

دور الخدمات المصرفية وجودتها على رضا العملاء

دراسة حالة لبعض البنوك المصرفية في منطقة الرياض (المملكة العربية السعودية)

The role of banking services and their quality on customer satisfaction

A case study of some banking banks in the Riyadh region (Kingdom of Saudi Arabia)

رسالة ماجستير

مشرف المقرر/ د. وليد سليمان

1445-2023

الكلية	التخصص	الرقم الجامعي	اعداد الطالب
كلية الإدارة	ماجستير إدارة مشاريع	221000750	مشعل العنزي Meshal Alanazy

Midocean University, College of Management || Master of Project Management

الشكر والتقدير

أشكر الله تعالى وأحمده، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء، أشكره أن حقق لي ما اصبوا إليه الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل. أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان لمن ساهم في إتمام هذا العمل، ولكل من ساعد بجزء كبير أو صغير في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الدكتور الفاضل وليد سليمان والدكتورة فاطمة الذين لم يبخلوا علي بتوجيهاتهم ونصائحهم وتعليماتهم، والذي كانا سنداً وعوناً وذللت لي الصعوبات والتحديات ل إكمال هذه الرسالة. كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة التقييم وكما اتوجه بالشكر إلى كل من لم يبخل بالمساهمة والمساعدة على إتمام وإنجاز هذا العمل مع خالص المحبة والتقدير لكم

إهداء

أهدي ثمرة جهدي ..
إلى الوالدين الكريمين وزوجتي الغالية
أمي الحبيبة التي دعمتني وساندتني بدعواتها وكانت المصباح الذي أنار دربي
فحفظها الله وأدام لها كل الصحة والعافية
وأبي العزيز الذي بفضل مساعدته التشجيعية لما وصلت إلى ما أنا عليه الآن، فأطال
الله في عمره وأدام له عافيته وصحته
كما أهدي هذا العمل الى زوجتي الغالية وشريكة عمري التي كانت سندي ودعمي
بكل خطوه في هذه الرسالة البحثية أدامها الله عون وسند لي
والعائلة الكريمة و إلى كل الأصدقاء والأحباب إلى كل من مد لي يد العون
لإعداد هذا العمل
والحمد لله رب العالمين

Abstract

In general, research in the field of banking service quality focuses on improving the services provided to customers and increasing their satisfaction. Thus, understanding the various dimensions of banking service quality that are activated in commercial banks can help in identifying the factors that affect customer satisfaction and thus improve the quality of banking service and increase customer satisfaction.

This study aims to understand the impact of banking service quality and its dimensions on customer satisfaction in commercial banking banks in Riyadh, Saudi Arabia.

The main question of the study revolves around the impact of banking service quality and its dimensions on customer satisfaction, and the sub-questions explore the impact of each dimension of banking service quality on customer satisfaction. The study is expected to contribute to a better understanding of the needs and expectations of customers with regard to the services of commercial banks, and to enable banks to improve the quality of their services and increase customer satisfaction, thus strengthening their position in the market. The results of the study can be used to identify areas that can be improved in the services of commercial banks and to provide better banking services according to the needs of customers.

The dimensions of banking service quality consist of tangibility, prompt response, empathy, security/assurance, and reliability/reliability.

Analyzing the dimensions of banking service quality and its impact on customer satisfaction can help commercial banks identify strengths and weaknesses in their services, and improve them to increase customer satisfaction and thus increase loyalty and trust. The results of the

study can also be used to develop new strategies to improve the quality of banking services and better meet customer needs.

This requires providing a suitable environment for customers in terms of providing the necessary support and continuous communication with them to understand their needs and requirements. It also requires investing in technology, employing well-trained staff specialized in providing high-quality banking services, and establishing long-term relationships with customers. Commercial banks must also provide innovative and diversified banking services to meet the changing needs of customers, and provide them with appropriate financial solutions.

Moreover, the quality of banking service can be achieved by establishing long-term relationships with customers and providing customized and innovative banking services that meet their financial needs at every stage of their lives. This may include the provision of financing, investment, insurance, electronic payments, online and mobile banking services, and other modern banking services that meet the changing needs of customers.

The quality of banking service also requires compliance with ethical standards, laws and regulations regulating the banking sector, and the provision of transparent and honest information about banking services and associated costs. Commercial banks can achieve the quality of banking service by applying various quality management systems, such as the ISO 9001 quality management system, which helps to improve the quality of banking service and achieve customer satisfaction by improving operations and improving customer experience.

The study concluded that the most important dimension in terms of service quality for commercial banks in the Riyadh region - Saudi Arabia is the reliability dimension, followed by the sympathy dimension, tangibility, and the security dimension. While the weakest dimension is the response dimension. Evidence was found indicating that there is a positive and significant effect of all dimensions of banking service quality on increasing customer satisfaction of commercial banks in the Riyadh region - Saudi Arabia, and there is a strong and significant relationship between the quality of service

provided to bank customers and customer satisfaction, and these results were obtained using regression analysis.

Search terms: banking service quality, customer satisfaction, for the Kingdom of Saudi Arabia, dimensions of banking service quality, clear quality, reliability, responsiveness, attention, empathy, continuous improvement, customer relationship management, customer experience, sustainability.

١-المستخلص

بشكل عام، يركز البحث في مجال جودة الخدمة المصرفية على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم. وبالتالي، فإن فهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة التي يتم تفعيلها في المصارف التجارية يمكن أن يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية وزيادة رضا العملاء.

فإن هذه الدراسة تهدف إلى فهم أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في البنوك المصرفية التجارية في الرياض بالمملكة العربية السعودية " وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات التي يتم جمعها من 115 عميل من عملاء المصارف البنكية في المنطقة

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء، وتستكشف التساؤلات الفرعية أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. ومن المتوقع أن تساهم الدراسة في فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات العملاء فيما يتعلق بخدمات المصارف التجارية، وتمكين المصارف من تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق. ويمكن استخدام نتائج الدراسة في تحديد المناطق التي يمكن تحسينها في خدمات المصارف التجارية وتوفير خدمات مصرفية أفضل وفقاً لاحتياجات العملاء.

تتكون أبعاد جودة الخدمة المصرفية من الملموسية والاستجابة السريعة والتعاطف والأمان/الضمان والموثوقية/الاعتمادية.

تحليل أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء يمكن أن يساعد المصارف التجارية في تحديد النقاط القوية والضعف في خدماتها، وتحسينها لزيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة الولاء والثقة. ويمكن أيضاً استخدام نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

يتطلب ذلك توفير بيئة ملائمة للعملاء من حيث توفير الدعم اللازم والتواصل المستمر معهم لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم. كما يتطلب ذلك الاستثمار في التكنولوجيا وتوظيف موظفين مدربين بشكل جيد ومتخصصين في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، وإنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وعلى المصارف التجارية أيضاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتنوعة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، وتوفير الحلول المالية المناسبة لهم.

وعلاوة على ذلك، يمكن أن يتم تحقيق جودة الخدمة المصرفية من خلال إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتوفير خدمات مصرفية مخصصة ومبتكرة تلبي احتياجاتهم المالية في كل مرحلة من مراحل حياتهم. ويمكن أن يشمل ذلك توفير خدمات التمويل والاستثمار والتأمين والمدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والجوال، وغيرها من الخدمات المصرفية الحديثة التي تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.

وتتطلب جودة الخدمة المصرفية أيضاً الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقوانين واللوائح المنظمة للقطاع المصرفي، وتوفير معلومات شفافة وصادقة حول الخدمات المصرفية والتكاليف المرتبطة بها. ويمكن للمصارف التجارية تحقيق جودة الخدمة المصرفية عن طريق تطبيق أنظمة إدارة الجودة المختلفة، مثل نظام إدارة الجودة ISO 9001، الذي يساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين العمليات وتحسين تجربة العملاء.

توصلت الدراسة إلى أن البعد الأكثر أهمية من حيث جودة الخدمة لدى المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية / الاعتمادية، تليه بعد التعاطف، ثم الملموسية، وبعد الأمان. بينما البعد الأضعف هو بعد الاستجابة. وتم العثور على أدلة تشير إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة قوية ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف ورضا العملاء، وتم الحصول على هذه النتائج باستخدام تحليل الانحدار.

مصطلحات البحث: جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، لمملكة العربية السعودية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، الجودة الواضحة، الموثوقية، الاستجابة، الاهتمام، التعاطف، التحسين المستمر، إدارة العلاقات مع العملاء، تجربة العملاء، الاستدامة.

٢-المقدمة

مع زيادة التوجه نحو العولمة وتأثيرها على القطاع المصرفي كواحد من قطاعات الخدمات. يظهر أن العولمة أدت إلى زيادة المنافسة في القطاع المصرفي بسبب تحرك رؤوس الأموال وتسهيل التبادل التجاري. ويشير إلى أن قطاع الخدمات المصرفية يلعب دوراً هاماً في اقتصاديات الدول، وأن تحقيق رضا العملاء يساعد المصارف على البقاء في السوق ومواجهة المنافسة. باقادر. (2022).

الجودة أصبحت السمة المميزة للعصر الحالي، وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي. ويعكس هذا الاتجاه أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية وتوفير تجربة عملاء مرضية لكسب رضاهم وزيادة ولائهم للمصرف. وبالتالي، يتعين على المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة خدماتها وتوفير تجربة عملاء ممتازة لتحقيق النجاح المستدام في السوق المصرفي العالمي المتنافس. باقادر. (2022).

تحسين جودة الخدمات المصرفية يمكن أن يؤدي إلى زيادة التنافسية والنمو والازدهار الاقتصادي للمصارف والدول. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتوافر الموارد والإمكانات اللازمة لتحسين جودة الخدمات المصرفية، ويجب على المصارف التجارية تخصيص الميزانيات اللازمة لتحسين الخدمات المصرفية وتوفير التدريب والتطوير المستمر للموظفين. صورية. (2022)

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للمصارف التجارية تحسين جودة الخدمات المصرفية عن طريق تحسين العمليات المصرفية وتطوير الخدمات الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم. ومن بين الخدمات الجديدة التي يمكن تقديمها تطوير تقنيات الدفع الإلكتروني والتطبيقات المصرفية الذكية وتقديم خدمات البنك الإسلامي والتأمين والاستثمار. ممدوح. (2021)

ويمكن للمصارف التجارية تحسين جودة الخدمات المصرفية أيضاً عن طريق إدارة علاقاتها مع العملاء بشكل فعال، وتحسين مهارات الاتصال والتواصل مع العملاء وتقديم خدمات مصرفية شخصية و متميزة وتلبية احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال. صورية. (2022)

ويمكن أيضاً أن يؤدي تحسين جودة الخدمات المصرفية إلى زيادة الكفاءة وتحسين العمليات المصرفية، مما قد يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح. ويمكن للمصارف التجارية الاستفادة من تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي وتقنيات أخرى لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. شعيب مصطفى محمد، ف. (2022)

وتعد رضا العملاء أحد المؤشرات المهمة لقياس جودة الخدمات المصرفية، ويمكن للمصارف التجارية تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية جميع جوانب جودة الخدمات المصرفية وتحسينها بشكل مستمر. ويمكن للمصارف تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية شخصية و متميزة وتلبية احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال، وتحسين مهارات الموظفين في التواصل مع العملاء وتوفير التدريب والتطوير المستمر لهم، وتوفير الأدوات التقنية الحديثة التي تسهل على العملاء الوصول إلى خدمات المصرفية بشكل سهل ومريح. باقادر. (2022).

وأخيراً، يجب على المصارف التجارية تحديد معايير ومقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وإجراء تقييمات دورية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في جودة الخدمات المصرفية. ويمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الجودة وتصحيح أي خلل في الخدمات المصرفية المقدمة. الصهبي. (2020).

