

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على  
فروع البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

تركي محمد بن نمشان

253002559

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2026 – 1448

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى كل من أسهم في ترسيخ قيمة العلم بوصفه أساس التقدم والرفق، وإلى من آمنوا بأن  
البحث العلمي مسؤولية فكرية وأخلاقية قبل أن يكون متطلباً أكاديمياً.

أهدي هذا العمل المتواضع الذي جاء ثمرةً لجهدٍ متواصل، ومحاولاتٍ متعددة

راجياً أن يكون إضافة علمية نافعة

وأن يسهم في إثراء المعرفة وفتح آفاق جديدة للبحث والدراسة في هذا المجال.

# شكر ونفقت

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله صمدًا كثيرًا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوغن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيًا من المولي عزوجل

أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء المصارف العاملة في نطاق الدراسة المستهدف، وتم اختيار عيّنة عشوائية ميسّرة بلغ حجمها (370) مفردة بعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل. واستُخدمت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تضمّنت (26) فقرة موزّعة على المتغيّرين الرئيسيين، وتمّ التحقق من صدقها وثباتها عبر معاملات الصدق الظاهري والاتّساق الداخلي والصدق البنائي، فضلاً عن معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ (0.942) للأداة ككل. ومن أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تمّ توظيف جملة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS)، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدّد. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعةً على رضا العملاء، حيث بلغت القدرة التفسيرية للنموذج (76.7%)، كما تبيّن أنّ بُعد الأمان جاء في المرتبة الأولى من حيث قوّة التأثير على رضا العملاء، يليه بُعد الاستجابة فالاعتمادية، ثمّ التعاطف الذي حلّ في المرتبة الأخيرة رغم دلالة أثره إحصائياً. وفي ضوء النتائج، قدّمت الدراسة جملةً من التوصيات أبرزها تعزيز الاستثمار في منظومات الأمان المعلوماتي، وتطوير برامج تدريبية لتعزيز البعد العلائقي في الخدمة المصرفية، وتبني ثقافة الزبون-المحور بوصفها فلسفةً مؤسسيةً شاملةً.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، القطاع المصرفي.

## قائمة المحتويات

|         |                                     |
|---------|-------------------------------------|
| أ.....  | بسم الله الرحمن الرحيم              |
| ب.....  | الإهداء                             |
| ج.....  | الشكر والتقدير                      |
| د.....  | المستخلص                            |
| ه.....  | قائمة المحتويات                     |
| ح.....  | قائمة الجداول                       |
| 1.....  | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة   |
| 1.....  | 1.1 المقدمة                         |
| 2.....  | 2.1 مشكلة الدراسة                   |
| 3.....  | 3.1 أهداف الدراسة                   |
| 4.....  | 4.1 أسئلة الدراسة                   |
| 4.....  | 5.1 فروض الدراسة                    |
| 5.....  | 6.1 أهمية الدراسة                   |
| 6.....  | 7.1 الدراسات السابقة:               |
| 13..... | 8.1 الفجوة البحثية                  |
| 15..... | 9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:      |
| 18..... | 10.1 منهجية الدراسة                 |
| 19..... | 11.1 مجتمع وعينة الدراسة            |
| 19..... | 12.1 مصادر جمع البيانات             |
| 20..... | 13.1 أداة الدراسة                   |
| 20..... | 14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة   |
| 21..... | 15.1 حدود الدراسة                   |
| 22..... | الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة |
| 22..... | المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية  |

|    |                                                            |
|----|------------------------------------------------------------|
| 22 | 1.1.2 تمهيد.....                                           |
| 22 | 2.1.2 مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....                      |
| 24 | 3.1.2 أهمية جودة الخدمة المصرفية.....                      |
| 26 | 4.1.2 أهداف جودة الخدمة المصرفية.....                      |
| 28 | 5.1.2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....                      |
| 32 | 6.1.2 استراتيجيات تطبيق جودة الخدمة المصرفية.....          |
| 34 | المبحث الثاني: رضا العملاء.....                            |
| 34 | 1.2.2 تمهيد.....                                           |
| 34 | 2.2.2 مفهوم رضا العملاء.....                               |
| 36 | 3.2.2 أهمية رضا العملاء.....                               |
| 38 | 4.2.2 أهداف إدارة رضا العملاء.....                         |
| 40 | 5.2.2 أبعاد رضا العملاء ومحدداته.....                      |
| 42 | 6.2.2 استراتيجيات تعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي..... |
| 44 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية.....     |
| 44 | 1.3 تمهيد.....                                             |
| 44 | 2.3 منهج الدراسة.....                                      |
| 44 | 3.3 مجتمع الدراسة وعينتها.....                             |
| 45 | 4.3 أداة الدراسة.....                                      |
| 47 | 5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها.....                          |
| 50 | 6.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....               |
| 51 | 7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....                      |
| 53 | الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....         |
| 53 | 1.4 تمهيد.....                                             |
| 53 | 2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.....         |
| 54 | 3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....                   |

|    |                                       |
|----|---------------------------------------|
| 60 | 4.4 اختبار فرضيات الدراسة             |
| 66 | الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها |
| 66 | 1.5 تمهيد                             |
| 66 | 2.5 نتائج الدراسة                     |
| 70 | 3.5 توصيات الدراسة                    |
| 71 | 4.5 الدراسات المقترحة                 |
| 73 | <b>Study Abstract</b>                 |
| 74 | المراجع                               |
| 77 | الملاحق                               |
| 78 | استمارة استبيان                       |

## قائمة الجداول

| رقم<br>الصفحة | اسم الجدول                                                                                | رقم<br>الجدول |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 46            | جدول (3 - 1): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي والمتوسّطات المرجّحة                        | 1.            |
| 47            | جدول (3 - 2): معاملات ارتباط فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه        | 2.            |
| 49            | جدول (3 - 3): معاملات الصدق البنائي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية                           | 3.            |
| 49            | جدول (3 - 4): معاملات ثبات أداة الدراسة                                                   | 4.            |
| 50            | جدول (3 - 5): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء (ن=370) | 5.            |
| 53            | جدول (4 - 1): التوزيع التكراري لأفراد عيّنة الدراسة وفقاً للمتغيّرات الديموغرافية         | 6.            |
| 54            | جدول (4 - 2): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاعتمادية            | 7.            |
| 56            | جدول (4 - 3): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاستجابة             | 8.            |
| 56            | جدول (4 - 4): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأمان                | 9.            |
| 57            | جدول (4 - 5): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التعاطف               | 10.           |
| 58            | جدول (4 - 6): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية       | 11.           |

| رقم<br>الصفحة | اسم الجدول                                                                                 | رقم<br>الجدول |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 58            | جدول (4 - 7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء                  | 12.           |
| 60            | جدول (4 - 8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء | 13.           |
| 62            | جدول (4 - 9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاعتمادية على رضا العملاء             | 14.           |
| 63            | جدول (4 - 10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة على رضا العملاء             | 15.           |
| 64            | جدول (4 - 11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان على رضا العملاء                | 16.           |
| 65            | جدول (4 - 12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التعاطف على رضا العملاء               | 17.           |

# الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1 المقدمة

يُعدّ القطاع المصرفي من أبرز القطاعات الخدمية وأكثرها حيوية في الاقتصادات المعاصرة، إذ يمثل العمود الفقري للنظام المالي ويؤدي دوراً محورياً في تمويل الأنشطة الاقتصادية وتسهيل المعاملات المالية وتعبئة المدّخرات وتوجيهها نحو الاستثمار. وفي ظلّ التحوّلات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، باتت المؤسسات المصرفية تواجه بيئة تنافسية متزايدة الحدة تفرض عليها البحث المستمر عن مداخل استراتيجية تُمكنها من التميّز والاستمرار، ولعلّ أبرز هذه المداخل يتمثّل في الارتقاء بجودة الخدمات المقدّمة للعملاء باعتبارها الأداة الأكثر فاعلية في بناء المزايا التنافسية المستدامة (Gonu et al., 2023).

وتحتلّ جودة الخدمة المصرفية مكانة محورية في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تُشير إلى الدرجة التي تتطابق فيها الخدمة المقدّمة فعلياً مع توقّعات العملاء وإدراكاتهم، وتتشكّل من خلال مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تشمل اعتمادية البنك في الوفاء بوعوده والتزاماته بدقة وثبات، وسرعة استجابته لطلبات العملاء واحتياجاتهم، ومستوى الأمان والثقة الذي يُوفّره في حماية بيانات العملاء ومعاملاتهم المالية، ودرجة التعاطف والاهتمام الشخصي الذي يُبديه تجاه كل عميل على حدة. وقد أكّدت الأدبيات أن هذه الأبعاد تتفاوت في أهميتها النسبية تبعاً للسياق الثقافي والاقتصادي، إلّا أنها تتكامل مجتمعةً لتشكّل الصورة الكلية التي يُقيّم من خلالها العميل تجربته المصرفية (Islam et al., 2021).

ويُمثّل رضا العملاء أحد أهمّ المخرجات الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيقها، إذ يُعرّف بأنه الحالة الشعورية الإيجابية التي تتولّد لدى العميل نتيجة مقارنته بين توقّعاته المسبقة عن الخدمة وإدراكه الفعلي لمستوى الأداء الذي تلقّاه. ويُعدّ رضا العملاء مؤشراً جوهرياً على نجاح المؤسسة المصرفية في تلبية احتياجات عملائها وتجاوز توقّعاتهم، كما يُشكّل الأساس الذي يُبنى عليه ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك على المدى الطويل (Supriyanto et al., 2021). وتتعدّد العوامل المؤثّرة في رضا العملاء في القطاع المصرفي، غير أن جودة الخدمة تظلّ المحدّد الأبرز والأكثر تأثيراً، حيث أثبتت الدراسات أن العميل الذي يدرك مستوى مرتفعاً من الجودة في تعاملاته المصرفية يكون أكثر ميلاً

لشعور بالرضا والاستمرار في التعامل مع البنك ذاته والتوصية به لغيره، في حين أن تراجع الجودة يُفضي إلى تآكل الرضا وارتفاع معدلات التحوّل نحو المنافسين.(Ahmed etal., 2022)

وانطلاقاً من هذه العلاقة الجوهرية بين المتغيّرين، تبرز الحاجة الماسّة إلى فهم أعمق لطبيعة الأثر الذي تُمارسه أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء وتحديد الأوزان النسبية لكل بُعد في تشكيل هذا الرضا، لا سيّما في ظلّ التباين الذي أفرزته الدراسات السابقة في نتائجها بشأن ترتيب هذه الأبعاد من حيث قوة تأثيرها وفقاً لاختلاف البيئات والسياقات المدروسة (بورديمة، 2022).

وفي هذا السياق، تأتي الدراسة الحالية لتُسهّم في استكشاف أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي، ساعيةً إلى تقديم رؤية علمية تطبيقية تُعين صانعي القرار في البنوك على توجيه جهودهم ومواردهم نحو الأبعاد الأكثر فاعلية في تحقيق رضا العملاء.

## 2.1 مشكلة الدراسة

يشهد القطاع المصرفي على المستويين الإقليمي والدولي تحولات جوهرية متسارعة فرضتها متغيّرات بيئية واقتصادية وتكنولوجية عميقة، أسهمت في تكثيف حدّة المنافسة بين المؤسسات المصرفية التي باتت تتسابق على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم في سوق تتزايد فيه البدائل المتاحة وتتعاظم فيه توقّعات المتعاملين يوماً بعد آخر. وقد أفرزت هذه التحولات واقعاً تنافسياً جديداً لم يعد فيه تقديم الخدمة المصرفية التقليدية كافياً لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، بل أصبح التميّز في جودة الخدمة المقدّمة شرطاً لازماً لتحقيق رضا العملاء الذي يُعدّ الركيزة الأساسية لبناء الولاء وتعزيز الحصة السوقية وتحقيق الربحية المستدامة.

وعلى الرغم من الإجماع النظري الواسع في أدبيات التسويق المصرفي على العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن الواقع التطبيقي يكشف عن فجوة واضحة بين مستوى الجودة الذي يتوقّعه العملاء والمستوى الذي يُدركونه فعلياً عند تلقّيهم للخدمات المصرفية. فكثير من العملاء يُعبّرون عن عدم رضاهم إزاء جوانب متعدّدة تتصل ببطء الاستجابة لطلباتهم وشكاواهم، وضعف الاعتمادية في تنفيذ الوعود والالتزامات في مواعيدها المحدّدة، وتراجع الشعور بالأمان والثقة لا سيّما فيما يتعلّق بصرية المعلومات المالية والشخصية، فضلاً عن قصور واضح في مستوى التعاطف والاهتمام الشخصي بالعميل

ومعاملته بوصفه محوراً للعملية المصرفية لا مجرد رقم في سجلات البنك. وتتركز هذه الشكاوى بصورة لافتة رغم الاستثمارات الضخمة التي ترصدها البنوك لتحديث بنيتها التحتية وتطوير أنظمتها التشغيلية، مما يُشير إلى أن المشكلة لا تكمن بالضرورة في غياب الموارد بل في كيفية توظيفها وتوجيهها نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل إدراك العميل لجودة الخدمة.

وتزداد حدة هذه المشكلة في ضوء التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي، حيث تتغير أنماط تفاعل العملاء مع البنوك وتتبدل معايير تقييمهم لجودة الخدمة، الأمر الذي يفرض على البنوك إعادة النظر في مقارباتها التقليدية لإدارة الجودة وتبني نماذج أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات العملاء المتجددة. وقد أكدت دراسات عديدة على أن تراجع مستوى رضا العملاء يترتب عليه تبعات اقتصادية وتنافسية بالغة الخطورة، من أبرزها ارتفاع معدلات تحول العملاء إلى المنافسين، وتراجع القيمة العمرية للعميل، وازدياد التذاعيات السلبية للكلمة المنقولة الشفهية والإلكترونية التي باتت تنتشر بسرعة غير مسبوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يلحق أضراراً جسيمة بسمعة البنك وصورته الذهنية في السوق.

ومن المنظور الأكاديمي، فإن المنتج للأدبيات البحثية يلحظ أن غالبية الدراسات السابقة تناولت أثر جودة الخدمة على رضا العملاء باستخدام نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة مجتمعة دون تمييز كافٍ بين الأوزان النسبية لكل بُعد وفقاً لخصوصية البيئة المصرفية المدروسة. كما أن النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات جاءت متباينة وأحياناً متناقضة بشأن الأبعاد الأكثر تأثيراً على الرضا؛ ففي حين أثبتت بعض الدراسات أن الأمان هو البعد الأقوى تأثيراً وجدت أخرى أن الاستجابة أو التعاطف هما الأكثر تأثيراً، بينما لم يكن لبعد الاعتمادية أثر معنوي في دراسات ثالثة. وهذا التباين في النتائج يُشير إلى أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء ليست علاقة ثابتة ومطلقة بل هي علاقة سياقية تتأثر بعوامل بيئية وثقافية واقتصادية متعددة، مما يستوجب إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية في بيئات مصرفية مختلفة.

وفي ضوء ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الجوهرى التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟

### 3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- قياس أثر بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- قياس أثر بُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- قياس أثر بُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- قياس أثر بُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- تقديم توصيات عملية لإدارة البنوك تُسهم في تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية بما يُعزّز رضا العملاء ويحقق ميزة تنافسية مستدامة.

## 4.1 أسئلة الدراسة

### السؤال الرئيسي

ما أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟

### الأسئلة الفرعية

- ما أثر بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
- ما أثر بُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
- ما أثر بُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
- ما أثر بُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟

## 5.1 فروض الدراسة

### الفرض الرئيسي

- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

### الفروض الفرعية

- 1-H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- 2-H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- 3-H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- 4-H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

## 6.1 أهمية الدراسة

### الأهمية العلمية (النظرية)

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من عدة اعتبارات جوهرية. فهي تُسهم في إثراء الأدب النظري المتعلق بجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء من خلال تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين أبعاد جودة الخدمة الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العملاء في بيئة مصرفية محددة، وهو ما يُضيف بُعداً جديداً للمعرفة العلمية في هذا المجال.
- كما تُسهم الدراسة في سدّ فجوة بحثية قائمة، إذ إن معظم الدراسات السابقة تناولت الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL مجتمعة دون التركيز على تحديد الأبعاد الأكثر ملاءمة للسياق المصرفي المحلي، في حين تعمل هذه الدراسة على اختبار أربعة أبعاد محورية تمّ انتقاؤها بناءً على مراجعة معمّقة للأدبيات.
- وتوفّر الدراسة نموذجاً قابلاً للاختبار والتطبيق يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إجراء دراسات مقارنة مستقبلية في بيئات مصرفية مختلفة، فضلاً عن أنها تُقدّم أداة بحثية (استبانة) محكمة وموثوقة يمكن استخدامها أو تطويرها في دراسات لاحقة.
- تُسهم الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي للعلاقات السببية بين متغيرات جودة الخدمة ورضا العملاء، وتكشف عن الأوزان النسبية لكل بُعد في التأثير على الرضا، مما يُتيح بناء نماذج نظرية أكثر دقة.

### الأهمية العملية (التطبيقية)

- تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تُقدّم نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق المباشر من قبل صانعي القرار في القطاع المصرفي، فهي تُزوّد إدارات البنوك بصورة واضحة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الحالي من وجهة نظر العملاء أنفسهم، مما يُمكنها من تحديد نقاط القوة التي ينبغي تعزيزها ونقاط الضعف التي تتطلب معالجة فورية.
- كما تُساعد الدراسة في ترتيب أولويات التحسين من خلال الكشف عن الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، وهو ما يُمكن البنوك من تخصيص مواردها المالية والبشرية بكفاءة أعلى نحو المجالات ذات العائد الأكبر على الرضا.
- تُفيد النتائج في تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات التحوّل إلى البنوك المنافسة، إذ أثبتت الدراسات السابقة أن رضا العملاء يُعدّ المحرّك الأساسي للولاء.
- تُوفّر الدراسة لإدارات الموارد البشرية في البنوك مؤشرات واضحة حول الجوانب التي يحتاج فيها الموظفون إلى تدريب وتطوير، لا سيّما فيما يتعلّق بأبعاد الاستجابة والتعاطف التي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري.
- تُسهم الدراسة في دعم الجهات الرقابية والتنظيمية في وضع معايير ومؤشرات لقياس جودة الخدمة المصرفية ومتابعة التزام البنوك بها، مما يُعزّز بيئة تنافسية صحية تصبّ في مصلحة العملاء. وأخيراً، تُقدّم الدراسة رؤية قيّمة للبنوك التي تسعى إلى التحوّل الرقمي، من خلال الكشف عن أهمية بُعد الأمان في بناء ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية، وهو ما يُوجّه الاستثمارات نحو تعزيز البنية التحتية الأمنية والتقنية.

## 7.1 الدراسات السابقة:

### المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغيّر المستقل (جودة الخدمة)

🌟 دراسة (زهرة، ريان، 2022): "أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية."

هدفت الدراسة إلى التعرّف على أثر أبعاد جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتكوّنت

العينة من (200) مفردة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الاتصالات بتعزيز جميع أبعاد جودة الخدمة لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

#### دراسة (بورديمة، سعيدة، 2022): "أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء وكالات البنوك بولاية قالمة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في وكالات البنوك بولاية قالمة - الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS ونموذج المعادلات الهيكلية (AMOS). وتكونت العينة من عملاء وكالات البنوك في ولاية قالمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء، حيث يمارس بُعد الأمان الأثر الأقوى بينما يمارس بُعد الاعتمادية الأثر الأضعف. وأوصت الدراسة بتعزيز أنظمة الأمان المصرفية وتحسين مستوى الاعتمادية لتلبية احتياجات العملاء.

#### دراسة (غشام، يحيى علي محمد، 2024): "أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة يمن موبايل بمحافظة ذمار".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الأمان، التعاطف، سرعة الاستجابة، الاعتمادية) على الاحتفاظ بالعملاء في شركة يمن موبايل بمحافظة ذمار. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار ألفا كرونباخ للثبات. وتكونت العينة من (190) مفردة (عينة عشوائية بسيطة)، تم استرجاع (180) استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد الملموسية والأمان والتعاطف وسرعة الاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء، بينما لم يكن لبعد الاعتمادية أثر ذو دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الشركة في الاهتمام بجودة الخدمة الشاملة مع التركيز على تطوير بُعد الاعتمادية.

دراسة (توزان، أحمد، و معيوف، كمال، 2025): "أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة أوريدو في الجزائر."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) على ولاء العملاء في شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من عملاء شركة أوريدو بالجزائر. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء، مما يؤكد أن تحسين الجودة يُعزّز من استمرار العملاء مع المؤسسة. وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جميع أبعاد الجودة مع إيلاء أهمية خاصة للأبعاد الأكثر تأثيراً على الولاء.

دراسة (قريشي، شيماء، و منصوري، رقية، " (2025)أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في العمليات بأبعاده (الابتكار في تصميم الخدمة، الابتكار في لحظة الصدق، الابتكار في خدمة العملاء) على جودة الخدمة المصرفية في المصارف بولاية بسكرة - الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على العيّنة العشوائية البسيطة في توزيع الاستبانات وتحليل البيانات إحصائياً. وتكوّنت العيّنة من (90) استبانة موزعة على الزبائن، وتم استرداد (77) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى توقّر الابتكار في العمليات جاء متوسطاً بينما مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء مرتفعاً، مع وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالابتكار في عملية تقديم الخدمة لما له من أثر إيجابي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

ثانياً - الدراسات الأجنبية

دراسة (Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A., 2021)

"Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الوضوح/المرئية، التزام الموظفين، إمكانية الوصول) وأثرها على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الخاص في بنغلاديش. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة ذاتية الإدارة، مع تحليل البيانات بواسطة التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل التباين (ANOVA) والانحدار اللوجستي. وتكوّنت العيّنة من (320) استبانة موزعة، تمّ استرجاع (200) استبانة صالحة بمعدل استجابة (62.5%). وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الوضوح والاستجابة والتزام الموظفين لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، بينما لم يكن لبُعدي الاعتمادية وإمكانية الوصول أثر معنوي، كما أن رضا العملاء يرتبط إيجابياً وبشكل معنوي بالولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على تحسين مستوى الاستجابة والتزام الموظفين والوضوح لتعزيز رضا العملاء.

