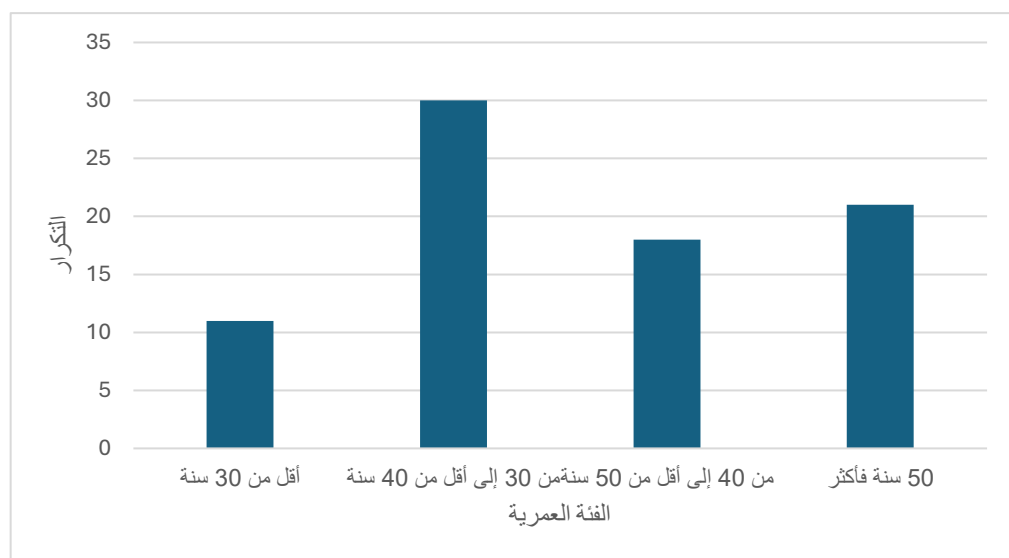
العينة، مع وجود تمثيل ملحوظ للإناث، مما يعكس تنوعاً في العينة من حيث الجنس.

2. الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	11	13.8
من 30 إلى أقل من 40 سنة	30	37.5
من 40 إلى أقل من 50 سنة	18	22.5
50 سنة فأكثر	21	26.3
الإجمالي	80	100.0

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

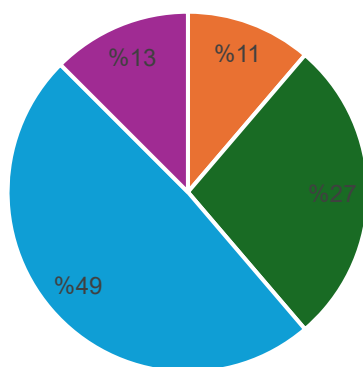
يبين الجدول (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية، حيث جاءت فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة في المرتبة الأولى بعدد (30) مشاركاً وبنسبة (37.5%)، تلتها فئة 50 سنة فأكثر بعدد (21) مشاركاً وبنسبة (26.3%)، أما فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة فقد بلغ عدد أفرادها (18) مشاركاً وبنسبة (22.5%)، في حين جاءت فئة أقل من 30 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد (11) مشاركاً وبنسبة (13.8%)، ويشير ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة يتركزون في الفئات العمرية المتوسطة والأكبر سناً.



شكل (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

3. المؤهل العلمي

دراسات عليا ■ بكالوريوس ■ دبلوم ■ ثانوي فأقل ■



المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي فأقل	9	11.3
دبلوم	22	27.5
بكالوريوس	39	48.8
دراسات عليا	10	12.5
الإجمالي	80	100.0

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

شكل (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

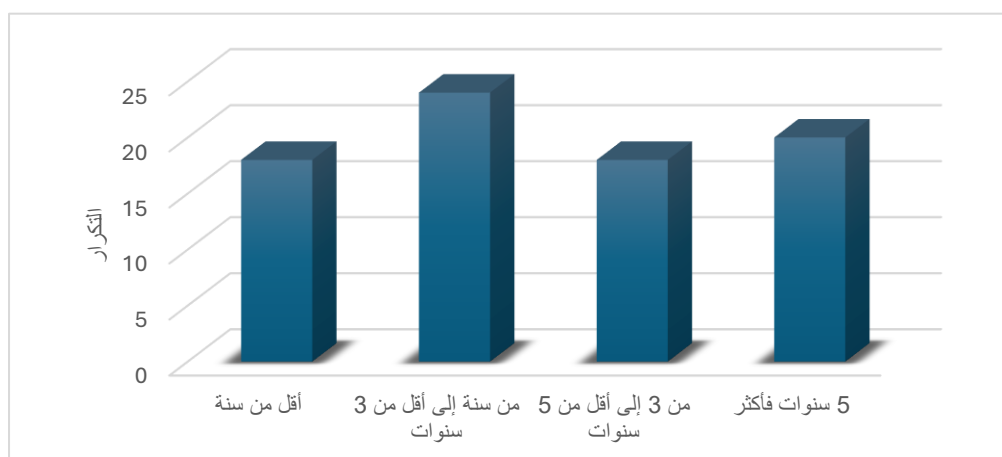
يوضح الجدول (3) توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي، حيث جاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بعدد (39) مشاركاً وبنسبة (48.8%)، تلتها فئة الدبلوم بعدد (22) مشاركاً وبنسبة (27.5%)، أما فئة الدراسات العليا فقد بلغ عددها (10) مشاركين بنسبة (12.5%)، في حين جاءت فئة ثانوي فأقل بعدد (9) مشاركين وبنسبة (11.3%)، ويدل ذلك على أن أغلب أفراد العينة من حملة المؤهلات الجامعية، وهو ما يعزز قدرة المشاركين على فهم عبارات الاستبيان والإجابة عنها بصورة مناسبة.