تركز هذه الدراسة على دور عملاء المصارف كطرفٍ مهم في عملية تقديم الخدمات المصرفية، حيث تنتج هذه الخدمات وفقًا لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، وذلك للحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز مركز المصارف التنافسي. تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف التي تم دراستها، وتحديد مدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.

٣- مشكلة الدراسة:

يمكن القول إن مشكلة الدراسة تتمثل في الصعوبة في قياس وتحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية وأبعادها على رضا العملاء بشكل دقيق وموثوق. ويمكن أن يتأثر رضا العملاء بعوامل متعددة، بما في ذلك تجربة العميل مع المصرف بشكل عام، والعوامل الشخصية للعميل، والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها العميل.

ومن أجل التغلب على هذه المشكلة، يجب تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتقييم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة. ويمكن أيضًا استخدام الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية لتحديد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي، وكذلك تحديد العلاقات بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

ويتطلب ذلك أيضًا إجراء مسح واستبيانات للعملاء لتقييم جودة الخدمات المصرفية ومدى رضاهم عنها، وتحليل النتائج لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء. ويمكن أيضًا الاستعانة بخبراء الصناعة والعاملين في القطاع المصارف لتحليل النتائج وتقديم المزيد من الرؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

ويجب أن يكون لدى المصارف رؤية واضحة حول كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، وتحديد الأولويات والخطوات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف. ويمكن استخدام تقنيات التحليل الكمي والنوعي لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الخدمات ورضا العملاء، وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين الأداء في هذه الجوانب.

علاوة على ذلك، يجب أن تكون المصارف ملتزمة بتوفير خدمات عالية الجودة للعملاء، وتوفير تجربة عملاء إيجابية، وتحسين العمليات والإجراءات الداخلية لتقديم خدمات متميزة وفعالة. ويمكن أن تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم والتعلم الآلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء.

٤- أهمية الدراسة:

الجانب النظري

وبشكل عام، يمكن القول إن جودة الخدمات المصرفية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق نجاح المصارف التجارية وتحسين رضا العملاء والحفاظ عليهم، وتعزيز مركز المصرف في السوق وزيادة الربحية والنمو والازدهار الاقتصادي. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتبنى المصارف التجارية استراتيجيات شاملة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتوفير التدريب والتطوير المستمر للموظفين، وتحليل احتياجات العملاء وتقديم الحلول المصرفية المناسبة لهم، وتطوير معايير ومقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وإجراء تقييمات دورية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في جودة الخدمات المقدمة. وعند تحقيق جودة الخدمات المصرفية، يمكن للمصارف التجارية تحقيق النجاح المستدام في السوق المصرفي العالمي، وزيادة الربحية والنمو والازدهار الاقتصادي. ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2021)

الجانب العملي

يمكن القول إن مشكلة الدراسة في مجال جودة الخدمات المصرفية وأبعادها يمكن حلها من خلال تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتقييم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة. كما يمكن استخدام الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية والاستعانة بخبراء الصناعة والعاملين في القطاع المصارف لتحليل النتائج وتقديم المزيد من الرؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء. ويجب أن تكون المصارف ملتزمة بتوفير خدمات عالية الجودة للعملاء، وتحسين العمليات الداخلية والإجراءات لضمان تقديم خدمات متميزة وفعالة. ويمكن استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم والتعلم الآلي لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتجربة العملاء.

وأيضاً يمكن حل مشكلة الدراسة في مجال جودة الخدمات المصرفية وأبعادها من خلال تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتقييم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة، والاستفادة من الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية والخبراء في الصناعة والعاملين في القطاع المصرفي لتحليل النتائج وتقديم المزيد من الرؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

٥- أهداف الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في قياس وتحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية وأبعادها على رضا العملاء بشكل دقيق وموثوق.

ويمكن حل هذه المشكلة من خلال الخطوات التالية:

- تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها.
- تقييم تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية لتحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي والعلاقات بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- إجراء مسح واستبيانات للعملاء لتقييم جودة الخدمات المصرفية ومدى رضاهم عنها، وتحليل النتائج لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء.
- الاستعانة بخبراء الصناعة والعاملين في القطاع المصارف لتحليل النتائج وتقديم رؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها والخطوات اللازمة لتحسينها.
- وضع رؤية واضحة لدى المصارف حول كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء وتحديد الأولويات والخطوات اللازمة لتحقيق ذلك.
- الالتزام بتوفير خدمات عالية الجودة وتجربة عملاء إيجابية وتحسين العمليات والإجراءات الداخلية.
- استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم والتعلم الآلي لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتجربة العملاء.
- القياس الدوري لرضا العملاء واتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة الشكاوى وتغطية الفجوات.

هذه هي الخطوات الرئيسية التي يمكن اتباعها لحل مشكلة تحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بشكل دقيق.

٦- أسئلة الدراسة

- 1- ما مدى تأثير الخدمات المصرفية في أحد البنوك بمنطقة الرياض على رضا العملاء؟

- 2 - ما مدى تأثير جودة تلك الخدمات المصرفية على رضا العملاء؟
- 3 - ماهي الآلية المتبعة لتسحين جودة الخدمات المصرفية في ذلك البنك؟
- 4 - ماهي المؤشرات الرئيسية لتحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- 5 - ماهي توقعات العملاء حول تحسين الخدمات المصرفية؟
- 6 - كيف تتم عملية التحسين للخدمات المصرفية؟
- 7 - ما نوع عملية التحسين؟
- 8 - الى أي مدى يمكن الوصول الى رضا العميل حول الخدمة المصرفية المقدمة له ؟
- 9 - هل توجد علاقة بين الجودة المصرفية المقدمة للعميل وفترة التزام العميل في حين التعاملات مع البنوك المصرفية؟
- 10 - معرفة الاختلاف بين جودة الخدمات المصرفية للبنوك .

٧- محددات الدراسة:

- حدود بشرية : اجراء الدراسة على عينة من العملاء.
- حدود مكانيه : اجراء الدراسة بالتعامل مع احد البنوك المصرفية .
- حدود زمانية : فترة الدراسة شهرين منذ البدء في البحث ٢٠٢٣\٠٦\٢٣
- ٨- الدراسات السابقة الإيطار النظري :

يلاحظ أن مفهوم الجودة يلقي اهتمامًا متزايدًا في جميع المنظمات حول العالم، وذلك لأنها تدرك أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها. ويتطلب هذا تبني نظام إداري استراتيجي تكاملي يهدف إلى تحقيق رضا العملاء وتحسين أداء المنظمة وزيادة الربحية المالية.

مفهوم الجودة يتباين من وجهة نظر بعض الأشخاص، فمنهم يرون أن الجودة تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجات الزبون ومتطلباته، ومنهم من يرونها من منظور المنظمة أو الزبون، ومنهم من يرون أنها تعبر عن درجة التميز.

ويمكن القول إن الجودة هي توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى، تهدف إلى تحقيق رضا العميل من خلال إشراك العاملين كافة في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواردها. وتشمل الجودة خمسة اتجاهات رئيسية، وهي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، وتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة، والقدرة على إجراء التغيير في خدماتها، وتحقيق الأرباح المالية، وتميز المنتج أو الخدمة وكون الأداء ممتازاً

مفهوم الخدمة وأهميتها :

تتميز الخدمات بتنوعها الكبير ويمكن أن تكون محددة مسبقاً أو غير محددة، وتتعدد تعريفاتها وتشمل الخدمات كافة الأعمال أو الأداءات غير الملموسة التي يتم تقديمها من طرف إلى طرف من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما. وتتسم الخدمات بالفائية، حيث تستهلك وتندثر في حال عدم استهلاكها، وتصبح الكلف المترتبة على تقديم الخدمة تكلفة اقتصادية لا يمكن استرجاعها.

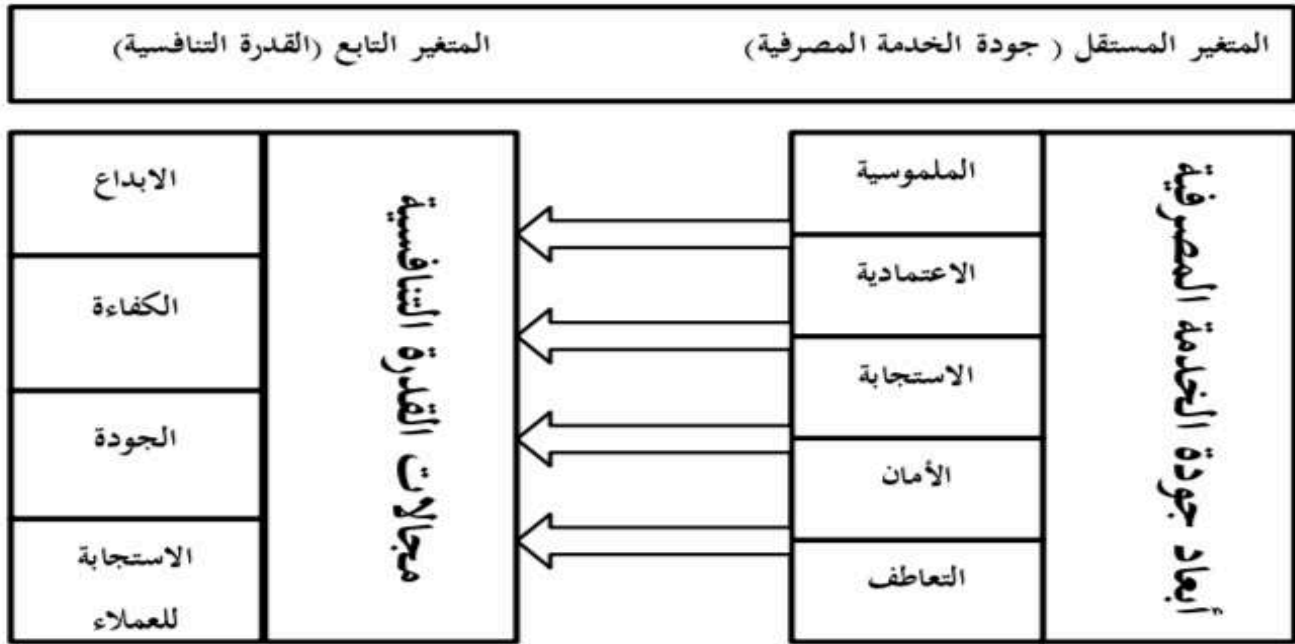
لذلك، يجب على المنظمات الالتزام بجودة الخدمة، حيث تعد أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع عمليات الخدمة والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتعمل على بقاء المنظمة في دائرة المنافسة في عصر مليء بالتكتلات الاقتصادية والمنظمات العملاقة والاستثمارات الكبرى وتطور التقنيات والثورة المعلوماتية. ويمكن أن تشمل جودة الخدمة خمسة اتجاهات رئيسية، وهي قدرة المنظمة على تقديم خدمة استثنائية وتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة والقدرة على إجراء التغيير في الخدمات وتحقيق الأرباح المالية وتميز المنتج أو الخدمة وكون الأداء ممتازاً.

مفهوم جودة الخدمة معاييرها :

تعددت تعريفات جودة الخدمة، وذلك يرجع إلى صعوبة تحديد الخصائص العامة المميزة للخدمات بشكل دقيق مقارنة بالسلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة إلى تعريفها باعتبارها معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لها. كما يتم استخدام مفهوم جودة الخدمة للدلالة على عدة أشياء، فبعض المديرين يستخدمونه ليعني كيفية التعامل مع العملاء، في حين ينظر إليها البعض الآخر على أنها حصيلة كلية وليس كجزء يتعلق بنقاط الاتصال بالعملاء فقط.

