

عنوان المشروع
رضا العملاء وأثره في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء
دراسة نظرية تطبيقية

اسم الطالب
جمال حسن باحسن

مشروع تخرج
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦- الفصل الثاني

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن اتبعه إلى يوم الدين، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أنجز هذا البحث.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى جامعتي الحبيبة والرائعة ميدأوشن وإلى المشرف الأكاديمي لما قدّمه من توجيه علمي وملاحظات قيّمة أسهمت في تحسين البحث وإخراجه بالصورة المناسبة.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في الكلية، لما قدموه من علم ومعرفة ودعم خلال فترة الدراسة، وإلى جميع المشاركين في الاستبانة المتعلقة بالبحث والإجابة عنها، وأسهم في توفير البيانات اللازمة لإتمام الجانب التطبيقي من البحث.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أسرتي، التي أحاطتني بالدعم والتشجيع والصبر طوال مراحل دراستي، وإلى كل من قدّم لي كلمة طيبة أو نصيحة أو مساعدة، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فلكل هؤلاء خالص الشكر والتقدير، وجزاهم الله عني خير الجزاء.

الإهداء

إلى من كانا سبباً في وجودي،
إلى والديّ، مصدر الحب والدعم والدعاء،
أهدي هذا العمل المتواضع تقديرًا لفضلهما وامتنانًا لعطاءهما.

إلى أسرتي الكريمة،
التي وقفت إلى جانبي، وشجعتني في كل خطوة،
وكانت سندًا لي في أوقات التعب والصعوبات.

إلى أساتذتي الأفاضل،
الذين أضاءوا لي طريق العلم والمعرفة،
وتركوا في مسيرتي أثرًا لا يُنسى.

إلى كل من ساندني وشجعني،
وإلى كل من آمن بقدرتي على إتمام هذا العمل،
أهدي ثمرة هذا الجهد، راجيًا أن يكون نافعًا ومقبولًا.

إهداء خاص إلى والديّ وأسرتي، عرفانًا ومحبةً وامتنانًا.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، والتعرف إلى مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تشكيل رضا العملاء. كما سعت إلى تحديد مستوى تقييم العملاء لأبعاد الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والتعرف إلى أكثر القنوات المصرفية استخدامًا من جانب العملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت ٨٠ عميلًا من عملاء البنوك. وتضمنت الاستبانة مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتم تحليل البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، إلى جانب الاسترشاد بالعلاقات بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

النتائج:

أظهرت النتائج أن مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية جاء مرتفعًا جدًا في جميع الأبعاد. وقد جاء بُعد الأمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤,٦٣٣ ووزن نسبي قدره ٩٢,٦٥٨٪، يليه بُعد التعاطف بمتوسط ٤,٦٢٠ ووزن نسبي ٩٢,٤٠٥٪، ثم الاعتمادية بمتوسط ٤,٦١٧ ووزن نسبي ٩٢,٣٣٣٪. كما بلغ المتوسط العام لرضا العملاء ٤,٥٥٣، بوزن نسبي قدره ٩١,٠٥٥٪، مما يدل على ارتفاع مستوى الرضا العام عن الخدمات المصرفية. وأظهرت النتائج كذلك أن التطبيقات الذكية هي القناة المصرفية الأكثر استخدامًا بنسبة بلغت ٩٥٪، في حين حصلت عبارة "تجربتي مع البنوك كانت إيجابية في معظم الأوقات" على أعلى متوسط ضمن محور رضا العملاء، بلغ ٤,٩٢٤.

التطبيقات والأهمية:

تتمثل أهمية الدراسة في تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تساعد إدارات البنوك على تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز رضا العملاء. وتوضح النتائج أهمية المحافظة على مستويات الأمان والاعتمادية، وتطوير التطبيقات الذكية والقنوات الرقمية، وتحسين سرعة الاستجابة لمعالجة شكاوى العملاء واستفساراتهم. كما تساعد نتائج الدراسة البنوك على فهم توقعات العملاء وتطوير الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتهم، بما يعزز استمرارية التعامل والقدرة على بناء علاقات مصرفية طويلة الأمد.

الكلمات المفتاحية:

رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، التطبيقات المصرفية الذكية، البنوك.

٣,٤	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة	١٩
٣,٥	طريقة جمع البيانات:	٢٠
٣,٦	أنواع البيانات	٢١
٣,٧	طرق وأساليب تحليل البيانات	٢١
٣,٨	الخاتمة:	٢٢
٤	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة	٢٣
٤,١	المقدمة:	٢٤
٤,٢	خصائص عينة الدراسة:	٢٤
٤,٣	مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث:	٢٦
٤,٤	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:	٢٦
٤,٥	نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:	٢٨
٤,٦	الخاتمة:	٢٩
٥	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات	٣٠
٥,١	حدود الدراسة:	٣١
٥,٢	التوصيات:	٣١
٥,٣	الخاتمة:	٣٢
قائمة المراجع:		٣٣
جدول بالمصادر المستخدمة في بناء الدراسة / البحث:		٣٣

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

أصبح مفهوم رضا العملاء هو الركيزة الأساسية في الإدارة والتسويق وذلك لارتباطه الأصيل ببقاء المؤسسات ونموها وميزتها التنافسية في السوق. وتشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يرتبط بالعائق بين توقعاتها للمنتج أو الخدمة قبل شرائها أو استخدامها، والأداء الفعلي -المشار إليه تاليًا بالتجربة- وفي العديد من الدراسات التطبيقية تعد جودة الخدمة والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والعناصر الملموسة هي المحددات الرئيسية التي تسهم في تحديد مستويات رضا العملاء.

وتعد الخدمة المقدمة مهمة صعبة يجد المهتمين برضا العملاء معوقات متعددة وذلك للوصول إلى قمة مبيعات تدر أرباح مجزية للشركة، ولا يمكن تحقيق ذلك دون تحقيق مستويات تؤهلهم لاستدامة الرضا وذلك للوصول إلى ولاء العميل على نحو دائم. ليكون هو المسوق الأول لهم. ويأملون دائمًا في حصولهم على مستويات متقدمة من التقييم.

