

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

إعداد:

سلطانة عيد العيد

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

المقدمة

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

وتبرز أهمية جودة الخدمات المصرفية في كونها تمثل الإطار الذي يمكن من خلاله تحقيق رضا العملاء، إذ إن رضا العميل لم يعد نتيجة عرضية لتقديم الخدمة، بل أصبح هدفاً رئيساً تسعى إليه المؤسسات المصرفية بصورة واعية ومنظمة. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، من حيث الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان والسرية، ارتفعت قدرة البنك على إشباع حاجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على استمرار تعاملهم معه وعلى تعزيز الثقة في خدماته. كما أوضحت الدراسات التي تناولت القطاع المصرفي أن العميل يعد محور العملية المصرفية، وأن جودة الخدمة تسهم في الحفاظ عليه واجتذاب عملاء جدد، فضلاً عن دورها في زيادة الربحية وتحسين الأداء العام للمصرف. وتؤكد الأدبيات وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في البيئات المصرفية المختلفة، سواء في المصارف التقليدية أو الخاصة أو الإسلامية أو الإلكترونية. فقد تبين أن

جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية تؤثر في رضا العملاء بدرجات متفاوتة، كما اتضح في البيئة السعودية أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها، مثل سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان، كان لها أثر معنوي في رفع مستوى رضا العملاء. كذلك ثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، بما يعكس أن تحسين مستوى الخدمة لا يمثل مجرد جانب تشغيلي، بل يعد مدخلاً فعلياً لتعزيز العلاقة بين البنك وعملائه وتحقيق الاستقرار التنافسي في السوق المصرفية.

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

مشكلة الدراسة

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

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

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

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

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

في بنك الجزيرة بمدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

• الأهمية العلمية:

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

• الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في إمكانية الإفادة من نتائجها في التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء داخل بنك الجزيرة بمدينة الرياض، بما يساعد على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين في الخدمات المقدمة. كما يمكن أن تسهم النتائج في دعم متخذي القرار عند وضع السياسات والإجراءات المرتبطة بتحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس على تعزيز القدرة التنافسية للبنك والمحافظة على عملائه واستقطاب عملاء جدد. كذلك تقيد الدراسة العاملين في القطاع المصرفي بصورة عامة من خلال إبراز أهمية جودة الخدمة بوصفها مدخلاً عملياً لتحسين الأداء وتعزيز العلاقة بين البنك والعملاء.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الجزيرة بمدينة الرياض.

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

تساؤلات الدراسة

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

فروض الدراسة

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

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

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

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

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية على زيادة رضا العملاء في المصارف التجارية بمحافظة الدرب، كما أظهرت وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء. وبينت النتائج أن بعد الموثوقية أو الاعتمادية جاء في المرتبة الأولى من حيث الجودة، يليه بعد التعاطف، ثم الملموسية، ثم الأمان، في حين جاء بعد الاستجابة

في المرتبة الأخيرة. وأوصت الدراسة بأهمية اهتمام المصارف بالأبعاد التي تعزز رضا العملاء، مع التركيز على تحسين الجوانب الأضعف في جودة الخدمة المصرفية بما يدعم قدرتها التنافسية ويحافظ على عملائها. **مسلم وصاحب (2017) علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون.** جاءت هذه الدراسة في جامعة القادسية، وهدفت إلى بيان دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، من خلال التعرف على مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة، وتحديد مستوى رضا الزبون عن الخدمات المصرفية المقدمة، وبيان علاقات التأثير بين أبعاد الجودة ورضا الزبون. كما انطلقت الدراسة من تساؤل عام مؤداه ما إذا كان لأبعاد الجودة المصرفية دور في تحقيق رضا الزبون.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وصاغت فرضيتين رئيسيتين تمثلت الأولى في وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية إجمالاً ورضا الزبون، وتمثلت الثانية في تأثير جودة الخدمة المصرفية إجمالاً وتفصيلاً في تحقيق رضا الزبون. وقد تمثلت أبعاد جودة الخدمة في: الاعتمادية، والاستجابة، والثقة والتوكيد، والتعاطف، والملموسية، في حين تمثلت محددات رضا الزبون في: الأمان، والتعويض، والمعلومات، وسماع الرأي، والتثقيف. وطبقت الدراسة على مصرف الرشيد/فرع القادسية، وتكونت عينة الدراسة من (27) فرداً من موظفي المصرف، وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية ترتبط بتحقيق رضا الزبون، وأن الاهتمام بأبعاد الجودة يسهم في تعزيز قدرة المصرف على كسب الزبائن والمحافظة عليهم في ظل اشتداد المنافسة في سوق العمل المصرفي. كما أكدت أن جودة الخدمة المصرفية تمثل إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف لمنافسة غيرها، وأن تحقيق رضا الزبون يسهم في كسب عدد أكبر من الزبائن. وعليه، أبرزت الدراسة أهمية التركيز على أبعاد الجودة المصرفية بوصفها مدخلاً مهماً لتحسين الأداء الخدمي وتعزيز رضا الزبائن.

أحمد (2019) جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة: دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد. هدفت الدراسة إلى تحديد دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، من خلال التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وبيان مدى تطبيقها في المصارف الخاصة، إلى جانب التعرف على مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، واختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. كما انطلقت الدراسة من فرضية رئيسة مؤداها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وتفرع عنها عدد من الفروض المتعلقة بأبعاد الجوانب الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمة، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية.