وعند المقارنة بين المنتج والخدمة، يمكن تقديم جودة الخدمة على شكل أبعاد وسمات تميزها عن أبعاد وسمات جودة المنتج. وقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة، وقد تم تلخيص هذه المعايير إلى خمسة أبعاد رئيسية وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الثقة أو الضمان، التعاطف، والملموسية.

وتعني الاعتمادية قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة وثبات وبأداء صحيح. أما الاستجابة، فتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب. وتشير الثقة أو الضمان إلى معرفة العاملين والكفاءة والقدرة على كسب ثقة العملاء بالإضافة إلى الثقة بالنفس. أما التعاطف، فتعني سهولة الاتصال والتواصل الجيد وفهم العملاء والعناية بهم. وتشير الملموسية إلى التسهيلات المادية والمعدات وظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.



قياس جودة الخدمة :

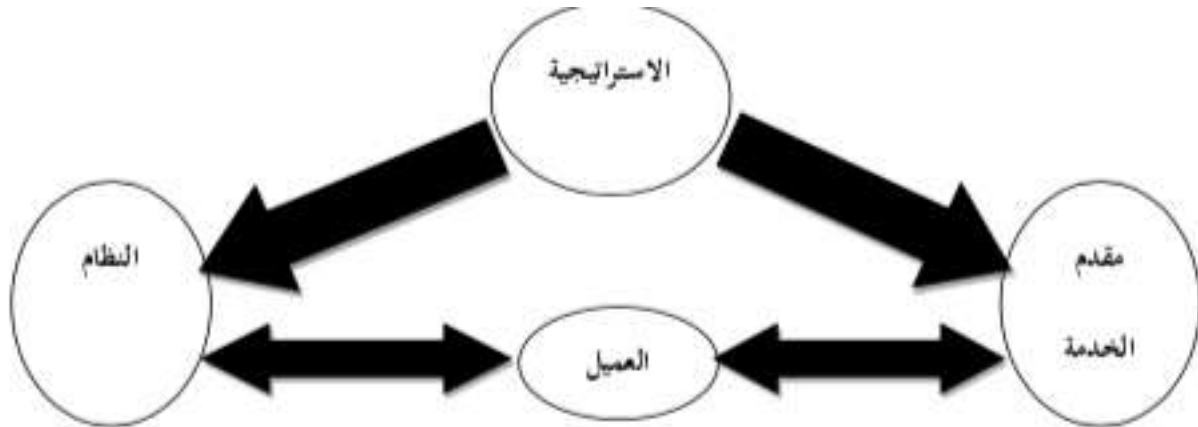
قياس جودة الخدمات يعد من الصعوبات التي تواجه المنظمات الخدمية، حيث تختلف الخدمات عن السلع المادية في صعوبة تحديد معايير قياس الجودة بشكل دقيق وموحد. ولذلك، فإن هناك عدة مداخل تستخدم لقياس جودة الخدمات، ومنها:

1. قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: يتم استخدام مقاييس عدة مثل مقياس عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن، ومقياس الرضا الذي يستخدم لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، ومقياس الفجوة (SERVQUAL) الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أدائها الفعلي، ومقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويتم استخدام هذه المقاييس لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن.

2. قياس جودة الخدمات من منظور المنظمة: يتم استخدام مقاييس مثل مقياس الإنتاجية والكفاءة والفاعلية والكفاءة المالية، وذلك لقياس جودة الخدمات من منظور المنظمة.

3. قياس الجودة من المنظور الشامل: يتم في هذا المدخل تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن ومقدم الخدمة في نفس الوقت، ويتم استخدام مقاييس مثل مقياس القيمة ومقياس الجودة المهنية.

بشكل عام، فإن قياس جودة الخدمات يتطلب تطوير مقاييس مناسبة لقياس جودة الخدمات المقدمة، وذلك باستخدام مداخل متعددة لتحقيق توازن بين أهداف الزبائن وأهداف مقدمي الخدمات والمنظمات الخدمية. ومن المهم أن تكون هذه المقاييس متوافقة مع الظروف المحيطة وتلبي متطلبات الزبائن وتحسن جودة الخدمات المقدمة.



٩- الدراسات السابقة :

أ. دراسة (Ndikubwimana & Berndt, 2016)

تناولت العديد من الدراسات مفهوم الجودة بشكل عام وجودة الخدمات في القطاع المصرفي بشكل خاص. أجرت دراسة في عام 2016 من قبل Ndikubwimana و Berndt بهدف تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات المالية التي تقدمها البنوك في رواندا. استخدمت الدراسة مقياس SERVPERF لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة على عينة من العملاء بحجم 152 شخصاً. كشفت النتائج أن البيئة والمرافق المادية للبنك هي العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى تقديم خدمة جيدة، كما بينت أن العملاء راضون عن الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة المقدمة لهم.

(Ndikubwimana & Berndt, 2016)

ب. دراسة (الرياضي، 2016)

كما أجرى الرياضي دراسة في عام 2016 بهدف التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة، والتعاطف) في تحقيق رضا العملاء في البنك العربي في مدينة الزرقاء الأردنية. استخدمت الدراسة استبانة لجمع البيانات من عينة تكونت من 715 عميلاً من عملاء البنك. أظهرت النتائج وجود رضا لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، وحاز بعد الأمان على أفضل قيمة. كما أبدى العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية، وتبين وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء، وخاصة الاستجابة التي كانت الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا.

(الرياضي، 2016)

ت. دراسة Lee, Moghavvemi ، 2015

في نفس السياق، أجرت دراسة في عام 2015 من قبل

Lee و Moghavvemi

بغرض قياس جودة الخدمة في ستة أبعاد هي: الملموسية، والتعاطف، والموثوقية، والأمان، والأسعار، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وعلاقتها بالقيمة المتوقعة، ورضا العملاء، وصورة البنك، وولاء العملاء وثقتهم بالبنوك في اختبار كل العلاقات بين المتغيرات (SEM) كلانج فالي في ماليزيا. تم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الهيكلية النمذجة في النموذج. أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الملموسية، والتعاطف، والموثوقية، والأمان، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها علاقة إيجابية مع القيمة المتوقعة ورضا العملاء

(Lee, Moghavvemi ، 2015)

ث. دراسة أيمن، عبدالله، 2017

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء في فرع مصرف دبي الإسلامي بالعين، وتستند الدراسة على فرضية مرتكزة على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) على رضا العملاء في المصرف

توصلت الدراسة إلى نتائج إيجابية، حيث أظهرت أن غالبية العينة أبدت رضا عالياً عن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف دبي الإسلامي في فرع العين. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة قوية وتأثير لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) على رضا العملاء. ويشير ذلك إلى أهمية تحسين جميع هذه الأبعاد لتحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم في المصرف

أيمن، عبدالله، 2017

ج. دراسة الأنصاري ، زيد ، 2010

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك التجارية المحلية والأجنبية في دولة الإمارات. كما تهدف الدراسة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على احساس العملاء بجودة الخدمات المصرفية

تم استخدام عينة عشوائية في الدراسة وتوصلت النتائج إلى أن الأبعاد الأكثر تأثيراً على ادراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية في الإمارات هي الثقة والأمان وسرعة الاستجابة والإمكانيات المادية. يشير ذلك إلى أهمية تحسين هذه الأبعاد لتحقيق جودة الخدمات المصرفية المرغوبة ورضا العملاء

الأنصاري , زيد , 2010

ح. دراسة سند , 2015

أجرى سند في دراسة بحثية لقياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع الجامعة في الأبعاد التالية: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، من خلال استبانة تكونت من 31 فقرة تم توزيعها على 70 عميلاً من عملاء البنك والعاملين في الجامعة. بينت النتائج أن تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة خدمات البنك كان مرتفعاً، وأنها تلعب دوراً مهماً في رضا الزبائن

خ. دراسة الجياشي , 2010

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك المقدم للخدمة، كما تهدف الدراسة إلى تحديد مدى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة التي يحصلون عليها من البنك المقدم للخدمة

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل، وتم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية على حالة ولاء العميل للبنك المقدم للخدمة في القطاع المصرفي الأردني. كما تبين أن الخصائص التنظيمية للبنك تلعب دوراً في تعديل هذه العلاقة. يشير ذلك إلى أهمية تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحسين الخصائص التنظيمية للبنك لتحقيق رضا العملاء وولائهم للبنك

الجياشي , 2010

د. دراسة الكايد, 2010

أجرى الكايد بحثاً لقياس عوامل جودة الخدمة في بنك القاهرة-عمان في الأردن من وجهة نظر العملاء، من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية تكونت من 190 مفردة من عملاء البنك. أشارت نتائج دراسته إلى أن جودة الخدمة هي سابقة هامة في رضا العملاء، وأن المديرين وصناع القرار في البنك يبدian اهتماماً كبيراً بتحسين جودة الخدمات التي تسهم أجرى بشكل كبير في رضا العملاء. كما تبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري جودة الخدمة ورضا العملاء عراف وبوقرة في عام 4117، دراسة لمعرفة مستوى تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة المسلية- لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 120 زبوناً من زبائن البنك. وكانت أحد أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية كان بدرجة عالية جداً، وأن هناك رضا لدى

ذ. دراسة (2014, Al-krim & Chowdhury)

وهدفت دراسته إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، من خلال ، والمتمثلة بالملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، (servqual) اعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس كأساس لهذه الدراسة، حيث قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة مكونة من 110 مفردة من العملاء لهذه البنوك. وبينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، وأن جميع أبعاد جودة الخدمة لها أهمية في تحسين رضا العملاء.

(2014, Al-krim & Chowdhury)

ر. دراسة 2015,Cheserek ,Kimwolo ,Cherop

وقد أجريت هذه دراسة في عام 2015 بهدف الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا عملاء البنوك التجارية في كينيا، ، وتكونت عينة الدراسة من 454 عميلاً وزعت عليهم استبانة طورها (servqual) باعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس الباحثون لهذا الغرض. أظهرت النتائج أن الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان أثرت بشكل ملحوظ وإيجابي على مستوى رضا العملاء، في حين لم يكن هناك تأثير لبعد الملموسية

2015,Cheserek & Kimwolo & Cherop

ز. دراسة 2013,Lau & Cheung & Lam & Chu

أجرت دراستهم في عام 2013، وكانت تهدف إلى تحديد العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في هونغ كونغ، ومعرفة أهم سمات جودة الخدمة في بنوك التجزئة. تكونت عينة ، حيث تم توزيع استبانة تم (HSBC) الدراسة من 119 عميلاً من عملاء المؤسسة المصرفية لهونغ كونغ وشنغهاي تطويرها من قبل الباحثين وتضمنت جودة الخدمة في خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف، وأثرها في رضا العملاء.

أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء، وكان بعد التعاطف قد حصل على أقل أهمية في المساهمة في رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة النظر في هذا النموذج كأداة للتقييم والمساعدة في تحسين جودة الخدمات في قطاع الخدمات المصرفية

س. دراسة (Mualla, 2011)

أجرى Mualla في عام 2011 دراسة بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية في الأردن، وتوفير معلومات تساعد الإدارة في تحسينها. تكونت عينة الدراسة من 1000 مفردة من عملاء البنوك التجارية تم اختيارهم عشوائياً، وتم قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج الفجوة.

كشفت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات المقدمة متدنية، وأوصت الدراسة بأن على البنوك التجارية أن تولي اهتماماً أكبر لتحسين جودة خدماتها.

(Mualla, 2011)

ش. دراسة (أوسلو وبطرس ، 2015)

أجرى أوسلو وبطرس في عام 2015 دراسة بهدف التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك. تكونت عينة الدراسة من 311 زبوناً من زبائن مصرفي الرشيد والرافدين تم اختيارهم عشوائياً، وزُعت عليهم استبانة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أبرزها التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة من وجهة نظر الزبائن، ووجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة المصرفية بمعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها.