وذلك نتيجةً للمنافسة الشديدة، وتزايد توقعات العملاء، وتنامي عدد القنوات الرقمية المتاحة، وتتصاعد أهمية إجراء البحوث حول رضا العملاء. وبالتالي يصبح من الضروري للمنظمات قياس رضا العملاء وتحويل النتائج إلى قرارات تشغيلية وتسويقية صالحة بشكل مستمر. إضافةً إلى ذلك تشير الدراسات الحديثة إلى أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة، بل هو أحد أهم محفزات الولاء وتكرار التعامل، مما يحسن سمعة الشركة ويسهم في نهاية المطاف إلى زيادة المداخيل أو الأرباح على المدى الطويل.

١,٢ مشكلة الدراسة

غالبًا ما تبذل المؤسسات جهودًا كبيرة لجذب العملاء، لكنها غالبًا ما تؤدي هذه الجهود إلى الفشل في تقديم الخدمة أو المنتج بمستوى يفوق التصورات المرسومة، مما يؤدي إلى انخفاض كبير في معدلات رضا العملاء بشكل دائم، نظرًا لاختلاف التوقعات عن الواقع. وتشير الدراسات إلى أن ضعف فهم احتياجات العملاء أو غياب ممارسات راسخة لقياس رضاهم يُفضي إلى ثغرات في عمليات تطوير الخدمات وانخفاض معدل المحافظة على العملاء.

المشكلات الفرعية:

عدم تحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء في المؤسسة، مثل جودة الخدمة والسعر وسرعة الاستجابة وتجربة العميل الشاملة وعدم إدراكها. ويترتب على ذلك وجود عائق أو جدار بين توقعات العملاء والأداء الفعلي، مما يؤدي إلى تقييم سلبي للخدمة.

لا تستخدم بعض المؤسسات أدوات قياس رضا العملاء بشكل منتظم ومنهجي واضح. وترتبط نتائج استبيان رضا العملاء ارتباطًا ضعيفًا بقرارات الإدارة والتحسين أو الإصلاح.

تتأثر مستويات رضا العملاء بالقطاع ونوع الخدمة ونوع العميل، الأمر الذي يتطلب دراسات أكثر تحديدًا ودقة.

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

تُفسّر نماذج عديدة رضا العملاء، كما هو موضح في المراجع العلمية، مثل نموذج التوقعات والأداء ونموذج جودة الخدمة. ومن الجدير بالذكر أن هذا التنوع يحتاج إلى مزيد من العمل النظري لصهر هذه النماذج في سياقات الخدمة المحلية، لا سيما في العديد من السياقات العربية. إذ يربط بعض الباحثين جودة الخدمة بالرضا، بينما تربط دراسات أخرى الرضا بالولاء، ولكن لا يوجد إطار تحليلي موحد وثابت يُفسّر الأدوار المختلفة لهذه المفاهيم الثلاثة في سياق واحد.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لا تزال بعض المؤسسات تُعاني في تجسيد مفهوم رضا العملاء من خلال وضع مقاييس أداء تُتيح التحسين المستمر. وتشير المراجع العلمية إلى أن مجرد توفر أدوات القياس لا يكفي، بل يجب أن تُفضي النتائج إلى إجراءات وخدمات وتجربة عملاء شاملة.

١,٣ أهمية الدراسة

تُكمن أهمية هذه الدراسة في أن رضا العملاء يُعدّ معيارًا أساسيًا لنجاح أي مؤسسة في خدمة الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. علاوة على ذلك، تُساهم دراسة هذا الموضوع بشكل كبير في مساعدة المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء بشكل أفضل، ووضع سياسات أكثر فعالية لتحسين جودة المنتجات والخدمات.

١,٣,١ على المستوى النظري:

المساهمة في بناء معرفة علمية حول مفهوم رضا العملاء، ومحدداته، وآثاره على المؤسسة. التحقق من صحة الدراسات السابقة حول جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء المؤسسة. سد فجوة نظرية: شرح التباين بين توقعات العملاء وتصورهم للخدمة. وضع أساس علمي للدراسات المستقبلية في العالم العربي.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

- تمكين المؤسسات من تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء وتعزيزها.
- مساعدة صناع القرار على تصميم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء.
- زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتحسين ولائهم ومعدلات الشراء المتكرر.
- تعزيز سمعة المؤسسة وكفاءتها التجارية في السوق.

١,٤ أسئلة الدراسة

تنطلق الدراسة من سؤال رئيس يتمثل في: ما أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء؟ وهذا السؤال يرتبط بما تؤكد المراجع العلمية من أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة لتجربة الخدمة، بل عنصر مؤثر في سلوك العميل المستقبلي وفي فعالية المؤسسة السوقية.

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ما المقصود برضا العملاء من منظور المراجع العلمية الإدارية والتسويقية؟
- ما العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء؟
- ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
- إلى أي مدى يسهم رضا العملاء في تعزيز الولاء وتكرار الشراء؟
- ما الأساليب التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لقياس رضا العملاء وتحسينه؟

١,٥ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مفهوم رضا العملاء وتحليل أهميته في بيئة الأعمال المعاصرة، مع تحديد أبرز العوامل المؤثرة فيه وأثاره على ولاء العملاء والأداء المؤسسي. كما تهدف إلى تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات على قياس رضا العملاء وتوظيف نتائجه في تحسين الخدمات والمنتجات.

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى مفهوم رضا العملاء وأبعاده الرئيسية في المراجع العلمية الإدارية والتسويقية.
- تحديد أثر جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء.
- توضيح العلاقة بين رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.
- استعراض أبرز الأساليب المستخدمة في قياس رضا العملاء داخل المؤسسات.
- تقديم توصيات عملية تساعد على رفع مستوى رضا العملاء في المؤسسات الخدمية والتجارية.

١,٦ فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء.