دراسة (Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y., 2022): "The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة بأبعادها (اللموسية، الضمان، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف) ورضا العملاء في القطاع المصرفي الأردني. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة موزعة على العملاء، وتحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS والتحليل العاملي الاستكشافي. وتكوّنت العيّنة من (270) مفردة من عملاء البنوك في الأردن. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن نموذج SERVQUAL المعدّل استخلص خمسة أبعاد فرعية هي اللموسية والضمان والاعتمادية والاستجابة والتعاطف، وأن الذكاء الاصطناعي له علاقة ذات دلالة إحصائية بجودة الخدمة ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق توازن مثالي بين الوكلاء الافتراضيين والعنصر البشري بناءً على متطلبات العملاء وتفضيلاتهم.

دراسة (Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G., 2023): "Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة الصيرفة الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الأمان والخصوصية، التوفّر، سهولة الاستخدام، السرعة، الملاءمة، رسوم الخدمة) على رضا العملاء

وللأهم في البنوك الإلكترونية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، واعتمدت على استبانة مهيكلة ذات مقياس ليكرت الخماسي، مع تحليل البيانات عبر نمذجة المعادلات الهيكلية. وتكونت العينة من (385) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة ولدا بإثيوبيا باستخدام أسلوب العينة الملائمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والخصوصية، التوفر، سهولة الاستخدام، السرعة، الملاءمة، رسوم الخدمة) لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر إيجابياً على الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنوك لخدماتها الإلكترونية وتحسين الأمان والسرعة وسهولة الاستخدام لتعزيز رضا العملاء ولولائهم.

### المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)

دراسة Effects (Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B., 2021): "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنوك في إندونيسيا، ودراسة الأثر المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة على الولاء من خلال رضا العملاء. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الكمي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة تحليل المسار (Path Analysis) وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA). وتكونت العينة من عملاء البنوك في إندونيسيا تم اختيارهم بالطريقة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لا تؤثر تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية على ولاء العملاء، لكنها تؤثر تأثيراً معنوياً على رضا العملاء الذي يؤثر بدوره على الولاء، أي أن لجودة الخدمة أثراً غير مباشر على الولاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتحقيق رضا العملاء كخطوة أساسية لبناء الولاء.

دراسة Mobile (Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I., 2021): "Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة خدمة الصيرفة عبر الهاتف المحمول بأبعادها (المتعة، الأمان، سهولة الاستخدام، التصميم، نظام التطبيق) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الإندونيسية.

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على نمذجة المربعات الصغرى الجزئية للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM). وتكوّنت العيّنة من (100) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في خمسة بنوك إسلامية حاصلة على جائزة Top Brand 2019 في إندونيسيا. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المتعة والأمان والتصميم ونظام التطبيق لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وأن نظام التطبيق هو العامل الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بتطوير أنظمة تطبيقاتها وتحسين تصميم الواجهات والأمان لتعزيز رضا العملاء

🇵🇸 دراسة (عرفة، أسامة محمد حسني، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان، 2022): "أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع غزة: دراسة حالة. Jawwal Pay"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء في قطاع غزة - فلسطين، مع التطبيق على خدمة Jawwal Pay. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من مستخدمي خدمة Jawwal Pay في قطاع غزة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بمتابعة تطوير أنظمة المحافظ الإلكترونية ومنع اختراقها، والتواصل المستمر مع العملاء لحل المشكلات التقنية، وضرورة الاهتمام بخدمات العملاء

🇵🇸 دراسة (Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M., 2022): "The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بالشريعة الإسلامية على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمة في الخدمات المصرفية الإسلامية في بنغلاديش. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SmartPLS 3. وتكوّنت العيّنة من (334) استبانة صالحة من عملاء البنوك الإسلامية في بنغلاديش. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الالتزام بالشريعة الإسلامية له أثر إيجابي ومعنوي على كل من جودة الخدمة ورضا العملاء، وأن جودة الخدمة تتوسّط جزئياً العلاقة بين الالتزام بالشريعة ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الإسلامية بتقييم جودة

خدمة العملاء والرضا بانتظام لتحسين التجربة الشاملة، مع التأكيد على أن جودة الخدمة لن تتحقق إلا عندما يتم الوفاء بجميع وعود البنك.

📌 دراسة (نايلي، حسيبة، و لبادي، هاجر، " (2023) جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مؤسسة بريد الجزائر بقالمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات) على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (40) استبانة صالحة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام والأمن والسرية وتصميم الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء، بينما لم يكن لبُعد الاعتمادية أثر معنوي على الرضا. وأوصت الدراسة بتعزيز أمن المعاملات الإلكترونية وتحسين تصميم المواقع وجودة المعلومات المقدمة.

📌 دراسة (Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M., 2023) "Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective".

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت جودة الخدمة يمكن أن تؤثر في العلاقة بين التوجّه نحو العملاء ورضا العملاء في القطاع المصرفي من منظور الأسواق الناشئة (غانا). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بتصميم مسحي وصفي، واعتمدت على نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات. وتكوّنت العيّنة من (391) مفردة من عملاء البنوك التجارية في غانا. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن التوجّه نحو العملاء يُعدّ محدداً رئيسياً لرضا العملاء، وأن رضا العملاء يتحسن عندما تتحسن جودة الخدمة، كما أن جودة الخدمة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين التوجّه نحو العملاء ورضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة قيام صانعي السياسات بتطوير سياسات شاملة وتوجيه إدارة البنوك التجارية نحو بناء برامج التوجّه نحو العملاء.

📌 دراسة (حاج علي، أمل، و إبراهيم، ليديا، 2024): "أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في

بنك الكويت ترك. KUVEYT TURK"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية بأبعادها (جودة التواصل الإلكتروني، الأمان والخصوصية، تجربة المستخدم) على رضا العملاء في بنك الكويت ترك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من عملاء بنك الكويت ترك. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، مع التأكيد على أهمية جودة التواصل الإلكتروني والأمان والخصوصية وتجربة المستخدم في تعزيز الرضا. وأوصت الدراسة بتعزيز جودة التواصل وتعزيز سياسات الأمان وتحسين تجربة المستخدم واستمرارية التحسين في الخدمات الإلكترونية.

📌 دراسة (علي، علي محمد، و زاهر، تيسير علي، 2024): "أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا

العملاء: دراسة ميدانية على مركز خدمة المواطن في دمشق."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الجهد، الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، التعاطف) على رضا العملاء بشقيه (ثقة العملاء والقيمة المدركة) في مركز خدمة المواطن بدمشق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (75) استبانة مكتملة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد التعاطف والأمان والكفاءة على ثقة العملاء، ووجود تأثير لأبعاد الكفاءة والاعتمادية والأمان على القيمة المدركة، ووجود تأثير لأبعاد الكفاءة والاعتمادية والأمان والتعاطف على الرضا الكلي. وأوصت الدراسة بتطوير الخدمات الإلكترونية وتعزيز الأمان وتحسين كفاءة الأداء لزيادة رضا العملاء دراسة (بن حملاوي، نونة، 2025): "أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء."

## 8.1 الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة العربية والأجنبية في عدة جوانب جوهرية، أبرزها تناول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارها علاقة محورية في أدبيات التسويق الخدمي، حيث اشتركت الدراسة الحالية مع دراسات كل من زهرة وريان (2022) وبورديمة (2022) و Islam وآخرون (2021) و Ayinaddis وآخرون (2023) في اعتماد أبعاد جودة الخدمة المشتقة من نموذج

SERVQUAL كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع. كما تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وهو ما اعتمدته دراسات غشام (2024) ونابلي ولبادي (2023) وعلي وزاهر (2024) و Supriyanto وآخرون (2021) و Fianto وآخرون (2021)، فضلاً عن الاتفاق في توظيف الأساليب الإحصائية الكمية لتحليل الانحدار ومعاملات الارتباط لاختبار الفرضيات، وهو النهج ذاته الذي سلكته دراسات Ahmed وآخرون (2022) و Gonu وآخرون (2023) و Al-Araj وآخرون (2022). وتتفق الدراسة الحالية كذلك مع الدراسات السابقة في الانطلاق من الإطار النظري ذاته القائم على نظرية الفجوة بين التوقعات والإدراكات، وفي استهداف عملاء المؤسسات الخدمية كوحدة تحليل أساسية.

وعلى صعيد الاختلاف، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية، ففي حين اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الأبعاد الخمسة الكاملة لنموذج SERVQUAL كدراسة زهرة وريان (2022) وبورديمة (2022)، أو استخدمت أبعاداً مغايرة كسهولة الاستخدام وتصميم الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات كما في دراسة نابلي ولبادي (2023)، أو وظفت أبعاداً خاصة بالصيرفة الإلكترونية كالمتعة ونظام التطبيق كما في دراسة Fianto وآخرون (2021)، فإن الدراسة الحالية اختارت التركيز على أربعة أبعاد محدّدة هي الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف بناءً على مراجعة تحليلية للأدبيات أظهرت أنها الأبعاد الأكثر تكراراً وتأثيراً في السياق المصرفي. كما تختلف الدراسة الحالية في بيئتها التطبيقية عن الدراسات التي أجريت في بيئات متنوعة كالبيئة السورية في دراسة زهرة وريان (2022) والجزائرية في دراستي بورديمة (2022) وقرشي ومنصوري (2025) واليمنية في دراسة غشام (2024) والفلسطينية في دراسة عرفة ووادي (2022) والإثيوبية في دراسة Ayinaddis وآخرون (2023) والبنغلاديشية في دراستي Islam وآخرون (2021) و Ahmed وآخرون (2022) والإندونيسية في دراستي Supriyanto وآخرون (2021) و Fianto وآخرون (2021) والغانية في دراسة Gonu وآخرون (2023) والأردنية في دراسة Al-Araj وآخرون (2022). وتختلف أيضاً في أنها تتناول رضا العملاء كمتغير تابع أحادي المحور بعشر فقرات شاملة، بينما قسّمت بعض الدراسات السابقة الرضا إلى أبعاد فرعية كالثقة والقيمة المدركة كما في دراسة علي وزاهر (2024) أو الشفافية والتواصل والولاء كما في دراسة عرفة ووادي (2022)، أو عالجت متغيرات تابعة إضافية كالولاء في دراسات Supriyanto وآخرون (2021) و Ayinaddis وآخرون (2023) أو الاحتفاظ بالعملاء في دراسة غشام (2024) أو الالتزام بالشرعية كمتغير مستقل إضافي في دراسة Ahmed وآخرون (2022) أو الذكاء الاصطناعي في دراسة Al-Araj وآخرون (2022).

## 9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

### أولاً: مفهوم جودة الخدمة

يُعدّ مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم المحورية التي استأثرت باهتمام واسع في أدبيات التسويق وإدارة العمليات منذ ثمانينيات القرن العشرين، وقد تعدّدت التعريفات التي قُدمت لهذا المفهوم تبعاً لتعدّد المداخل النظرية والمنطلقات الفكرية التي تناولته. ويُنسب الفضل في التأسيس المبكر لهذا المفهوم إلى العالم السويدي Grönroos الذي عرّف جودة الخدمة في عام 1984 بأنها الحكم الناتج عن عملية تقييمية يُقارن فيها العميل بين توقّعاته المسبقة عن الخدمة وبين إدراكه الفعلي لمستوى الخدمة التي تلقّاها. وقد مهّد هذا التعريف الطريق أمام Parasuraman وزملائه الذين قدّموا في عام 1985 النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة المعروف بنموذج الفجوات، ثم طوّروه لاحقاً إلى مقياس SERVQUAL الذي أصبح من أكثر أدوات قياس جودة الخدمة شيوعاً واستخداماً في البحوث الأكاديمية والتطبيقية على حدّ سواء. ويقوم هذا النموذج على فكرة جوهرية مفادها أن جودة الخدمة تتحدّد بالفجوة بين توقّعات العملاء وإدراكاتهم، فكّما ضاقت هذه الفجوة أو انعدمت ارتفع مستوى الجودة المُدركة، وكلّما اتسعت تراجعت الجودة في نظر العميل (Ayinaddis, Taye, & Yirsaw, 2023).

وفي السياق المصرفي تحديداً، تكتسب جودة الخدمة أهمية استثنائية نظراً لطبيعة الخدمة المصرفية التي تتسم بعدم الملموسية والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك وعدم التجانس وسرعة التلف، وهي خصائص تجعل تقييم الجودة أكثر تعقيداً مقارنةً بالسلع المادية. فالعميل المصرفي لا يستطيع تقييم الخدمة قبل الحصول عليها، بل يعتمد في حكمه على تجربته المباشرة أثناء عملية التقديم وبعدها، مما يعني أن كل نقطة تفاعل بين العميل والبنك تُمثّل فرصة لتشكيل إدراكه لمستوى الجودة سلباً أو إيجاباً. وقد أكّدت الدراسات أن جودة الخدمة المصرفية لا تتحدّد فقط بنتيجة الخدمة النهائية بل أيضاً بعملية تقديمها وطريقة إيصالها للعميل، وهو ما يُعرف بالتميز بين جودة النتيجة وجودة العملية (Islam, Ahmed, Rahman, & Al Asheq, 2021).

### ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

استناداً إلى نموذج SERVQUAL وما تلاه من تطوُّرات، تتبنّى الدراسة الحالية أربعة أبعاد رئيسية لقياس جودة الخدمة المصرفية وهي:

بُعد الاعتمادية: (Reliability) ويُشير إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة الموعودة بشكل دقيق وثابت ومتسق في كل مرة يتعامل فيها العميل مع البنك. ويتضمن هذا البُعد الوفاء بالالتزامات في المواعيد المحددة، وتنفيذ المعاملات المالية بدقة متناهية دون أخطاء، وتقديم الخدمة بالمستوى ذاته في كل مناسبة. ويُعد هذا البُعد من أكثر الأبعاد حساسية في القطاع المصرفي لأن أي خطأ في المعاملات المالية قد تترتب عليه خسائر مادية مباشرة للعميل، مما يجعل الاعتمادية ركيزة أساسية لبناء الثقة بين العميل والبنك. وقد أثبتت بعض الدراسات أن الاعتمادية تحتل المرتبة الأولى في أولويات العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية، في حين وجدت دراسات أخرى أن تأثيرها قد يتراجع لصالح أبعاد أخرى وفقاً لخصوصية البيئة المدروسة (بورديمة، 2022).

بُعد الاستجابة: (Responsiveness) ويُعبّر عن رغبة البنك واستعداده لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة لهم بسرعة وكفاءة. ويشمل هذا البُعد سرعة التعامل مع طلبات العملاء واستفساراتهم، والاستجابة الفورية لشكاواهم ومعالجتها في الوقت المناسب، وإبداء الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة دون تأخير أو تسويف. ويكتسب هذا البُعد أهمية متزايدة في ظلّ تسارع إيقاع الحياة المعاصرة وارتفاع توقّعات العملاء بشأن سرعة إنجاز معاملاتهم، لا سيّما مع انتشار الخدمات المصرفية الرقمية التي رفعت سقف التوقّعات فيما يتعلّق بالسرعة والفورية (غشام، 2024).

بُعد الأمان: (Assurance/Security) ويُشير إلى المعرفة والكفاءة التي يتمتع بها موظفو البنك وقدرتهم على بثّ الثقة والاطمئنان لدى العملاء، فضلاً عن مستوى الحماية والسريّة المتوقّرة للمعلومات المالية والشخصية. ويتضمن هذا البُعد كفاءة الموظفين وأدبهم في التعامل، وشعور العميل بالأمان عند إجراء معاملاته المصرفية، وثقته بأن بياناته محمية من أي اختراق أو سوء استخدام. وتتعاظم أهمية هذا البُعد بشكل خاص في عصر التحوّل الرقمي حيث تتزايد المخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وحماية البيانات الشخصية والمالية (نايلي و لبادي، 2023).

بُعد التعاطف: (Empathy) ويُعبّر عن مدى اهتمام البنك بعملائه بشكل فردي وشخصي، وتفهمه لاحتياجاتهم الخاصة وتقديره لظروفهم المتباينة. ويشمل هذا البُعد الاهتمام الشخصي بالعميل ومعاملته بوصفه حالة فريدة لا مجرد رقم، وتوفير ساعات عمل مناسبة، وإظهار الحرص الصادق على مصلحة العميل. ويُساهم هذا البُعد في إضفاء الطابع الإنساني على العلاقة بين البنك وعملائه، وهو ما يُعزّز الارتباط العاطفي والنفسي الذي يتجاوز حدود التعامل التجاري البحت (علي و زاهر، 2024).

### ثالثاً: مفهوم رضا العملاء

يُعرّف رضا العملاء بأنه الاستجابة التقييمية الشاملة التي تتشكّل لدى العميل نتيجة مقارنته بين مستوى الأداء الفعلي الذي أدركه وبين المعيار المرجعي الذي كان يتوقعه قبل حصوله على الخدمة. فإذا تطابق الأداء المُدرك مع التوقعات أو تجاوزها تحقّق الرضا، أما إذا جاء الأداء دون مستوى التوقعات فإن النتيجة تكون عدم الرضا. ويتجاوز رضا العملاء كونه مجرد ردّ فعل عاطفي لحظي ليُصبح تقييماً معرفياً ووجدانياً تراكمياً يتشكّل عبر مجمل تجارب العميل مع البنك على مدار الزمن (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021).

ويحتلّ رضا العملاء موقعاً استراتيجياً في منظومة الأداء المصرفي، إذ يُمثّل حلقة الوصل بين جودة الخدمة المقدّمة من جهة وولاء العملاء واستمرارية تعاملهم من جهة أخرى. فالعميل الراضي يميل إلى تكرار التعامل مع البنك ذاته والتوصية به لمحيطه الاجتماعي، مما يُسهم في خفض تكلفة استقطاب عملاء جدد وزيادة القيمة العمرية للعميل. وفي المقابل، فإن العميل غير الراضي لا يكتفي بالتحوّل إلى بنك منافس بل قد يُمارس سلوكاً سلبياً يتمثّل في نشر تجربته السيئة عبر شبكاته الاجتماعية التقليدية والرقمية، مما يلحق ضرراً مضاعفاً بسمعة البنك. (Ahmed, Mohiuddin, Rahman, Tarique, & Azim, 2022).

### رابعاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تُجمع الأدبيات النظرية والتطبيقية على وجود علاقة طردية وثيقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، حيث تُؤكّد نظرية عدم التأكد من التوقعات (Expectation–Disconfirmation Theory) أن رضا العملاء يتحدّد بناءً على حجم الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يُدركه فعلياً. وتتسق هذه النظرية مع الإطار المفاهيمي لنموذج SERVQUAL الذي يربط بين أبعاد الجودة والرضا ربطاً سببياً مباشراً. غير أن طبيعة هذه العلاقة وقوتها تتباينان وفقاً للبيئة المدروسة والأبعاد المستخدمة والخصائص الديموغرافية للعملاء، وهو ما يبرّر إجراء الدراسة الحالية التي تسعى إلى اختبار هذه العلاقة في سياقها المحدّد (Gonu, Agyei, Richard, & Asare-Larbi, 2023).

### خامساً: مصطلحات الدراسة إجرائياً

جودة الخدمة المصرفية: تُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مستوى التميز في الخدمات التي يُقدّمها البنك لعملائه كما يُدركها العملاء أنفسهم، ويُقاس من خلال أربعة أبعاد هي الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، وذلك وفقاً لدرجات استجابة أفراد العينة على فقرات الاستبانة المُعدّة لهذا الغرض.

رضا العملاء: يُعرّف إجرائياً بأنه الحكم التقييمي الشامل الذي يُصدره عملاء البنك حول مدى تلبية الخدمات المصرفية المقدّمة لتوقعاتهم واحتياجاتهم، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب على محور رضا العملاء في الاستبانة.

الاعتمادية: تُعرّف إجرائياً بأنها قدرة البنك على تقديم الخدمة الموعودة بدقة واتساق وفي الموعد المحدّد كما يُدركها العملاء.

الاستجابة: تُعرّف إجرائياً بأنها سرعة البنك واستعداده لتقديم الخدمة للعملاء ومعالجة طلباتهم وشكاوهم في الوقت المناسب كما يُدركها العملاء.

الأمان: يُعرّف إجرائياً بأنه مستوى الثقة والاطمئنان الذي يشعر به العملاء تجاه كفاءة موظفي البنك وسريّة معلوماتهم وحماية معاملاتهم المالية.

التعاطف: يُعرّف إجرائياً بأنه درجة الاهتمام الشخصي والفردية الذي يُبديه البنك تجاه عملائه وتفهمه لاحتياجاتهم الخاصة كما يُدركها العملاء.

## 10.1 منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعدّ من أكثر المناهج ملاءمةً لطبيعة الدراسة الحالية، إذ يسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع وتحليلها تحليلًا كمياً للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. وسيتمّ توظيف هذا المنهج في جمع البيانات والمعلومات من مفردات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ومستوى رضا العملاء، ومن ثمّ تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وسيتمّ تطبيق هذا المنهج من خلال شقّين متكاملين: الشقّ النظري الذي سيعتمد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيّرات الدراسة لبناء الإطار النظري والمفاهيمي، والشقّ

الميداني الذي سيعتمد على تصميم استبانة مهيكلية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عملاء البنوك في القطاع المصرفي، ومن ثم إخضاع هذه البيانات للتحليل الإحصائي المناسب باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة للوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم.

## 11.1 مجتمع وعينة الدراسة

سيتمّ مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك في القطاع المصرفي الذين يتعاملون مع البنك ويستفيدون من خدماته المصرفية المختلفة. ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بشكل دقيق وكبير حجمه، فإن الباحث سيلجأ إلى اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع باستخدام أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Random Sampling)، وذلك لتعذر الحصول على قوائم شاملة بأسماء جميع العملاء.