4. مدة التعامل مع بنك الجزيرة

مدة التعامل مع بنك الجزيرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من سنة	18	22.5
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	24	30.0
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	18	22.5
5 سنوات فأكثر	20	25.0
الإجمالي	80	100.0

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الجزيرة

يبين الجدول أن توزيع أفراد العينة وفقاً لمدة التعامل مع بنك الجزيرة جاء بنسب متفاوتة، حيث احتلت فئة من سنة إلى أقل من 3 سنوات المرتبة الأولى بنسبة (30.0%)، تلتها فئة 5 سنوات فأكثر بنسبة (25.0%)، كما تساوت فئتا أقل من سنة ومن 3 إلى أقل من 5 سنوات، إذ بلغت نسبة كل منهما (22.5%)، ويشير ذلك إلى أن العينة تضم عملاء تختلف مدة تعاملهم مع البنك، مما يساعد على عكس آراء متنوعة حول جودة الخدمات المصرفية ومستوى الرضا والولاء.



شكل (4) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الجزيرة

المتوسطات والانحرافات المعيارية

جودة الخدمات المصرفية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يقدم بنك الجزيرة خدماته المصرفية بدقة وبدون أخطاء واضحة	4.10	0.756
يلتزم البنك بتنفيذ الخدمات في الوقت المحدد	3.95	0.825
يتميز موظفو البنك بالقدرة على التعامل مع طلبات العملاء بكفاءة	3.94	0.876
يستجيب البنك لاستفسارات العملاء بسرعة مناسبة	3.89	0.955
يعالج البنك شكاوى العملاء ومشكلاتهم بجدية	3.91	0.889
أشعر بالأمان عند تنفيذ معاملتي المصرفية عبر بنك الجزيرة	3.89	0.928
يحافظ البنك على سرية بيانات العملاء ومعلوماتهم المالية	3.96	0.849
يتعامل موظفو البنك مع العملاء باحترام واهتمام	3.99	0.803
يراعي البنك احتياجات العملاء المختلفة عند تقديم الخدمة	4.06	0.817
تتسم فروع البنك وتطبيقاته وأجهزته المصرفية بالتنظيم والوضوح	4.19	0.797

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمات المصرفية

يبين الجدول (5) أن محور جودة الخدمات المصرفية جاء بمستوى مرتفع نسبياً من الموافقة لدى أفراد العينة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارة بين (3.89) و(4.19)، مما يشير إلى اتجاه عام إيجابي نحو جودة الخدمات المقدمة من بنك الجزيرة، وقد جاءت العبارة المتعلقة باتسام فروع البنك وتطبيقاته وأجهزته المصرفية بالتنظيم والوضوح في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.19)، وهو ما يدل على أن الجوانب التنظيمية والمظهرية والتقنية للخدمة تعد من أكثر الجوانب وضوحاً لدى العملاء، كما حصلت عبارة تقديم الخدمات المصرفية بدقة وبدون أخطاء واضحة على متوسط مرتفع بلغ (4.10)، بما يعكس إدراكاً جيداً لاعتمادية البنك في تنفيذ الخدمات.

أما أقل المتوسطات فكان للعبارتين المتعلقتين بسرعة استجابة البنك لاستفسارات العملاء والشعور بالأمان عند تنفيذ المعاملات المصرفية، حيث بلغ متوسط كل منهما (3.89)، ورغم أنهما جاءتا في أدنى ترتيب داخل المحور، إلا أنهما لا تزالان ضمن مستوى موافقة جيد، مما يعني أن التقييم العام لهذين الجانبين يبقى إيجابياً مع وجود مجال للتحسين، وتشير الانحرافات المعيارية، التي تراوحت بين (0.756) و(0.955)، إلى وجود تباين محدود نسبياً في استجابات أفراد العينة، مع قدر أكبر من الاختلاف في تقييم سرعة الاستجابة مقارنة ببقية العبارات.

رضا العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الجزيرة	4.01	0.755
تليي خدمات البنك احتياجاتي المصرفية بصورة مناسبة	3.97	0.842
تتوافق جودة الخدمات المقدمة مع توقعاتي من البنك	4.01	0.834
أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك الجزيرة	3.94	0.801
أرى أن إجراءات البنك واضحة وسهلة الفهم	4.00	0.712
أشعر بأن البنك يهتم بتحسين تجربة العملاء	4.08	0.823
الخدمات الإلكترونية للبنك تسهل علي إنجاز معاملاتي	4.05	0.855
أرى أن البنك يوفر حلولاً مناسبة لمشكلاتي المصرفية	4.07	0.742
مستوى الخدمة في البنك يجعلني راضياً عن تجربتي العامة	4.05	0.794
أرى أن بنك الجزيرة يقدم خدمة مصرفية مرضية مقارنة بالبنوك الأخرى	3.89	0.968

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العملاء

يبين الجدول (6) أن محور رضا العملاء حقق اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.89) و(4.08)، وهي قيم تعكس مستوى موافقة جيدًا على عبارات المحور، وقد جاءت العبارة المتعلقة بشعور العملاء بأن البنك يهتم بتحسين تجربة العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، مما يدل على إدراك المشاركين لوجود اهتمام من البنك بتطوير تجربة العميل وتحسين مستوى الخدمة المقدمة له، كما جاءت عبارة توفير حلول مناسبة للمشكلات المصرفية بمتوسط حسابي بلغ (4.07)، وهو ما يعكس تقديرًا إيجابيًا لقدرة البنك على التعامل مع احتياجات العملاء ومشكلاتهم.