(أوسلو وبطرس ، 2015)

١٠ - التعقيب على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن جودة الخدمات في القطاع المصرفي هي موضوع حيوي ومهم، وأنه يكتسب أهمية كبيرة في الميدان الإداري والاقتصادي. تركز بعض هذه الدراسات على تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وتظهر اختلاف درجة توافر جودة الخدمة المصرفية في البنوك باختلاف عدة متغيرات وتناولت بعض الدراسات تأثير

جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا العملاء، وبعضها تناول أيضاً تأثير جودة الخدمات بشكل عام على رضا العملاء. كما تناولت دراسات أخرى جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة. بعض الدراسات التي تمت في هذا الصدد تناولت العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ورضا العملاء. وتبين هذه الدراسات أن رضا العملاء يتأثر بشدة بمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتلقاها، ويميل العملاء إلى البقاء مع البنوك التي تقدم لهم خدمات مصرفية عالية الجودة وتفي بمتطلباتهم وتوقعاتهم. لذلك، يجب على البنوك العمل على تحسين جودة خدماتها المصرفية لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية، إلا أن معظمها اعتمد على مدخل الفجوة لقياس جودة الخدمات.

تتميز الدراسة الحالية باعتمادها على مقياس servperf قياس جودة الخدمات المصرفية، وتختلف عن الدراسات السابقة لأنها الأولى التي تناولت هذا الموضوع في منطقة الرياض، وتناولت تأثير جودة الخدمات المصرفية على مدة التزام العميل في التعامل مع البنك والتركيز في الأخير على رضا العملاء ، وهما متغيران لم تتناولهما الدراسات السابقة. ومع ذلك، تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وتناولها لمتغيرات شبيهة بتلك التي تناولتها الدراسات السابقة. كما اتبعت الدراسة الحالية نفس المنهج الذي اتبعته معظم الدراسات السابقة.

مفهوم رضا العملاء :

يتمحور الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية حول إرضاء العميل، حيث يعتبر رضا العميل هو العامل الأساسي الذي يحدد مدى احترام المصرف لاحتياجاته وتطلعاته جاسم محمد حسين الجنابي. (2016). ويتعلق الرضا بالإدراك الذي يتمتع به العميل بأداء المصرف، إذ يشعر بالرضا إذا كان أداء المصرف يلبي أو يتجاوز توقعاته صالح محمد صالح باقادر. (2022). ويمكن تعريف رضا العميل على أنه درجة إقناع العميل بأن المصرف يلبي متطلباته إياد نبيل إبراهيم الصهبي. (2020). وبشكل أكثر دقة، يعد رضا العميل هو العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية تنتج عنها رضا العملاء. صالح باقادر. (2022)

نموذج الدراسة

ترتبط مشكلة الدراسة بتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، ولذلك تم تحديد:

أبعاد الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي

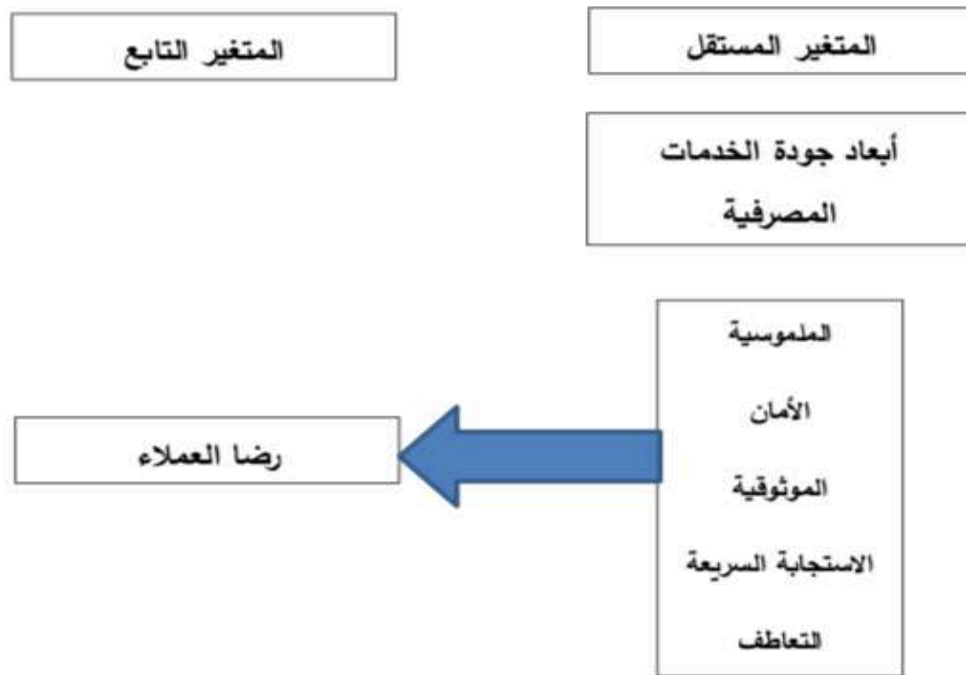
(Reliability) الموثوقية

(Empathy) التعاطف

(Tangibility) الملموسية

(Security) الأمان

(Responsiveness) الاستجابة



١١ - الفرضيات النظرية للدراسة :

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تم اقتراح الفرضية الرئيسية والفروعية التالية:

الفرضية الرئيسية:

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تم اقتراح الفرضية الرئيسية والفروعية التالية:

- 0- لا يوجد تأثير دال إحصائيًا ومعنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف المحلة
- 1- لا يوجد تأثير دال إحصائيًا ومعنوي للموسمية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف المحلة.
- 2- لا يوجد تأثير دال إحصائيًا ومعنوي للأمان/الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف المحلة.
- 3- لا يوجد تأثير دال إحصائيًا ومعنوي للموثوقية/الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف المحلة.
- 4- لا يوجد تأثير دال إحصائيًا ومعنوي للاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف المحلة.
- 5- لا يوجد تأثير دال إحصائيًا ومعنوي للتعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف المحلة.

١٢- منهج الدراسة و اجراءتها:

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي القياسي (الارتباطي) لتحقيق أهداف الدراسة، وهو منهج يتناسب مع أهداف الدراسة، حيث يتم تصنيف البيانات التي سوف يتم جمعها من العينات، ومن ثم يتم تحليلها باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة، ويتم بعد ذلك يتم مناقشتها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة

أيضا في هذه الدراسة التطبيقية، يعتمد الباحث على المنهج/الأسلوب الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، وذلك لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغيرات المستقلة) على رضا العملاء (المتغير التابع) وتحليله .

١٣- أدوات الدراسة:

مجتمع الدراسة وعينتها:

تتألف مجتمع هذه الدراسة من عملاء البنوك التجارية في منطقة الرياض خلال النصف الثاني من عام 2023، والذي يضم ثلاث بنوك موزعة على 13 فرعًا بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام إحدى تسهيلات البنوك المستهدفة لتوزيع 115 استبانة على العملاء حسب الجنس والفئة العمرية للحصول على نتائج أكثر دقة .

١٤- مجالات الدراسة

محددات الدراسة:

حدود بشرية : اجراء الدراسة على عينة من العملاء.

حدود مكانيه : اجراء الدراسة بالتعامل مع احد البنوك المصرفية .

حدود زمانية: فترة الدراسة شهرين منذ البدء في البحث ٢٠٢٣\٠٦\٢٣

أدوات و أساليب الدارسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. يهدف هذا الاستبيان إلى تقييم مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف. وللحصول على البيانات، تم تصميم الاستبيان ليحتوي على محور يتضمن العوامل الديمغرافية (مثل العمر، المؤهل الأكاديمي والمهنة، الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل). كما يحتوي الاستبيان على محور آخر يتضمن أسئلة تتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى محور ثالث يمثل المتغير التابع وهو رضا العملاء. وتم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس تأثير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بمنطقة الرياض - المملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

"الإطار العملي" تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

مصرف الراجحي :

تأسس مصرف الراجحي عام 1957م وهو من أكبر المصارف الإسلامية في العالم. يتميز المصرف بخبرته التي تمتد لأكثر من 60 عاماً في مجال الأعمال المصرفية والأنشطة التجارية. في عام 1978م، تم دمج مختلف المؤسسات التي تحمل اسم الراجحي تحت مظلة واحدة في شركة الراجحي المصرفية للتجارة، وفي عام 1988 تم تحويل المصرف إلى شركة مساهمة سعودية عامة.

يتمتع مصرف الراجحي، المقر الرئيسي له في الرياض - المملكة العربية السعودية، بمركز مالي قوي حيث تصل قيمة أصوله إلى 343 مليار ريال سعودي (90 مليار دولار أمريكي)، ورأس ماله يبلغ 16.25 مليار ريال سعودي (4.3 مليار دولار). يعمل في المصرف أكثر من 10,200 موظف، ويوجد لديه شبكة واسعة تضم أكثر من 570 فرعاً، وأكثر من 4,794 جهاز صراف آلي و 74,612 نقطة بيع، و 233 مركز للحوالات المالية. كما يتمتع المصرف بأكبر قاعدة عملاء بين المصارف السعودية.

البنك الأهلي التجاري

يُعَدُّ البنك الأهلي واحدًا من أعرق البنوك في المملكة العربية السعودية، وأحد أبرز المؤسسات المالية في المنطقة. يعود تاريخ نشأته إلى 20 ربيع الثاني 1373 هـ الموافق 26 ديسمبر 1953 م، حيث بدأ نشاطه بموجب الأمر الملكي السامي،

وذلك بعد دمج أكبر مصارف العملات في المملكة وهما "شركة صالح وعبدالعزیز كعكي" و "شركة سالم بن محفوظ"، ليكون بعد اندماجهما أول بنك سعودي مسجل قانونياً

في عام 1979 م، قام البنك الأهلي بإصدار أول صندوق استثماري في المملكة العربية السعودية، ومنذ ذلك الحين شارك في سلسلة من الأعمال الرائدة في صناعة طفرة مصرفية في المملكة. ويتميز البنك بالالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته وخدماته، وهو الأول الذي يصدر بطاقات الائتمان ويقدم أجهزة الصراف الآلي، وكان الأول الذي ينشئ برامج ادخارية للطلاب ويخصص فروعاً للسيدات

يعتبر البنك الأهلي الأكبر في العالم العربي، حيث يبلغ رأس ماله 30 مليار ريال سعودي أي ما يعادل 8 مليار دولار أمريكي، ويمتلك ملكية مباشرة بنسبة 90.71% من أسهم شركة الأهلي المالية - الشركة الرائدة في المصرفية الاستثمارية. كما يمتلك البنك نسبة 67.03% في بنك تركيا فينانس كاتيليم بانكاسي، الذي يعد البنك الرائد في قطاع المصرفية الإسلامية في تركيا

البنك العربي الوطني

البنك العربي الوطني هو شركة مساهمة سعودية مدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، تأسست عام 1979م. يعمل البنك من خلال 197 فرعاً منتشرة في أنحاء المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى فرع دولي في لندن افتتح عام 1991م

يقدم البنك الخدمات المصرفية التجارية والإسلامية للأفراد والشركات من خلال فروع، كما يقدم خدمات الاستشارات المالية والاستثمارية وإدارة الثروات والصناديق الاستثمارية المشتركة والوساطة والتداول في الأوراق المالية والعملات الأجنبية، بالإضافة إلى خدمات الخزينة والاستثمار. يبلغ رأس مال البنك 6.5 مليار ريال سعودي، ويعمل به أكثر من 3600 موظف

قرر مجلس إدارة البنك زيادة رأس ماله بنسبة 31% من 6.5 مليار ريال إلى 8.5 مليار ريال، وذلك عن طريق منح 4 أسهم لكل 13 سهماً. وبذلك ارتفع عدد الأسهم من 650 مليون سهم إلى 850 مليون سهم. هدفت الزيادة إلى تدعيم القاعدة الرأسمالية للبنك بما يساهم في تحقيق معدلات نمو جيدة في الأعوام المقبلة

بنك البلاد :

بنك البلاد السعودي هو شركة مساهمة سعودية، يقع مقرها الرئيسي في الرياض، وقد تأسست بموجب المرسوم الملكي رقم 48/م بتاريخ 1425/9/21 هـ الموافق 4 نوفمبر 2004م، ورأس مال قدره 10 مليارات ريال سعودي. تهدف البنك إلى تقديم جميع أنواع الخدمات المصرفية التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويتم ذلك في إطار هيكله التنظيمي من خلال مجموعة شرعية تقوم بمراقبة ومتابعة تنفيذ القرارات الشرعية الصادرة عن الهيئة الشرعية

تحليل البيانات واختبار الفرضيات هو عملية مهمة في البحث العلمي، وتستخدم فيها العديد من الأساليب الإحصائية المختلفة لتحليل البيانات وتفسيرها. وفيما يلي سنشرح الأساليب الإحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

اختبار ثبات أداة الدراسة -1

تستخدم هذه الطريقة للتحقق من صدق وثبات الأداة التي استخدمت في جمع البيانات، وهي عادةً تشمل الاستبيانات. ويتم ذلك من خلال حساب نسبة التجانس أو الاتساق الداخلي للأداة باستخدام مقياس "كرونباخ ألفا". فإذا كانت هذه النسبة عالية وممتازة، فإن ذلك يدل على ثبات الأداة التي تم استخدامها في جمع البيانات.