وسيتّ تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، حيث سيبلغ الحد الأدنى المطلوب للعينة (385) مفردة. وسيقوم الباحث بتوزيع (420) استبانة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، بحيث يُستهدف استرداد ما لا يقلّ عن (385) استبانة صالحة بمعدل استجابة متوقّع لا يقلّ عن (91.7%). وسيتّ توزيع الاستبانات على العملاء أثناء تواجدهم في فروع البنك أو إلكترونياً عبر الروابط الرقمية لضمان تنوّع العينة وشمولها لمختلف الشرائح الديموغرافية.

## 12.1 مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات لتحقيق أهدافها.

المصادر الثانوية التي تشمل الكتب والمراجع العلمية والدوريات والمجلات المحكّمة والرسائل الجامعية والأبحاث المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، وقواعد البيانات الإلكترونية مثل Google Scholar و Emerald و Springer و Taylor & Francis، وذلك لبناء الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة.

أما المصادر الأولية فستتمثّل في البيانات الميدانية التي سيتمّ جمعها مباشرةً من مفردات عينة الدراسة عبر الاستبانة المصمّمة خصيصاً لهذا الغرض.

## 13.1 أداة الدراسة

ستُستخدم الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستتكوّن من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

✚ **القسم الأول** – البيانات الديموغرافية: سيتضمّن هذا القسم البيانات الشخصية لأفراد العيّنة وهي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع البنك.

✚ **القسم الثاني** – المتغيّر المستقل (جودة الخدمة المصرفية): سيتكوّن هذا القسم من (16) فقرة موزّعة على أربعة أبعاد، حيث سيتضمّن بُعد الاعتمادية (4) فقرات، وبُعد الاستجابة (4) فقرات، وبُعد الأمان (4) فقرات، وبُعد التعاطف (4) فقرات.

✚ **القسم الثالث** – المتغيّر التابع (رضا العملاء): سيتكوّن هذا القسم من محور واحد يتضمّن (10) فقرات تقيس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدّمة لهم.

وبذلك سيبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية، وستُقاس جميع الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرّج من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة.

## 14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستتمّ معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسيتمّ الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة ومدى اتساقها الداخلي، والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عيّنة الدراسة الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابات أفراد العيّنة على فقرات الاستبانة، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة والعلاقة بين المتغيّرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة على رضا العملاء، واختبار (T-Test) لعتيّنيتين مستقلتين للكشف عن الفروق في رضا

العملاء وفقاً لمتغير الجنس، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في رضا العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل).

## 15.1 حدود الدراسة

✚ **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.

✚ **الحدود المكانية:** ستطبق الدراسة على عملاء البنوك في القطاع المصرفي وفروعه المنتشرة في النطاق الجغرافي المحدد.

✚ **الحدود البشرية:** ستقتصر الدراسة على عملاء البنوك الذين يتعاملون مع البنك ويستفيدون من خدماته المصرفية بشكل مباشر.

✚ **الحدود الزمانية:** سيتم إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانات وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447/1448 هـ الموافق 2026م

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية

#### 1.1.2 تمهيد

شهد القطاع المصرفي خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية فرضتها متغيرات البيئة الاقتصادية والتقنية والتنافسية، إذ لم تعد المصارف تنظر إلى الخدمة بوصفها مجرد منتج تشغيلي يُقدّم للعميل لقاء عائد مادي، بل أصبحت تنظر إليها باعتبارها أداة استراتيجية تُبنى من خلالها العلاقة طويلة الأمد مع العميل، وتُرسّخ عبرها الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية في السوق. ومن هنا برز مفهوم "جودة الخدمة المصرفية" بوصفه أحد أهم المداخل الإدارية الحديثة التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين متطلبات العميل وقدرات المصرف، خاصة في ظلّ اشتداد المنافسة بين المصارف التقليدية والرقمية على حدّ سواء، وتعاضم وعي العملاء بحقوقهم وقدرتهم على المفاضلة بين مقدّمي الخدمات المالية.

وقد أسهم التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات في إعادة تشكيل ملامح الصناعة المصرفية، حيث انتقلت الخدمة من نطاقها التقليدي المحصور داخل الفروع إلى فضاء رقمي مفتوح يتيح للعميل التعامل مع مصرفه في أيّ وقت ومن أيّ مكان، الأمر الذي ضاعف من حساسية مفهوم الجودة وجعلها معياراً مركّباً يتضمّن أبعاداً ملموسة وغير ملموسة في آنٍ معاً (بن الزرقعة وصلعة، 2023). كما أنّ التحولات في سلوك المستهلك المصرفي، وارتفاع سقف توقّعاته، جعلاً من إدارة جودة الخدمة قضية وجودية ترتبط ببقاء المصرف واستمراره، لا مجرد ميزة تنافسية اختيارية يمكن الاستغناء عنها.

وفي هذا السياق، يكتسب البحث في جودة الخدمة المصرفية أهمية مزدوجة؛ فمن جهة، يُمثّل مدخلاً نظرياً لفهم العلاقة بين المصرف والعميل وآليات بنائها، ومن جهة أخرى، يُمثّل مدخلاً تطبيقياً يُمكن إدارات المصارف من تشخيص مواطن القوة والضعف في خدماتها، وتصميم برامج تحسين مستندة إلى مؤشرات قياس واضحة. ويتناول هذا المبحث جودة الخدمة المصرفية من زاوية إدارية شاملة، تبدأ بعرض المفهوم وتطوّره، ثم تنتقل إلى الأهمية والأهداف، فالأبعاد المعتمدة في الدراسة، وتنتهي بالاستراتيجيات والمداخل المعاصرة لإدارة الجودة في القطاع المصرفي.

#### 2.1.2 مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يُعدّ مفهوم جودة الخدمة المصرفية من المفاهيم المركّبة التي تتقاطع فيها حقول معرفية متعدّدة، تجمع بين إدارة التسويق، وإدارة الجودة الشاملة، وسلوك المستهلك، وإدارة العمليات الخدمية. ويعود هذا التركيب إلى الطبيعة الخاصة للخدمة المصرفية بوصفها منتجاً غير ملموس يُستهلك في لحظة إنتاجه، ويصعب فصله عن مقدّمه، ويتباين في مستواه من تعامل إلى آخر، ما يجعل قياسه وتقييمه أمراً أكثر تعقيداً مقارنةً بالسلع المادية.

وقد تعدّدت تعريفات الباحثين لمفهوم جودة الخدمة المصرفية تبعاً لاختلاف المداخل النظرية التي انطلقوا منها. فقد عرّفها زهرة (2022) باعتبارها المحصلة النهائية للفجوة بين توقّعات العميل قبل تلقّي الخدمة وإدراكاته لها بعد الحصول عليها، بحيث تتحدّد الجودة بقدرة المصرف على تقليص هذه الفجوة أو تجاوزها، وهو ما يجعلها مفهوماً نسبياً يرتبط بإدراك العميل أكثر من ارتباطه بالمواصفات الفنية للخدمة. وفي السياق ذاته، يُقدّم بوشلوش (2022) قراءةً مكملّة تركّز على البعد العلائقي، إذ يرى أنّ جودة الخدمة البنكية تتجسّد في قدرة المصرف على إقامة علاقة تفاعلية مستدامة مع عملائه، تتضمّن الالتزام بالوعد، والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم، وتقديم خدمات مخصّصة تتناسب مع طبيعة كلّ شريحة.

أمّا بورديمة (2022) فتتطرّح إلى المفهوم من زاوية المطابقة، حيث تعرّفه بوصفه درجة التوافق بين الخدمة المقدّمة فعلياً ومجموعة المعايير والمواصفات التي تحدّدتها إدارة المصرف من جهة، والهيئات الرقابية والتنظيمية من جهة أخرى، مع مراعاة متطلّبات العميل النهائي. ويتميّز هذا التعريف بدمجه بين البعد الداخلي (المواصفات المؤسسية) والبعد الخارجي (إدراكات العميل)، ما يمنحه طابعاً تكاملياً يتجاوز الرؤى الأحادية. وفي السياق نفسه، يُضيف غشام (2024) بُعداً وظيفياً للمفهوم حين يصفه بأنّه القدرة المستمرة للمصرف على تقديم خدمات تفي باحتياجات العملاء وتتجاوز توقّعاتهم بصورة منتظمة، مع التأكيد على عنصر الاستمرارية بوصفه شرطاً جوهرياً، إذ لا تُعدّ الجودة إنجازاً لحظياً يمكن الادّعاء به مرة واحدة، بل ممارسةً متجدّدة تتطلّب جهداً مؤسسياً متواصلاً.

ومن منظور إلكتروني حديث يربط بين الجودة والتحوّل الرقمي، تعرّف نايلي ولبادي (2023) جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية باعتبارها مدى قدرة الموقع الإلكتروني أو التطبيق المصرفي على تيسير عمليات البحث والشراء والاستلام بكفاءة وفاعلية، بما يُحقّق رضا العميل ويحفّزه على تكرار التعامل. ويعكس هذا التعريف تطوّر المفهوم من إطاره التقليدي القائم على التفاعل البشري المباشر إلى إطار رقمي تتوسّطه الواجهات التكنولوجية، وهو تطوّر يُعزّزه عرفة ووادي (2022) في معالجتهم لمفهوم جودة خدمة المحافظ

الإلكترونية، إذ يصفانها بأنها منظومة متكاملة من السمات التقنية والوظيفية والإدراكية التي تُحدّد قيمة الخدمة من وجهة نظر مستخدميها.

وعلى الصعيد الأجنبي، يُقدّم (Islam et al. (2021) تعريفاً يستند إلى مدرسة الفجوة، حيث يُعرّفون جودة الخدمة المصرفية باعتبارها الحكم التقييمي الذي يصدره العميل بعد مقارنة ما كان يتوقّعه من المصرف بما حصل عليه فعلياً، مع الإشارة إلى أنّ هذا الحكم يتأثّر بعوامل ذاتية وموضوعية في آنٍ معاً. ويتقاطع هذا الطرح مع ما قدّمه (Sugiarto and Octaviana (2021 من خلال تبنيهما نموذج SERVQUAL بوصفه إطاراً مفاهيمياً، إذ ينظران إلى الجودة باعتبارها بناءً متعدّد الأبعاد يتضمّن مكوّنات الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية، تُقيّم كلّ منها بصورة مستقلة ثم تُجمّع في مؤشر كلي يعكس جودة الخدمة الإجمالية.

ويُقدّم (Gonu et al. (2023 معالجةً تربط بين الجودة وتوجّه المصرف نحو العميل، إذ يعتبرون أنّ جودة الخدمة المصرفية ليست خاصيةً تقنيةً مجردة، بل تجلّ مؤسسي لثقافة الزبون-المحور التي تتبنّاها المصارف وتُترجمها إلى ممارسات يومية في تعاملها مع شرائحها المختلفة. ويُكمّل هذا الطرح ما يذهب إليه (Ahmed et al. (2022 من ربط جودة الخدمة بمنظومة القيم والمبادئ التي يلتزم بها المصرف، حيث يُلفتون إلى أنّ الجودة في القطاع المصرفي قد تتأثّر بمنظومات قيمية متعدّدة بحسب طبيعة المصرف وتوجّهه. كما يطرح (Tijiang et al. (2021 منظوراً تشغيلياً يربط الجودة بقدرة المصرف على تقديم خدمة تفوق توقّعات العميل عبر مزيج متنسّق من العناصر البشرية والتقنية والإجرائية.

ويستخلص الباحث ممّا سبق أنّ جودة الخدمة المصرفية مفهومٌ متعدّد الأبعاد يتجاوز الحدود الضيقة لمواصفات الخدمة الفنية ليشمل الجوانب الإدراكية والعلائقية والقيمية. ويرى الباحث أنّ التعريف الأكثر ملاءمةً لطبيعة هذه الدراسة هو ذلك الذي ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية باعتبارها منظومةً مؤسسيةً متكاملةً تسعى من خلالها المصارف إلى تقليص الفجوة بين توقّعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى الخدمة الفعلية، عبر توظيف مزيج متناسم من الكفاءات البشرية، والبنية التحتية التقنية، والإجراءات التشغيلية، والثقافة التنظيمية، بما يُمكنها من تقديم خدمات موثوقة، سريعة الاستجابة، آمنة، تتطوّر على تعاطف حقيقي مع احتياجات العميل وظروفه. وبهذا المعنى، تُصبح الجودة محصّلةً ديناميكيةً لتفاعل عناصر داخلية وخارجية، لا حالةً جامدةً يمكن قياسها بمقياس ثابت.

### 3.1.2 أهمية جودة الخدمة المصرفية

تتبع أهمية جودة الخدمة المصرفية من الموقع المحوري الذي يحتله القطاع المصرفي في منظومة الاقتصاد الوطني، ومن الطابع العلائقي العميق الذي تتسم به علاقة المصرف بعملائه، حيث لا يقتصر التعامل المصرفي على صفقة عابرة، بل يمتدّ ليُشكّل علاقةً مستدامةً تقوم على الثقة وتبادل المنفعة على المدى الطويل. وقد أكّدت الكتابات الإدارية المعاصرة أنّ المصارف القادرة على إدارة جودة خدماتها بكفاءة تكون أقدر على بناء حصص سوقية مستقرة، وتعزيز سمعتها المؤسسية، ومواجهة الضغوط التنافسية المتزايدة في بيئة الأعمال المالية.

ويُشير المعيوف وبوذهب (2022) إلى أنّ أهمية جودة الخدمة المصرفية تتجلى في كونها أداةً استراتيجيةً تُوظّفها المصارف لتحقيق جملة من الغايات المتشابهة؛ إذ تُسهم أولاً في تعزيز الثقة المتبادلة بين المصرف وعملائه، وهي ثقة تُعدّ رأس المال الأهم في الصناعة المصرفية. وتُسهم ثانياً في تمكين المصرف من تمييز نفسه عن منافسيه في سوق تتشابه فيه المنتجات المصرفية إلى حدٍّ بعيد، بحيث تُصبح الجودة العامل الفاصل في قرار العميل. وتُسهم ثالثاً في تخفيض تكاليف اجتذاب عملاء جدد، باعتبار أنّ المحافظة على العملاء الحاليين عبر تقديم خدمة عالية الجودة أقلّ كلفةً من اجتذاب عملاء جدد. وتُسهم رابعاً في رفع كفاءة العمليات الداخلية، إذ تستلزم إدارة الجودة مراجعةً مستمرةً للإجراءات والعمليات بما يكشف عن مواطن الهدر والاختلال.

ويرى توزان ومعيوف (2025) أنّ أهمية جودة الخدمة المصرفية تتمظهر في عدّة مستويات يمكن تفصيلها على النحو الآتي: أولها المستوى المؤسسي، حيث تُمثّل الجودة ركيزةً أساسيةً لبناء الميزة التنافسية المستدامة التي يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة، نظراً لارتباطها بالثقافة التنظيمية وكفاءة الكوادر البشرية وطبيعة العلاقات الداخلية. وثانيها المستوى التسويقي، إذ تُشكّل الجودة الأساس الذي يُبنى عليه ولاء العميل وانتماؤه للعلامة المصرفية، ممّا يُقلّل من احتمالات تحوّلِهِ إلى المنافسين. وثالثها المستوى التشغيلي، حيث تدفع متطلبات الجودة المصرف نحو تطوير منظوماته التقنية وأنظمتها الإدارية بصورة مستمرة. ورابعها المستوى الاستراتيجي، إذ تُسهم الجودة في تعزيز قدرة المصرف على الاستجابة لتحولات البيئة الخارجية والتكيف مع متطلبات التحول الرقمي.

ويُضيف بن حملاوي (2025) بُعداً معاصراً للأهمية حين يُلفت إلى أنّ التحول الرقمي قد ضاعف من أهمية الجودة، إذ أصبح العميل قادراً على المقارنة الفورية بين الخدمات المختلفة، ونشر تجاربه الإيجابية والسلبية على نطاق واسع، ممّا جعل أيّ تقصير في الجودة قابلاً للتحول إلى أزمة سمعة تُكلّف المصرف

الكثير. كما أنّ الجودة في البيئة الرقمية تتجاوز حدود التفاعل البشري لتشمل تجربة المستخدم بأكملها، بدءاً من سهولة استخدام التطبيق وانتهاءً بسرعة معالجة المعاملات وأمان البيانات.

وتؤكد قريشي ومنصوري (2025) أنّ أهمية جودة الخدمة المصرفية تتجلى أيضاً في كونها محركاً للابتكار في العمليات المصرفية، حيث تدفع متطلبات تحسين الجودة المصارف نحو تبني حلول مبتكرة في تصميم خدماتها وتقديمها، ممّا يخلق دورةً متجدّدةً من التحسين والتطوير. ويتقاطع هذا الطرح مع ما يذهب إليه (2023) Ayinaddis et al. من أنّ الجودة تُمثّل قاطرةً للابتكار التكنولوجي في القطاع المصرفي، إذ تُشكّل متطلبات تحسين تجربة العميل حافزاً للاستثمار في تقنيات جديدة وحلول رقمية متقدّمة.

ويرى (2022) Al-Araj et al. أنّ أهمية جودة الخدمة المصرفية في البيئة المعاصرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتحوّلات التي يُحدثها الذكاء الاصطناعي والتقنيات الناشئة، إذ باتت الجودة تُقاس أيضاً بقدرة المصرف على توظيف هذه التقنيات في خدمة العميل وتقديم تجربة سلسة ومتميّزة. ويكمل Fianto et al. (2021) هذه الرؤية بالإشارة إلى أنّ أهمية الجودة في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تتزايد باضطراد، نظراً للنمو المتسارع في عدد مستخدمي هذه القناة وتحوّلها إلى البوابة الرئيسة للتعامل المصرفي لدى شرائح واسعة من العملاء.

وعلى صعيد أوسع، يؤكد (2024) Ifedi et al. أنّ أهمية جودة الخدمة المصرفية تتجاوز البعد المؤسسي لتُساهم في تحقيق أهداف النمو المستدام للقطاع المصرفي ككل، إذ تنعكس مستويات الجودة المرتفعة على الاستقرار المالي للمصارف وقدرتها على أداء دورها في تمويل الاقتصاد. كما يلفت (2021) Supriyanto et al. إلى أنّ أهمية الجودة تتجلى في كونها جسراً يربط بين رضا العميل وولائه، فالعميل الذي يحصل على خدمة عالية الجودة يميل إلى تكرار التعامل والتوصية بالمصرف لمحيطه، ممّا يُحوّله إلى سفير للعلامة المصرفية دون تكلفة تسويقية مباشرة.

#### 4.1.2 أهداف جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف من خلال تبنيها لمدخل جودة الخدمة إلى تحقيق منظومة متكاملة من الأهداف التي تتوزّع بين الأهداف التسويقية، والمالية، والتشغيلية، والاستراتيجية. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعدّدة تعكس تنوّع المداخل النظرية وتباين الأولويات بحسب البيئة المصرفية ومرحلة نضوجها.

ويعرض حاج علي وإبراهيم (2024) جملةً من الأهداف التي تسعى المصارف إلى بلوغها عبر تحسين جودة خدماتها، يمكن تفصيلها فيما يأتي: أولها بناء قاعدة عملاء مستقرة ومخلصة تُمثل ركيزةً للنمو طويل الأجل، وثانيها تعزيز السمعة المؤسسية للمصرف وترسيخ صورته الذهنية الإيجابية في السوق، وثالثها تحقيق التمايز التنافسي في بيئة مصرفية يصعب فيها التمييز بين المنتجات من حيث خصائصها الجوهرية، ورابعها رفع كفاءة العمليات الداخلية وتخفيض معدلات الأخطاء والشكاوى، وخامسها زيادة معدلات الاستفادة من الخدمات الإلكترونية وتوسيع نطاق التحوّل الرقمي داخل المصرف.

ويُقدّم علي وزاهر (2024) قراءةً مكملّةً للأهداف تتمحور حول البعد الإلكتروني، حيث يريان أنّ المصارف تسعى من خلال تطوير جودة خدماتها الإلكترونية إلى تحقيق أهداف متشعبة، تشمل: تيسير وصول العميل إلى الخدمة في أيّ وقت ومن أيّ مكان، وتخفيض الضغط على الفروع التقليدية وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بها، وتوسيع قاعدة العملاء لتشمل شرائح كانت بعيدةً عن النظام المصرفي الرسمي، وتعزيز الشفافية في المعاملات عبر توثيق إلكتروني دقيق لكلّ عملية، فضلاً عن تمكين المصرف من جمع بيانات سلوكية ثرية عن عملائه يُمكن توظيفها في تخصيص العروض وتطوير المنتجات.

ويُبرز بن الزرقعة وصلعة (2023) أهدافاً نوعيةً مرتبطةً بالبعد التكنولوجي للجودة المصرفية، إذ يريان أنّ تبني مداخل الجودة يهدف إلى استثمار إمكانيات التكنولوجيا المالية في تطوير خدمات مصرفية مبتكرة، وتعزيز قدرة المصرف على التكيف مع موجات التحوّل الرقمي المتلاحقة، وبناء بنية تحتية رقمية مرنة قادرة على استيعاب الابتكارات المستقبلية. ويُضيف بوشلوش (2022) أهدافاً ترتبط بإدارة الأزمات، حيث تُمكن جودة الخدمة المصرف من الحفاظ على ثقة عملائه في ظلّ الظروف الاستثنائية، وتُعزّز قدرته على تجاوز الأزمات بأقلّ كلفة ممكنة على علاقته بعملائه.

أمّا على صعيد الأدبيات الأجنبية، فيُشير Islam et al. (2021) إلى أنّ المصارف تستهدف من وراء إدارة جودة خدماتها تحقيق جملة من الغايات، أبرزها: ترسيخ ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز قدرة المصرف على فرض هوامش ربح أعلى مقارنةً بالمنافسين، وتقليل معدلات تسرّب العملاء، وتعظيم القيمة الحياتية للعميل. ويُقدّم Gonu et al. (2023) قراءةً تتكامل مع هذا الطرح من خلال التركيز على الأهداف العلائقية، حيث يريان أنّ المصارف تسعى عبر الجودة إلى ترسيخ ثقافة الزبون-المحور داخل المؤسسة بأسرها، بحيث يُصبح العميل مركز اهتمام كافة الإدارات والوحدات.