كما أظهرت النتائج أن الخدمات الإلكترونية تسهم في تسهيل إنجاز المعاملات، وأن مستوى الخدمة العام ينعكس على رضا العملاء عن تجربتهم المصرفية، حيث بلغ متوسط كل من العبارتين (4.05)، أما أقل المتوسطات فكان للعبارة المتعلقة بتقديم بنك الجزيرة خدمة مصرفية مرضية مقارنة بالبنوك الأخرى، حيث بلغ متوسطها (3.89)، ورغم أنها جاءت في المرتبة الأخيرة داخل المحور، إلا أنها ما تزال ضمن مستوى موافقة جيد، وتشير الانحرافات المعيارية، التي تراوحت بين (0.712) و(0.968)، إلى أن إجابات المشاركين كانت متقاربة نسبيًا في معظم العبارات، مع وجود تباين أكبر في تقييم الخدمة مقارنة بالبنوك الأخرى.

ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أفضل الاستمرار في التعامل مع بنك الجزيرة خلال الفترة القادمة	3.77	0.900
لا أفكر في تغيير البنك إذا استمر مستوى الخدمة الحالي	3.99	0.803
جودة خدمات بنك الجزيرة تشجعني على زيادة تعاملتي معه	3.99	0.934
أثق في بنك الجزيرة عند تنفيذ معاملاتي المالية	4.01	0.879
أنصح الآخرين بالتعامل مع بنك الجزيرة	3.76	0.917
أشعر أن علاقتي مع البنك مستقرة ومستمرة	3.96	0.920
أستخدم أكثر من خدمة مصرفية يقدمها بنك الجزيرة	3.98	0.981
جودة الخدمة تجعلني أقل ميلاً للانتقال إلى بنك آخر	4.03	0.941
أرى أن البنك يحافظ على عملائه من خلال جودة خدماته	3.86	0.924
أعد بنك الجزيرة من البنوك التي يمكن الاعتماد عليها على المدى الطويل	3.90	0.880

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك

يبين الجدول (7) أن محور ولاء العملاء واستمرار التعامل مع بنك الجزيرة جاء بمستوى موافقة جيد، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.76) و(4.03)، مما يعكس وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الاستمرار في التعامل مع البنك، وقد جاءت العبارة المتعلقة بأن جودة الخدمة تجعل العميل أقل ميلاً للانتقال إلى بنك آخر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.03)، وهو ما يشير إلى أن جودة الخدمة تمثل عاملاً مؤثراً في تقليل رغبة العملاء في التحول إلى بنوك أخرى، كما جاءت عبارة الثقة في بنك الجزيرة عند تنفيذ المعاملات المالية بمتوسط حسابي بلغ (4.01)، بما يدل على أهمية الثقة في دعم ولاء العملاء واستمرار العلاقة المصرفية.

وتظهر النتائج كذلك أن استمرار مستوى الخدمة الحالي يسهم في تقليل التفكير في تغيير البنك، وأن جودة خدمات بنك الجزيرة تشجع العملاء على زيادة تعاملهم معه، حيث بلغ متوسط كل من العبارتين (3.99)، أما أقل المتوسطات فكان للعبارة المتعلقة بنصح الآخرين بالتعامل مع بنك الجزيرة، حيث بلغ متوسطها (3.76)، تلتها عبارة تفضيل الاستمرار في

التعامل مع البنك خلال الفترة القادمة بمتوسط (3.77)، ورغم مجيئهما في المراتب الأخيرة داخل المحور، فإنهما ما تزالان ضمن مستوى موافقة مقبول، وتشير الانحرافات المعيارية، التي تراوحت بين (0.803) و(0.981)، إلى وجود تفاوت محدود في آراء أفراد العينة، مع تباين أكبر نسبياً في استخدام أكثر من خدمة مصرفية يقدمها البنك.

اختبار الفرضيات

أثر الاعتمادية في رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	F	Sig. للنموذج	المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
0.090	0.008	-0.005	0.45829	0.633	0.429	الثابت	4.246	0.304	—	13.983	0.000
0.090	0.008	-0.005	0.45829	0.633	0.429	الاعتمادية	-0.060	0.075	-0.090	-0.795	0.429

جدول (8) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاعتمادية في رضا العملاء

يبين الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الاعتمادية في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.090$)، وهي قيمة ضعيفة جداً، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.008$)، مما يعني أن الاعتمادية تفسر ما نسبته (0.8%) فقط من التغير في رضا العملاء، كما بلغت قيمة اختبار النموذج ($F = 0.633$) عند مستوى دلالة (0.429)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن النموذج غير دال إحصائياً.