أساليب الإحصاء الوصفي -2

يستخدم هذا النوع من الإحصاء لوصف البيانات الكمية والنوعية بطريقة مفصلة ودقيقة، وعادة ما يتم ذلك باستخدام الإحصاءات الحسابية الأساسية مثل المتوسط والانحراف المعياري والترددات والرسوم البيانية.

اختبار الارتباط والانحدار -3

يستخدم هذا النوع من الإحصاء للتحقق من وجود علاقة إحصائية بين متغيرين. ويتم ذلك باستخدام الانحدار الخطي، الذي يستخدم لتحديد العلاقة بين متغيرين مستقلين ومتغير واحد معتمد. وتحديد مدى قوة هذه العلاقة بين المتغيرين.

اختبار التجانس أو التماثل لتوزيع مربع كاي -4

يستخدم هذا النوع من الإحصاء للتحقق من مدى تطابق البيانات المستخدمة في الدراسة مع توزيع معين. ويتم ذلك باستخدام اختبار المربع كاي، الذي يقيس مدى التشابه بين توزيع البيانات المرصودة وتوزيع معين وبالنسبة لصدق وثبات أداة الدراسة، فتم استخدام اختبار التجانس/الاتساق الداخلي للأداة باستخدام

مقياس "كرونباخ ألفا"، وكانت النتائج تشير إلى نسبة عالية وممتازة تبلغ 94.3%. وكانت نسب ثبات المتغيرات المدروسة ما بين 0.698-0.913، وهي نسب ثبات عالية لكل بعد من أبعاد الدراسة. وهذه النسب مقبولة لأنها أعلى من النسبة المقبولة والتي تبلغ 0.60، وتدلل على ثبات وموثوقية الأداة التي تم استخدامها في جمع البيانات.

بشكل عام، تستخدم الأساليب الإحصائية المتعددة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات في البحث العلمي، وتساعد على فهم البيانات وتفسيرها بطريقة دقيقة وعلمية. وتعتبر هذه الأساليب مهمة جداً للتأكد من صحة وموثوقية النتائج العلمية والفرضيات التي تمت دراستها، وتساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة بناءً على البيانات المتاحة.

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

التحليل العاملي-2

يعتبر التحليل العاملي من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تستخدم لفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات. يعتمد التحليل العاملي على فكرة تحليل البيانات إلى مجموعة من العوامل الأساسية المعيارية التي تفسر علاقات البيانات بطريقة أكثر وضوحاً وإيضاحاً.

الاختبار الإحصائي للفرضيات-3

يتم استخدام الاختبار الإحصائي للفرضيات لتحديد ما إذا كانت الفرضيات المطروحة في الدراسة صحيحة أو غير التي تشير إلى مدى احتمالية حدوث الفرضية بناءً على p صحيحة. يتم ذلك عن طريق تحديد قيمة الاحتمالية أو القيمة البيانات المتاحة. إذا كانت قيمة الاحتمالية أقل من 0.05، فإن ذلك يعني أن الفرضية صحيحة بشكل إحصائي، وإذا كانت أكبر من 0.05، فإن الفرضية غير صحيحة بشكل إحصائي.

التحليل التعليمي -4

يستخدم التحليل التعليمي في البحث العلمي لتحليل البيانات المتعلقة بالتعليم والتعلم. يتم ذلك عن طريق تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالتعليم، مثل الإنجاز الأكاديمي والمهارات اللغوية والاجتماعية والنفسية، والعوامل الأخرى التي تؤثر على عملية التعلم.

التحليل النفسي -5

يستخدم التحليل النفسي في البحث العلمي لفهم العلاقات بين المتغيرات النفسية المختلفة، مثل الشخصية والعواطف والسلوكيات والتفكير. يتم ذلك عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة لتحليل البيانات وتفسيرها، والعثور على العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المختلفة.

يمكن تلخيص نتائج التحليل الإحصائي الوصفي كالتالي :

العمر : نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة التي تضم عملاء المصارف تشير إلى أن الفئة العمرية بين 37 و 46 عامًا هي الأكثر تمثيلًا بنسبة 31٪، في حين تمثل الفئة العمرية بين 28 و 36 عامًا 28٪، والفئة العمرية بين 47 و 56 عامًا 21٪، وفئة العمر من 57 عامًا فما فوق 7٪. وبالتالي، يمكن القول بأن الفئة العمرية بين 37 و 46 عامًا هي الأكثر شيوعًا بين عملاء المصارف في هذه الدراسة .

المؤهلات الأكاديمية : تشير نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة المتضمنة عملاء المصارف إلى أن الفئة التي لديها مؤهلات أدنى من الثانوية تمثل 13٪ من العينة، بينما يبلغ تمثيل الفئة التي لديها مؤهلات الثانوية 27٪. ويبلغ تمثيل حاملي شهادة البكالوريوس 34٪، بينما تبلغ نسبة حاملي شهادة الماجستير 21٪. أما حاملو درجة الدكتوراه فيمثلون 5٪ من العينة. وبالتالي، يمكن القول بأن حاملي شهادة البكالوريوس هم الأكثر تمثيلًا بين عملاء المصارف في هذه الدراسة

المهنة : تشير نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة المتضمنة عملاء المصارف إلى أن 56٪ من العينة تعمل في القطاعين الحكومي والخاص، بينما يعمل 39٪ منهم في الأعمال الحرة. ويشغل العملاء العاملون في الأعمال الأخرى نسبة 5٪ فقط. وبالتالي، يمكن القول بأن الموظفين والمتقاعدين هم الأكثر تمثيلًا بين عملاء المصارف في هذه الدراسة

الحالة الاجتماعية : تشير نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة المتضمنة عملاء المصارف إلى أن نسبة المتزوجين في العينة بلغت 76٪، بينما بلغت نسبة غير المتزوجين 19٪، ونسبة الأرامل والمطلقين 5٪. وبالتالي، يمكن القول بأن المتزوجين هم الأكثر تمثيلًا بين عملاء المصارف في هذه الدراسة

مستوى الدخل : نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة المتضمنة عملاء المصارف تشير إلى أن 11% من العينة يحصلون على دخل أقل من 5000 ريال، في حين يمثل الفئة التي يتراوح دخلها بين 6000-9000 ريال نسبة 14% من العينة. وتشكل الفئة التي يتراوح دخلها بين 10000-14000 ريال نسبة 46% من عينة الدراسة، وتبلغ نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم بين 15000-19000 ريال 17% من العينة. ويحصل 12% من عملاء المصارف في العينة على دخل يفوق 20000 ريال شهرياً. وبالتالي، يمكن القول بأن الفئة التي يتراوح دخلها بين 10000-14000 ريال هي الأكثر تمثيلاً بين عملاء المصارف في هذه الدراسة

مفتاح أداة الدراسة:

الدرجة	مرتفعة	منخفضة
رمز الإدخال	8-7-6-5	4-3-2-1

ترميز البيانات ومدى درجة الاستجابة

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن جميع المتغيرات التي تم استخدامها كمتغيرات مستقلة لقياس جودة الخدمات المصرفية كانت إيجابية، وذلك على النحو التالي:

يشير الوسط الحسابي ل**بعد الملموسية**، الذي بلغ (3.9876)، والانحراف المعياري الذي بلغ (0.5653)، إلى وجود اتجاه إيجابي لعينة الدراسة التي تضم عملاء المصارف التجارية في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية نحو بعد الملموسية، مثل راحة العملاء في المصارف وجودة المظهر العام للموظفين والأماكن المخصصة للانتظار.

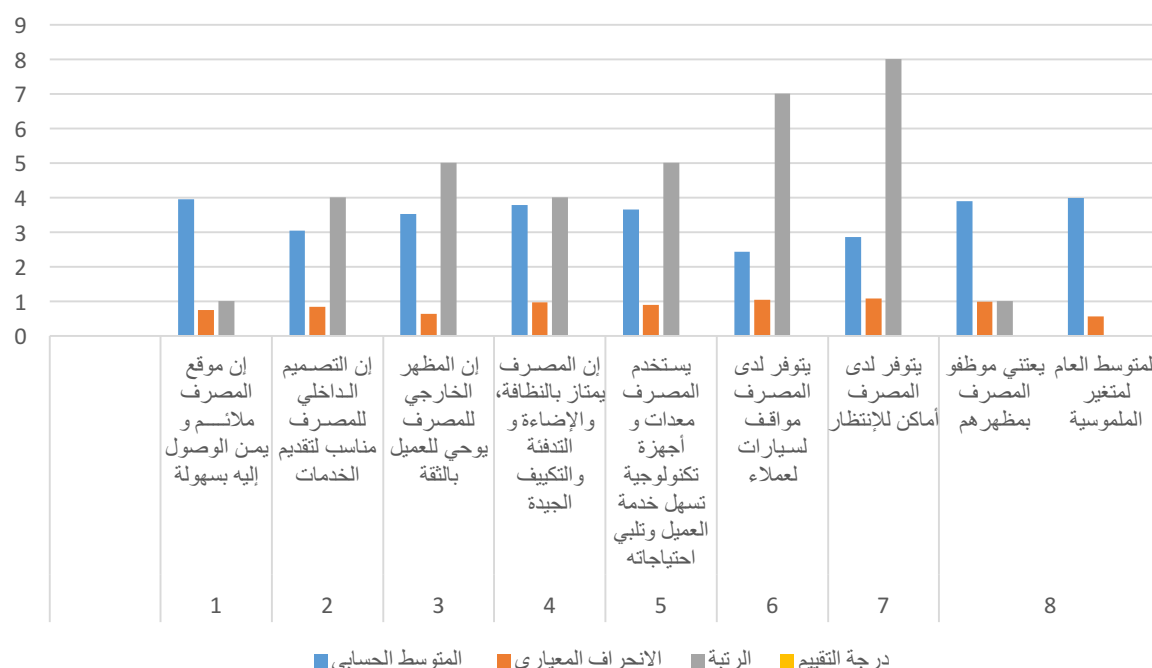
جدول رقم (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها في بنوك الرياض

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	إن موقع المصرف ملائم و يمن الوصول إليه بسهولة	3.946	0.753	1	منخفضة
2	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم	3.046	0.836	4	منخفضة