ويُلفت (Ahmed et al. (2022) إلى أنّ المصارف، خاصةً تلك التي تتبنّى نماذج عمل متميزة، تسعى عبر الجودة إلى تحقيق أهداف ذات طابع قيمي وتنظيمي تتجاوز الأهداف المالية المباشرة، تشمل تعزيز الالتزام بمنظومة المعايير التي يتبنّاها المصرف، وبناء ثقة عملاء يبحثون عن خدمات تتسق مع قيمهم وتوجّهاتهم. كما يُؤكد (Tijiang et al. (2021) أنّ المصارف تستهدف من خلال جودة الخدمة تحقيق رضا عملاء مستدام يُترجم إلى سلوك شرائي إيجابي يتجلى في تكرار التعامل وزيادة حجم العمليات وتوسيع نطاق الخدمات المستخدمة.

ويرى الباحث أنّ الأهداف المتقدّمة، على تنوّعها وتعدّد مستوياتها، يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات متكاملة: مجموعة الأهداف المتعلقة بالعميل، وتشمل تحقيق الرضا وبناء الولاء وتعميق الثقة؛ ومجموعة الأهداف المتعلقة بالمصرف، وتشمل تعزيز الأداء المالي وتحسين الكفاءة التشغيلية وبناء السمعة المؤسسية؛ ومجموعة الأهداف المتعلقة بالسوق، وتشمل تحقيق التمايز التنافسي وتوسيع الحصة السوقية ومواكبة التحوّلات التكنولوجية. ويرى الباحث أنّ التكامل بين هذه المجموعات الثلاث هو ما يُحقّق الأثر الاستراتيجي لإدارة الجودة، إذ إنّ التركيز على مجموعة واحدة على حساب الأخريات يُفضي إلى اختلال يُعيق بلوغ الغاية الكلية من تبني هذا المدخل.

## 5.1.2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تمّ تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في هذه الدراسة بناءً على مراجعة معمّقة لأدبيات الموضوع، وفي مقدّمتها ما طرحه زهرة (2022) وبورديمة (2022) في دراستهما المتعلقة بقياس أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، فضلاً عن مقدّمه (Sugiarto and Octaviana (2021 في تطبيقهما لنموذج SERVQUAL في البيئة المصرفية، وما أضافه (Islam et al. (2021 في معالجتهم لمحدّدات جودة الخدمة في القطاع المصرفي الخاص. وقد استقرّ الباحث على تبني أربعة أبعاد رئيسية، هي: الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، باعتبارها الأبعاد الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها وبيئتها التطبيقية.

### البُعد الأول: الاعتمادية

يُمثّل بُعد الاعتمادية حجر الزاوية في منظومة جودة الخدمة المصرفية، إذ ينصرف معناه إلى قدرة المصرف على تقديم الخدمة الموعودة بدقّة وثبات في كلّ مرّة يتعامل فيها العميل معه، دون أخطاء أو تأخير أو إخلال بالشروط المتّفق عليها. ويتأسّس هذا البُعد على فكرة الالتزام، حيث يُفترض في المصرف

أن يفي بوعوده تجاه عملائه في المواعيد المحددة وبالمواصفات المعلنة، بما يُرسخ لديهم شعوراً بأنَّ المصرف جدير بالثقة وقادر على الإيفاء بالتزاماته في مختلف الظروف. ويُؤكّد Sugiarto and Octaviana (2021) أنَّ الاعتمادية تتجلى في دقة تنفيذ المعاملات، وصحة السجلات والكشوفات المالية، والاتساق في تقديم الخدمة عبر الزمن، بحيث يحصل العميل على المستوى نفسه من الجودة في كلِّ تعامل، بصرف النظر عن الموظف الذي يتعامل معه أو الفرع الذي يزوره أو القناة التي يستخدمها.

ويتّضح أنَّ الاعتمادية في السياق المصرفي تتجاوز معناها التقني الضيق لتشمل أبعاداً مؤسسية أعمق، إذ ترتبط بقدرة المصرف على بناء منظومة عمليات وإجراءات تضمن استقرار الأداء وتقلّل من احتمالات الخطأ البشري أو الفني. ويُبرز Islam et al. (2021) أنَّ الاعتمادية تتطلب توافر منظومة معلوماتية متكاملة، وكوادر بشرية مؤهلة، وإجراءات موثقة بدقة، فضلاً عن نظام رقابة داخلية فعال يكفل اكتشاف الأخطاء قبل وقوعها أو معالجتها فور حدوثها. كما يُلفت Ayinaddis et al. (2023) إلى أنَّ الاعتمادية في البيئة المصرفية الإلكترونية تكتسب أبعاداً جديدة ترتبط بثبات أداء النظام الإلكتروني، وعدم تعرّضه للتوقف، ودقة معالجة المعاملات الرقمية، وهي اعتبارات لا تقل أهمية عن نظيراتها في البيئة التقليدية.

ويرى الباحث أنَّ الاعتمادية تُمثّل العقد الضمني الذي يحكم العلاقة بين المصرف والعميل، فالعميل حين يودع أمواله أو يُجري معاملاته المالية عبر المصرف، إنّما يفعل ذلك بناءً على ثقة بأنَّ المصرف سيوفي بالتزاماته بصورة ثابتة ومتسقة. وأيّ إخلال بهذا العقد، ولو في تفصيل صغير، قد يُؤدّي إلى اهتزاز الثقة وتآكلها بصورة يصعب إصلاحها لاحقاً. ولهذا، فإنَّ إدارة الاعتمادية تتطلب من المصرف اعتماد فلسفة “الصواب من المرة الأولى”، التي تُركّز على الوقاية من الأخطاء بدلاً من علاجها بعد وقوعها.

### البُعد الثاني: الاستجابة

يُعنى بُعد الاستجابة بمدى رغبة المصرف وقدرته على تقديم الخدمة للعميل في الوقت المناسب وبالسّعة الملائمة، وعلى التعامل بمرونة مع طلباته واستفساراته وشكاواه. ويتأسّس هذا البُعد على إدراك أنَّ عنصر الزمن أصبح من أهم محدّدات قيمة الخدمة في البيئة المصرفية المعاصرة، حيث لم يعد العميل مستعداً لتقبّل التأخير أو الانتظار الطويل، خاصةً في ظلّ توافر بدائل تنافسية تُقدّم خدمات أسرع. ويُشير بورديمة (2022) إلى أنَّ الاستجابة تتمظهر في سرعة تنفيذ المعاملات، وقصر فترات الانتظار، وسهولة الوصول إلى الموظف المختص، فضلاً عن الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة وتوضيح ما يستفسر عنه العميل.

ويُتَّسَع نطاق بُد الاستجابة في البيئة المصرفية الرقمية ليشمل أبعاداً تقنيةً تتعلّق بسرعة تحميل الصفحات الإلكترونية، وكفاءة معالجة الطلبات عبر التطبيقات، وفعالية قنوات الدعم الفني وخدمة العملاء. ويُبرز عرفة ووادي (2022) في معالجتهما لجودة خدمة المحافظ الإلكترونية أنّ الاستجابة تُمثّل أحد أهمّ العناصر التي يقيّم العملاء على أساسها هذه الخدمات، إذ يتوقّع العميل أن تتمّ معاملاته بصورة فورية أو شبه فورية، وأن يحصل على إشعارات تأكيد لحظية، وأن يجد قنوات دعم متاحة على مدار الساعة.

ويؤكّد حاج علي وإبراهيم (2024) أنّ الاستجابة تتطلّب توافر استعداد ذهني وثقافي لدى الكوادر البشرية في المصرف، يتجلّى في المبادرة إلى تقديم المساعدة دون انتظار طلب العميل، والاهتمام بشكاواه وملاحظاته باعتبارها فرصةً للتحسين لا مصدراً للإزعاج. ويُضيف Ifedi et al. (2024) أنّ الاستجابة في القطاع المصرفي تتأثّر بمنظومة العمليات والإجراءات الداخلية، إذ تُسهّم بساطة الإجراءات وتقليل الحلقات البيروقراطية في تعزيز قدرة المصرف على الاستجابة السريعة لمتطلبات عملائه.

ويرى الباحث أنّ الاستجابة تُمثّل التجلّي العملي لثقافة الزبون-المحور داخل المصرف، فالمصرف الذي يتبنّى هذه الثقافة فعلياً، لا شعاعياً، يُترجمها إلى منظومة عمليات وإجراءات تضع راحة العميل واحترام وقته في صلب اهتماماتها. كما أنّ الاستجابة الفعّالة تتطلّب توازناً دقيقاً بين السرعة والدقّة، إذ لا قيمة لاستجابة سريعة تقتصر على الدقّة، كما لا قيمة لدقّة تأتي متأخّرة عن حاجة العميل.

### البُعد الثالث: الأمان

يحتلّ بُد الأمان موقعاً متقدّماً في منظومة جودة الخدمة المصرفية، نظراً للطبيعة الحسّاسة للمعاملات المالية والبيانات الشخصية التي يأتمن العميل المصرف عليها. ويُشير هذا البُعد إلى مدى قدرة المصرف على إيجاد شعور بالطمأنينة لدى العميل تجاه أمواله ومعلوماته ومعاملاته، عبر منظومة متكاملة من الإجراءات والضمانات التي تحميه من المخاطر المختلفة، سواء كانت مخاطر مالية أو معلوماتية أو نفسية. ويُلفت بن حملاوي (2025) إلى أنّ الأمان في البيئة الرقمية المعاصرة لم يعد مفهوماً تقنياً فحسب، بل أصبح مفهوماً متعدّداً الأبعاد يشمل أمان البيانات، وأمان المعاملات، وحماية الخصوصية، والحماية من عمليات الاحتيال الإلكتروني.

ويتجلّى بُد الأمان في عدّة مظاهر، أولها كفاءة الكوادر البشرية في المصرف وقدرتها على التعامل مع المعاملات بدقّة واحترافية تُؤلّد لدى العميل ثقةً في سلامة معاملاته. وثانيها الحفاظ على سرّيّة المعلومات

المصرفية للعميل وعدم الكشف عنها لأي طرف ثالث دون مسوِّع قانوني. وثالثها توفير بنية تحتية تقنية متقدّمة تحمي المعاملات الإلكترونية من الاختراق وسرقة البيانات. ويؤكد بن الزرقعة وصلعة (2023) أنّ التكنولوجيا المالية، رغم ما تُتيحها من فرص لتحسين جودة الخدمة المصرفية، تطرح في الوقت نفسه تحديات جديدة على صعيد الأمان، تستدعي من المصارف استثمارات متواصلة في تقنيات الحماية وأنظمة الكشف عن الاحتيال.

ويُبرز (2022) Al-Araj et al. أنّ توظيف الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي قد فتح آفاقاً جديدة لتعزيز بُعد الأمان، عبر تطوير أنظمة قادرة على رصد الأنماط غير المعتادة في المعاملات والتنبيه إلى عمليات الاحتيال المحتملة قبل وقوعها. كما يؤكد (2022) Ahmed et al. أنّ الأمان يتجاوز بُعد التقني ليشمل بُعداً قيمياً وأخلاقياً يتمثل في التزام المصرف بمنظومة من المعايير والمبادئ التي تكفل حقوق العملاء وتحميهم من الممارسات الاستغلالية.

ويرى الباحث أنّ بُعد الأمان يُمثّل شرطاً وجودياً لاستمرار العلاقة بين المصرف وعميله، فالعميل قد يتسامح مع بعض القصور في الأبعاد الأخرى للجودة، لكنّه لا يتسامح أبداً مع أيّ إخلال بأمان أمواله أو معلوماته. كما أنّ بناء منظومة أمان فعّالة يتطلّب نهجاً تكاملياً يجمع بين الاستثمار في التقنيات المتقدّمة، وتطوير الإجراءات الداخلية، وتدريب الكوادر البشرية، ونشر الوعي بين العملاء بأهمية الحماية الذاتية لمعلوماتهم.

#### البُعد الرابع: التعاطف

يُمثّل بُعد التعاطف الوجه الإنساني لجودة الخدمة المصرفية، إذ ينصرف معناه إلى قدرة المصرف على التعامل مع كلّ عميل باعتباره فرداً متميّزاً له احتياجاته الخاصة وظروفه المميّزة، لا مجرد رقم في قاعدة بيانات أو معاملة في سجلّات اليومية. ويتجلّى هذا البُعد في الاهتمام الفردي بالعميل، وفهم احتياجاته الحقيقية، وإبداء العناية بمصالحه، والتعامل معه بلطف ومرونة تتناسب مع طبيعته وظروفه. ويُشير غشام (2024) إلى أنّ التعاطف يتطلّب من موظّفي المصرف قدراً عالياً من المهارات العلائقية والذكاء العاطفي، يُمكنهم من قراءة احتياجات العميل وتفسير سلوكه والاستجابة لها بصورة مناسبة.

ويتمظهر بُعد التعاطف في عدّة جوانب، أولها تخصيص الخدمة بحيث تتناسب مع طبيعة كلّ شريحة من العملاء وتلبّي احتياجاتها المتميزة، وثانيها الاهتمام بمشاعر العميل والتعامل مع شكاواه ومخاوفه بجديّة

واحترام، وثالثها مرونة المصرف في التعامل مع الحالات الاستثنائية والظروف الخاصة التي قد يمرّ بها بعض العملاء. ويؤكد (Gonu et al. (2023) أنّ التعاطف يُمثّل التجسيد الأعمق لتوجّه المصرف نحو العميل، إذ يعكس قناعةً مؤسسيةً بأنّ العميل هو محور العمل المصرفي وغايته، لا مجرد وسيلة لتحقيق الأرباح.

ويُلفت (Fianto et al. (2021) إلى أنّ التعاطف في البيئة المصرفية الرقمية يكتسب صوراً جديدة تتجاوز التفاعل البشري المباشر لتشمل تخصيص الواجهات الإلكترونية، وتقديم توصيات شخصية مبنية على تحليل بيانات العميل، وتوفير قنوات تواصل تتناسب مع تفضيلاته. كما يؤكد توزان ومعيوف (2025) أنّ التعاطف يُسهم في بناء روابط عاطفية بين العميل والمصرف، وهي روابط يصعب على المنافسين كسرها بسهولة، حتى لو قدّموا عروضاً سعرية أفضل.

ويرى الباحث أنّ التعاطف يُمثّل البُعد الأكثر تميّزاً وصعوبةً في التقليد، فبينما يمكن للمصارف أن تتقارب في كفاءة عملياتها التقنية وسرعة استجابتها ومستوى أمانها، يبقى التعاطف بُعداً مرتبطاً بالثقافة التنظيمية والكوادر البشرية، ممّا يجعله مصدراً مستداماً للميزة التنافسية. كما أنّ التعاطف يكتسب أهميةً مضاعفةً في الأسواق التي تتشابه فيها المنتجات المصرفية إلى حدٍّ بعيد، حيث يتحوّل إلى العامل الفاصل في تفضيل العميل لمصرف على آخر.

## 6.1.2 استراتيجيات تطبيق جودة الخدمة المصرفية

تتعدّد الاستراتيجيات التي يمكن للمصارف اعتمادها لتحقيق مستويات متقدّمة من جودة الخدمة، وتتنوّع هذه الاستراتيجيات بين ما هو موجّه نحو البنية الداخلية للمصرف، وما هو موجّه نحو علاقته بالسوق والعملاء. وتقوم استراتيجية الاستثمار في رأس المال البشري على أساس أنّ الموظفين هم الواجهة الحقيقية للمصرف أمام عملائه، وأنّ كفاءتهم وسلوكياتهم تُمثّل التجسيد العملي لمنظومة الجودة، ممّا يستدعي استثمارات متواصلة في برامج التدريب والتطوير، وأنظمة الحوافز، وثقافة العمل التي تُعزّز التوجّه نحو العميل.

وُثُمّلت استراتيجية التحوّل الرقمي إحدى الركائز المعاصرة لإدارة جودة الخدمة المصرفية، إذ تسعى المصارف من خلالها إلى توظيف التقنيات الرقمية في تطوير قنوات تقديم الخدمة، وأتمتة العمليات الروتينية، وتحليل بيانات العملاء لتخصيص العروض. وتقوم استراتيجية إدارة علاقات العملاء على بناء منظومة

متكاملة لإدارة التفاعلات مع العملاء عبر دورة حياتهم الكاملة مع المصرف، بدءاً من جذبهم وانتهاءً بالحفاظ عليهم وتعميق علاقتهم بالمصرف. أمّا استراتيجية الابتكار المستمر في تصميم الخدمات وأساليب تقديمها، فتسعى إلى مواكبة التطور في توقّعات العملاء وتقنيات السوق، بما يضمن للمصرف موقعاً متقدماً في خارطة المنافسة. وتُمثّل استراتيجية القياس والتحسين المستمر، القائمة على الرصد المنتظم لمؤشرات الجودة وتحليل الفجوات بين الأداء الفعلي والأداء المستهدف، ركيزةً جوهريةً لضمان استدامة مستويات الجودة وتطويرها عبر الزمن.

## المبحث الثاني: رضا العملاء

### 1.2.2 تمهيد

يُمثل رضا العملاء أحد المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي والإداري المعاصر، إذ يُنظر إليه باعتباره المحصلة النهائية لتفاعل العميل مع المصرف، والمؤشر الأكثر دلالة على نجاح المؤسسة في تحقيق غايتها الأساسية المتمثلة في خلق قيمة حقيقية لعملائها. ومع تحوّل الأسواق إلى أسواق مفتوحة تتسم بتعدّد الخيارات أمام العميل وارتفاع وعيه بحقوقه، أصبح رضا العميل قضية استراتيجية تتجاوز نطاق الإدارة التسويقية لتشمل كافة وحدات المصرف ومستوياته الإدارية.

وقد شهدت دراسة رضا العملاء تطوراً نوعياً خلال العقود الأخيرة، انتقلت بموجبه من النظرة التقليدية التي كانت تختزله في درجة الإرضاء اللحظي بعد عملية شراء واحدة، إلى نظرة أكثر شمولاً ترى فيه حالة تراكمية تتشكّل عبر سلسلة من التفاعلات والتجارب الممتدة عبر الزمن. كما أنّ التحوّلات في بيئة الأعمال، وفي مقدّمتها التحوّل الرقمي وتعاضم دور وسائل التواصل الاجتماعي، قد أعادت تشكيل ملامح هذا المفهوم وأضافت إليه أبعاداً جديدة لم تكن مطروحة في الأدبيات السابقة.

ويكتسب البحث في رضا العملاء في القطاع المصرفي أهمية خاصة، نظراً للطبيعة العلائقية للخدمة المصرفية، وامتداد العلاقة بين المصرف وعميله عبر فترات زمنية طويلة، وتشعّب نقاط التماس بينهما عبر قنوات متعدّدة. ويتناول هذا المبحث رضا العملاء من منظور إدارة الأعمال، فيعرض مفهومه وتعريفاته المختلفة، ثم أهميته وأهدافه، فأبعاده ومحدّداته، فضلاً عن الاستراتيجيات والمداخل المتّبعة لإدارته وتنميته في البيئة المصرفية.

### 2.2.2 مفهوم رضا العملاء

يُمثل مفهوم رضا العملاء أحد المفاهيم التي اجتذبت اهتماماً واسعاً من الباحثين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال وسلوك المستهلك، نظراً لمحوريته في تحديد نجاح المؤسسات وتفسير سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية. وقد أفرز هذا الاهتمام ثروة من التعريفات التي تعكس تنوّع المداخل النظرية وتطوّرها عبر الزمن، وتباين السياقات التي درس فيها الباحثون هذا المفهوم.

ويعرّف عرفة ووادي (2022) رضا العميل باعتباره الحالة الشعورية الإيجابية التي تتولّد لدى العميل بعد مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة التي حصل عليها وتوقعاته المسبقة بشأنها، بحيث يتحقّق الرضا حين يتطابق الأداء مع التوقعات أو يفوقها، ويتولّد عدم الرضا حين يقصر الأداء عن التوقعات. ويتميّز هذا التعريف بتأسيسه على نموذج "عدم تأكيد التوقعات" الذي يُعدّ من أكثر النماذج النظرية تأثيراً في دراسات رضا العميل.

ومن منظور مكمل، يُقدّم بوشلوش (2022) تعريفاً يركّز على البعد التراكمي للرضا، حيث يصفه بأنّه التقييم العام الذي يكوّنه العميل عن مجمل تجربته مع المصرف عبر فترة زمنية ممتدّة، لا مجرد ردّ فعل لحظي على تعامل واحد. ويعكس هذا التعريف تحوُّلاً مهماً في الفكر التسويقي، إذ ينتقل بالرضا من كونه استجابةً معاملاتيّةً إلى كونه حالةً علائقيّةً تتشكّل تدريجياً وتتأثّر بكافة نقاط التماس بين المصرف والعميل.

ويُقدّم نايلي ولبادي (2023) تعريفاً يتقاطع مع الطرحين السابقين، إذ يصفان رضا العميل بأنّه نتيجة لحكم تقييمي يصدره العميل بشأن مدى تلبية المصرف لاحتياجاته وتوقعاته، مع الإشارة إلى أنّ هذا الحكم يتأثّر بعوامل متعدّدة تشمل خصائص الخدمة، وطريقة تقديمها، والتفاعل البشري المصاحب لها، والقيمة المتحقّقة منها. وفي السياق ذاته، يُضيف المعيوف وبودهب (2022) بُعداً عاطفياً للمفهوم حين يصفانه بأنّه الاستجابة الوجدانية للعميل تجاه مجمل تجربته مع المصرف، بما يشمل المشاعر الإيجابية المرتبطة بالحصول على خدمة جيدة، والشعور بالقيمة والاحترام، والثقة في المؤسسة المصرفية.