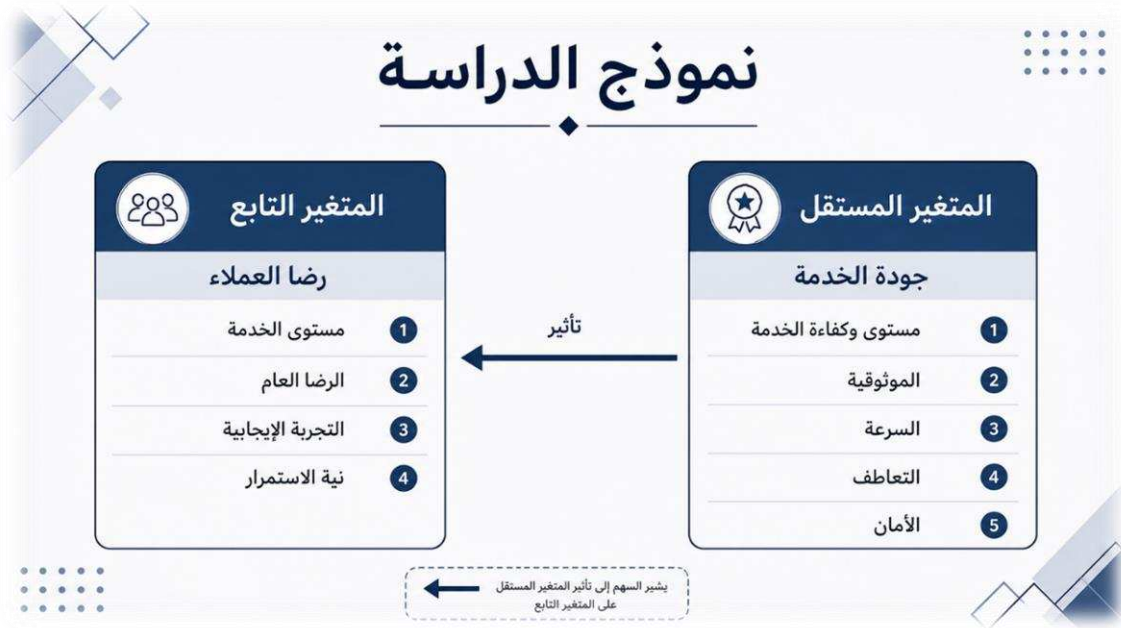
الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء ونية إعادة التعامل أو الشراء مستقبلاً.

١,٧ نموذج الدراسة:

جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء

ويمثل هذا النموذج اتجاهاً شائعاً في الأنماط التي ترى أن جودة الخدمة تعد متغيراً مستقلاً مؤثراً في رضا العملاء، بينما يمثل الرضا متغيراً وسيطاً يفسر جزءاً مهماً من ولاء العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه المؤسسة.



منهجية الدراسة:

فلسفة الدراسة: الوضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجية.

استراتيجية الدراسة: الدراسة الميدانية.

نوع الدراسة: الكمية.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.

١,٨ الدراسة الميدانية:

تُجرى هذه الدراسة ميدانياً على البنوك السعودية، باعتبارها من أبرز القطاعات الخدمية في المملكة وأكثرها ارتباطاً بتجربة العملاء ورضاهم. ويشهد القطاع المصرفي السعودي تحولات رقمية متسارعة مدفوعة برؤية ٢٠٣٠، مع تركيز واضح على تحسين تجربة العميل وتطوير الخدمات المصرفية التقليدية والرقمية. كما تمثل البنوك السعودية ميداناً مناسباً لدراسة رضا العملاء نظراً لتعدد قنوات الخدمة فيها، مثل الفروع والتطبيقات البنكية والهاتف المصرفي وخدمات الدعم المستمرة، وما يرتبط بذلك من أبعاد مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، وجودة الخدمة. لذلك تستهدف الدراسة عينة من عملاء البنوك السعودية لتحليل مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وبيان أثر جودة الخدمة في تعزيز هذا الرضا.

٩, ١ مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات.

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع رضا العملاء من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وبيان علاقته بجودة الخدمة وولاء العملاء، ثم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متماسك يساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوجيه الفروض والإجراءات المنهجية اللاحقة.

٢,٢ جودة الخدمة والولاء (المتغير المستقل)

ما المقصود بجودة الخدمة

تشير جودة الخدمة إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، بما يضمن تحقيق الرضا وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وتعد جودة الخدمة من أكثر المحددات تأثيراً في تقييم العملاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر والاستجابة السريعة والثقة.

أبعاد جودة الخدمة

تعتمد المراجع العلمية المتعلقة بنموذج SERVQUAL على خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة:

البعد	المقصود به
الملموسية	المظهر العام للمرافق، والأدوات، والموظفين، والجوانب المادية للخدمة.
الاعتمادية	قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات وفي الوقت الموعود.
الاستجابة	سرعة تقديم الخدمة والاستعداد لمساعدة العميل ومعالجة مشكلاته.
الأمان أو الضمان	شعور العميل بالثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة.
التعاطف	اهتمام المؤسسة بالعميل وفهم احتياجاته وتقديم عناية شخصية له.

٢,٣ رضا العملاء (المتغير التابع)

ما المقصود برضا العملاء

رضا العملاء هو التقييم أو الحكم الذي يصدره العميل بعد تجربة المنتج أو الخدمة، بناءً على مقارنة الأداء الفعلي بما كان يتوقعه قبل التجربة. وكلما ارتفعت درجة التطابق أو تجاوز الأداء المتوقع، ارتفع مستوى الرضا، بينما يؤدي تدني الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا أو الشكوى.

كما ينظر إلى رضا العملاء بوصفه متغيراً ذا أثر استراتيجي، لأنه يرتبط بإعادة الشراء، والتوصية بالمؤسسة، واستمرارية العلاقة معها. ولهذا السبب أصبح قياس رضا العملاء جزءاً أساسياً من أنظمة الجودة وإدارة العلاقات مع العملاء في المؤسسات الحديثة.

أبعاد رضا العملاء

يمكن تناول رضا العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد أو المؤشرات، من أهمها:

الرضا عن جودة الخدمة أو المنتج.

الرضا عن سرعة الاستجابة والتعامل مع المشكلات.

الرضا عن القيمة المدركة مقارنة بالسعر أو الجهد المبذول.

الرضا عن التجربة العامة في التعامل مع المؤسسة.

الرضا المرتبط بنية الاستمرار والتوصية للآخرين.