الخدمات					
3	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحى للعميل بالثقة	3.534	0.637	5	مرتفعة
4	إن المصرف يمتاز بالنظافة، والإضاءة و التدفئة والتكييف الجيدة	3.78	0.976	4	منخفضة
5	يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل وتلبي احتياجاته	3.65	0.904	5	مرتفعة
6	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات لعملاء	2.43	1.043	7	مرتفعة
7	يتوفر لدى المصرف أماكن للانتظار	2.863	1.08	8	مرتفعة
8	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم	3.90	0.9842	1	منخفضة
	المتوسط العام لمتغير الملموسية	3.9876	0.5653		منخفضة

شكل رقم (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها في بنوك الرياض

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية"

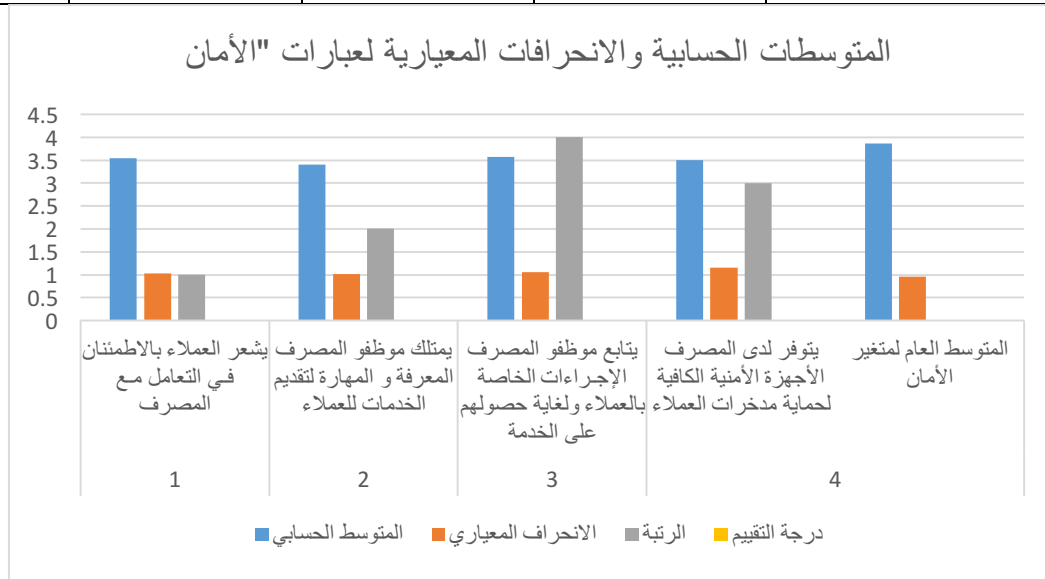


أما بالنسبة ل**بعد الأمان**، فقد بلغ الوسط الحسابي (3.8624) والانحراف المعياري (0.9589)، مما يدل على ثقة عملاء المصارف في خبرة موظفي المصارف، وحفاظهم على سرية المعاملات، ودعمهم للعملاء.

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعببارات "الأمان" و درجة تقييمها في بنوك الرياض

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يشعر العملاء بالأطمئنان في التعامل مع المصرف	3.54	1.03	1	منخفضة
2	يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء	3.40	1.02	2	منخفضة
3	يتابع موظفو المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء ولغاية حصولهم على الخدمة	3.57	1.06	4	منخفضة
4	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية	3.50	1.15	3	منخفضة

				مدخرات العملاء	
	منخفضة	0.9589	3.8624	المتوسط العام لمتغير الأمان	



شكل رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها في بنوك الرياض

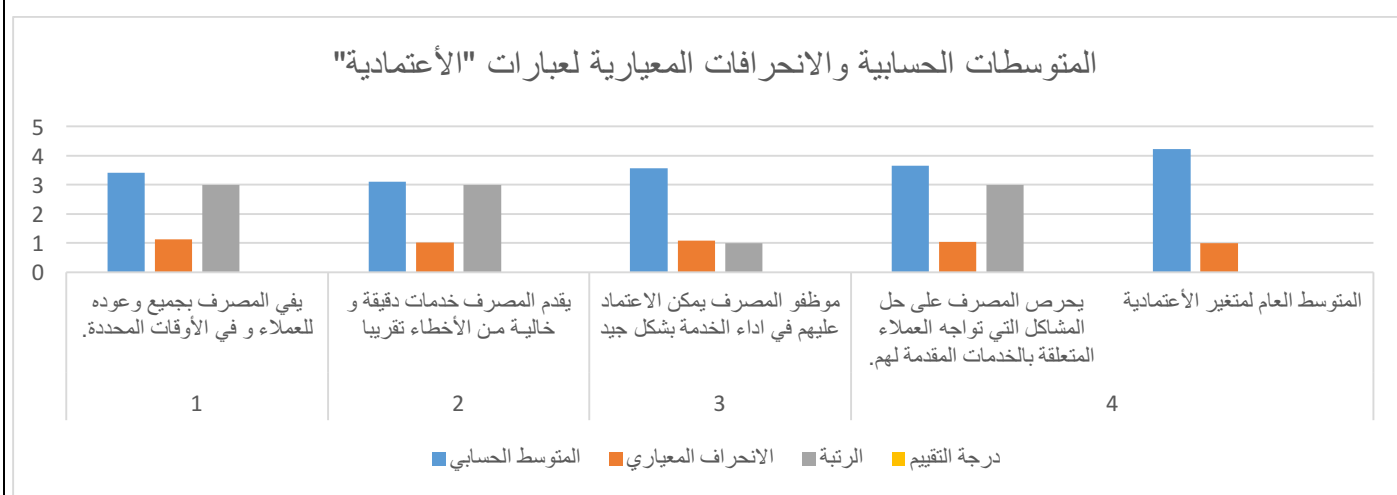
فيما يتعلق ببعد الموثوقية/الاعتمادية، بلغ الوسط الحسابي (4.2275) والانحراف المعياري (0.9958)، مما يشير إلى ثقة عملاء المصارف في ثبات أداء المصارف والالتزام بتقديم الخدمات بصورة صحيحة ودقيقة وفي الوقت المطلوب.

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها في بنوك الرياض

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة.	3.4	1.13	3	منخفضة
2	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا	3.09	1.02	3	منخفضة
3	موظفو المصرف يمكن الاعتماد عليهم في اداء الخدمة	3.57	1.08	1	منخفضة

	بشكل جيد				
4	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	3.65	1.035	3	منخفضة
	المتوسط العام لمتغير الاعتمادية	4.2275	0.9958		منخفضة

شكل رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها في بنوك الرياض

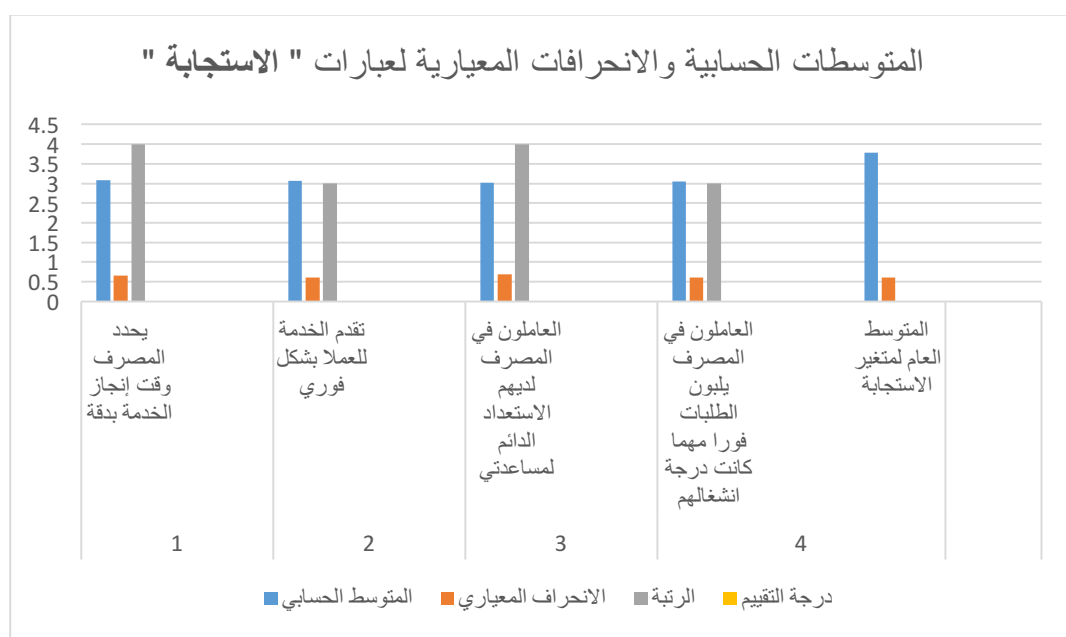


وبالنسبة لبعد الاستجابة، بلغ الوسط الحسابي (3.7827) والانحراف المعياري (0.6115)، مما يعني أن موظفي المصارف يقومون بتقديم الخدمات بسرعة وتكون فترة الانتظار قصيرة، مع تقديم ردود وافية للاستفسارات.

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعببارات " الاستجابة " و درجة تقييمها في بنوك الرياض

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة	3.084	0.652	4	منخفضة
2	تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري	3.069	0.604	3	منخفضة

3	العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي	3.017	0.692	4	منخفضة
4	العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم	3.045	0.610	3	منخفضة
	المتوسط العام لمتغير الاستجابة	3.7827	0.6115		منخفضة



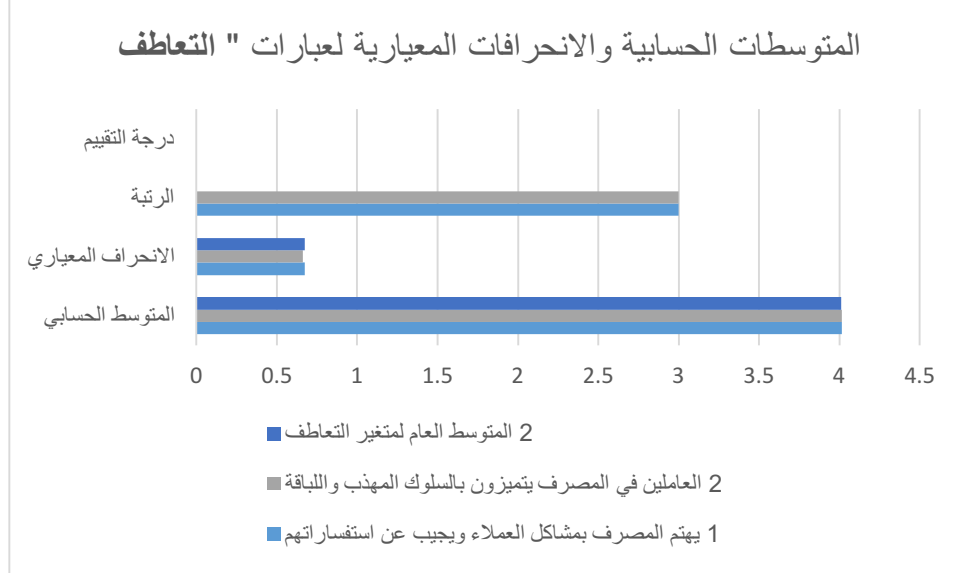
شكل رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات " الاستجابة " و درجة تقييمها في بنوك الرياض

أما بعد التعاطف، فبلغ الوسط الحسابي (4.0113) والانحراف المعياري (0.6741)، مما يدل على أن المصارف محل الدراسة تتفهم احتياجات العملاء وتتواصل معهم وتهتم بهم.