أمّا غشام (2024) فيُقدّم تعريفاً يربط بين الرضا والاحتفاظ بالعملاء، حيث يرى أنّ رضا العميل يتمظهر في القناعة التي يكوّنها بأنّ المصرف الذي يتعامل معه يُلبّي احتياجاته بصورة أفضل من البدائل المتاحة، ممّا يؤلّد لديه ميلاً للاستمرار في التعامل وعدم البحث عن بدائل. ويؤكد علي وزاهر (2024) في معالجتهم لرضا العملاء في سياق الخدمات الإلكترونية أنّ المفهوم اكتسب أبعاداً جديدة في البيئة الرقمية، تشمل الرضا عن سهولة استخدام المنصات الإلكترونية، والثقة في أمان المعاملات، والقدرة على الوصول إلى الخدمة دون قيود زمنية أو مكانية.

ويُلفت بن حملاوي (2025) إلى أنّ مفهوم الرضا في عصر التجربة الرقمية قد توسّع ليشمل تقييم العميل لمجمل تجربته الرقمية مع المصرف، بدءاً من البحث عن المعلومات وانتهاءً بمتابعة ما بعد الخدمة، مروراً بكافة نقاط التماس الرقمية. وهذا التطوّر في المفهوم يعكس تحوُّلاً جوهرياً في طبيعة العلاقة بين

العميل والمصرف، حيث لم تعد الخدمة هي الموضوع الوحيد للتقييم، بل أصبحت التجربة الكلية هي محور الاهتمام.

وعلى الصعيد الأجنبي، يُقدّم (Supriyanto et al. (2021 تعريفاً يربط بين الرضا والولاء، إذ يعتبرون أنّ رضا العميل يُمثّل الجسر الذي يعبر عليه العميل من مرحلة التعامل العابر إلى مرحلة الولاء المستدام، حيث يتحوّل العميل الراضي تدريجياً إلى عميل مخلص يُكرّر التعامل ويُوصي به للآخرين. ويُؤكّد (Ahmed et al. (2022 في معالجتهم لرضا العملاء في القطاع المصرفي على أنّ المفهوم يتأثر بمنظومة من العوامل التي تتجاوز خصائص الخدمة ذاتها لتشمل التوافق مع منظومة قيم العميل وتوقعاته الثقافية والاجتماعية، وهو ما يُضفي على المفهوم بُعداً سياقياً مهماً.

ويُقدّم (Ayinaddis et al. (2023 قراءة تربط الرضا بجودة الخدمة الإلكترونية تحديداً، حيث يصفونه بأنّه استجابة العميل التقييمية لمدى نجاح المصرف في توظيف الابتكار التكنولوجي لتلبية احتياجاته بصورة فاعلة وميسرة. ويُضيف (Tijiang et al. (2021 أنّ الرضا في القطاع المصرفي يُمثّل الحالة النفسية التي تعكس مدى التطابق بين الخدمة المقدّمة والتوقعات المسبقة، مع الإشارة إلى أنّ هذه الحالة تتأثر بعوامل ذاتية مرتبطة بشخصية العميل وعوامل موضوعية مرتبطة بخصائص الخدمة.

ويستخلص الباحث ممّا تقدّم أنّ مفهوم رضا العملاء قد تطوّر تطوراً ملحوظاً، انتقل بموجبه من إطاره الضيق الذي كان يحصره في رد الفعل اللحظي على معاملة واحدة، إلى إطار أوسع يتعامل معه بوصفه حالة تراكمية متعدّدة الأبعاد تتشكّل من تفاعل عوامل معرفية وعاطفية وسياقية. ويرى الباحث أنّ التعريف الأكثر ملاءمة لطبيعة هذه الدراسة هو ذلك الذي ينظر إلى رضا العملاء في القطاع المصرفي باعتباره حالة تقييمية مركّبة تتولّد لدى العميل نتيجة تفاعله المستمرّ مع المصرف عبر قنواته المختلفة، تعكس مدى نجاح المصرف في تلبية احتياجاته وتجاوز توقعاته، وتتضمّن مكوّنات معرفية تتعلّق بحكمه على جودة الخدمة، ومكوّنات عاطفية تتعلّق بمشاعره تجاه المصرف، ومكوّنات سلوكية تتجلّى في نواياه المستقبلية للاستمرار في التعامل والتوصية به للآخرين.

### 3.2.2 أهمية رضا العملاء

تتبع أهمية رضا العملاء من كونه يُمثّل المؤشّر الأكثر دلالة على نجاح المصرف في تحقيق غاياته، والمحرّك الأساسي لمنظومة من النتائج الإيجابية التي تنعكس على أدائه المالي والتسويقي والاستراتيجي.

ولم يعد رضا العميل في الفكر الإداري المعاصر هدفاً ثانوياً يُسعى إلى تحقيقه بعد إنجاز الأهداف المالية، بل أصبح هدفاً محورياً تتأسس عليه كافة الأهداف الأخرى وترتبط به ارتباطاً عضوياً.

ويشير حاج علي وإبراهيم (2024) إلى أنّ أهمية رضا العملاء تتجلى في عدّة جوانب يمكن تفصيلها على النحو الآتي: أولها أنّ الرضا يُمثّل أساس بناء ولاء العميل وانتمائه للمصرف، إذ لا يتشكّل الولاء في فراغ، بل ينبثق من تجربة رضا متكرّرة ومتراكمة. وثانيها أنّ الرضا يُعزّز قدرة المصرف على الاحتفاظ بعملائه الحاليين وتقليص معدّلات تسرّبهم إلى المنافسين، ممّا يخفّض من تكاليف اجتذاب عملاء جدد. وثالثها أنّ العميل الراضي يميل إلى التوسّع في تعاملاته مع المصرف واستخدام مزيد من خدماته، ممّا يرفع من القيمة الحياتية للعميل بالنسبة للمصرف. ورابعها أنّ الرضا يُحوّل العميل إلى قناة تسويقية مجّانية، حيث يميل العملاء الراضون إلى التوصية بالمصرف لمحيطهم الاجتماعي وتقاسم تجاربهم الإيجابية.

ويرى المعيوف وبوذهب (2022) أنّ أهمية رضا العملاء تتّضح في مستويات متعدّدة، يمكن إيجازها فيما يأتي: أولها المستوى المالي، إذ يرتبط الرضا ارتباطاً وثيقاً بالربحية المستدامة للمصرف، فالعملاء الراضون يُمثّلون مصدراً للإيرادات المستقرّة طويلة الأجل. وثانيها المستوى التسويقي، حيث يُعزّز الرضا الصورة الذهنية الإيجابية للمصرف ويُسهّم في بناء سمعته في السوق. وثالثها المستوى التشغيلي، إذ يُقلّل الرضا من حجم الشكاوى وما يصاحبها من تكاليف معالجة. ورابعها المستوى الاستراتيجي، حيث يُمثّل الرضا مصدراً للميزة التنافسية المستدامة التي يصعب على المنافسين تقليدها.

ويُلفت توزان ومعيوف (2025) إلى أنّ أهمية رضا العملاء تتعاظم في الأسواق التنافسية المشبعة، حيث تتشابه المنتجات والأسعار إلى حدٍّ بعيد، فيُصبح الرضا هو العامل الفاصل في قرار العميل بشأن المصرف الذي يتعامل معه. كما أنّ الرضا يُسهّم في بناء حواجز نفسية تُقلّل من احتمالية تحوّل العميل إلى المنافسين حتى لو قدّموا عروضاً سعرية أفضل، إذ يُولّد الرضا التراكمي شعوراً بالألفة والثقة يصعب التخلّي عنه بسهولة.

ويؤكّد بن حملاوي (2025) أنّ أهمية الرضا قد تضاعفت في عصر التحوّل الرقمي، نظراً لتعاظم قدرة العميل على نشر تجاربه عبر منصّات التواصل الاجتماعي، حيث تتحوّل تجربة الرضا الواحدة إلى رسالة تسويقية إيجابية تصل إلى آلاف المستخدمين، فيما تتحوّل تجربة عدم الرضا إلى أزمة سمعة قد تُكلّف المصرف الكثير. ويتقاطع هذا الطرح مع ما يذهب إليه قريشي ومنصوري (2025) من أنّ الرضا

يُمثل محرّكاً للابتكار في المصرف، إذ تدفع متطلبات تحقيق الرضا وتطويره المصرف إلى البحث المستمر عن حلول مبتكرة في تصميم خدماته وتقديمها.

ويرى (Islam et al. (2021) أنّ أهمية رضا العملاء في القطاع المصرفي تتجلى في كونه الجسر الذي يربط بين جودة الخدمة من جهة، وولاء العملاء وربحية المصرف من جهة أخرى. ويُكمل Gonu et al. (2023) هذه الرؤية بالإشارة إلى أنّ الرضا يُمثل التجلّي العملي لنجاح المصرف في تبني ثقافة الزبون-المحور وتحويلها من شعار إلى ممارسة فعلية. ويؤكد (Ifedi et al. (2024) أنّ الرضا يُسهم في تحقيق النمو المستدام للقطاع المصرفي، إذ ينعكس على استقرار قاعدة العملاء وتعميق علاقتهم بالمصرف، ممّا يدعم قدرته على أداء دوره في الوساطة المالية.

ويُضيف (Al-Araj et al. (2022) أنّ أهمية الرضا في البيئة المصرفية الحديثة ترتبط بتعاظم دور التقنيات الذكية، حيث أصبح الرضا يُقاس أيضاً بقدرة المصرف على توظيف هذه التقنيات في إثراء تجربة العميل وتيسير وصوله إلى الخدمة. كما يلفت (Fianto et al. (2021) إلى أنّ الرضا في قنوات الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يكتسب أهمية متزايدة في ظلّ التحوّل المتسارع نحو هذه القنوات لدى شرائح واسعة من العملاء.

## 4.2.2 أهداف إدارة رضا العملاء

تسعى المصارف من خلال تبنيها لمنظومة متكاملة لإدارة رضا العملاء إلى تحقيق جملة من الأهداف المتشابكة التي تتوزّع بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل، وبين الأهداف التشغيلية والأهداف الاستراتيجية. وقد تناولت الأدبيات الإدارية هذه الأهداف من زوايا متعدّدة تعكس ثراء المفهوم وتعدّد مستوياته.

ويعرض زهرة (2022) جملةً من الأهداف التي تسعى المصارف إلى بلوغها من وراء إدارة رضا العملاء، يمكن تفصيلها فيما يأتي: أولها بناء قاعدة عملاء مستقرّة تُمثّل ركيزةً للنمو المستدام، إذ لا يمكن للمصرف أن يحقق نمواً حقيقياً دون استقرار في قاعدة عملائه. وثانيها تعزيز الحصة السوقية للمصرف عبر تحويل العملاء الراضين إلى سفراء يُسهمون في اجتذاب عملاء جدد. وثالثها تعميق العلاقة مع العملاء الحاليين وتوسيع نطاق الخدمات التي يستخدمونها، ممّا يرفع من القيمة المتولّدة عن كلّ عميل. ورابعها رصد التحوّلات في احتياجات العملاء وتوقعاتهم بصورة مبكّرة، ممّا يُمكن المصرف من التكيف الاستباقي

مع متطلبات السوق. وخامسها تخفيض تكاليف معالجة الشكاوى وما يصاحبها من تكاليف مرتبطة بفقدان العملاء وضرر السمعة.

ويرى علي وزاهر (2024) أنّ المصارف، خاصةً في سياق الخدمات الإلكترونية، تستهدف من إدارة رضا عملائها تحقيق جملة من الغايات النوعية، تشمل: تعزيز قبول العملاء للخدمات الإلكترونية وتشجيعهم على الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الرقمية، وتقليل مقاومة التغيير لدى الشرائح المحافظة من العملاء، وبناء ثقافة رقمية متجددة لدى العملاء تُمكنهم من الاستفادة الكاملة من الخدمات المتاحة، فضلاً عن تطوير قنوات تواصل فعالة تتيح للمصرف رصد ردود فعل العملاء وتحليلها بصورة مستمرة.

ويُضيف بورديمة (2022) أهدافاً مرتبطة بالبُعد التشغيلي لإدارة الرضا، إذ ترى أنّ المصارف تسعى من خلال هذه الإدارة إلى تطوير منظومة عملياتها الداخلية بصورة مستمرة، ورصد مواطن الخلل والقصور في الأداء وتصحيحها، وتعزيز التنسيق بين الوحدات المختلفة بما يُحقّق تكامل التجربة المقدّمة للعميل. ويتقاطع هذا الطرح مع ما يذهب إليه بوشلوش (2022) من أنّ المصارف تستهدف عبر إدارة الرضا تعزيز قدرتها على مواجهة الأزمات والظروف الاستثنائية، إذ يُمثّل العملاء الراضون عنصر استقرار يُمكن المصرف من تجاوز الأزمات بأقلّ الخسائر الممكنة.

أمّا على الصعيد الأجنبي، فيشير Sugiarto and Octaviana (2021) إلى أنّ المصارف تسعى عبر إدارة الرضا إلى تحقيق أهداف يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات: أهداف مرتبطة بالعميل، وتشمل تعزيز ولائه وتعميق ثقته وتحسين تجربته؛ وأهداف مرتبطة بالأداء، وتشمل تعزيز الربحية والكفاءة التشغيلية ورفع الإنتاجية؛ وأهداف مرتبطة بالسوق، وتشمل توسيع الحصة السوقية وتعزيز السمعة المؤسسية وبناء الميزة التنافسية. ويكمل Supriyanto et al. (2021) هذا الطرح بالإشارة إلى أنّ المصارف تستهدف عبر الرضا تحويل العملاء من مجرد مستخدمين للخدمة إلى شركاء فعليين في تطوير العلامة المصرفية، عبر إشراكهم في تقييم الخدمات وتقديم اقتراحات التحسين.

ويُلفت Ahmed et al. (2022) إلى أنّ المصارف، خاصةً تلك التي تتبنّى نماذج عمل ذات طابع قيمي، تسعى عبر الرضا إلى تحقيق أهداف تتجاوز البعد المالي لتشمل تعزيز ثقة العملاء في منظومة القيم التي يلتزم بها المصرف، وبناء مجتمع من العملاء الذين يشتركون في تبني هذه القيم. ويؤكد Tijiang et al. (2021) أنّ المصارف تستهدف من إدارة الرضا تحقيق توازن دقيق بين أهدافها المؤسسية وتطلّعات عملائها، بحيث يتحقّق نموّ المصرف ونموّ علاقاته بعملائه في آنٍ معاً.

ويُقدّم (Gonu et al. (2023) قراءةً تربط أهداف إدارة الرضا بالتوجّه الاستراتيجي للمصرف نحو العميل، حيث يرى أنّ هذه الإدارة تستهدف ترسيخ ثقافة مؤسسية تجعل العميل محوراً لكافة القرارات والممارسات، بدءاً من تصميم المنتجات وانتهاءً بتقييم أداء الموظفين. ويستخلص الباحث من تنوّع الأهداف المعروضة أنّ إدارة رضا العملاء في المصرف ليست وظيفة قائمة بذاتها، بل منظومة متكاملة تتقاطع مع كافة الوظائف الإدارية وتتأثر بها وتتأثر فيها، ممّا يستدعي مقارنةً شموليةً تتجاوز الحدود التقليدية بين الوحدات والأقسام.

## 5.2.2 أبعاد رضا العملاء ومحدّداته

تمّ تحديد أبعاد ومحدّدات رضا العملاء في هذه الدراسة بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية وعدد من الدراسات التطبيقية، في مقدّمها ما طرحه عرفة ووادي (2022) في دراستهما لرضا العملاء في قطاع المحافظ الإلكترونية، وما قدّمه (Islam et al. (2021 من معالجة تفصيلية لمحدّدات الرضا في القطاع المصرفي. ويُعالج الباحث رضا العملاء في هذه الدراسة باعتباره محوراً واحداً متكاملاً يتضمّن جملة من المؤشّرات التي تعكس مستواه، دون تقسيمه إلى أبعاد مستقلة، وذلك انسجاماً مع طبيعة المتغيّر وما يتطلبه قياسه.

ويتشكّل رضا العميل في القطاع المصرفي من تفاعل مجموعة من المحدّدات التي يمكن تصنيفها في عدّة فئات. الفئة الأولى هي المحدّدات المرتبطة بخصائص الخدمة ذاتها، وتشمل ما يتعلّق بمدى ملاءمتها لاحتياجات العميل، وتنوّعها، وسهولة الوصول إليها، وشروط الحصول عليها. ويُشير حاج علي وإبراهيم (2024) إلى أنّ هذه المحدّدات تُمثّل الأساس الذي يبني عليه العميل تقييمه الأوّلي للمصرف، إذ إنّ خدمة لا تُلبّي احتياجاته بشكل أساسي لا يمكن أن تولّد لديه شعوراً بالرضا مهما كانت جودة تقديمها.

الفئة الثانية هي المحدّدات المرتبطة بطريقة تقديم الخدمة، وتشمل سرعة الأداء، ودقّة التنفيذ، ومستوى التفاعل البشري، وكفاءة القنوات المستخدمة في تقديم الخدمة. ويؤكد نايلي ولبادي (2023) أنّ هذه المحدّدات تكتسب أهميةً متزايدةً في البيئة المصرفية المعاصرة، حيث أصبح العميل يُولي اهتماماً متنامياً لتجربة تلقّي الخدمة وليس فقط لمحتواها. ويكمّل عرفة ووادي (2022) هذا الطرح بالإشارة إلى أنّ كفاءة قنوات تقديم الخدمة الإلكترونية، خاصةً في الخدمات المصرفية الرقمية والمحافظ الإلكترونية، تُمثّل محدّداً جوهرياً للرضا في البيئة الرقمية.

الفئة الثالثة هي المحدّات المرتبطة بالعنصر البشري، وتشمل مدى كفاءة موظفي المصرف، وأسلوب تعاملهم مع العميل، ومستوى اهتمامهم بمشكلاته واستفساراته، وقدرتهم على تقديم المساعدة الفنية المتخصصة. ويُلفت بورديمة (2022) إلى أنّ العنصر البشري يبقى عنصراً جوهرياً في تشكيل تجربة العميل، حتى في ظلّ التحوّل الرقمي المتسارع، إذ تظلّ هناك مواقف ومعاملات تتطلب تدخلاً بشرياً مباشراً، يُمثّل جودة هذا التدخل عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباع العام لدى العميل.

الفئة الرابعة هي المحدّات المرتبطة بالقيمة المدركة، وتشمل تقييم العميل لما حصل عليه مقابل ما دفعه من تكلفة مالية أو غير مالية. ويُشير بن حملاوي (2025) إلى أنّ القيمة المدركة لا تقتصر على البعد المالي المتمثّل في الأسعار والعمولات، بل تمتدّ لتشمل أبعاداً أخرى تشمل الوقت والجهد والراحة النفسية. وفي السياق ذاته، يُؤكّد بوشلوش (2022) أنّ تقييم العميل للقيمة يتأثرّ بظروف البيئة المحيطة وبتجاربه السابقة، فضلاً عن مقارناته الضمنية مع البدائل المتاحة في السوق.

الفئة الخامسة هي المحدّات المرتبطة بالثقة والأمان، وتشمل شعور العميل بسلامة معاملاته وحماية بياناته وسريّة معلوماته. ويُلفت المعيوف وبوذهب (2022) إلى أنّ الثقة تُمثّل وسيطاً مهماً بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، إذ إنّ غياب الثقة يُعطلّ قدرة جودة الخدمة على توليد الرضا، ووجود الثقة يُعزّز هذه القدرة ويُضاعفها. ويُكمّل بن الزرقعة وصلعة (2023) هذه الرؤية بالإشارة إلى أنّ التكنولوجيا المالية، رغم ما تُتيحه من فرص لتعزيز رضا العملاء، تطرح في الوقت نفسه تحديات على صعيد بناء الثقة، تستدعي من المصارف جهوداً متواصلة لطمأنة عملائها بشأن أمان معاملاتهم الرقمية.

ويُضيف Ayinaddis et al. (2023) محدّداً مرتبطاً بالابتكار التكنولوجي، حيث يرى أنّ قدرة المصرف على توظيف الابتكار في خدماته الإلكترونية تُسهم في تشكيل رضا العملاء، إذ يميل العملاء المعاصرون إلى تفضيل المصارف التي تواكب التطوّر التكنولوجي وتُقدّم حلولاً مبتكرة لتلبية احتياجاتهم. ويُكمّل Al-Araj et al. (2022) هذا الطرح بالإشارة إلى أنّ توظيف الذكاء الاصطناعي في الخدمة المصرفية أصبح محدّداً مهماً للرضا، خاصةً لدى الشرائح الشابة من العملاء التي تتطلّع إلى تجربة مصرفية ذكية ومخصّصة.

ويُلفت Fianto et al. (2021) إلى أنّ رضا العملاء في قنوات الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يتأثرّ بمحدّات نوعية تشمل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة استجابته، وتنوّع الخدمات المتاحة عبره، ومستوى أمان المعاملات المنفّذة من خلاله. ويُضيف Islam et al. (2021) أنّ المحدّات المرتبطة

بإدارة الشكاوى تُمثّل عنصراً مهماً في تشكيل الرضا، إذ إنّ قدرة المصرف على التعامل بفاعلية مع الشكاوى وتحويلها إلى فرص لاستعادة ثقة العميل تُسهم في بناء رضا أعمق وأكثر استدامةً من الرضا الذي يتأسس على عدم مواجهة أيّ مشكلات.

ويرى الباحث أنّ هذه المحدّدات لا تعمل بصورة منفصلة، بل تتفاعل فيما بينها بصورة معقّدة لتُشكّل المحصّلة النهائية التي يُعبّر عنها رضا العميل. كما أنّ الوزن النسبي لكلّ محدّد يتباين من عميل إلى آخر بحسب خصائصه الديموغرافية وتجاربِهِ السابقة وتوقعاته، ممّا يستدعي من المصرف اعتماد مقارنة مرنة تتعامل مع كلّ شريحة من العملاء وفق محدّداتها الخاصة، بدلاً من اعتماد مقارنة موحّدة قد تُغفل الفروق الفردية والشريحية.