٢,٤ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء (بين المتغير المستقل والمتغير التابع)

تؤكد الدراسات أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء، سواء في صورة إعادة الشراء، أو الاستمرار في التعامل، أو التوصية بالجهة للآخرين. كما أشارت نتائج دراسات أخرى إلى أن رضا العملاء يقوم بدور وسيط بين جودة الخدمة والولاء، بما يعني أن جودة الخدمة لا تترجم إلى ولاء مستدام إلا عندما يشعر العميل بدرجة كافية من الرضا.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أظهرت دراسة حديثة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في رضا العملاء، وأن تحسن جودة الأداء الخدمي يرفع مستويات تقييم العملاء ويعزز فرص الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثانية:

توصلت دراسة عربية حول الدور الوسيط لرضا العملاء إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة غير مباشرة على الولاء من خلال رفع مستوى الرضا.

الدراسة الثالثة:

أشارت دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلى أن نموذج SERVQUAL يُعد مناسباً لقياس جودة الخدمة، وأن جودة الخدمة ترتبط إيجابياً بكل من رضا العملاء والثقة والولاء.

الدراسة الرابعة:

خلصت دراسة عربية أخرى إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، وأن المتغيرين يفسران نسبة معتبرة من التباين في الولاء.

الدراسة الخامسة:

أوضحت دراسات تطبيقية أخرى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لا تحقق الولاء بصورة مباشرة في جميع الحالات، بل يصبح رضا العملاء متغيراً وسيطاً فعالاً في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

الخاتمة:

يتضح من العرض النظري والدراسات السابقة أن رضا العملاء يحتل موقعاً محورياً في منظومة العلاقات التسويقية والإدارية، وأنه لا يمكن فصله عن جودة الخدمة أو عن الولاء. كما تبين أن معظم المراجع العلمية تتفق على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وعلى الدور الوسيط الذي يؤديه الرضا في تعزيز الولاء، وهو ما يدعم البناء النظري المعتمد في الدراسة الحالية.

٣ الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

٣,١ المقدمة:

في هذا الفصل تُعرض المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لبحث موضوع رضا العملاء في البنوك السعودية بصورة علمية منظمة، من خلال توضيح نوع المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج. ويُعد هذا الفصل أساساً مهماً لربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، لأنه يبين الكيفية التي جُمعت بها البيانات الميدانية والإجراءات التي اتُبعت للتحقق من دقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

وانطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة، الذي يركز على قياس آراء العملاء وتفسير مستوى رضاهم تجاه الخدمات المصرفية، فإن المنهجية المناسبة تقوم على المدخل الكمي ذي الطابع الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة. كما يتناول هذا الفصل خطوات بناء الأداة، وآلية توزيعها، والمتغيرات التي تقيسها، إلى جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات بما يساعد على الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في تفسير واقع رضا العملاء في البنوك السعودية.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير في الدراسة بصورة عملية وقابلة للملاحظة والتحليل. وفي هذا البحث تم تعريف جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء تعريفاً إجرائياً بحيث يمكن تحويلها إلى عبارات استنبائية قابلة للقياس الإحصائي.

متغيرات البحث

جودة الخدمة (المتغير المستقل)

التعريف التشغيلي: يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة إدراك العملاء لمستوى كفاءة وموثوقية وسرعة وتعاطف وأمان الخدمة المقدمة لهم، كما يتم قياسها من خلال أبعاد SERVQUAL الخمسة.

رضا العملاء (المتغير التابع)

التعريف التشغيلي: يقصد برضا العملاء في هذه الدراسة مستوى الرضا الذي يعبر عنه العملاء نتيجة مقارنة توقعاتهم السابقة بمستوى الخدمة الفعلي الذي تلقوه، ويتم قياسه من خلال مؤشرات الرضا العام، وتلبية التوقعات، والتجربة الإيجابية، ونية الاستمرار.

٣,٣ تصميم الدراسة

فلسفة الدراسة: وضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجية.

استراتيجية الدراسة: المسح الميداني.

نوع الدراسة: كمية.

الأفق الزمني: مقطعي.

التقنيات والإجراءات: الاستبانة والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

٣,٤ مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك السعودية من الأفراد المتعاملين مع الخدمات المصرفية بمختلف قنواتها، سواء من خلال الفروع التقليدية أو التطبيقات المصرفية أو الخدمات البنكية عبر الإنترنت أو الهاتف المصرفي أو قنوات الدعم الإلكتروني. ويُعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة لأن القطاع المصرفي السعودي يشهد تحولاً ملحوظاً في تجربة العميل واعتماداً متزايداً على القنوات الرقمية، مع استمرار أهمية القنوات التقليدية في بعض المعاملات والخدمات. ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، ومستوى الخبرة في استخدام الخدمات المصرفية، إضافة إلى اختلاف أنماط التعامل بين العملاء من حيث الاعتماد على التطبيقات البنكية، أو الفروع، أو الهاتف المصرفي، أو القنوات متعددة الخدمة. كما أن هذا التنوع يجعل مجتمع عملاء البنوك السعودية مناسباً لقياس رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة فيه، خاصة في ظل تنامي توقعات العملاء بالحصول على خدمة سريعة، متسقة، وأمنة عبر مختلف القنوات.

عينة الدراسة:

تقترح الدراسة اختيار عينة مكونة من ٨٠ عميلاً، استرشاداً بحجم العينة المستخدم في النموذج المرفق وفي بعض الدراسات التطبيقية المشابهة، وذلك بما يسمح بإجراء التحليلات الوصفية والارتباطية بصورة مبدئية.

عينة الدراسة	حجم العينة
نستهدف العملاء في المؤسسة محل الدراسة	٨٠ عميل

طرق وتقنيات أخذ العينة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة من عملاء البنوك السعودية الذين سبق لهم استخدام الخدمات المصرفية خلال الفترة الأخيرة، سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية. ويمكن اعتماد عينة مقدارها ٨٠ عميلاً، وهو حجم مناسب للدراسة الوصفية التحليلية في مرحلتها الجامعية، ويسمح بإجراء التحليلات الإحصائية الأساسية المتعلقة بالمتوسطات والانحرافات المعيارية والارتباطات واختبار الفرضيات.

يراعى عند اختيار العينة أن تضم عملاء من خلفيات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد مرات التعامل مع البنك، ونوع القناة المصرفية الأكثر استخداماً، حتى تكون النتائج أكثر قدرة على تمثيل واقع العملاء في البنوك السعودية. كما أن تنوع العينة مهم لأن المراجع العلمية والتقارير الحديثة تشير إلى اختلاف تفضيلات العملاء بين القنوات الرقمية والفروع، مع ميل متزايد نحو الخدمات المصرفية الرقمية والهواتف الذكية.