كما توضح معاملات الانحدار أن معامل الاعتمادية بلغ ($B = -0.060$)، وبلغت قيمة ($t = -0.795$) عند مستوى دلالة (0.429)، وهي كذلك أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً للاعتمادية في رضا العملاء، وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الأولى، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض عند مستوى الدلالة (0.05).

أثر الاستجابة في رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	F	Sig. للنموذج	المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
0.055	0.003	-0.010	0.45946	0.233	0.630	الثابت	4.162	0.325	—	12.812	0.000
0.055	0.003	-0.010	0.45946	0.233	0.630	الاستجابة	-0.040	0.082	-0.055	-0.483	0.630

جدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستجابة في رضا العملاء

يبين الجدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الاستجابة في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.055$)، وهي قيمة ضعيفة جداً، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.003$)، مما يعني أن الاستجابة تفسر ما نسبته (0.3%) فقط من التغير في رضا العملاء، كما بلغت قيمة اختبار النموذج ($F = 0.233$) عند مستوى دلالة (0.630)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً.

كما توضح معاملات الانحدار أن معامل الاستجابة بلغ ($B = -0.040$)، وبلغت قيمة ($t = -0.483$) عند مستوى دلالة (0.630)، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً للاستجابة في رضا العملاء، وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الثانية، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض عند مستوى الدلالة (0.05).

أثر الأمان في رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	F	Sig. للنموذج	المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
0.004	0.000	-0.013	0.46015	0.001	0.974	الثابت	4.016	0.267	—	15.046	0.000
0.004	0.000	-0.013	0.46015	0.001	0.974	الأمان	-0.002	0.067	-0.004	-0.033	0.974

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الأمان في رضا العملاء

يبين الجدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الأمان في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.004$)، وهي قيمة شبه معدومة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.000$)، مما يعني أن بُعد الأمان لا يفسر تغيراً فعلياً في رضا العملاء وفقاً لنتائج هذا النموذج، كما بلغت قيمة اختبار النموذج ($F = 0.001$) عند مستوى دلالة (0.974)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً.

كما أظهرت معاملات الانحدار أن معامل الأمان بلغ ($B = -0.002$)، وبلغت قيمة ($t = -0.033$) عند مستوى دلالة (0.974)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويشير ذلك إلى عدم وجود أثر معنوي لبُعد الأمان في رضا العملاء ضمن بيانات العينة الحالية، وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الثالثة، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض عند مستوى الدلالة (0.05).

أثر الملموسية في رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	F	Sig. للنموذج	المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
0.053	0.003	-0.010	0.45951	0.216	0.643	الثابت	4.134	0.276	—	14.954	0.000
0.053	0.003	-0.010	0.45951	0.216	0.643	الملموسية	-0.030	0.065	-0.053	-0.465	0.643

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الملموسية في رضا العملاء

يبين الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الملموسية في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.053$)، وهي قيمة ضعيفة جداً، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.003$)، مما يعني أن الملموسية تفسر ما نسبته (0.3%) فقط من التغير في رضا العملاء، كما بلغت قيمة اختبار النموذج ($F = 0.216$) عند مستوى دلالة (0.643)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً.

وتوضح معاملات الانحدار أن معامل الملموسية بلغ ($B = -0.030$)، وبلغت قيمة ($t = -0.465$) عند مستوى دلالة (0.643)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا، وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الرابعة، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض عند مستوى الدلالة (0.05).

اختبار ثبات أداة الدراسة

المحور	معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات
جودة الخدمات المصرفية	0.869	10
رضا العملاء	0.758	10
ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك	0.885	10

جدول (12) نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

يبين الجدول (12) نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الاستبيان، حيث بلغ معامل الثبات لمحور جودة الخدمات المصرفية (0.869)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات المحور، كما بلغ معامل الثبات لمحور رضا العملاء (0.758)، وهي قيمة مقبولة إحصائيًا وتشير إلى صلاحية عبارات المحور لقياس رضا العملاء بدرجة مناسبة، أما محور ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك فقد حقق أعلى قيمة ثبات، إذ بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.885)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من الاتساق بين عباراته.

وبشكل عام، يتضح أن جميع معاملات الثبات جاءت أعلى من الحد المقبول إحصائيًا (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، وأن العبارات المستخدمة في قياس محاور الدراسة مناسبة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

الاستنتاج العام للبحث

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة جاءت إيجابية بوجه عام، حيث عكست المتوسطات الحسابية وجود مستوى جيد من تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الجزيرة بمدينة الرياض، فقد بينت النتائج أن العملاء يميلون إلى الموافقة على أن البنك يقدم خدماته بدرجة مناسبة من الدقة والتنظيم والوضوح، وأن هناك تقييمًا جيدًا لعدد من الجوانب المرتبطة بجودة الخدمة، مثل وضوح الفروع والتطبيقات والأجهزة المصرفية، وسرية بيانات العملاء، واحترام الموظفين، ومراعاة احتياجات العملاء المختلفة، كما أوضحت الانحرافات المعيارية أن استجابات أفراد العينة كانت متقاربة نسبيًا في معظم العبارات، مما يدل على وجود قدر مناسب من الاتفاق بين العملاء حول مستوى جودة الخدمات المصرفية.