## 6.2.2 استراتيجيات تعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي

تتعدّد الاستراتيجيات التي تتبنّاها المصارف لتعزيز رضا عملائها، وتتنوّع هذه الاستراتيجيات بين ما هو موجّه نحو تطوير الخدمة، وما هو موجّه نحو إدارة العلاقة مع العميل، وما هو موجّه نحو بناء البنية الداخلية للمصرف بما يدعم تحقيق الرضا. وتقوم استراتيجية تخصيص الخدمة على فكرة أنّ كلّ عميل فريد في احتياجاته وتوقعاته، ممّا يستدعي تكييف الخدمة لتناسب مع خصائصه الشخصية، عبر توظيف تقنيات تحليل البيانات الكبيرة في رصد أنماط سلوكه وتفضيلاته. وتُمثّل استراتيجية إدارة تجربة العميل مقارنةً شموليّة تتعامل مع مجمل التفاعلات بين العميل والمصرف باعتبارها تجربة واحدة متكاملة، تستدعي تصميمًا واعياً لكلّ نقطة تماس بحيث تُسهم في بناء انطباع إيجابي تراكمي.

وتقوم استراتيجية إدارة الشكاوى والاستجابة الفاعلة على إدراك أنّ الشكاوى ليست عبئاً يجب التخلص منه، بل فرصة ثمينة لاستعادة ثقة العميل وتعميق علاقته بالمصرف، ممّا يستدعي اعتماد منظومة فاعلة لاستقبال الشكاوى ومعالجتها بسرعة وفاعلية. أمّا استراتيجية البرامج الولائية، فتسعى إلى ترجمة الرضا إلى التزام طويل الأجل عبر تقديم حوافز ومزايا تُكافئ العملاء المخلصين وتدفعهم إلى تعميق علاقتهم بالمصرف. وتُمثّل استراتيجية القياس والتحليل المستمرّ ركيزةً جوهريةً لإدارة الرضا، إذ تستدعي رصدًا منتظمًا لمؤشّرات الرضا عبر أدوات متعدّدة تشمل الاستبيانات الدورية، وتحليل الشكاوى، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات السلوك الفعلي للعملاء. وتُمثّل استراتيجية التحوّل نحو الثقافة الزبون-المحور المظلة التي تنتظم تحتها كافّة الاستراتيجيات الأخرى، إذ تسعى إلى ترسيخ منظومة قيّم وممارسات

تجعل العمل محورياً لكل قرار وممارسة داخل المصرف، بدءاً من أعلى مستويات القيادة وانتهاءً بأدنى المستويات التشغيلية.

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

### 1.3 تمهيد

يُمثِّل هذا الفصل العمود الفقري للدراسة الميدانية، إذ يعرض الإطار المنهجي والإجرائي الذي اعتمده الباحث في تنفيذ الجانب التطبيقي لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي. ويتناول الفصل في ثناياه عرضاً تفصيلياً للمنهج العلمي المعتمد، ومجتمع الدراسة وعيّنته، وأداة جمع البيانات وكيفية تصميمها، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، ومصفوفة الارتباط بين المتغيرات، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. وقد حرص الباحث على اتباع الأصول العلمية المتعارف عليها في البحث الميداني، بما يكفل دقة النتائج وموضوعيتها وقابليتها للتعميم في الحدود التي تسمح بها طبيعة العينة ومجتمع الدراسة.

### 2.3 منهج الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُمكن هذا المنهج من وصف الظاهرة موضع الدراسة وصفاً دقيقاً، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واختبار الفرضيات المرتبطة بها استناداً إلى بيانات ميدانية موثقة. ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة المدروسة من مصادرها الأصلية، ثم تصنيفها وتنظيمها وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تُسهم في فهم الظاهرة وتفسيرها.

وقد توزّع تطبيق هذا المنهج على شقين متكاملين؛ تمثل الشق الأول في الجانب النظري الذي اعتمد على المسح المكتبي للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بهدف بناء الإطار المفاهيمي والنظري الذي يستند إليه الجانب التطبيقي. وتمثّل الشق الثاني في الجانب الميداني الذي اعتمد على جمع البيانات الأولية من مفردات العينة عبر استبانة مصممة خصيصاً لأغراض الدراسة، ثم معالجة هذه البيانات إحصائياً بأساليب علمية مناسبة لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات.

### 3.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها

## مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف العاملة في نطاق الدراسة المستهدف، البالغ عددهم وفق إحصاءات المصارف نحو (12,500) عميل من مختلف الشرائح العمرية والمهنية والتعليمية، ممّن يتعاملون مع مصارفهم بصورة منتظمة عبر القنوات التقليدية والإلكترونية على حدّ سواء. وقد تمّ اختيار هذا المجتمع نظراً لتنوّع خصائصه الديموغرافية وتعدّد أنماط تعامله مع الخدمات المصرفية، بما يُتيح الحصول على بيانات ثرية تعكس واقع جودة الخدمة المصرفية ومستوى رضا العملاء عنها.

## عيّنة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصّره بالكامل، لجأ الباحث إلى اعتماد أسلوب العيّنة العشوائية الميسّرة (Convenience Random Sampling)، التي تجمع بين الواقعية الإجرائية والموضوعية العلمية. وقد تمّ تحديد حجم العيّنة وفقاً لمعادلة (Stephen Thompson) لتحديد حجم العيّنة من مجتمع محدود، عند مستوى ثقة (95%) ونسبة خطأ مسموح بها (5%)، وقد بلغ حجم العيّنة المحسوب (373) مفردة. ولتعزيز قوّة التحليل الإحصائي وتعويض احتمالات عدم الاستجابة، قام الباحث بتوزيع (400) استبانة، استُرجع منها (385) استبانة، استُبعد منها (15) استبانة لعدم اكتمال البيانات أو لعدم جدّية الإجابات، ليبلغ العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل (370) استبانة، بنسبة استرداد بلغت (96.25%) من الاستبانات الموزّعة، ونسبة صلاحية بلغت (92.5%) من إجمالي العدد الموزّع، وهي نسبة مرتفعة تعكس جدّية المستجيبين وتزيد من موثوقية النتائج.

## 4.3 أداة الدراسة

### وصف الأداة

اعتمد الباحث الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية، وقدرتها على جمع بيانات من عدد كبير من المستجيبين في وقت قياسي، مع ضمان قدر من الموضوعية في الاستجابات. وقد صُمّمت الاستبانة بعد مراجعة معمّقة للأدبيات والدراسات السابقة، وفي مقدّمتها دراسات بورديمة (2022)، وزهرة (2022)، وعرفة ووادي (2022)، فضلاً عن (Islam et al., 2021) (Sugiarto & Octaviana, 2021).

## أقسام الاستبانة

تتكوّن الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام رئيسية:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية لأفراد العيّنة، ويتضمّن أربعة متغيّرات هي: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة التعامل مع المصرف.
- **القسم الثاني:** فقرات المتغيّر المستقل (جودة الخدمة المصرفية)، ويتضمّن (16) فقرة موزّعة على أربعة أبعاد بواقع أربع فقرات لكل بُعد، على النحو الآتي: بُعد الاعتمادية (الفقرات 1-4)، بُعد الاستجابة (الفقرات 5-8)، بُعد الأمان (الفقرات 9-12)، بُعد التعاطف (الفقرات 13-16).
- **القسم الثالث:** فقرات المتغيّر التابع (رضا العملاء)، ويتضمّن (10) فقرات تقيس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدّمة لهم.

## مقياس الاستجابة

اعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العيّنة، باعتباره من أكثر المقاييس استخداماً في البحوث الإدارية والاجتماعية، ولقدرته على إعطاء مدى مناسب من التمييز بين الاستجابات. وقد وُزعت درجات المقياس على النحو الآتي:

**جدول (3 - 1): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي والمتوسّطات المرجّحة**

| الاستجابة       | الدرجة | المدى       | مستوى الموافقة |
|-----------------|--------|-------------|----------------|
| موافق بشدّة     | 5      | 4.21 – 5.00 | مرتفع جداً     |
| موافق           | 4      | 3.41 – 4.20 | مرتفع          |
| محايد           | 3      | 2.61 – 3.40 | متوسّط         |
| غير موافق       | 2      | 1.81 – 2.60 | منخفض          |
| غير موافق بشدّة | 1      | 1.00 – 1.80 | منخفض جداً     |

وقد تمّ احتساب طول الفئة عبر قسمة المدى (5-1=4) على عدد الفئات (5)، فينتج عن ذلك طول فئة يساوي (0.80)، يُضاف إلى الحد الأدنى للمقياس للحصول على حدود كلّ فئة.

### 5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها

#### الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، عُرضت في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (9) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، بهدف إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة، ووضوح صياغتها، ومدى انتماء كل فقرة للبُعد الذي تنتمي إليه. وقد تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين، شملت إعادة صياغة بعض الفقرات، وحذف فقرتين رأى المحكمون أن معناهما يتداخل مع فقرات أخرى، وإضافة فقرة جديدة استُحدثت بناءً على توصياتهم، ليستقر عدد الفقرات النهائي على (26) فقرة موزعة على المتغيرين الرئيسيين.

#### صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية بلغ حجمها (40) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، ثم احتُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه. وقد جاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول الآتي:

جدول (3 - 2): معاملات ارتباط فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه

| البُعد     | رقم الفقرة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|------------|------------|----------------|---------------|
| الاعتمادية | 1          | 0.782          | 0.000         |
|            | 2          | 0.815          | 0.000         |
|            | 3          | 0.764          | 0.000         |
|            | 4          | 0.798          | 0.000         |
| الاستجابة  | 5          | 0.741          | 0.000         |
|            | 6          | 0.806          | 0.000         |
|            | 7          | 0.773          | 0.000         |
|            | 8          | 0.829          | 0.000         |

|       |       |    |             |
|-------|-------|----|-------------|
| 0.000 | 0.812 | 9  | الأمان      |
| 0.000 | 0.794 | 10 |             |
| 0.000 | 0.836 | 11 |             |
| 0.000 | 0.768 | 12 |             |
| 0.000 | 0.756 | 13 | التعاطف     |
| 0.000 | 0.789 | 14 |             |
| 0.000 | 0.823 | 15 |             |
| 0.000 | 0.745 | 16 |             |
| 0.000 | 0.731 | 17 | رضا العملاء |
| 0.000 | 0.768 | 18 |             |
| 0.000 | 0.802 | 19 |             |
| 0.000 | 0.785 | 20 |             |
| 0.000 | 0.814 | 21 |             |
| 0.000 | 0.776 | 22 |             |
| 0.000 | 0.793 | 23 |             |
| 0.000 | 0.752 | 24 |             |
| 0.000 | 0.821 | 25 |             |
| 0.000 | 0.767 | 26 |             |

يُتَّضح من الجدول السابق أنَّ جميع معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه تجاوزت قيمة (0.70)، وأنها جميعاً دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ممَّا يدلُّ على تمتُّع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الاتِّساق الداخلي.

### الصدق البنائي

للتحقُّق من الصدق البنائي للأداة، احتُسبت معاملات ارتباط درجة كلِّ بُعد بالدرجة الكلية للمتغيِّر الذي ينتمي إليه، وجاءت النتائج كما يوضِّحها الجدول الآتي:

### جدول (3 - 3): معاملات الصدق البنائي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

| البُعد     | معامل الارتباط بالدرجة الكلية | مستوى الدلالة |
|------------|-------------------------------|---------------|
| الاعتمادية | 0.864                         | 0.000         |
| الاستجابة  | 0.881                         | 0.000         |
| الأمان     | 0.897                         | 0.000         |
| التعاطف    | 0.853                         | 0.000         |

تشير هذه المعاملات المرتفعة والدالة إحصائياً إلى تمتّع الأداة بدرجة عالية من الصدق البنائي، وأنّ الأبعاد الأربعة تقيس بالفعل المتغيّر المستقل (جودة الخدمة المصرفية).

### ثبات أداة الدراسة

للتحقّق من ثبات الأداة، اعتمد الباحث طريقتين متكاملتين:

- **الطريقة الأولى:** معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) يقيس هذا المعامل درجة الاتّساق الداخلي بين فقرات المقياس، وكلّما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دلّ ذلك على ثبات أعلى للأداة.
- **الطريقة الثانية:** التجزئة النصفية (Split-Half) المصحّحة بمعادلة سبيرمان-براون: تقوم على تقسيم الأداة إلى نصفين متكافئين واحتساب معامل الارتباط بينهما، ثمّ تصحيحه بمعادلة سبيرمان-براون.

وقد جاءت نتائج اختباري الثبات على النحو الموضّح في الجدول الآتي:

### جدول (3 - 4): معاملات ثبات أداة الدراسة

| المحور / البُعد | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ | التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) |
|-----------------|-------------|--------------------|---------------------------------|
| الاعتمادية      | 4           | 0.847              | 0.832                           |
| الاستجابة       | 4           | 0.862              | 0.851                           |
| الأمان          | 4           | 0.884              | 0.871                           |
| التعاطف         | 4           | 0.836              | 0.819                           |

|       |       |    |                                  |
|-------|-------|----|----------------------------------|
| 0.908 | 0.923 | 16 | جودة الخدمة المصرفية<br>(إجمالي) |
| 0.887 | 0.901 | 10 | رضا العملاء                      |
| 0.928 | 0.942 | 26 | الثبات الكلي للاستبانة           |

يتضح من الجدول أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة تراوحت بين (0.836) و(0.884)، فيما بلغ الثبات الكلي للاستبانة (0.942)، وهي قيم مرتفعة جداً تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70)، ممّا يدلّ على تمتّع الأداة بدرجة عالية من الثبات، ويعزّز الثقة في النتائج المستخلصة منها.

### 6.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للتحقّق من طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة قبل اختبار الفرضيات، تمّ احتساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، ويبيّن الجدول الآتي نتائج هذه المصفوفة:

جدول (3 - 5): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء (ن=370)

| المتغير                 | الاعتمادية | الاستجابة | الأمان  | التعاطف | جودة الخدمة<br>(إجمالي) | رضا<br>العملاء |
|-------------------------|------------|-----------|---------|---------|-------------------------|----------------|
| الاعتمادية              | 1          |           |         |         |                         |                |
| الاستجابة               | 0.617**    | 1         |         |         |                         |                |
| الأمان                  | 0.583**    | 0.642**   | 1       |         |                         |                |
| التعاطف                 | 0.524**    | 0.598**   | 0.571** | 1       |                         |                |
| جودة الخدمة<br>(إجمالي) | 0.821**    | 0.857**   | 0.843** | 0.798** | 1                       |                |
| رضا العملاء             | 0.692**    | 0.738**   | 0.764** | 0.681** | 0.847**                 | 1              |

\*\*دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتّضح من مصفوفة الارتباط أنّ جميع معاملات الارتباط بين متغيّرات الدراسة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ممّا يشير إلى وجود علاقات ارتباطية طردية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية فيما بينها من جهة، وبينها وبين رضا العملاء من جهة أخرى. كما يُلاحظ أنّ معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ككلّ ورضا العملاء بلغ (0.847)، وهو معامل ارتباط مرتفع جداً يعكس قوّة العلاقة بين المتغيّرين الرئيسيين. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، تراوحت معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء بين (0.681) لبُعد التعاطف و(0.764) لبُعد الأمان، ممّا يشير إلى أنّ جميع الأبعاد ترتبط بمستوى رضا العملاء بدرجات متفاوتة، يأتي في مقدّمتها بُعد الأمان، يليه بُعد الاستجابة، ثمّ الاعتمادية، فالتعاطف.

ويُلاحظ كذلك أنّ معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية فيما بينها تراوحت بين (0.524) و(0.642)، وهي قيم تعكس وجود علاقة بينها دون أن تصل إلى حدّ التداخل الكامل، ممّا يُعزّز فكرة أنّ كلّ بُعد يُمثّل جانباً متميّزاً من جوانب جودة الخدمة المصرفية، رغم التفاعل المتبادل بينها.

### 7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد الباحث في معالجة البيانات وتحليلها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إصداره الأحدث، حيث تمّ توظيف جملة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، وذلك على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: استُخدمت لوصف خصائص أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لمتغيّراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدّة التعامل مع المصرف).
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: وُظّفت لقياس استجابات أفراد العيّنة على فقرات الاستبانة وأبعادها، وتحديد مستوى الموافقة على كلّ فقرة وبُعد بحسب فئات مقياس ليكرت.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): استُخدم للتحقّق من ثبات أداة الدراسة عبر قياس الاتّساق الداخلي بين فقراتها.
- معامل التجزئة النصفية (Split-Half) المصحّح بمعادلة سبيرمان-براون: استُخدم للتحقّق من ثبات الأداة بطريقة تكميلية لمعامل ألفا كرونباخ.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): وُظِفَ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة عبر قياس ارتباط الفقرات بالأبعاد، وارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية، فضلاً عن بناء مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) استُخدم للتحقق من اعتدالية توزيع بيانات الدراسة، باعتباره شرطاً جوهرياً لاستخدام الأساليب الإحصائية البارامترية.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح (Tolerance) استُخدم للتحقق من عدم وجود مشكلة الأزواج الخطّي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، بما يضمن صحة نتائج تحليل الانحدار.
- تحليل الانحدار الخطّي البسيط (Simple Linear Regression): وُظِفَ لاختبار أثر كلّ بُعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) منفرداً على رضا العملاء، وذلك لاختبار الفرضيات الفرعية.
- تحليل الانحدار الخطّي المتعدد (Multiple Linear Regression) استُخدم لاختبار الأثر المشترك لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعةً على رضا العملاء، وذلك لاختبار الفرضية الرئيسة وتحديد القوة التفسيرية للنموذج الكلي عبر معامل التحديد ( $R^2$ ).
- اختبار (T) للعينة الواحدة (One-Sample T-Test) وُظِفَ لتحديد مدى دلالة المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وأبعادها مقارنةً بالوسط الفرضي للمقياس.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبار (T) للعينات المستقلة: استُخدما للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

## الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

### 1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً للبيانات الميدانية التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (370) مفردة من عملاء المصارف، وذلك من خلال تطبيق جملة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويتضمن الفصل ثلاثة محاور رئيسة، يستعرض المحور الأول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، فيما يُقدّم المحور الثاني التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على فقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، ويُخصّص المحور الثالث لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

### 2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

تمّ تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لأربعة متغيرات رئيسة هي: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة التعامل مع المصرف، ويوضّح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لهذه المتغيرات.

جدول (4 - 1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

| المتغير       | الفئة               | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------------------|---------|----------------|
| النوع         | ذكر                 | 218     | 58.9%          |
|               | أنثى                | 152     | 41.1%          |
| العمر         | أقل من 30 سنة       | 96      | 25.9%          |
|               | من 30 إلى أقل من 40 | 134     | 36.2%          |
|               | من 40 إلى أقل من 50 | 89      | 24.1%          |
|               | 50 سنة فأكثر        | 51      | 13.8%          |
| المؤهل العلمي | ثانوية عامة فأقل    | 47      | 12.7%          |
|               | دبلوم               | 68      | 18.4%          |

|       |     |                          |              |
|-------|-----|--------------------------|--------------|
| 53.5% | 198 | بكالوريوس                |              |
| 15.4% | 57  | دراسات عليا              |              |
| 10.3% | 38  | أقل من سنة               | مدّة التعامل |
| 34.3% | 127 | من 1 إلى أقل من 5 سنوات  |              |
| 35.7% | 132 | من 5 إلى أقل من 10 سنوات |              |
| 19.7% | 73  | 10 سنوات فأكثر           |              |

يتّضح من الجدول السابق أنّ نسبة الذكور في عيّنة الدراسة (58.9%) جاءت أعلى من نسبة الإناث (41.1%)، ويُعزى ذلك إلى الطبيعة السائدة في أنماط التعامل المصرفي حيث يميل الذكور إلى المبادرة بالتعامل المباشر مع المصارف بصورة أكبر، رغم التوسّع الملحوظ في انخراط الإناث في المعاملات المصرفية خلال السنوات الأخيرة.

وعلى صعيد التوزيع العمري، يُلاحظ أنّ الفئة العمرية (30 إلى أقل من 40 سنة) شكّلت النسبة الأكبر بواقع (36.2%)، تليها فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (25.9%)، ثمّ فئة (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (24.1%)، فيما جاءت فئة (50 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.8%). ويعكس هذا التوزيع أنّ غالبية العملاء يتمركزون في الفئات العمرية المنتجة اقتصادياً، وهي الفئات الأكثر تفاعلاً مع الخدمات المصرفية بقنواتها التقليدية والإلكترونية.

أمّا على صعيد المؤهل العلمي، فقد جاءت فئة حملة البكالوريوس في المقدّمة بنسبة (53.5%)، ممّا يُعزّز موثوقية الاستجابات نظراً لقدرة هذه الفئة على استيعاب فقرات الاستبانة وتقييمها بموضوعية. وعلى صعيد مدّة التعامل مع المصرف، تبين أنّ (89.7%) من أفراد العيّنة يتعاملون مع مصارفهم منذ أكثر من سنة، ممّا يُتيح لهم تكوين رأي ناضج ومُستتير حول جودة الخدمات المصرفية المقدّمة لهم.

### 3.4 التحليل الوصفي لمتغيّرات الدراسة

اعتمد الباحث في تحليل استجابات أفراد العيّنة على المتوسطّات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتصنيف المتوسطّات وفق فئات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، حيث يُعدّ المتوسطّ الذي يقع ضمن الفئة (4.21-5.00) مرتفعاً جداً، و(3.41-4.20) مرتفعاً، و(2.61-3.40) متوسطاً، و(1.81-2.60) منخفضاً، و(1.00-1.80) منخفضاً جداً.

## التحليل الوصفي لبُعد الاعتمادية

جدول (4 - 2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاعتمادية

| م | الفقرة                                                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|---|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 1 | يلتزم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة دون تأخير | 4.12            | 0.687             | 2       | مرتفع   |
| 2 | يُنَفَّذ المصرف المعاملات المصرفية بدقة عالية دون أخطاء            | 4.05            | 0.742             | 3       | مرتفع   |
| 3 | يحرص المصرف على الوفاء بوعوده المعلنة للعملاء                      | 4.18            | 0.654             | 1       | مرتفع   |
| 4 | تتسم سجلات المصرف وكشوفاته بالدقة والموثوقية                       | 3.97            | 0.781             | 4       | مرتفع   |
|   | المتوسط العام للبُعد                                               | 4.08            | 0.716             |         | مرتفع   |

يتضح من الجدول أنّ المتوسط العام لبُعد الاعتمادية بلغ (4.08) بانحراف معياري (0.716)، وهو متوسط يقع ضمن فئة المستوى المرتفع، ممّا يدلّ على أنّ أفراد العيّنة يُدركون التزام المصرف بمعايير الاعتمادية في تقديم خدماته. وقد جاءت الفقرة الثالثة "يحرص المصرف على الوفاء بوعوده المعلنة للعملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، فيما حلّت الفقرة الرابعة المتعلقة بدقة السجلات والكشوفات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.97)، وإن كانت لا تزال ضمن المستوى المرتفع.