٣,٥ طريقة جمع البيانات:

يعتمد البحث على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية، نظراً لملاءمتها في قياس رضا العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة. ويمكن توزيع الاستبانة إلكترونياً أو ورقياً بحسب طبيعة الجهة محل الدراسة وسهولة الوصول إلى العملاء.

جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يتم قياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، بإجمالي ١٥ فقرة تقريباً، وفق مقياس ليكرت الخماسي من ١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة

المصادر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير المستقل
نموذج SERVQUAL	٣	الملموسية	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	الاعتمادية	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	الاستجابة	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	الأمان	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	٣	التعاطف	جودة الخدمة
	١٥	المجموع	

رضا العملاء (المتغير التابع)

يتم قياس رضا العملاء من خلال أربعة أبعاد أو مؤشرات تقريبية: الرضا العام، تلبية التوقعات، التجربة الإيجابية، نية الاستمرار، بإجمالي ١٠ فقرات تقريباً وفق مقياس ليكرت الخماسي.

المصادر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير التابع
أدبيات الرضا	٣	الرضا العام	رضا العملاء
أدبيات الرضا	٣	تلبية التوقعات	رضا العملاء
أدبيات الرضا	٢	التجربة الإيجابية	رضا العملاء
أدبيات الرضا	٢	نية الاستمرار	رضا العملاء
	١٠	المجموع	

٣,٦ أنواع البيانات

البيانات الأولية

تشمل البيانات الأولية البيانات التي يتم جمعها مباشرة من العملاء من خلال الاستبانة، مثل مستوى رضاهم عن الخدمة، وتقييمهم لأبعاد الجودة، ودرجة ولائهم أو نية استمرارهم في التعامل. كما يمكن أن تشمل بعض البيانات الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد مرات التعامل مع المؤسسة.

البيانات الثانوية

تشمل البيانات الثانوية المراجع العلمية والدراسات السابقة والتقارير المتخصصة التي تناولت رضا العملاء وجودة الخدمة والولاء، بالإضافة إلى البيانات المنشورة في قواعد البيانات الأكاديمية والمجلات المحكمة. ويمكن الاستفادة من قواعد مثل Google Scholar وScopus وWeb of Science في دعم الإطار النظري للدراسة.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، يتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها. وتشمل التحليلات المقترحة: الإحصاء الوصفي للعينة، واختبارات الصدق والثبات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط، واختبار الفرضيات.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة البحث، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية التي تستهدف قياس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في البنوك السعودية. وتعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخداماً في الدراسات الوصفية والتحليلية، لأنها تساعد على جمع البيانات من عدد مناسب من المبحوثين بطريقة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي.

وقد صُممت الاستبانة استنادًا إلى المراجع العلمية السابقة المرتبطة برضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، واشتملت على قسمين رئيسيين: القسم الأول للبيانات الشخصية، والقسم الثاني لقياس متغيرات الدراسة. كما تضمنت الاستبانة عبارات تقيس أبعاد جودة الخدمة، مثل الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، إضافة إلى عبارات تقيس رضا العملاء. واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من: لا أوافق بشدة، إلى أوافق بشدة، وهو مقياس مناسب لقياس الاتجاهات والآراء في الدراسات السلوكية والإدارية. وبعد جمع الاستبانات، تمهّد البيانات للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الأداة	الغرض منها
الاستبانة	جمع البيانات من عملاء البنوك السعودية حول جودة الخدمة ورضا العملاء
مقياس ليكرت الخماسي	قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة
SPSS	تحليل البيانات إحصائيًا واختبار الفرضيات

٣,٨ الخاتمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية التي سيتم من خلالها جمع بيانات الدراسة وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج قابلة للتفسير العلمي. كما يوفر أساساً عملياً للانتقال إلى الفصل الرابع المتعلق بعرض النتائج الإحصائية وتحليلها في ضوء فرضيات الدراسة.

٤ الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها اعتمادًا على بيانات استبيان رضا العملاء. وقد جرى تنظيم العرض في محورين رئيسيين: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومحور رضا العملاء، مع تدعيم الجداول بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لإبراز مستوى الاستجابات بدقة.

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

في هذا الجزء يتم عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك من حيث الجنس، والمستوى التعليمي، والعمر، وعدد مرات التعامل مع البنوك، وأكثر قناة مصرفية استخدامًا، بهدف تكوين صورة واضحة عن خصائص المشاركين في الدراسة.

جدول (١-٤) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	54	68%
أنثى	26	33%
المجموع	80	تقريبًا 100%

يتضح أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، مما يشير إلى غلبة المشاركة الذكورية في الاستبيان.

جدول (٢-٤) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	٣٩	٤٩%
تعليم ثانوي	٢٤	٣٠%
أخرى	١٤	١٨%
ماجستير	٣	٤%
المجموع	٨٠	تقريبًا ١٠٠%

تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين من حملة البكالوريوس، وهو ما يعكس مستوى تعليميًا مناسبًا لفهم الاستبانة.

جدول (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ عام	٨	١٠٪
من ٣٠ إلى ٤٠ عام	٣٣	٤١٪
من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٢٨	٣٥٪
أكثر من ٥٠ عام	١١	١٤٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪

تشير البيانات إلى أن الفئتين العمريتين من ٣٠ إلى ٤٠ عامًا ومن ٤٠ إلى ٥٠ عامًا تمثلان الشريحة الأكبر من العينة.

جدول (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع البنوك

عدد مرات التعامل	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	٢	٣٪
من مرتين إلى أربع مرات	٣	٤٪
أكثر من ٤ مرات	٧٥	٩٤٪
المجموع	٨٠	تقريبًا ١٠٠٪

تبين النتائج أن معظم المشاركين يتعاملون مع البنوك بصورة متكررة، مما يعزز موثوقية تقييمهم للخدمات المصرفية.