كما أوضحت نتائج محور رضا العملاء أن مستوى الرضا عن خدمات بنك الجزيرة جاء جيدًا، إذ أظهرت المتوسطات الحسابية أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو اهتمام البنك بتحسين تجربة العملاء، وتقديم حلول مناسبة للمشكلات المصرفية، وتسهيل إنجاز المعاملات من خلال الخدمات الإلكترونية، وتشير الانحرافات المعيارية في هذا المحور إلى أن آراء أفراد العينة لم تكن متباعدة بدرجة كبيرة، وهو ما يعكس وجود اتفاق نسبي على أن خدمات البنك تحقق مستوى مقبولاً من الرضا، خاصة في الجوانب المرتبطة بسهولة الإجراءات والخدمات الرقمية وتحسين تجربة العميل.

أما نتائج محور ولاء العملاء واستمرار التعامل مع البنك، فقد بينت وجود اتجاه إيجابي نحو الاستمرار في التعامل مع بنك الجزيرة، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية أن جودة الخدمة تسهم في تقليل ميل العملاء إلى الانتقال إلى بنوك أخرى، كما تعزز ثقتهم بالبنك عند تنفيذ المعاملات المالية، وفي الوقت نفسه، بينت الانحرافات المعيارية وجود قدر من التفاوت في بعض العبارات المرتبطة بالولاء، خصوصًا ما يتعلق بنصح الآخرين بالتعامل مع البنك وتفضيل الاستمرار معه، مما يشير إلى أن مستوى الولاء موجود، لكنه ليس بنفس القوة لدى جميع أفراد العينة، ويحتاج إلى مزيد من التعزيز حتى يتحول الرضا إلى توصية قوية واستمرارية أعلى في التعامل.

ثانيًا: الاستنتاج العام لنتائج الفرضيات

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية، وهي الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والملموسية، لم يكن لها أثر دال إحصائيًا في رضا العملاء لدى بنك الجزيرة بمدينة الرياض عند مستوى الدلالة (0.05)، فقد جاءت قيم الدلالة الإحصائية لجميع نماذج الانحدار أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، مما أدى إلى رفض الفرضيات الأربع التي افترضت وجود أثر مباشر لهذه الأبعاد في رضا العملاء.

ففي الفرضية الأولى، الخاصة بأثر الاعتمادية في رضا العملاء، أظهرت النتائج أن معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.008$)، بما يعني أن الاعتمادية فسرت نسبة ضعيفة جدًا من التغير في رضا العملاء، كما جاءت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود أثر معنوي لهذا البعد، وفي الفرضية الثانية، الخاصة بأثر الاستجابة في رضا العملاء، بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.003$)، وهي كذلك نسبة تفسيرية منخفضة جدًا، كما لم تكن قيمة النموذج دالة إحصائيًا، أما الفرضية الثالثة، المتعلقة بأثر الأمان في رضا العملاء، فقد أظهرت قيمة شبه معدومة لمعامل الارتباط، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.000$)، مما يدل على أن الأمان لم يفسر تغيرًا فعليًا في رضا العملاء ضمن النموذج المستخدم، كما أوضحت الفرضية الرابعة، المتعلقة بأثر الملموسية في رضا العملاء، أن معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.003$)، وأن النموذج غير دال إحصائيًا.

وتشير هذه النتائج إلى أن رضا العملاء عن بنك الجزيرة لا يتأثر بصورة مباشرة ببعد واحد منفرد من أبعاد جودة الخدمة عند اختباره بشكل مستقل، بل قد يكون ناتجًا عن تجربة مصرفية شاملة تتداخل فيها عدة عوامل في وقت واحد، فقد يكون رضا العميل مرتبطًا بجودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة الإجراءات، والثقة العامة في البنك، وسرعة إنجاز المعاملات، وطريقة التعامل مع المشكلات، وتراكم الخبرة السابقة مع البنك، أكثر من ارتباطه ببعد منفرد مثل الاعتمادية أو الاستجابة أو الأمان أو الملموسية وحده.

كما أن الجمع بين نتائج المتوسطات ونتائج الفرضيات يوضح أن العملاء يقيمون خدمات البنك بصورة إيجابية، لكن هذا التقييم الإيجابي لم يظهر في صورة أثر إحصائي مباشر للأبعاد الفرعية على رضا العملاء، وهذا يعني أن ارتفاع المتوسطات يعبر عن اتجاهات إيجابية عامة لدى العملاء، بينما نتائج الانحدار تشير إلى أن هذه الأبعاد، عند اختبارها منفردة، لا تملك قوة تفسيرية كافية للتنبؤ برضا العملاء.

الخاتمة

تُعد جودة الخدمات المصرفية من العناصر المهمة في تكوين رضا العملاء داخل القطاع المصرفي، لأنها ترتبط بطبيعة التجربة التي يعيشها العميل عند تعامله مع البنك، سواء من خلال الفروع أو التطبيقات أو الأجهزة المصرفية أو موظفي خدمة العملاء، وكلما كانت الخدمة أكثر دقة ووضوحًا وسرعة وأمانًا، زادت قدرة البنك على بناء علاقة مستقرة مع عملائه، وتعزيز ثقتهم، ودعم استمرار تعاملهم معه.