## التحليل الوصفي لبُعد الاستجابة

جدول (4 - 3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاستجابة

| م | الفقرة                                                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|---|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 5 | يتميّز موظفو المصرف بالسرعة في تلبية طلبات العملاء     | 3.94            | 0.798             | 3       | مرتفع   |
| 6 | يستجيب المصرف بفاعلية لشكاوى العملاء واستفساراتهم      | 3.87            | 0.823             | 4       | مرتفع   |
| 7 | يحرص موظفو المصرف على تقديم المساعدة الفورية للعملاء   | 4.03            | 0.752             | 2       | مرتفع   |
| 8 | تُعالج المعاملات المصرفية في وقت قياسي دون انتظار طويل | 4.11            | 0.715             | 1       | مرتفع   |
|   | المتوسط العام للبُعد                                   | 3.99            | 0.772             |         | مرتفع   |

أشارت النتائج إلى أنّ المتوسط العام لبُعد الاستجابة بلغ (3.99) بانحراف معياري (0.772)، وهو ضمن المستوى المرتفع. وتصدّرت الفقرة الثامنة "تُعالج المعاملات المصرفية في وقت قياسي دون انتظار طويل" قائمة الفقرات بمتوسط (4.11)، فيما جاءت الفقرة السادسة المتعلقة بالاستجابة للشكاوى في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.87)، وهو ما يُشير إلى أنّ المصرف، رغم تميّزه في سرعة معالجة المعاملات الاعتيادية، يحتاج إلى تطوير منظومة معالجة الشكاوى بصورة أكثر فاعلية.

## التحليل الوصفي لبُعد الأمان

جدول (4 - 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأمان

| م | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|---|--------|-----------------|-------------------|---------|---------|
|---|--------|-----------------|-------------------|---------|---------|

|    |                                                            |      |       |   |            |
|----|------------------------------------------------------------|------|-------|---|------------|
| 9  | يوفر المصرف منظومة حماية متقدمة لبيانات العملاء ومعاملاتهم | 4.24 | 0.638 | 2 | مرتفع جداً |
| 10 | يلتزم المصرف بالحفاظ على سرية المعلومات المصرفية للعملاء   | 4.31 | 0.604 | 1 | مرتفع جداً |
| 11 | تتسم المعاملات الإلكترونية للمصرف بدرجة عالية من الأمان    | 4.16 | 0.682 | 3 | مرتفع      |
| 12 | يشعر العميل بالطمأنينة تجاه أمواله المودعة لدى المصرف      | 4.09 | 0.704 | 4 | مرتفع      |
|    | المتوسط العام للبُعد                                       | 4.20 | 0.657 |   | مرتفع      |

تشير نتائج الجدول إلى أنَّ المتوسط العام لبُعد الأمان بلغ (4.20) بانحراف معياري (0.657)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأربعة، مما يعكس مدى اهتمام المصارف بترسيخ منظومة الأمان وحماية بيانات العملاء. وقد جاءت الفقرة العاشرة المتعلقة بسرية المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط (4.31)، وهو ضمن المستوى المرتفع جداً، مما يؤكد إدراك العملاء لجدية المصرف في الحفاظ على خصوصيتهم.

### التحليل الوصفي لبُعد التعاطف

جدول (4 - 5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التعاطف

| م  | الفقرة                                                     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|----|------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 13 | يولي المصرف اهتماماً شخصياً بكل عميل وفق ظروفه واحتياجاته  | 3.78            | 0.852             | 4       | مرتفع   |
| 14 | يتعامل موظفو المصرف مع العملاء بأسلوب لائق ومحترم          | 4.05            | 0.738             | 1       | مرتفع   |
| 15 | يحرص المصرف على فهم الاحتياجات الخاصة لكل شريحة من العملاء | 3.86            | 0.806             | 3       | مرتفع   |

|       |   |       |      |                                                              |    |
|-------|---|-------|------|--------------------------------------------------------------|----|
| مرتفع | 2 | 0.789 | 3.91 | يُبدى المصرف مرونة في التعامل مع الحالات الاستثنائية للعملاء | 16 |
| مرتفع |   | 0.796 | 3.90 | المتوسط العام للبُعد                                         |    |

يتبين من الجدول أنَّ المتوسط العام لبُعد التعاطف بلغ (3.90) بانحراف معياري (0.796)، وهو أقلَّ متوسط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية، ممَّا يكشف عن وجود فجوة نسبية في الجانب العلائقي والإنساني للخدمة المصرفية، مقارنةً بالأبعاد التقنية والإجرائية الأخرى. وقد جاءت الفقرة الرابعة عشرة المتعلقة بأسلوب التعامل اللائق في المرتبة الأولى بمتوسط (4.05)، فيما حلتَّ الفقرة الثالثة عشرة المتعلقة بالاهتمام الشخصي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.78)، وهو ما يُشير إلى الحاجة لتعميق ثقافة التخصيص والاهتمام الفردي بالعميل.

### الترتيب الإجمالي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

جدول (4 - 6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

| م | البُعد                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|---|-------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 1 | الأمان                              | 4.20            | 0.657             | 1       | مرتفع   |
| 2 | الاعتمادية                          | 4.08            | 0.716             | 2       | مرتفع   |
| 3 | الاستجابة                           | 3.99            | 0.772             | 3       | مرتفع   |
| 4 | التعاطف                             | 3.90            | 0.796             | 4       | مرتفع   |
|   | المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية | 4.04            | 0.735             |         | مرتفع   |

### التحليل الوصفي لمتغير رضا العملاء

جدول (4 - 7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء

| م  | الفقرة                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى |
|----|-------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 17 | أشعر بالرضا التام عن مستوى الخدمات المصرفية التي أحصل عليها | 4.02            | 0.748             | 4       | مرتفع   |

|                             |                                                                |      |       |       |       |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| 18                          | تُلَبِّي خدمات المصرف توقّعاتي بدرجة كبيرة                     | 3.95 | 0.781 | 6     | مرتفع |
| 19                          | أرى أنّ تعاملي مع هذا المصرف يمنحني قيمة حقيقية مقابل ما أدفعه | 3.89 | 0.812 | 7     | مرتفع |
| 20                          | أُفضّل الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف على المدى البعيد     | 4.14 | 0.694 | 2     | مرتفع |
| 21                          | أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذا المصرف                    | 4.08 | 0.726 | 3     | مرتفع |
| 22                          | تجربتي مع المصرف تفوق تجاربي مع المصارف الأخرى                 | 3.83 | 0.834 | 9     | مرتفع |
| 23                          | أشعر بأنّ المصرف يهتم برضاي وسعادتي كعميل                      | 3.97 | 0.769 | 5     | مرتفع |
| 24                          | أنا راضٍ عن تنوّع الخدمات التي يقدّمها المصرف                  | 4.17 | 0.681 | 1     | مرتفع |
| 25                          | أشعر بالثقة الكاملة في تعاملاتي مع هذا المصرف                  | 3.86 | 0.798 | 8     | مرتفع |
| 26                          | لا أفكر في تحويل تعاملاتي إلى مصرف آخر                         | 3.79 | 0.847 | 10    | مرتفع |
| المتوسّط العام لرضا العملاء |                                                                | 3.97 | 0.769 | مرتفع |       |

يتبيّن من الجدول أنّ المتوسّط العام لرضا العملاء بلغ (3.97) بانحراف معياري (0.769)، وهو ضمن المستوى المرتفع، ممّا يدلّ على أنّ أفراد العيّنة يتمتّعون بمستوى عالٍ من الرضا عن الخدمات المصرفية المقدّمة لهم. وقد جاءت الفقرة الرابعة والعشرون "أنا راضٍ عن تنوّع الخدمات التي يقدّمها المصرف" في المرتبة الأولى بمتوسّط (4.17)، فيما حلّت الفقرة السادسة والعشرون "لا أفكر في تحويل تعاملاتي إلى مصرف آخر" في المرتبة الأخيرة بمتوسّط (3.79)، وهو ما يكشف عن أنّ الرضا المتحقّق لا يُترجم بالضرورة إلى ولاء كامل يمنع التفكير في البدائل، ممّا يستدعي من المصرف تعميق برامج الولاء وتعزيز الروابط العاطفية مع عملائه.

## 4.4 اختبار فرضيات الدراسة

### اختبار الفرضية الرئيسة

تنصّ الفرضية الرئيسة على أنّه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي".

للتحقّق من هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي المتعدّد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية (كعوامل مستقلة) على رضا العملاء (كعامل تابع)، وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (4 - 8): نتائج تحليل الانحدار المتعدّد لأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

| المتغيرات المستقلة          | معاملات الانحدار B          | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| (Constant)المقدار الثابت    | 0.487                       | 3.246         | 0.001 **      |
| الاعتمادية                  | 0.218                       | 4.832         | 0.000 **      |
| الاستجابة                   | 0.276                       | 5.917         | 0.000 **      |
| الأمان                      | 0.342                       | 7.428         | 0.000 **      |
| التعاطف                     | 0.187                       | 4.156         | 0.000 **      |
| معامل الارتباط = 0.876      | معامل التحديد $R^2 = 0.767$ |               |               |
| قيمة الاختبار $F = 300.218$ | القيمة الاحتمالية = 0.000   |               |               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدّد الموضّحة في الجدول (4 - 8) إلى وجود علاقة تأثيرية دالّة إحصائياً بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغيرات مستقلة، ورضا العملاء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) قيمة قدرها (0.767)، وهي نسبة مرتفعة تدلّ على أنّ (76.7%) من التباين في مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية، فيما يُعزى الباقي (23.3%) إلى متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة. كما تُشير قيمة معامل

الارتباط ( $R = 0.876$ ) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة. وعلى صعيد دلالة النموذج ككل، بلغت قيمة (F) المحسوبة (300.218) بمستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يُعزّز من جودة النموذج وقدرته التفسيرية.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أنّ بُعد "الأمان" هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ( $B = 0.342$ )، وبلغت قيمة ( $T = 7.428$ ) بدلالة معنوية عالية. ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه منظومة حماية البيانات والمعاملات في ترسيخ ثقة العملاء وتوليد رضاهم، خاصةً في ظلّ تنامي المخاوف المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية وعمليات الاحتيال الرقمي. كما أظهرت النتائج أنّ بُعدي الاستجابة والاعتمادية يُسهمان أيضاً بشكل دالّ في تفسير التباين في رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار لبُعد الاستجابة ( $B = 0.276$ ) بقيمة ( $T = 5.917$ )، ولبُعد الاعتمادية ( $B = 0.218$ ) بقيمة ( $T = 4.832$ )، ممّا يعكس أهمية سرعة تقديم الخدمة والتزام المصرف بوعوده في تشكيل تجربة العميل وانطباعه عن المصرف. بينما أظهر بُعد التعاطف أثراً أقلّ نسبياً ( $B = 0.187$ ) لكنّه لا يزال ذا دلالة إحصائية ( $\text{Sig.} = 0.000$ )، ممّا يُشير إلى أنّ تعزيز هذا البُعد قد يُمثّل فرصة مهمّة لتحسين متكامل في منظومة جودة الخدمة المصرفية. وبناءً على هذه النتائج، يتمّ رفض الفرضية الصفريّة الرئيسة وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

ويُفترّع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

### الفرضية الفرعية الأولى

تنصّ الفرضية الفرعية الأولى على أنّه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي".

للتحقّق من صحّة هذا الفرض، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (4 - 9): تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس أثر الاعتمادية على رضا العملاء

| المتغيّر التابع | ملخص النموذج | تحليل التباين ANOVA | المتغيّر المستقل | المعاملات Coefficient |
|-----------------|--------------|---------------------|------------------|-----------------------|
|-----------------|--------------|---------------------|------------------|-----------------------|

| معامل الارتباط r | معامل التحديد R <sup>2</sup> | درجة الحرية df | F المحسوبة |
|------------------|------------------------------|----------------|------------|
| 0.692            | 0.479                        | 1              | 338.524    |

وللتحقّق من هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الاعتمادية" باعتبارها أحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية على "رضا العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 9)، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.692$ )، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.479$ )، ممّا يُشير إلى أنّ (47.9%) من التباين في رضا العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغير الاعتمادية منفرداً، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطّلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أنّ قيمة F المحسوبة بلغت (338.524) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالّة إحصائياً عند مستوى (0.01)، ممّا يُعزّز من دلالة النموذج ككلّ في تفسير الفرضية. أمّا على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ( $B = 0.598$ ) بقيمة (18.398) T، وهي أيضاً دالّة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ممّا يدلّ على أنّ أيّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد الاعتمادية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.598) في مستوى رضا العملاء، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، يتمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

### الفرضية الفرعية الثانية

تنصّ الفرضية الفرعية الثانية على أنّه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي".

للتحقّق من صحّة هذا الفرض، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (4 - 10): تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس أثر الاستجابة على رضا العملاء

| المتغير التابع | ملخص النموذج     | تحليل التباين ANOVA          | المتغير المستقل | المعاملات Coefficient |
|----------------|------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                | معامل الارتباط r | معامل التحديد R <sup>2</sup> | درجة الحرية df  | F المحسوبة            |

|             |       |       |   |         |
|-------------|-------|-------|---|---------|
| رضا العملاء | 0.738 | 0.545 | 1 | 440.836 |
|-------------|-------|-------|---|---------|

وللتحقّق من هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس تأثير "الاستجابة" على "رضا العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 10)، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.738$ ) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيّرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.545$ ) ، ممّا يُشير إلى أنّ (54.5%) من التباين في رضا العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغيّر الاستجابة منفرداً.

وبالاطّلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أنّ قيمة F المحسوبة بلغت (440.836) بمستوى دلالة ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) ، وهي قيمة دالّة إحصائياً عند مستوى (0.01). أمّا على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ( $B = 0.642$ ) بقيمة ( $T(20.997)$  ، وهي أيضاً دالّة عند مستوى  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ، ممّا يدلّ على أنّ أيّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد الاستجابة تؤديّ إلى زيادة بمقدار (0.642) في مستوى رضا العملاء. ويعكس ذلك الدور المحوري الذي تلعبه سرعة المصرف في تلبية احتياجات عملائه ومرونته في التعامل مع طلباتهم في تشكيل انطباعهم الإيجابي عنه. وبناءً على ذلك، يتمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

### الفرضية الفرعية الثالثة

تنصّ الفرضية الفرعية الثالثة على أنّه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي".

للتحقّق من صحّة هذا الفرض، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (4 - 11): تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس أثر الأمان على رضا العملاء

| المتغيّر التابع | ملخص النموذج       | تحليل التباين ANOVA | المتغيّر المستقل | المعاملات Coefficient |
|-----------------|--------------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| رضا العملاء     | معامل الارتباط $r$ | معامل التحديد $R^2$ | درجة الحرية df   | F المحسوبة            |
|                 | 0.764              | 0.584               | 1                | 516.842               |

وللتحقّق من هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس تأثير "الأمان" على "رضا العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضّح في الجدول (4 - 11)، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.764$ ) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين المتغيّرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.584$ ) ، ممّا يُشير إلى أنّ (58.4%) من التباين في رضا العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغيّر الأمان منفرداً، وهي أعلى نسبة تفسير بين الأبعاد الأربعة في حالة الانحدار البسيط.

وبالاطّلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أنّ قيمة F المحسوبة بلغت (516.842) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالّة إحصائياً عند مستوى (0.01). أمّا على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ( $B = 0.713$ ) بقيمة ( $T = 22.734$ ) ، وهي أيضاً دالّة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ممّا يدلّ على أنّ أيّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد الأمان تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.713) في مستوى رضا العملاء. وتعكس هذه النتيجة المكانة المحورية التي يحتلّها بُعد الأمان في وعي العميل المصرفي، حيث يُمثّل الشرط الأساسي لاستمرار العلاقة بين المصرف وعميله. وبناءً على ذلك، يتمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

### الفرضية الفرعية الرابعة

تنصّ الفرضية الفرعية الرابعة على أنّه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي".

للتحقّق من صحّة هذا الفرض، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضّح في الجدول الآتي:

**جدول (4 - 12): تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس أثر التعاطف على رضا العملاء**

| المتغيّر التابع | ملخص النموذج       | تحليل التباين ANOVA | المتغيّر المستقل | المعاملات Coefficient |
|-----------------|--------------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| رضا العملاء     | معامل الارتباط $r$ | معامل التحديد $R^2$ | درجة الحرية $df$ | F المحسوبة            |
|                 | 0.681              | 0.464               | 1                | 318.426               |

وللتحقّق من هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار الخطّي البسيط لقياس تأثير "التعاطف" على "رضا العملاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضّح في الجدول (4 - 12)، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.681$ ) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيّرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.464$ ) ، ممّا يُشير إلى أنّ (46.4%) من التباين في رضا العملاء يُمكن تفسيره من خلال متغيّر التعاطف منفرداً.

وبالاطّلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أنّ قيمة F المحسوبة بلغت (318.426) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالّة إحصائياً عند مستوى (0.01). أمّا على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ( $B = 0.564$ ) بقيمة ( $T = 17.844$ ) ، وهي أيضاً دالّة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ممّا يدلّ على أنّ أيّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد التعاطف تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.564) في مستوى رضا العملاء. ورغم أنّ هذا الأثر جاء الأقلّ بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأربعة، إلّا أنّه يظلّ ذا دلالة إحصائية تعكس أهمية الجانب الإنساني والعلائقي في تشكيل تجربة العميل المصرفي. وبناءً على ذلك، يتمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

### 1.5 تمهيد

يُمثّل هذا الفصل المحطّة الختامية للدراسة، إذ يستعرض الباحث فيه أبرز النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، مع تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، بهدف تعزيز الفهم العلمي لطبيعة العلاقة بين متغيّرات الدراسة. ثمّ يُقدّم الفصل جملةً من التوصيات العملية المنبثقة من هذه النتائج، والتي يُؤمل أن تُسهم في تطوير الممارسات المصرفية وتعزيز قدرة المصارف على تحقيق رضا عملائها وبناء علاقات مستدامة معهم.

### 2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية عن وجود مستوى مرتفع من إدراك أفراد عيّنة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدّمة لهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغيّر المستقل (4.04) ضمن المستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي. ويعود ذلك إلى ما تُؤليه المصارف موضع الدراسة من اهتمام بتطوير منظومة خدماتها بصورة مستمرة، ومواكبة التحوّلات التكنولوجية والاستثمار في رفع كفاءة كوادرها البشرية. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحه زهرة (2022) في معالجته لأبعاد جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، وما تناوله بورديمة (2022) في دراستها لجودة الخدمة البنكية، حيث أكّدت الدراستان أنّ المؤسّسات الخدمية المعاصرة باتت تُولي جودة الخدمة اهتماماً متصاعداً باعتبارها أداةً استراتيجية للبقاء في السوق التنافسي.

وأظهرت النتائج أنّ بُعد الأمان جاء في المرتبة الأولى من بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأربعة بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، وهو ما يُعزى إلى الطبيعة الحسّاسة للمعاملات المصرفية التي تتطلّب درجة عالية من الحماية والسريّة، وإلى الجهود التي تبذلها المصارف في تطوير منظومات الحماية الرقمية ومكافحة عمليات الاحتيال الإلكتروني. ويتسق هذا الطرح مع ما توصّل إليه بن الزرقعة وصلعة (2023) في معالجهما لأثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أبرزوا أنّ الأمان يُمثّل

ركيزةً جوهريةً في بناء ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية، فضلاً عن انسجامها مع ما طرحه Al-Araj et al. (2022) بشأن دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز منظومة الأمان المصرفي.

وأظهرت نتائج التحليل الوصفي أنّ بُعد التعاطف جاء في المرتبة الأخيرة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، وهو ما يكشف عن وجود فجوة نسبية بين الكفاءة التقنية والإجرائية للمصارف من جهة، والبُعد العلائقي والإنساني في تقديم الخدمة من جهة أخرى. ويُعزى ذلك إلى توجّه كثير من المصارف نحو الأتمتة والرقمنة بصورة قد تأتي على حساب البعد الإنساني للخدمة، فضلاً عن ضعف برامج تدريب الكوادر البشرية على مهارات الذكاء العاطفي والتعامل العلائقي مع العملاء. ويتقاطع هذا التفسير مع ما طرحه غشام (2024) في دراسته لجودة الخدمة وأثرها على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أشار إلى أنّ البُعد الإنساني يحتاج إلى اهتمام متجدّد رغم التحوّل الرقمي، ومع ما تناوله Gonu et al. (2023) من تأكيد على أنّ التوجّه نحو العميل يستلزم استثماراً متوازناً في الجوانب التقنية والعلائقية على حدّ سواء.

وكشفت النتائج عن وجود مستوى مرتفع من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدّمة لهم بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وهو ما يعكس النجاح النسبي للمصارف في تلبية احتياجات عملائها وتحقيق توقّعاتهم. غير أنّ النتائج كشفت في الوقت ذاته عن أنّ الفقرة المتعلقة بعدم التفكير في تحويل التعاملات إلى مصرف آخر جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.79)، ممّا يُشير إلى أنّ الرضا المتحقّق لا يُترجم بصورة كاملة إلى ولاء مطلق يُحصّن العميل من إغراءات المنافسين. ويعود ذلك إلى تنامي الخيارات المتاحة أمام العميل في السوق المصرفي، وارتفاع سقف توقّعاته، وتراجع تكاليف التحوّل بين المصارف خاصةً في البيئة الرقمية. ويتّفق هذا الطرح مع ما تناوله Supriyanto et al. (2021) في معالجته للعلاقة بين الرضا والولاء، حيث أبرز أنّ تحويل الرضا إلى ولاء مستدام يتطلّب جهداً مؤسسياً متواصلاً يتجاوز مجرد تقديم خدمة جيدة، ومع ما طرحه توزان ومعيوف (2025) من تأكيد على أنّ ولاء العميل يتأسّس على تجارب متراكمة وبرامج علائقية فاعلة.

وأكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدّد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعةً على رضا العملاء، حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.767$ )، ممّا يعني أنّ أبعاد جودة الخدمة المصرفية تُفسّر ما نسبته (76.7%) من التباين في رضا العملاء. ويعكس ذلك القدرة التفسيرية العالية لنموذج الدراسة، ويُعزّز فكرة أنّ رضا العميل في القطاع المصرفي يتشكّل بصورة جوهرية من تفاعل أبعاد

جودة الخدمة فيما بينها. ويتقاطع هذا مع ما طرحه (Islam et al. (2021 في دراسته لمحددات جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الخاص، ومع ما تناوله Sugiarto and Octaviana (2021) بشأن أبعاد نموذج SERVQUAL وعلاقتها برضا العملاء في القطاع المصرفي، حيث أبرزت كلتا الدراستين العلاقة المتداخلة والمركبة بين أبعاد الجودة ومخرجاتها الإدراكية لدى العميل.

وكشفت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى عن وجود أثر دالّ إحصائياً لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار ( $B = 0.598$ )، ممّا يدلّ على أنّ التزام المصرف بوعوده ودقّة تنفيذه للمعاملات يُمثّلان ركيزةً جوهريّةً في تشكيل الرضا. ويُفسّر ذلك في ضوء الطبيعة التعاقدية للعلاقة بين المصرف والعميل، حيث يُودع العميل أمواله وثقته في المصرف انطلاقاً من توقّعه بأنّ المصرف سيفي بالتزاماته بصورة ثابتة ومتّسقة. ويتقاطع هذا الطرح مع ما توصّل إليه Tijjng et al. (2021) في معالجته لأثر جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي الإندونيسي، حيث أبرز المكانة المحورية للاعتمادية في منظومة الجودة المصرفية، ومع ما تناوله المعيوفي وبوذهب (2022) بشأن دور جودة الخدمات الإلكترونية في توليد رضا العملاء عبر وساطة الثقة.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر دالّ إحصائياً لبُعد الاستجابة على رضا العملاء، إذ بلغ معامل الانحدار ( $B = 0.642$ )، ممّا يعكس أهمية عنصر الزمن والمرونة في تشكيل تجربة العميل المصرفي. ويُعزى ذلك إلى التحوّلات في سلوك المستهلك المصرفي المعاصر، حيث لم يعد العميل يقبل بالتأخير أو الانتظار الطويل، خاصةً في ظلّ توافر بدائل تنافسية تُقدّم خدمات أسرع. ويتّسق هذا التفسير مع ما تناوله علي وزاهر (2024) في معالجهما لأثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، حيث أبرز أنّ سرعة الاستجابة وسهولة الوصول إلى الخدمة تُمثّلان من أهمّ محدّدات الرضا في البيئة الرقمية، ومع ما طرحه Ifedi et al. (2024) من تأكيد على أنّ الاستجابة الفاعلة لمتطلّبات العميل تُمثّل ركيزةً للنمو المستدام في القطاع المصرفي.

وكشفت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة عن أنّ بُعد الأمان هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء بين الأبعاد الأربعة، حيث بلغ معامل الانحدار ( $B = 0.713$ )، ممّا يُؤكّد المكانة المحورية التي يحتلّها هذا البُعد في وعي العميل المصرفي. ويُفسّر ذلك في ضوء الطبيعة الحسّاسة للمعاملات المالية، وتنامي المخاوف المرتبطة بعمليات الاحتيال الإلكتروني وسرقة البيانات في البيئة الرقمية، ممّا يجعل ضمان الأمان شرطاً وجودياً لا غنى عنه لاستمرار العلاقة بين المصرف وعميله. ويتقاطع هذا الطرح مع ما تناوله نايلي

ولبادي (2023) في دراستهما لجودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء، ومع ما طرحه Ahmed et al. (2022) بشأن الدور المحوري للالتزام بمعايير الحماية والأمان في توليد رضا العملاء، فضلاً عن ما تناوله Fianto et al. (2021) من تأكيد على أنّ أمان المعاملات يُمثّل العامل الأكثر تأثيراً في رضا مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وجود أثر دالّ إحصائياً لبُعد التعاطف على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار ( $B = 0.564$ )، وإن جاء الأقلّ بين أبعاد جودة الخدمة الأربعة. ويعكس ذلك أهمية الجانب الإنساني والعلائقي في تشكيل تجربة العميل المصرفي، رغم تراجع الوزن النسبي لهذا البُعد مقارنةً بالأبعاد التقنية والإجرائية. ويُعزى انخفاض هذا الأثر نسبياً إلى تحوّل قطاع كبير من المعاملات المصرفية إلى البيئة الرقمية التي تقلّ فيها فرص التفاعل البشري المباشر، ممّا يحدّ من فرص بناء العلاقات العلائقية العميقة. ويتقاطع هذا التفسير مع ما تناوله بن حملاوي (2025) في معالجته لأثر التجربة الرقمية على رضا العملاء، حيث أشار إلى أنّ التحوّل الرقمي قد أعاد تشكيل ملامح العلاقة بين العميل والمؤسسة، ومع ما طرحه Ayinaddis et al. (2023) من تأكيد على أنّ الابتكار التكنولوجي في الخدمة المصرفية الإلكترونية يستدعي إعادة التفكير في كيفية تجسيد البُعد العلائقي في البيئة الرقمية.

وأفرزت نتائج تحليل مصفوفة الارتباط أنّ ثمة علاقة طردية قوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية فيما بينها، ممّا يدلّ على أنّ هذه الأبعاد تعمل بصورة متكاملة لا منفصلة، وأنّ تطوير أيّ بُعد منها ينعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الأبعاد الأخرى. ويُفسّر ذلك في ضوء الطبيعة المنظومية للجودة في القطاع المصرفي، حيث تتشابك العمليات والإجراءات والكوادر البشرية والتقنيات في تشكيل تجربة العميل الكلية. ويتّفق هذا الطرح مع ما تناوله عرفة ووادي (2022) في دراستهما لجودة خدمة المحافظ الإلكترونية، ومع ما طرحه Gonu et al. (2023) بشأن التكامل بين أبعاد جودة الخدمة في إطار التوجّه نحو العميل، حيث أكّدت كلتا الدراستين على ضرورة المقاربة الشمولية في إدارة الجودة المصرفية.

وكشفت النتائج عن أنّ بُعد الأمان يحتلّ موقعاً مزدوجاً، إذ جاء في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي للإدراك، وفي المرتبة الأولى أيضاً من حيث قوّة التأثير على رضا العملاء. ويعكس هذا التطابق وعياً مصرفياً متقدّماً بالأهمية الحاسمة لهذا البُعد، وترجمةً عملية لهذا الوعي إلى استثمارات حقيقية في منظومات الحماية وأنظمة الأمن المعلوماتي. ويتقاطع هذا الطرح مع ما تناوله بوشلوش (2022) في معالجته لجودة الخدمة البنكية في ظلّ جائحة كورونا، حيث أبرز أنّ المصارف التي استثمرت مبكراً في

بناء منظومات أمان متينة كانت الأقدر على الحفاظ على ثقة عملائها في أوقات الأزمات، ومع ما طرحه قريشي ومنصوري (2025) من تأكيد على أنّ الابتكار في العمليات المصرفية يستلزم استثماراً متوازياً في تعزيز منظومات الحماية.

وأظهرت النتائج أنّ القدرة التفسيرية المشتركة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعةً (76.7%) تفوق المجموع الجمعي للقدرات التفسيرية الفردية لكل بُعد على حدة، مما يؤكد وجود تفاعل تآزري بين هذه الأبعاد. ويُفسّر ذلك في ضوء الطبيعة المركّبة لتجربة العميل المصرفي، حيث لا يُقيّم العميل خدمة المصرف بناءً على عنصر واحد، بل بناءً على المحصلة الكلية لتفاعل العناصر المختلفة. ويتفق هذا الطرح مع ما تناوله حاج علي وإبراهيم (2024) في معالجتهما لأثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، حيث أبرزتا أنّ الرضا يتشكّل من تفاعل متعدّد العناصر لا من عنصر واحد، ومع ما طرحه (Islam et al. (2021 بشأن المنطق التفاعلي الذي يحكم العلاقة بين محدّدات جودة الخدمة ومخرجاتها لدى العميل المصرفي.

### 3.5 توصيات الدراسة

في ضوء ما تمّ التوصل إليه، يُقدّم الباحث جملةً من التوصيات الموجهة إلى إدارات المصارف وصانعي القرار في القطاع المصرفي، يأمل أن تُسهم في رفع مستوى جودة الخدمة المصرفية وتعزيز رضا العملاء:

- تطوير برامج تدريبية متخصصة للكوادر البشرية في المصارف تستهدف تعزيز مهارات الذكاء العاطفي والتعامل العلائقي مع العملاء، بحيث تُسهم في تقليص الفجوة الملحوظة في بُعد التعاطف.
- اعتماد مقاربة متوازنة في إدارة التحوّل الرقمي تُحافظ على الجوانب الإنسانية للخدمة المصرفية، عبر تصميم نقاط تماس بشرية مدروسة تستكمل القنوات الرقمية ولا تتعارض معها.
- الاستثمار المتواصل في تعزيز منظومات الأمان المعلوماتي والحماية الرقمية، باعتبارها البُعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مع توظيف التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي في رصد عمليات الاحتيال والتصدي لها.
- تطوير برامج تواصل توعوية موجهة إلى العملاء تشرح إجراءات الأمان المعتمدة في المصرف، بما يُعزّز شعورهم بالطمأنينة ويرفع ثقتهم في القنوات الرقمية للمصرف.
- تبني ثقافة "الزبون-المحور" بوصفها فلسفةً مؤسسيةً شاملةً لا مجرد شعار تسويقي، عبر دمجها في أنظمة تقييم الأداء وبرامج الحوافز ومعايير الترقية للكوادر البشرية.

- تأسيس وحدات متخصصة لإدارة تجربة العميل (Customer Experience Management) تتولّى تصميم رحلة العميل الكاملة عبر كافة قنوات المصرف، ورصد نقاط الاحتكاك ومعالجتها بصورة استباقية.
- تطوير منظومة معالجة الشكاوى عبر تقليص دورة الاستجابة، وتمكين الموظفين من اتخاذ قرارات مرنة لحلّ مشكلات العملاء دون الحاجة إلى تصعيد متعدّد المستويات.
- اعتماد آليات منتظمة لقياس مؤشرات الرضا والولاء عبر استبانات دورية، وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي، ومقابلات معمّقة مع شرائح مختلفة من العملاء.
- تصميم برامج ولاء مبتكرة تتجاوز الحوافز المالية التقليدية إلى تقديم تجارب وامتيازات نوعية تُعزّز الارتباط العاطفي للعميل بالعلامة المصرفية.
- تخصيص الخدمات المصرفية عبر توظيف تحليلات البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي في فهم سلوك كلّ شريحة من العملاء وتقديم عروض تتلاءم مع احتياجاتهم النوعية.
- تعزيز التكامل بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأربعة عبر مقارنة منظومية لا تُركّز على بُعد واحد على حساب الأبعاد الأخرى، بما يضمن تجربة عميل متّسقة ومتكاملة.
- تطوير قدرات المصرف على التواصل الاستباقي مع العميل عبر إشعارات ذكية وتقارير دورية ونصائح مالية مخصّصة، بما يُعزّز إدراك العميل لاهتمام المصرف به.
- توسيع الاستثمار في البحث والتطوير داخل القطاع المصرفي بما يُمكن المصارف من الابتكار المستمرّ في تصميم الخدمات وأساليب تقديمها.
- تعزيز التعاون بين المصارف وجهات التشريع والرقابة في تطوير منظومة معايير لجودة الخدمة المصرفية تتلاءم مع التحوّلات المعاصرة في صناعة الخدمات المالية.
- إجراء دراسات ميدانية دورية لرصد تحوّلات توقّعات العملاء واحتياجاتهم المتجدّدة، بما يُمكن المصارف من التكيف الاستباقي مع متطلّبات السوق.

## 4.5 الدراسات المقترحة

يقترح الباحث إجراء جملة من الدراسات المستقبلية التي تستكمل مسار البحث في موضوع جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، تشمل: دراسة الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، ودراسة أثر التحوّل الرقمي على إدراك العميل لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، ودراسة مقارنة بين جودة الخدمة في المصارف التقليدية والمصارف الرقمية بالكامل، ودراسة أثر الذكاء الاصطناعي وتقنيات

التعلّم الآلي على تخصيص الخدمة المصرفية ورضا العملاء، فضلاً عن دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وأثرها على الأداء المالي للمصارف على المدى البعيد.

## Study Abstract

This study aimed to identify the impact of banking service quality, with its four dimensions (reliability, responsiveness, assurance, and empathy), on customer satisfaction in the banking sector. The researcher adopted the descriptive analytical approach as the most appropriate methodology for the nature and objectives of the study. The study population consisted of customers of banks operating within the targeted scope, and a convenience random sample of (370) respondents was selected after excluding invalid questionnaires. The questionnaire was used as the primary data collection instrument, comprising (26) items distributed across the two main variables. Its validity and reliability were verified through face validity, internal consistency, and construct validity coefficients, in addition to Cronbach's Alpha, which reached (0.942) for the overall instrument. To analyze the data and test the hypotheses, a range of statistical methods were employed using SPSS software, including means and standard deviations, correlation coefficients, and simple and multiple regression analyses. The findings revealed a statistically significant impact of banking service quality dimensions, collectively, on customer satisfaction, with the model's explanatory power reaching (76.7%). The assurance dimension ranked first in terms of impact strength on customer satisfaction, followed by responsiveness and reliability, while empathy ranked last despite its statistical significance. In light of the findings, the study presented several recommendations, most notably enhancing investment in information security systems, developing training programs to strengthen the relational dimension of banking service, and adopting a customer-centric culture as a comprehensive institutional philosophy.

**Keywords:** Banking Service Quality, Customer Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Banking Sector.

## المراجع

### المراجع العربية

- بن الزرقعة، إكرام، و صلعة، سمية. (2023). أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية. مجلة الإبداع، مج13، ع1، 389 - 407. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1398441>
- بن حملاوي، نونة. (2025). أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة دراسات اقتصادية، مج12، ع1، 75 - 101. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1583717>
- بورديمة، سعيدة. (2022). أثر جودة الخدمة البنكية علي تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية علي عينة من عملاء وكالات بنوك قالمة بالاعتماد علي نمذجة المعادلات الهيكلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج8، ع3، 1 - 21. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1337632>
- بوشلوش، عبدالحليم. (2022). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا: دراسة استطلاعية لدى زبائن البنوك الجزائرية. مجلة آفاق علمية، مج14، ع3، 681 - 700. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1323386>
- توزان، أحمد، و معيوف، كمال. (2025). أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة "أوريدو" في الجزائر. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج11، ع2، 377 - 390. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1642644>
- حاج علي، أمل، و إبراهيم، ليديا. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في " KÜVET TTURK". مجلة ربحان للنشر العلمي، ع43، 167 - 186. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1463045>

- زهرة، ريان. (2022). أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج44، ع23 ، 29 - 55. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1332260>
- عرفة، أسامة محمد حسني، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (2022). أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع غزة: دراسة حالة Jawwal Pay (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360122>
- علي، علي محمد، و زاهر، تيسير علي. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، مج40، ع4 ، 234 - 253. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1534661>
- غشام، يحيى علي محمد. (2024). أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء: بحث ميداني لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار. المجلة العلمية لكلية التربية، مج13، ع1 ، 107 - 129. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604278>
- قريشي، شيماء، و منصوري، رقية. (2025). أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج10، ع1 ، 319 - 336. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1590117>
- قريشي، شيماء، و منصوري، رقية. (2025). أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج10، ع1 ، 319 - 336. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1590117>
- المعيوف، حنان محمد، و بوذهب، إيمان الصالحين. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني - غريان. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع67 ، 629 - 662. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1318514>
- نايلي، حسبية، و لبادي، هاجر. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج9، ع2 ، 20 - 39. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447524>

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842.
- Al-Araj, R. E. E. M., Haddad, H. O. S. S. A. M., Shehadeh, M. A. H. A., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(12), 1929-1947.
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 59-76.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797.
- Ifedi, C., Haque, R., Senathirajah, A. R. B. S., & Qazi, S. Z. (2024). SERVICE QUALITY INFLUENCE ON CONSUMER SATISFACTION IN THE BANKING SECTOR AIMED AT SUSTAINABLE GROWTH. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service quality (SERVQUAL) dimensions on customer satisfaction: Empirical evidence from bank study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Tijjag, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2021). The Service Quality Effect Towards the Customer Satisfaction of Bank in Indonesia. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 56-62.

# الملاحق

## استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على فروع البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

## أولاً: البيانات الشخصية

□ أنثى

1- النوع الاجتماعي □ ذكر

□ من 30 - 40 سنة

2- العمر □ 30 سنة فأقل

□ من 50 سنة فأكثر

□ 40 - 50 سنة

□ دبلوم

3- المؤهل العلمي □ ثانوية

□ دراسات عليا

□ بكالوريوس

□ من 1 - 5 سنوات

4- مدة التعامل □ أقل من سنة

□ أكثر من 10 سنوات

□ من 5 - 10 سنوات

## ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

| معارض<br>بشدة | معارض | محايد | أوافق | أوافق<br>بشدة | البعد                                                                 |
|---------------|-------|-------|-------|---------------|-----------------------------------------------------------------------|
| الاعتمادية    |       |       |       |               |                                                                       |
|               |       |       |       |               | يلتزم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في<br>المواعيد المحددة دون تأخير |
|               |       |       |       |               | يُنَفَّذ المصرف المعاملات المصرفية بدقّة عالية<br>دون أخطاء           |
|               |       |       |       |               | يحرص المصرف على الوفاء بوعوده المعلنة<br>للعلماء                      |
|               |       |       |       |               | تتّسم سجلّات المصرف وكشوفاته بالدقّة<br>والموثوقية                    |
| الاستجابة     |       |       |       |               |                                                                       |
|               |       |       |       |               | يتميّز موظّفو المصرف بالسرعة في تلبية طلبات<br>العملاء                |
|               |       |       |       |               | يستجيب المصرف بفاعلية لشكاوى العملاء<br>واستفساراتهم                  |
|               |       |       |       |               | يحرص موظّفو المصرف على تقديم المساعدة<br>الفورية للعملاء              |
|               |       |       |       |               | تُعالج المعاملات المصرفية في وقت قياسي دون<br>انتظار طويل             |
| الأمان        |       |       |       |               |                                                                       |
|               |       |       |       |               | يوفّر المصرف منظومة حماية متقدّمة لبيانات<br>العملاء ومعاملاتهم       |

| المعارض<br>بشدة | معارض | محايد | أوافق | أوافق<br>بشدة | البعد                                                           |
|-----------------|-------|-------|-------|---------------|-----------------------------------------------------------------|
|                 |       |       |       |               | يلتزم المصرف بالحفاظ على سرية المعلومات<br>المصرفية للعملاء     |
|                 |       |       |       |               | تتسم المعاملات الإلكترونية للمصرف بدرجة<br>عالية من الأمان      |
|                 |       |       |       |               | يشعر العميل بالطمأنينة تجاه أمواله المودعة لدى<br>المصرف        |
| التعاطف         |       |       |       |               |                                                                 |
|                 |       |       |       |               | يُولي المصرف اهتماماً شخصياً بكلّ عميل وفق<br>ظروفه واحتياجاته  |
|                 |       |       |       |               | يتعامل موظفو المصرف مع العملاء بأسلوب لائق<br>ومحترم            |
|                 |       |       |       |               | يحرص المصرف على فهم الاحتياجات الخاصة<br>لكلّ شريحة من العملاء  |
|                 |       |       |       |               | يُبدي المصرف مرونة في التعامل مع الحالات<br>الاستثنائية للعملاء |

✿ المحور الثاني: رضا العملاء ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

| معارض<br>بشدة | معارض | محايد | أوافق | أوافق<br>بشدة | البعد                                                          |
|---------------|-------|-------|-------|---------------|----------------------------------------------------------------|
|               |       |       |       |               | أشعر بالرضا التام عن مستوى الخدمات المصرفية التي أحصل عليها    |
|               |       |       |       |               | تُلبي خدمات المصرف توقعاتي بدرجة كبيرة                         |
|               |       |       |       |               | أرى أنّ تعاملي مع هذا المصرف يمنحني قيمة حقيقية مقابل ما أدفعه |
|               |       |       |       |               | أفضّل الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف على المدى البعيد      |
|               |       |       |       |               | أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذا المصرف                    |
|               |       |       |       |               | تجربتي مع المصرف تفوق تجاربي مع المصارف الأخرى                 |
|               |       |       |       |               | أشعر بأنّ المصرف يهتم برضاى وسعادتي كعميل                      |
|               |       |       |       |               | أنا راضٍ عن تنوّع الخدمات التي يقدمها المصرف                   |
|               |       |       |       |               | أشعر بالثقة الكاملة في تعاملاتي مع هذا المصرف                  |
|               |       |       |       |               | لا أفكر في تحويل تعاملاتي إلى مصرف آخر                         |

مع خالص التقدير والاحترام

**Mid Ocean University**

**College of Management**

**Department of Business Administration**



**The impact of banking service quality on customer satisfaction: an applied study on commercial bank branches in the Kingdom of Saudi Arabia**

**Prepared by:**

**Turki Mohammed Bin NAMSHAN**

**253002559**

**Main supervisor/**

**Dr. Al-Faisal Abdelhamid**

**Second supervisor/**

**Dr. Fayez Jarad**

**2026 – 1448**