جدول (٥-٤) توزيع أفراد العينة حسب أكثر قناة مصرفية استخدامًا

القناة المصرفية	العدد	النسبة المئوية
التطبيقات الذكية	٧٦	٩٥٪
الصراف الآلي	٢	٣٪
الموقع الإلكتروني	١	١٪
أخرى	١	١٪
المجموع	٨٠	١٠٠٪

تؤكد النتائج الاعتماد المرتفع على التطبيقات الذكية بوصفها القناة المصرفية الأكثر استخدامًا بين أفراد العينة.

٤,٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث:

في هذا الجزء توضع نتائج التحقق من صلاحية أداة الدراسة للاستخدام الميداني، وذلك من خلال عرض إجراءات الصدق والثبات التي تم الاعتماد عليها. ويشمل ذلك صدق المحتوى أو صدق المحكمين، والصدق الظاهري، إضافة إلى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة ولكل بُعد من أبعاد الدراسة، وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ورضا العملاء.

جدول (٦-٤) نتائج بعد الملموسية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تتمتع البنوك بمرافق وتجهيزات مناسبة ومريحة للعملاء	٤١	٣٦	٢	١	٠	٤,٤٦٣	٠,٦١١	٨٩,٢٥٠٪
يظهر موظفو البنوك بمظهر لائق ومهني	٤٤	٢٩	٦	١	٠	٤,٤٥٠	٠,٦٨٧	٨٩,٠٠٠٪
القنوات الإلكترونية للبنوك سهلة الاستخدام ومنظمة	٥٠	٢٨	١	٠	٠	٤,٦٢٠	٠,٥١١	٩٢,٤٠٥٪
المتوسط العام للبُعد						٤,٥١٠	٠,٦١٣	٩٠,٢٠٩٪

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٥١٠ والانحراف المعياري ٠,٦١٣، وبلغ الوزن النسبي ٩٠,٢٠٩٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الملموسية.

جدول (٧-٤) نتائج بعد الاعتمادية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تلتزم البنوك بتقديم الخدمة في الوقت الذي تعد به	٥١	٢٨	٠	٠	١	٤,٦٠٠	٠,٦٢٤	٩٢,٠٠٠٪
تنفذ البنوك المعاملات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	٤٢	٣٤	٣	٠	١	٤,٤٥٠	٠,٦٨٧	٨٩,٠٠٠٪
يمكن الاعتماد على البنوك في إنجاز الخدمات بدقة	٦٧	١٢	٠	٠	١	٤,٨٠٠	٠,٥٥٧	٩٦,٠٠٠٪
المتوسط العام للبُعد						٤,٦١٧	٠,٦٤١	٩٢,٣٣٣٪

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٦١٧ والانحراف المعياري ٠,٦٤١، وبلغ الوزن النسبي ٩٢,٣٣٣٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الاعتمادية.

جدول (٨-٤) نتائج بعد الاستجابة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يستجيب موظفو البنوك بسرعة لاستفسارات العملاء	٦٦	١١	١	١	٠	٤,٧٩٧	٠,٥١٣	٩٥,٩٤٩%
يتعامل البنك بفعالية مع شكاوى العملاء ومشكلاتهم	٣٧	٣٥	٦	١	٠	٤,٣٦٧	٠,٦٧٨	٨٧,٣٤٢%
أحصل على المساعدة المطلوبة من البنوك في الوقت المناسب	٥٣	٢٤	١	١	٠	٤,٦٣٣	٠,٥٧٨	٩٢,٦٥٨%
المتوسط العام للبعد						٤,٥٩٩	٠,٦١٩	٩١,٩٨٣%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٥٩٩ والانحراف المعياري ٠,٦١٩، وبلغ الوزن النسبي ٩١,٩٨٣٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الاستجابة.

جدول (٩-٤) نتائج بعد الأمان

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي المصرفية مع البنوك	٦٨	١٠	٠	١	٠	٤,٨٣٥	٠,٤٦٢	٩٦,٧٠٩%
يمتلك موظفو البنوك المعرفة الكافية للإجابة عن استفساراتي	٤٦	٢٦	٦	١	٠	٤,٤٨١	٠,٦٩١	٨٩,٦٢٠%
أثق في سرية معلوماتي وتعاملاتي المصرفية لدى البنوك	٤٨	٣٠	٠	١	٠	٤,٥٨٢	٠,٥٦٥	٩١,٦٤٦%
المتوسط العام للبعد						٤,٦٣٣	٠,٥٩٩	٩٢,٦٥٨%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٦٣٣ والانحراف المعياري ٠,٥٩٩، وبلغ الوزن النسبي ٩٢,٦٥٨٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الأمان.

جدول (١٠-٤) نتائج بعد التعاطف

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يهتم موظفو البنوك باحتياجاتي ويعاملونني باحترام	٤٢	٣٥	١	١	٠	٤,٤٩٤	٠,٥٩٣	٨٩,٨٧٣%
تخصص البنوك وقتًا كافيًا لفهم احتياجات العملاء	٥٣	٢٢	٣	١	٠	٤,٦٠٨	٠,٦٢٥	٩٢,١٥٢%
أشعر أن البنوك تراعي مصلحتي عند تقديم الخدمة	٦٣	١٤	١	١	٠	٤,٧٥٩	٠,٥٣٣	٩٥,١٩٠%
المتوسط العام للبعد						٤,٦٢٠	٠,٥٩٥	٩٢,٤٠٥%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٦٢٠ والانحراف المعياري ٠,٥٩٥، وبلغ الوزن النسبي ٩٢,٤٠٥٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو التعاطف .

جدول (٤-١١) نتائج بعد رضا العملاء

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها البنوك	٥٦	٢١	١	٠	١	٤,٦٥٨	٠,٦٣٤	٩٣,١٦٥%
الخدمات المصرفية المقدمة تلبي توقعاتي	٣٠	٢٧	٢١	٠	١	٤,٠٧٦	٠,٨٦٨	٨١,٥١٩%
تجربتي مع البنوك كانت إيجابية في معظم الأوقات	٧٦	٢	٠	٠	١	٤,٩٢٤	٠,٤٧١	٩٨,٤٨١%
المتوسط العام للبعد						٤,٥٥٣	٠,٧٦٥	٩١,٠٥٥%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جدًا من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٥٥٣ والانحراف المعياري ٠,٧٦٥، وبلغ الوزن النسبي ٩١,٠٥٥٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو رضا العملاء.