ولا يقتصر رضا العملاء على جانب واحد من جوانب الخدمة، بل يتكون من مجموعة من العوامل المتداخلة، مثل سهولة الإجراءات، وضوح المعلومات، سرعة إنجاز المعاملات، كفاءة الموظفين، جودة الخدمات الإلكترونية، وسرية البيانات المالية، لذلك فإن تحسين جودة الخدمات المصرفية لا ينبغي أن يكون جزئيًا أو محدودًا في جانب معين، بل يجب أن يكون ضمن رؤية شاملة تهدف إلى تطوير تجربة العميل بشكل متكامل.

وقد ركزت هذه الدراسة على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وذلك عبر قياس جودة الخدمات المصرفية، ورضا العملاء، وولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك، كما تناولت الدراسة عددًا من أبعاد جودة الخدمة، وهي الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والملموسية، بهدف معرفة مدى ارتباطها برضا العملاء، وقد بين التحليل الإحصائي أن اتجاهات العملاء نحو البنك جاءت إيجابية بوجه عام، إلا أن الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة لم تثبت أثرًا دالًا إحصائيًا في رضا العملاء عند اختبارها بصورة منفردة.

النتائج

1. اتضح أن جودة الخدمات المصرفية تمثل مدخلًا مؤثرًا في تكوين الانطباع العام للعميل عن البنك، إذ يرتبط تقييم العميل للخدمة بمدى دقتها، وسهولة الحصول عليها، ووضوح إجراءاتها، ومستوى الثقة المصاحب لها.
2. كشفت الدراسة أن تجربة العميل مع بنك الجزيرة لا تتكون من جانب واحد، بل تتشكل من مجموعة عناصر متداخلة تشمل الخدمة الإلكترونية، تعامل الموظفين، سرعة الإنجاز، وضوح المعلومات، وسهولة تنفيذ المعاملات.
3. بينت النتائج أن التنظيم والوضوح في فروع البنك وتطبيقاته وأجهزته المصرفية من الجوانب التي تعزز شعور العميل بسهولة التعامل مع البنك، وتدعم إدراكه لجودة الخدمة المقدمة.

4. ظهر أن رضا العملاء يرتبط بدرجة كبيرة بقدرة البنك على تقديم خدمة مريحة وواضحة وتلبي توقعاتهم، لا بمجرد تنفيذ المعاملة المصرفية في صورتها الأساسية.
5. اتضح أن الخدمات الإلكترونية أصبحت عنصراً رئيساً في تجربة العميل المصرفية، لأنها تسهم في اختصار الوقت، وتسهيل الوصول إلى الخدمة، وتقليل الحاجة إلى مراجعة الفروع.
6. بينت الدراسة أن الثقة في البنك وسرية البيانات المالية تعد من العناصر المهمة في استمرار العلاقة بين العميل والبنك، خاصة في ظل توسع الاعتماد على القنوات الرقمية.
7. اتضح أن ولاء العملاء يحتاج إلى أكثر من مجرد رضا عام عن الخدمة، إذ يتطلب تجربة مصرفية مستقرة تجعل العميل أكثر استعداداً للاستمرار والتوصية بالبنك للآخرين.
8. كشفت النتائج أن بعض جوانب الخدمة، مثل سرعة الاستجابة وتعزيز الشعور بالأمان، تمثل مجالات يمكن تطويرها لرفع جودة التجربة المصرفية بصورة أكبر.
9. أظهرت نتائج الثبات أن عبارات الاستبانة تتمتع باتساق داخلي مناسب، مما يدعم الاعتماد على الأداة في قياس جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء وولائهم.
10. لم تثبت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر دال للأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء عند اختبار كل بُعد على حدة، وهو ما يشير إلى أن رضا العميل يتأثر غالباً بالتجربة المصرفية الكلية لا بعنصر منفرد.
11. أوضحت نتائج الانحدار أن الاعتمادية والاستجابة والأمان والملموسية، عند تحليلها بصورة مستقلة، لم تكن كافية لتفسير التغير في رضا العملاء بدرجة إحصائية مؤثرة.
12. خلصت الدراسة إلى أن تحسين رضا العملاء في بنك الجزيرة يتطلب معالجة جودة الخدمة بوصفها منظومة مترابطة تشمل الدقة، والسرعة، والأمان، والوضوح، والتقنية، والتواصل الفعال مع العملاء.

التوصيات

1. العمل على تطوير جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزيرة بصورة شاملة، بحيث تشمل جميع نقاط تفاعل العميل مع البنك.
2. تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم، من خلال تقليل وقت الانتظار وتفعيل قنوات اتصال أكثر كفاءة.
3. رفع كفاءة موظفي خدمة العملاء من خلال التدريب المستمر على مهارات التواصل، وحل المشكلات، والتعامل مع احتياجات العملاء المختلفة.
4. تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية، نظرًا لدورها المهم في تسهيل إنجاز المعاملات وزيادة رضا العملاء.
5. تبسيط الإجراءات المصرفية داخل الفروع والتطبيقات، بحيث تكون واضحة وسهلة الفهم لجميع فئات العملاء.
6. تعزيز شعور العملاء بالأمان عند تنفيذ المعاملات المصرفية، من خلال توضيح إجراءات الحماية والسرية ورفع وعي العملاء بالاستخدام الآمن.
7. الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، بهدف معرفة جوانب القوة والضعف في الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها.
8. تطوير برامج خاصة للمحافظة على العملاء الحاليين، خصوصًا العملاء ذوي مدة التعامل الطويلة مع البنك.
9. تحويل رضا العملاء إلى ولاء فعلي من خلال تقديم تجربة مصرفية مستقرة ومميزة تشجع العميل على الاستمرار والتوصية بالبنك.
10. تحسين قدرة البنك على بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء، من خلال التواصل المستمر وتقديم حلول تتناسب مع احتياجاتهم.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

1. المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، 223-244.
2. السبيئي. (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية.
3. أبو عجيلة مخلوف، عبد الحميد، هبال، خالد مصطفى، الشحومي، منصور أبو القاسم، وزغيل، حاتم عبد الكريم. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيلات. مجلة القرطاس للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
4. أبو غالية. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية.
5. أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة: دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد.
6. الطاهر، عمر علي بابكر، وابن عبدالله، نزار. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر.
7. دودين، أحمد يوسف. (2010). إدارة الجودة الشاملة. الطبعة الأولى. عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
8. عياد. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية.
9. عمري، سامي. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال.
10. فقراوي، وعرفي. (2024). أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة.
11. مفتاحي، والباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة تطبيقية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن.

1. Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127–147.
2. Athanassopoulos, A. D., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707.
3. Awan, H. M., Bukhari, K. S., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203–224.
4. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305–314.
5. Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491–504.
6. Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
7. Curry, A., & Penman, S. (2004). The relative importance of technology in enhancing customer relationship in banking: A Scottish perspective. *Managing Service Quality*, 14(4), 331–341.
8. Duncan, E., & Elliott, G. (2004). Efficiency, customer service and financial performance among Australian financial institutions. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 319–342.
9. Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
10. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
11. Joseph, M., Sekhon, Y., Stone, G., & Tinson, J. (2005). An exploratory study on the use of banking technology in the UK: A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 397–413.
12. Kayis, B., Kim, H., & Shin, H. T. (2003). A comparative analysis of cultural, conceptual and practical constraints on quality management implementations: Findings from Australian and Korean banking industries. *TQM and Business Excellence*, 14(7), 765–777.

13. Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5), 602–614.
14. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
15. Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20.
16. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 99–107). Chicago: American Marketing Association.
17. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208–215.
18. Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector.
19. Nelson, N. O. (2006). A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 131–141.
20. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
21. Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: The case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878.
22. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
24. 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, 12–40.
25. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193–215.
26. Srinivasan, R. (2004). *Services Marketing: The Indian Context*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
27. Sunayna. (د.ت). *Service Quality vs. Customer Satisfaction in Banking Sector: A Literature Review*. Chandigarh Business School, Chandigarh Group of Colleges, Mohali, Punjab.

28. Vavra, G. T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
29. Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72–83.
30. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
31. Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 256–261). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
32. Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217–223.
33. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

الملاحق

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. مدة التعامل مع بنك الجزيرة

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات

☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات

☐ 5 سنوات فأكثر

معامل الفايرونيباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.869	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.758	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.885	10

القسم الثاني: التكرارات

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	47	58.8	58.8	58.8
	أنثى	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

الفئة العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	11	13.8	13.8	13.8
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	30	37.5	37.5	51.2
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	18	22.5	22.5	73.8
	سنة فأكثر 50	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		المؤهل العلمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوي فأقل	9	11.3	11.3	11.3
	دبلوم	22	27.5	27.5	38.8
	بكالوريوس	39	48.8	48.8	87.5
	دراسات عليا	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		مدة التعامل مع بنك الجزيرة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	18	22.5	22.5	22.5
	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	24	30.0	30.0	52.5
	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	18	22.5	22.5	75.0
	سنوات فأكثر 5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		يحافظ البنك على سرية بيانات العملاء ومعلوماتهم المالية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	21	26.3	26.3	30.0
	موافق	32	40.0	40.0	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		يقدم بنك الجزيرة خدماته المصرفية بدقة وبدون أخطاء واضحة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	19	23.8	23.8	23.8
	موافق	34	42.5	42.5	66.3
	موافق بشدة	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

يلتزم البنك بتنفيذ الخدمات في الوقت المحدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.0	5.0	5.0
	محايد	17	21.3	21.3	26.3
	موافق	38	47.5	47.5	73.8
	موافق بشدة	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

يتميز موظفو البنك بالقدرة على التعامل مع طلبات العملاء بكفاءة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	1	1.3	1.3	3.8
	محايد	18	22.5	22.5	26.3
	موافق	38	47.5	47.5	73.8
	موافق بشدة	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

يستجيب البنك لاستفسارات العملاء بسرعة مناسبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.3	1.3	1.3
	غير موافق	5	6.3	6.3	7.5
	محايد	20	25.0	25.0	32.5
	موافق	30	37.5	37.5	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

يعالج البنك شكاوى العملاء ومشكلاتهم بجدية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.0	5.0	5.0
	محايد	23	28.7	28.7	33.8
	موافق	29	36.3	36.3	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أشعر بالأمان عند تنفيذ معاملتي المصرفية عبر بنك الجزيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.3	1.3	1.3
	غير موافق	3	3.8	3.8	5.0
	محايد	24	30.0	30.0	35.0
	موافق	28	35.0	35.0	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