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات " التعاطف " و درجة تقييمها في بنوك الرياض

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1 يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجيب عن استفساراتهم	4.014	0.672	3	منخفضة

2	العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	4.017	0.6614	3	منخفضة
	المتوسط العام لمتغير التعاطف	4.0113	0.6741		منخفضة



شكل رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات " التعاطف " و درجة تقييمها في بنوك الرياض

ويشير الجدول إلى أن الوسط الحسابي لمتغير المستقل، وهو أبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة، بلغ (4.0865) والانحراف المعياري (0.4325)، مما يبين مدى اهتمام المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع)

رضا العملاء المتغير التابع :

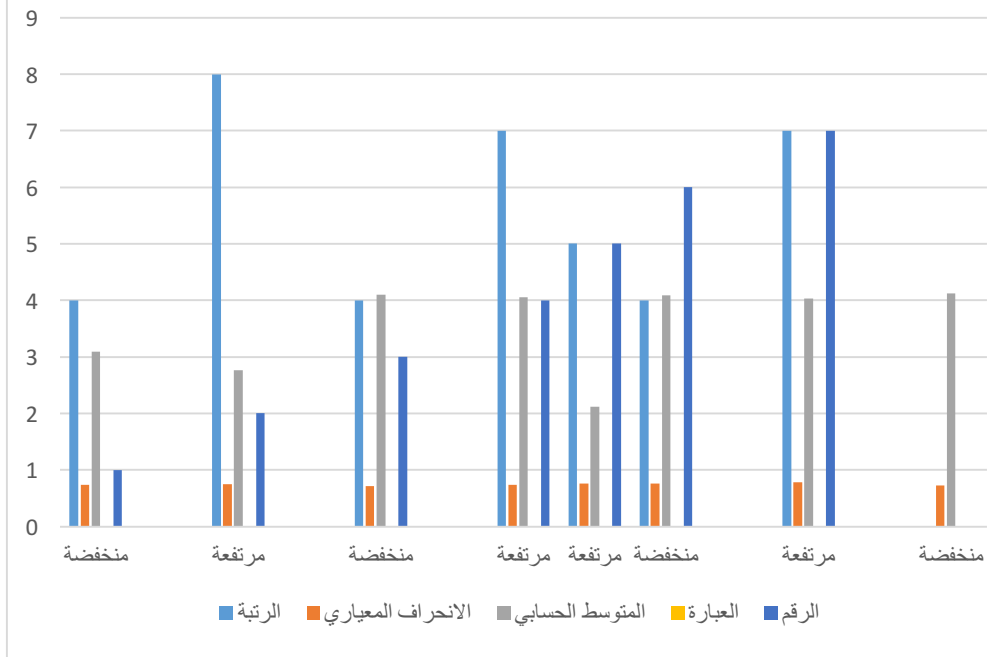
وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، يتضح أن غالبية عينة الدراسة مرتاحة لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية، وقد بلغ الوسط الحسابي للمتغير التابع "رضا العملاء" (4.1286) والانحراف المعياري (0.7254). وهذا يعني أن العملاء يشعرون بالرضا عن الخدمات المصرفية التي يتلقونها من المصارف التجارية، وهي تلبي احتياجاتهم وتتماشى مع توقعاتهم

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعببارات " الرضا " و درجة تقييمها في بنوك الرياض

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	
1	تتوفر لدى المصرف أبنية و صالات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة	3.093	0.7345	4	منخفضة
2	سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	2.765	0.75235	8	مرتفعة
3	يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم	4.097	0.70952	4	منخفضة
4	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف	4.054	0.73274	7	مرتفعة
5	نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء	2.120	0.7652	5	مرتفعة
6	دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	4.092	0.76297	4	منخفضة
7	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء	4.031	0.7837	7	مرتفعة
	المتوسط العام لمتغير الرضا	4.128	0.725		منخفضة

شكل رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات " الرضا " و درجة تقييمها في بنوك الرياض

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات " الرضا "



اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

بعد تحليل الانحدار، اتضح للباحث وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.635، ومعامل التحديد 0.4032. وببين ذلك أن أبعاد المحسوبة 82.4 عند مستوى F جودة الخدمات المصرفية تساهم بنسبة 40% في رضا عملاء المصارف. وقد بلغت قيمة دلالة 0.000، وهذا يدل على أننا نرفض فرضية العدم التي تفيد بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية في منطقة - المملكة العربية السعودية، ونقبل الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية في هذه المنطقة التي هي محل الدراسة

توصلت نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية إلى ما يلي

الفرضية الفرعية الأولى: "يؤثر البعد الملموس كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء". تبين -1 أن هناك ارتباط إيجابي بين هذه العوامل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.704، ومعامل التحديد 0.496، وهذا كانت F يدل على أن البعد الملموس يساهم بنسبة 49.6% في رضا العملاء عن خدمات المصارف. كما تبين أن قيمة

319.7، ومستوى دلالتها أقل من 5%، ولذلك ترفض فرضية العدم "لا يوجد أثر دلالة إحصائية للموسمية كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، وتقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر معنوي للموسمية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: "يؤثر البعد الأمان كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء". تبين أن 2- هناك ارتباط إيجابي قوي بين هذه العوامل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.892، ومعامل التحديد 0.796، كانت F وهذا يدل على أن البعد الأمان يساهم بنسبة 79.6% في رضا العملاء عن خدمات المصارف. كما تبين أن قيمة 177.3، ومستوى دلالتها أقل من 5%، ولذلك ترفض فرضية العدم "لا يوجد أثر دلالة إحصائية للأمان كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، وتقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر معنوي للأمان على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: "يؤثر البعد الاعتمادية كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء". تبين 3- أن هناك ارتباط إيجابي بين هذه العوامل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.544، ومعامل التحديد 0.267، وهذا يدل على أن البعد الاعتمادية يساهم بنسبة 26.7% في رضا العملاء عن خدمات المصارف. كما تبين أن قيمة 315.1، ومستوى دلالتها أقل من 5%، ولذلك ترفض فرضية العدم "لا يوجد أثر دلالة إحصائية للاعتمادية كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، وتقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر معنوي للاعتمادية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: "يؤثر البعد الاستجابة كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء". تبين 4- أن هناك ارتباط إيجابي قوي بين هذه العوامل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.806، ومعامل التحديد 0.650، كانت F وهذا يدل على أن البعد الاستجابة يساهم بنسبة 65% في رضا العملاء عن خدمات المصارف. كما تبين أن قيمة 229.5، ومستوى دلالتها أقل من 5%، ولذلك ترفض فرضية العدم "لا يوجد أثر دلالة إحصائية للاستجابة كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، وتقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر معنوي للاستجابة على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة: "يؤثر البعد التعاطف كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء". 5- تبين أن هناك ارتباط إيجابي قوي جدًا بين هذه العوامل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.942، ومعامل التحديد 0.887، وهذا يدل على أن البعد التعاطف يساهم بنسبة 88.7% في رضا العملاء عن خدمات المصارف. كما تبين أن

كانت 126.7، ومستوى دلالتها أقل من 5%، ولذلك ترفض فرضية العدم "لا يوجد أثر دلالة إحصائية للتعاطف F قيمة كواحد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، وتقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر معنوي للتعاطف على رضا العملاء.

النتائج و التوصيات

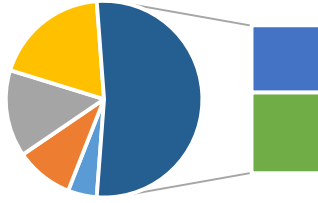
النتائج

الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقدير لمجالات الدراسة، وللأداة الكلية :

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الملموسية	3.9876	0.5653	منخفضة
2	الإعتمادية	4.2275	0.9958	منخفضة
3	الإستجابة	3.7827	0.6115	منخفضة
4	الأمان	3.8624	0.9589	منخفضة
5	التعاطف	4.0113	0.6741	منخفضة
6	الرضا	4.128	0.725	منخفضة

الشكل رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقدير لمجالات الدراسة، وللأداة الكلية :

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقدير لمجالات الدراسة، وللأداة الكلية :



■ منخفضة 0.9958 4.2275 الاعتمادية	■ منخفضة 0.5653 3.9876 الملموسية
■ منخفضة 0.9589 3.8624 الأمان	■ منخفضة 0.6115 3.7827 الإستجابة
■ منخفضة 0.725 4.128 الرضا	■ منخفضة 0.6741 4.0113 التعاطف

بعد إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية، توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة. أظهرت النتائج أن عملاء المصارف التجارية في المنطقة يقيمون جودة الخدمة المقدمة لهم بأبعاد مختلفة، حيث تبين أن الأبعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد الموثوقية/الاعتمادية، والذي حصل على أعلى وسط حسابي بقيمة 4.2275، يليه بعد التعاطف بوسط حسابي قدره 4.0113، ثم بعد الملموسية بوسط حسابي قدره 3.9876، وأخيراً بعد الأمان بوسط حسابي قدره 3.8624. بينما كان البعد الأضعف هو بعد الاستجابة بوسط حسابي قدره 3.7827.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، وذلك بعد إجراء اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار. كما وجدت الدراسة أيضاً وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف ورضاهم، وأن أبعاد جودة الخدمات المصرفية تساهم بنسبة 40% في رضا عملاء المصارف التجارية بمنطقة الرياض.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية، توصي إدارات المصارف التجارية في منطقة الرياض \- المملكة العربية السعودية باتخاذ الإجراءات التالية:

- ينصح بأن يتم ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية بحيث يتم التركيز على بعد الموثوقية/الاعتمادية كونها الأكثر تأثيراً - على رضا عملاء المصارف التجارية في محافظة الدرب، وعلى الرغم من ذلك يجب أن تأخذ الإدارات بعين الاعتبار نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى والعمل على تحسينها.

يجب على المصارف الاهتمام برضا العملاء من خلال اختيار موظفين ذوي الكفاءات العالية، خاصةً المتعاملين مباشرةً - مع العملاء، وتدريبهم وتطوير مهارات التواصل لديهم والتركيز على استخدام اللغة الإيجابية لأنها تؤثر بشكل كبير على رضا عملاء المصارف التجارية في محافظة الدرب- المملكة العربية السعودية

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية، يوصى بأن يقوموا المصارف التجارية في منطقة الرياض- المملكة العربية السعودية باتخاذ الإجراءات التالية

يجب تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل. يمكن تحقيق ذلك عن طريق تحسين العمليات الداخلية - وتبسيط الإجراءات، والتي يجب أن تكون متاحة في كل مرحلة من مراحل تقديم الخدمة للعميل، بدءاً من الاستفسارات وحتى إصدار الفواتير

يجب تطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة عالية. يمكن تحقيق ذلك - بتوفير التدريب المناسب للموظفين وتشجيعهم على الابتكار وتحسين العمليات الحالية. كما يمكن تحفيز الموظفين بتقديم المكافآت والحوافز عند تحقيق الأهداف المحددة

يجب التركيز على تطوير مهارات الموظفين في التعامل مع العملاء، وذلك عن طريق تنظيم دورات تدريبية تركز على - تحسين مهارات التواصل والتعامل مع العملاء. كما يجب تحفيز الموظفين لتعلم لغات أخرى للتواصل مع العملاء من مختلف الجنسيات

يجب تقديم الدعم اللازم للعملاء عند الحاجة، سواءً كان ذلك من خلال الدعم الفني أو الاستشارات المالية أو الخدمات - الأخرى. يجب توفير قنوات الاتصال المناسبة للعملاء للحصول على المساعدة عند الحاجة، وتوفير خدمات الدعم على مدار الساعة

يجب العمل على تحسين خدمات التحويلات المالية عبر الإنترنت، وتوفير تطبيقات مصرفية على الهواتف الذكية، - وذلك لتسهيل عملية تحويل الأموال وتحسين تجربة المستخدم

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية :

:

الشكر والتقدير	
الإهداء	
المستخلص	
المقدمة	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة (الجانب النظري \ الجانب العملي)	
أهداف الدراسة	
أسئلة الدراسة	
محددات الدراسة	
الدراسات السابقة و الإطار النظري	
الإطار النظري مفهوم جودة الخدمة معاييرها مفهوم الخدمة وأهميتها	
الدراسات السابقة	
أ. دراسة (Ndikubwimana & Berndt, 2016)	
ب. دراسة (الرياضي, 2016)	
ت. دراسة Moghavvemi, Lee ، 2015	
ث. دراسة أيمن، عبدالله, 2017	
ج. دراسة الأنصاري , زيد , 2010	

ح. دراسة سند , 2015	
خ. دراسة الجياشي , 2010	
د. دراسة الكايد, 2010	
ذ. دراسة (2014, Al-krim & Chowdhury)	
ر. دراسة 2015, Cheserek , Kimwolo , Cherop	
ز. دراسة 2013, Lau & Cheung & Lam & Chu	
س. دراسة (2011 , Mualla)	
ش. دراسة (أوصلو و بطرس , 2014)	
التعقيب على الدراسات السابقة	
الفرضيات النظرية للدراسة	
منهج الدراسة و اجراءاتها	
أدوات الدراسة	
مجتمع الدراسة وعينتها	
الإطار العملي "تحليل البيانات و اختبار الفرضيات	
مصرف الراجحي	
البنك الأهلي التجاري	
البنك العربي الوطني	
بنك البلاد	
مجالات الدراسة	
محددات الدراسة	

تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

الأساليب الإحصائية

اختبار ثبات أداة الدراسة

أساليب الإحصاء الوصفي

اختبار الارتباط والانحدار

اختبار التجانس أو التماثل لتوزيع مربع كاي

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدارسة

التحليل العاملي

الاختبار الإحصائي للفرضيات

التحليل التعليمي

التحليل النفسي

مفتاح أداة الدراسة

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع)

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

النتائج و التوصيات

المراجع العربية

المراجع :

1- المراجع العربية

1	Alboossir, S. (2013). العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك السعودية العاملة بمنطقة القصيم. مجلة العلوم الإدارية و الاقتصادية. 157-199, 6(2),
2	دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على تركية & بشيري (جامعة محمد بوضياف المسيلة, Doctoral dissertation) عينة من متعملي البنوك
3	حساني, عبد الكريم, بوكثير, & جبار. (2018). تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية
4	سلماني. جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون وكالة المسيلة BADR دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Doctoral dissertation, جامعة المسيلة.)
5	صالح محمد صالح باقادر. (2022). جودة الخدمات & علي عبد العزيز علي مطير المصرفية وأثرها على رضا الحاج والمعتمرين-دراسة ميدانية على البنوك في المملكة 24-45, 6(4), مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية .-العربية السعودية
6	ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2021). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني & محمد م. ع. ا. أ العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف 223-258, 41(4), المجلة العربية للإدارة .السعودية والمصرية
7	شعيب مصطفى محمد, ف. (2022). مساهمة & حسين رشدي اسماعيل حسين, س الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي في ظل جائحة كورونا (بالتطبيق على المملكة 6-40, 4(3), المجلة العلمية للدراسات المحاسبية .(العربية السعودية

8	صادق احمد عبد الله السبئي. (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور <i>Journal of Economics and Administrative Sciences</i> , 23(97), 174-174.
9	قياس جودة (الشهراني، سعد بن علي مشرف. (2008 & ابن رشود، عبد الله بن صالح (Doctoral dissertation). خدمة بالمصارف التجارية السعودية ثامر. (2022). دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية & دكتور مجلة الدراسات الأكاديمية. دراسة حالة بنك الانماء السعودي 4(1), 56-70.
10	إياد نبيل إبراهيم الصهبي. (2020). أثر جودة الخدمات & بدر الدين ميرغني عبد الله المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية-دراسة ميدانية في مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية .-البنوك العاملة في صنعاء-اليمن 4(6), 61-32.
11	السعيد. (2015). دور الإدارة الإلكترونية في تحسين المعاملات البنكية & عوام، بريكة الإلكترونية.
12	جاسم محمد حسين الجنابي. (2016). قياس جودة الخدمات المصرفية في العراق-دراسة في عينة من المصارف التجارية.
13	سلمان، ن & .نعيمة. (2013). (دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري الجزائري CPAA وبنك البركة الجزائري. وكالتي الأغواط. (Doctoral dissertation).
14	رضا سيساوي. دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. بسكرة 2- المراجع الأجنبية
15	Cheserek, L. K., Kimwolo, A. K., & Cherop, F. (2015). Effect of quality financial services on customer satisfaction by commercial banks in Kenya. <i>International journal of humanities and social science</i> , 5(7), 102-112.
16	Islam, S., & Ali, M. B. (2011). Measuring service quality of banks: an empirical study. <i>Research Journal of Finance and Accounting</i> , 2(4), 74- 85.

Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. <i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)</i> , 8(2), 331-354.	17	
Alkayed, W. (2014). Service quality and customer satisfaction in Cairo-Amman bank-in Jordan. <i>American International Journal of Contemporary Research</i> , 4(4), 99-104.	18	
Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. <i>Asian Journal of Business and Accounting</i> , 8(2).	19	
Ndikubwimana, P., & Berndt, A. (2016). Service quality and customer satisfaction among bank clients in Rwanda. <i>British Journal of Economics, Management & Trade</i> , 13(4), 1-11.	20	
El Saghier, N., & Nathan, D. (2013, April). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In <i>Proceedings of 20th international business research conference</i> (Vol. 13).	21	
Mualla, N. D. (2011). Measuring quality of bank services in Jordan: gap analysis. <i>International journal of business and social science</i> , 2(1).	22	
Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. <i>Journal of Business Administration and Management Sciences Research</i> , 1(1), 001-009.	23	

Abstract

In general, research in the field of banking service quality focuses on improving the services provided to customers and increasing their satisfaction. Thus, understanding the various dimensions of banking service quality that are activated in commercial banks can help in identifying the factors that affect customer satisfaction and thus improve the quality of banking service and increase customer satisfaction.

This study aims to understand the impact of banking service quality and its dimensions on customer satisfaction in commercial banking banks in Riyadh, Saudi Arabia.

The main question of the study revolves around the impact of banking service quality and its dimensions on customer satisfaction, and the sub-questions explore the impact of each dimension of banking service quality on customer satisfaction. The study is expected to contribute to a better understanding of the needs and expectations of customers with regard to the services of commercial banks, and to enable banks to improve the quality of their services and increase customer satisfaction, thus strengthening their position in the market. The results of the study can be used to identify areas that can be improved in the services of commercial banks and to provide better banking services according to the needs of customers.

The dimensions of banking service quality consist of tangibility, prompt response, empathy, security/assurance, and reliability/reliability.

Analyzing the dimensions of banking service quality and its impact on customer satisfaction can help commercial banks identify strengths and weaknesses in their services, and improve them to increase customer satisfaction and thus increase loyalty and trust. The results of the study can also be used to develop new strategies to improve the quality of banking services and better meet customer needs.

This requires providing a suitable environment for customers in terms of providing the necessary support and continuous communication with them to understand their needs and requirements. It also requires investing in technology, employing well-trained staff specialized in providing high-quality banking services, and establishing long-term relationships with customers. Commercial banks must also provide innovative and diversified banking services to meet the changing needs of customers, and provide them with appropriate financial solutions.

Moreover, the quality of banking service can be achieved by establishing long-term relationships with customers and providing customized and innovative banking services that meet their financial needs at every stage of their lives. This may include the provision of financing, investment, insurance, electronic payments, online and mobile banking services, and other modern banking services that meet the changing needs of customers.

The quality of banking service also requires compliance with ethical standards, laws and regulations regulating the banking sector, and the provision of transparent and honest information about banking services and associated costs. Commercial banks can achieve the quality of banking service by applying various quality management systems, such as the ISO 9001 quality management system, which helps to improve the quality of banking service and achieve customer satisfaction by improving operations and improving customer experience.

The study concluded that the most important dimension in terms of service quality for commercial banks in the Riyadh region - Saudi Arabia is the reliability dimension, followed by the sympathy dimension, tangibility, and the security dimension. While the weakest dimension is the response dimension. Evidence was found indicating that there is a positive and significant effect of all dimensions of banking service quality on increasing customer satisfaction of commercial banks in the Riyadh region - Saudi Arabia, and there is a strong and significant relationship between the quality of service provided to bank customers and customer satisfaction, and these results were obtained using regression analysis.

Search terms: banking service quality, customer satisfaction, for the Kingdom of Saudi Arabia, dimensions of banking service quality, clear quality, reliability, responsiveness, attention, empathy, continuous improvement, customer relationship management, customer experience, sustainability.

بشكل عام، يركز البحث في مجال جودة الخدمة المصرفية على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم. وبالتالي، فإن فهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة التي يتم تفعيلها في المصارف التجارية يمكن أن يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية وزيادة رضا العملاء.

فإن هذه الدراسة تهدف إلى فهم أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في البنوك المصرفية التجارية في الرياض بالمملكة العربية السعودية " وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات التي يتم جمعها من 115 عميل من عملاء المصارف البنكية في المنطقة

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء، وتستكشف التساؤلات الفرعية أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. ومن المتوقع أن تساهم الدراسة في فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات العملاء فيما يتعلق بخدمات المصارف التجارية، وتمكين المصارف من تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق. ويمكن استخدام نتائج الدراسة في تحديد المناطق التي يمكن تحسينها في خدمات المصارف التجارية وتوفير خدمات مصرفية أفضل وفقاً لاحتياجات العملاء.

تتكون أبعاد جودة الخدمة المصرفية من الملموسية والاستجابة السريعة والتعاطف والأمان/الضمان والموثوقية/الاعتمادية. تحليل أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء يمكن أن يساعد المصارف التجارية في تحديد النقاط القوية والضعف في خدماتها، وتحسينها لزيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة الولاء والثقة. ويمكن أيضاً استخدام نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

يتطلب ذلك توفير بيئة ملائمة للعملاء من حيث توفير الدعم اللازم والتواصل المستمر معهم لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم. كما يتطلب ذلك الاستثمار في التكنولوجيا وتوظيف موظفين مدربين بشكل جيد ومتخصصين في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، وإنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وعلى المصارف التجارية أيضاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتنوعة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، وتوفير الحلول المالية المناسبة لهم.

وعلاوة على ذلك، يمكن أن يتم تحقيق جودة الخدمة المصرفية من خلال إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتوفير خدمات مصرفية مخصصة ومبتكرة تلبي احتياجاتهم المالية في كل مرحلة من مراحل حياتهم. ويمكن أن يشمل ذلك توفير خدمات التمويل والاستثمار والتأمين والمدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والجوال، وغيرها من الخدمات المصرفية الحديثة التي تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.

وتتطلب جودة الخدمة المصرفية أيضاً الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقوانين واللوائح المنظمة للقطاع المصرفي، وتوفير معلومات شفافة وصادقة حول الخدمات المصرفية والتكاليف المرتبطة بها. ويمكن للمصارف التجارية تحقيق جودة الخدمة المصرفية عن طريق تطبيق أنظمة إدارة الجودة المختلفة، مثل نظام إدارة الجودة ISO 9001، الذي يساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين العمليات وتحسين تجربة العملاء.

توصلت الدراسة إلى أن البعد الأكثر أهمية من حيث جودة الخدمة لدى المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية / الاعتمادية، تليه بعد التعاطف، ثم الملموسية، وبعد الأمان. بينما البعد الأضعف هو بعد الاستجابة. وتم العثور على أدلة تشير إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية في منطقة الرياض - المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة قوية ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف ورضا العملاء، وتم الحصول على هذه النتائج باستخدام تحليل الانحدار.

مصطلحات البحث: جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، لمملكة العربية السعودية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، الجودة الواضحة، الموثوقية، الاستجابة، الاهتمام، التعاطف، التحسين المستمر، إدارة العلاقات مع العملاء، تجربة العملاء، الاستدامة.