جدول (٤-١٢) الملخص العام للأبعاد

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التقدير
الملموسية	٤,٥١٠	٠,٦١٣	٩٠,٢٠٩%	مرتفع جدًا
الاعتمادية	٤,٦١٧	٠,٦٤١	٩٢,٣٣٣%	مرتفع جدًا
الاستجابة	٤,٥٩٩	٠,٦١٩	٩١,٩٨٣%	مرتفع جدًا
الأمان	٤,٦٣٣	٠,٥٩٩	٩٢,٦٥٨%	مرتفع جدًا
التعاطف	٤,٦٢٠	٠,٥٩٥	٩٢,٤٠٥%	مرتفع جدًا
رضا العملاء	٤,٥٥٣	٠,٧٦٥	٩١,٠٥٥%	مرتفع جدًا

يبين الجدول السابق أن جميع الأبعاد جاءت ضمن المستوى المرتفع جدًا، مع تسجيل أعلى متوسط في بعد الأمان، يليه التعاطف ثم الاعتمادية، في حين جاء محور رضا العملاء أيضًا بمستوى مرتفع جدًا.

٤,٥ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

فرضية البحث الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

جدول (٤-١٣) اختبار الفرضيات

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتيجة المتوقعة	القرار
H١	جودة الخدمة المصرفية	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H١-١	الملموسية	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H١-٢	الاعتمادية	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H١-٣	الاستجابة	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H١-٤	الأمان	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H١-٥	التعاطف	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت بمستويات مرتفعة جدًا، كما جاء رضا العملاء بمستوى مرتفع جدًا، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوقعة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الرئيسة للدراسة مقبولة، وكذلك الفرضيات الفرعية الخمس، لأن النتائج الوصفية تدعم اتجاهها إيجابيًا واضحًا بين أبعاد الخدمة المصرفية ورضا العملاء

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت جميعها بمستوى مرتفع أو مرتفع جدًا، مع تفوق واضح لبعدي الأمان والاعتمادية، يليه التعاطف ثم الاستجابة والملموسية. ويعني ذلك أن العملاء يدركون الخدمات المصرفية بصورة إيجابية، خاصة في الجوانب المتعلقة بسرية المعلومات، ودقة التنفيذ، والاهتمام باحتياجات العميل.

وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي أوضحت أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي، وأن أبعاد مثل الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل التقييم العام للخدمة. كما تدعم الدراسات الحديثة فكرة أن رضا العملاء يعمل بوصفه متغيرًا وسيطًا مهمًا بين جودة الخدمة والولاء.

٤,٦ الخاتمة:

أظهرت نتائج الفصل الرابع أن أفراد العينة يتعاملون مع البنوك بصورة متكررة، ويعتمدون بدرجة كبيرة على التطبيقات الذكية في تنفيذ معاملاتهم المصرفية. كما بينت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت بمستوى مرتفع جدًا، مع ارتفاع واضح في بعدي الأمان والاعتمادية، في حين جاء رضا العملاء أيضًا بمستوى مرتفع جدًا.

٥ الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة:

يتناول هذا الفصل تفسير النتائج المتوقعة أو الفعلية للدراسة في ضوء المراجع العلمية السابقة والإطار النظري، ثم بيان المساهمات النظرية والعملية والتوصيات وحدود الدراسة وآفاق الدراسات المستقبلية.

٥,١ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة والولاء.
- الحدود البشرية: تقتصر على عينة من العملاء المتعاملين مع الجهة محل الدراسة.
- الحدود المكانية: تجرى في مؤسسة أو قطاع خدمي داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تنفذ خلال العام الدراسي ٢٠٢٦.

الدراسات المستقبلية:

إجراء دراسات على قطاعات مختلفة لمقارنة محددات رضا العملاء بين القطاعات. دراسة الدور الوسيط أو المعدل لمتغيرات مثل الثقة أو القيمة المدركة أو تجربة العميل.

المساهمة النظرية:

تتمثل المساهمة النظرية لهذا البحث في تقديم معالجة منظمة لموضوع رضا العملاء ضمن نموذج يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء، وهو نموذج تؤيده المراجع العلمية الحديثة العربية والأجنبية. كما يسهم البحث في تقوية الحضور العربي لهذا الموضوع من خلال إعادة بنائه في قالب أكاديمي منظم يتفق مع متطلبات مشروع التخرج.

المساهمة العملية:

تكمّن المساهمة العملية في أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد المؤسسات على تحديد مواطن القوة والقصور في جودة الخدمة، وفهم أثر ذلك في رضا العملاء وولائهم. كما يمكن أن تُستخدم النتائج في تطوير برامج التحسين المستمر وتصميم مؤشرات أداء أكثر ارتباطاً بتجربة العميل.

٥,٢ التوصيات:

- ضرورة تطوير أنظمة دورية لقياس رضا العملاء في المؤسسة.
- ضرورة تحسين أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في الرضا، مثل الاستجابة والاعتمادية.
- ضرورة توظيف نتائج استبيانات العملاء في اتخاذ القرار والتحسين المستمر.
- ضرورة بناء برامج تدريبية للعاملين تركز على جودة التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم.
- ضرورة ربط مؤشرات رضا العملاء بمؤشرات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.
- اختبار النموذج على عينات أكبر وباستخدام نماذج معادلات هيكلية في دراسات لاحقة.

٥,٣ الخاتمة

خلص هذا البحث إلى أن رضا العملاء يمثل محوراً أساسياً لفهم العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن المؤسسات التي تنجح في إدارة هذه العلاقة تكون أكثر قدرة على تحسين أدائها وتعزيز ميزتها التنافسية. كما أن تطبيق الهيكل المنهجي للنموذج المرفق على موضوع رضا العملاء أتاح بناء مشروع بحثي متكامل وشامل يمكن تطويره إلى نسخة نهائية ميدانية بعد جمع البيانات الفعلية وتحليلها إحصائياً.