يتعامل موظفو البنك مع العملاء باحترام واهتمام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	2.5	2.5	2.5
	محايد	20	25.0	25.0	27.5
	موافق	35	43.8	43.8	71.3
	موافق بشدة	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

يراعي البنك احتياجات العملاء المختلفة عند تقديم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.0	5.0	5.0
	محايد	12	15.0	15.0	20.0
	موافق	39	48.8	48.8	68.8
	موافق بشدة	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتسم فروع البنك وتطبيقاته وأجهزته المصرفية بالتنظيم والوضوح

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1.3	1.3	1.3
	محايد	16	20.0	20.0	21.3
	موافق	30	37.5	37.5	58.8
	موافق بشدة	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الجزيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	2.5	2.5	2.5
	محايد	16	20.0	20.0	22.5
	موافق	41	51.2	51.2	73.8
	موافق بشدة	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتلبى خدمات البنك احتياجاتي المصرفية بصورة مناسبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	20	25.0	25.0	28.7
	موافق	33	41.3	41.3	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

تتوافق جودة الخدمات المقدمة مع توقعاتي من البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	18	22.5	22.5	26.3
	موافق	34	42.5	42.5	68.8
	موافق بشدة	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك الجزيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	19	23.8	23.8	27.5
	موافق	38	47.5	47.5	75.0
	موافق بشدة	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أرى أن إجراءات البنك واضحة وسهلة الفهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1.3	1.3	1.3
	محايد	17	21.3	21.3	22.5
	موافق	43	53.8	53.8	76.3
	موافق بشدة	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أشعر بأن البنك يهتم بتحسين تجربة العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	15	18.8	18.8	22.5
	موافق	35	43.8	43.8	66.3
	موافق بشدة	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

الخدمات الإلكترونية للبنك تسهل علي إنجاز معاملاتي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	18	22.5	22.5	26.3
	موافق	31	38.8	38.8	65.0
	موافق بشدة	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أرى أن البنك يوفر حلولاً مناسبة لمشكلاتي المصرفية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1.3	1.3	1.3
	محايد	16	20.0	20.0	21.3
	موافق	39	48.8	48.8	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

مستوى الخدمة في البنك يجعلني راضيًا عن تجربتي العامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	14	17.5	17.5	21.3
	موافق	39	48.8	48.8	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أرى أن بنك الجزيرة يقدم خدمة مصرفية مرضية مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	3	3.8	3.8	6.3
	محايد	21	26.3	26.3	32.5
	موافق	30	37.5	37.5	70.0
	موافق بشدة	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أفضل الاستمرار في التعامل مع بنك الجزيرة خلال الفترة القادمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.5	7.5	7.5
	محايد	25	31.3	31.3	38.8
	موافق	30	37.5	37.5	76.3
	موافق بشدة	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

لا أفكر في تغيير البنك إذا استمر مستوى الخدمة الحالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	3.8	3.8	3.8
	محايد	17	21.3	21.3	25.0
	موافق	38	47.5	47.5	72.5
	موافق بشدة	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

جودة خدمات بنك الجزيرة تشجعني على زيادة تعاملتي معه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.3	1.3	1.3
	غير موافق	3	3.8	3.8	5.0
	محايد	20	25.0	25.0	30.0
	موافق	28	35.0	35.0	65.0
	موافق بشدة	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أثق في بنك الجزيرة عند تنفيذ معاملتي المالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	6.3	6.3	6.3
	محايد	15	18.8	18.8	25.0
	موافق	34	42.5	42.5	67.5
	موافق بشدة	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أنصح الآخرين بالتعامل مع بنك الجزيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.3	1.3	1.3
	غير موافق	6	7.5	7.5	8.8
	محايد	21	26.3	26.3	35.0
	موافق	35	43.8	43.8	78.8
	موافق بشدة	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أشعر أن علاقتي مع البنك مستقرة ومستمرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.0	5.0	5.0
	محايد	23	28.7	28.7	33.8
	موافق	25	31.3	31.3	65.0
	موافق بشدة	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أستخدم أكثر من خدمة مصرفية يقدمها بنك الجزيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.3	1.3	1.3
	غير موافق	6	7.5	7.5	8.8
	محايد	15	18.8	18.8	27.5
	موافق	30	37.5	37.5	65.0
	موافق بشدة	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

جودة الخدمة تجعلني أقل ميلاً للانتقال إلى بنك آخر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	7.5	7.5	7.5
	محايد	16	20.0	20.0	27.5
	موافق	28	35.0	35.0	62.5
	موافق بشدة	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أرى أن البنك يحافظ على عملائه من خلال جودة خدماته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	8.8	8.8	8.8
	محايد	19	23.8	23.8	32.5
	موافق	32	40.0	40.0	72.5
	موافق بشدة	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

أعد بنك الجزيرة من البنوك التي يمكن الاعتماد عليها على المدى الطويل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.0	5.0	5.0
	محايد	23	28.7	28.7	33.8
	موافق	30	37.5	37.5	71.3
	موافق بشدة	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

MidOcean University
College of Management
Master of Business Administration



**The Impact of Banking Service Quality on Customer Satisfaction:
An Applied Study on Bank AlJazira in Riyadh**

Prepared by:
Sultana Eid Al-Eid

Supervised by:
Dr. Al-Faisal Abdulhamid
Dr. Fayez Jarad

Academic Year:
2026