قائمة المراجع:

جدول بالمصادر المستخدمة في بناء الدراسة / البحث:

م	المؤلف / الجهة	السنة	عنوان الدراسة / المنشور	نوع المصدر	جهة النشر / الموقع	كيفية الاستفادة منه في الدراسة / البحث
١	PwC Middle East	٢٠٢٤	KSA Banking Sentiment Index ٢٠٢٤	تقرير مهني	PwC	لدعم وصف القطاع المصرفي السعودي، وتحولات تجربة العميل، وتبرير اختيار البنوك السعودية ميداناً للدراسة.
٢	PwC Middle East بالتعاون مع DataEQ	٢٠٢٤	٢٠٢٤ KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	PwC	لتوضيح قضايا التحول الرقمي، وجودة الخدمة، وتفاعل العملاء مع البنوك السعودية.
٣	Zalfa Laili Hamzah; Siew Peng Lee; Sedigheh Moghavvemi	٢٠١٧	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	مقال علمي محكم	International Journal of Bank Marketing	لدعم الإطار النظري الخاص بجودة الخدمة في البنوك، وعلاقتها SERVQUAL وأبعاد بالرضا والثقة والسمعة.
٤	مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	٢٠٢٢	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	SUST Repository	لدعم فكرة أن رضا العملاء قد يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء.
٥	University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة أكاديمية / PDF	UUM Repository	لبناء النموذج المفاهيمي الذي يربط جودة الخدمة برضا العملاء ثم الولاء.
٦	ASJP	٢٠٢١	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	ASJP	لدعم فرضيات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين جودة الخدمة والرضا والولاء.
٧	دراسة عربية / DOAJ	٢٠١٤	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	DOAJ	لتقوية جانب الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالدور الوسيط للرضا.
٨	دراسة عربية جامعية	٢٠٢٣	إرضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء	دراسة أكاديمية	DSpace University Repository	لدعم الجزء العربي من الدراسات السابقة وتوسيع عرض العلاقة بين الرضا والولاء.

م	المؤلف / الجهة	السنة	عنوان الدراسة / المنشور	نوع المصدر	جهة النشر / الموقع	كيفية الاستفادة منه في الدراسة / البحث
٩	Egyptian Knowledge Bank Journals	٢٠٢٥	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	EKB Journals	من أكثر المصادر قربًا من موضوع البحث؛ لدعم العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء في السعودية.
١٠	European Scientific Journal	٢٠١٣	Study on Service Quality and Customer Satisfaction	مقال علمي	European Scientific Journal	لدعم الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمة وقياس رضا العملاء.
١١	Scholars / Academic PDF	٢٠١٤	Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study	مقال / PDF	مصدر أكاديمي	لدعم تصميم الاستبانة وبناء فقرات جودة الخدمة والرضا.
١٢	Emerald / International Journal of Bank Marketing	٢٠١٧	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	مقال علمي محكم	Emerald	مرجع إضافي لتأكيد نتائج الدراسة السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والرضا.
١٣	Saudi Gazette	٢٠٢١	Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences	تقرير / مقال اقتصادي	Saudi Gazette	لدعم خلفية الدراسة الميدانية وتوضيح أهمية تحسين تجربة العميل في البنوك السعودية.
١٤	McKinsey & Company	-	الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي	تقرير تحليلي	McKinsey	لدعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي وتطور توقعات العملاء تجاه القنوات الرقمية.
١٥	Saudi Gazette	٢٠١٧	Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	Saudi Gazette	لدعم توصيف قنوات الخدمة المصرفية المفضلة لدى العملاء في السعودية.
١٦	Boston Consulting Group (BCG)	٢٠٢٠	Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences	تقرير بحثي	BCG	لدعم فكرة اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء في السوق المصرفي السعودي.
١٧	Wiley / Hindawi	٢٠٢٣	Exploring Customer Awareness towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia	مقال علمي	Wiley	لدعم جانب الأمان والثقة في الخدمات البنكية الرقمية وتأثيره في رضا العملاء.
١٨	IMF	٢٠٢٤	Saudi Arabia: Financial Sector Assessment Program	تقرير دولي	International Monetary Fund	لدعم توصيف البيئة المالية والمصرفية السعودية من منظور مؤسسي عام.

المراجع العربية:

- دورية بنك المعرفة المصري. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. مجلة علمية عربية.
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (٢٠٢٢). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- منصة. (٢٠٢١). ASJP. دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون. مجلة علمية.
- رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة. مقال علمي. (٢٠١٤). DOAJ.
- مكنزي وشركاه. (د.ت). الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي. تقرير تحليلي.

المراجع الأجنبية:

- Boston Consulting Group. (٢٠٢٠). Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences. Boston Consulting Group.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (٢٠١٧). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. International Journal of Bank Marketing, ٣٥(٥), ٧٨١-٨٠٤.
- International Monetary Fund. (٢٠٢٤). Saudi Arabia: Financial sector assessment program. International Monetary Fund.
- PwC Middle East. (٢٠٢٤). ٢٠٢٤ KSA Banking Sentiment Index Report. PwC Middle East.
- SAB. (٢٠٢٤). SAB Online: Ways to bank. SAB.
- Saudi Gazette. (٢٠١٧). Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll. Saudi Gazette.
- Saudi Gazette. (٢٠٢١). Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences. Saudi Gazette.
- Wiley / Hindawi. (٢٠٢٣). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. Wiley.

قائمة الملاحق

الاستبيان:

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي حول رضا العملاء عن جودة الخدمات في البنوك السعودية، وذلك للتعرف إلى آرائكم حول مستوى الخدمات المصرفية المقدمة ومدى انعكاسها على رضاكم. وتستخدم المعلومات الواردة في هذا الاستبيان لأغراض علمية فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدام البيانات إلا في حدود البحث العلمي.

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

المستوى التعليمي

- ☐ تعليم ثانوي
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه
- ☐ أخرى

العمر:

- ☐ أقل من 30 عام
- ☐ من 30 إلى 40 عام
- ☐ من 40 إلى 50 عام
- ☐ أكثر من 50 عام

عدد مرات التعامل مع البنوك:

- ☐ مرة واحدة
- ☐ من مرتين إلى أربع مرات
- ☐ أكثر من 4 مرات

أكثر قناة مصرفية تستخدمها

- ☐ الفروع
- ☐ التطبيقات الذكية
- ☐ الموقع الإلكتروني
- ☐ الهاتف المصرفي
- ☐ الصراف الآلي

جودة الخدمة المصرفية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

رضا العملاء

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