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

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد. كما أظهرت النتائج أن مستوى توافر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيراً، وأن أكثر الأبعاد توافراً كان بعد الجوانب الملموسة، تليه السرية

والخصوصية، ثم سهولة الحصول على الخدمة، في حين جاء التعاطف في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية. كذلك بينت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء كبيراً، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الإدارة العليا في المصارف الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، والعمل على إعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة للعاملين بما يساهم في رفع كفاءتهم وتحسين مستوى رضا العملاء.

فقاوي وعرفي (2024) أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد تمثلت في الموثوقية، وتصميم الموقع، وكفاءة الموقع، والأمان والخصوصية، والوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم. كما سعت إلى بيان مدى تأثير هذه الأبعاد في رضا العملاء داخل البنك محل الدراسة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي استخدمت أسلوب دراسة الحالة، كما اعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من (45) عميلاً من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مع الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية من بينها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد. كما قامت الدراسة على متغيرين رئيسيين، هما جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في تحقيق رضا العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة. كما بينت النتائج أن تحسين الموثوقية، وتصميم الموقع، وكفاءة الموقع، والأمان والخصوصية، والوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم، ينعكس إيجاباً على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تبني أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية داخل

البنك، والاهتمام بتدريب الموظفين على أحدث التقنيات، مع الاستمرار في تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية ورفع كفاءتها وجودتها للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

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

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

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

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

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

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

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

وأجريت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الإسلاميين بلغ عددها (69) مفردة، وفق ما ورد في ملخص الدراسة المنشور. ويظهر من ذلك أن الدراسة اتخذت طابعًا تطبيقيًا مباشرًا،

وانصببت على قياس مستوى الجودة من وجهة نظر العملاء أنفسهم، مع الاعتماد على مدركاتهم في تقييم الخدمة.

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

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

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

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

أبو غالية (2024) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية. هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والاستجابة، والسرية والأمان، وقياس أثرها في رضا العملاء. كما تناولت البيئة

المصرفية الليبية من خلال التركيز على الخدمات الإلكترونية بوصفها أحد المسارات الحديثة لتطوير العمل المصرفي.

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

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

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Awan and Bukhari (2011) Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks

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

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

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

Ozatac, Saner, and Sen (2016) Customer Satisfaction in the Banking

Sector: The Case of North Cyprus. هدفت الدراسة إلى تقييم محددات رضا العملاء في

القطاع المصرفي في شمال قبرص، مع التركيز على دور جودة الخدمة في تفسير هذا الرضا. كما سعت إلى استخدام نموذج SERVQUAL لتحليل إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، والكشف عن العناصر الأكثر ارتباطاً برضاها عن الخدمات البنكية المقدمة.

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

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

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

Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail

Banking Sector. هدفت الدراسة إلى تطوير واختبار العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة ورضا

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

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

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

التعقيب على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة اتفاقًا واضحًا على أن جودة الخدمات المصرفية تمثل عنصرًا أساسيًا في تحقيق رضا العملاء وتعزيز قدرة البنوك على المحافظة عليهم في بيئة مصرفية تتسم بالمنافسة والتغير المستمر. فقد بينت دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019)، ودراسة مسلم وصاحب (2017)، ودراسة أحمد (2019)، أن جودة الخدمة المصرفية ترتبط ارتباطًا مباشرًا برضا العملاء أو الزبائن، وأن تحسن الأبعاد المرتبطة بالخدمة ينعكس إيجابًا على مستوى الرضا. كما أكدت هذه الدراسات أن البنوك لم تعد تعتمد على تقديم

الخدمة في صورتها التقليدية فقط، بل أصبحت تنظر إلى الجودة بوصفها مدخلاً مهماً للتميز وتحسين الأداء الخدمي.

وتتقاطع هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل دراسة فقاوي وعرفي (2024)، ودراسة المطيري (2022)، ودراسة مفتاحي والباهي (2016)، ودراسة أبو غالية (2024)، إذ أظهرت جميعها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء. كما أوضحت هذه الدراسات أن الأبعاد الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والأمان، والسرية، وكفاءة الموقع، وخدمة الدعم، أصبحت من العوامل المؤثرة في تشكيل تجربة العميل المصرفية وفي تحديد مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة. ويكشف ذلك عن اتساع مفهوم الجودة المصرفية ليشمل ليس فقط الخدمة المباشرة داخل الفروع، بل أيضاً القنوات الرقمية التي أصبحت جزءاً مهماً من العمل المصرفي المعاصر.

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

Huu (2016) أن جودة الخدمة لا تؤثر في الرضا فقط، بل تمتد آثارها إلى الولاء المصرفي واستمرارية العلاقة بين العميل والبنك.

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

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

مميزات الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال التطبيق على بنك الجزيرة بمدينة الرياض، وهو ما يمنحها طابعاً تطبيقياً مباشراً داخل البيئة المصرفية السعودية.

كما أنها تجمع بين الجانب النظري والجانب الميداني، وتركز على بنك محدد في سوق مصرفي يتسم بالمنافسة وتنوع الخدمات، بما يسهم في تقديم نتائج أكثر ارتباطاً بالواقع العملي، ويساعد في دعم فهم العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في السياق السعودي.

نموذج الدراسة

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

جودة الخدمات المصرفية	المتغير المستقل
رضا العملاء	المتغير التابع

المنطلقات النظرية للدراسة

مفهوم جودة الخدمات المصرفية

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

أبعاد جودة الخدمات المصرفية

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

مفهوم رضا العملاء

يقصد برضا العملاء الحالة التي يشعر فيها العميل بأن الخدمة التي حصل عليها قد لبّت توقعاته أو اقتربت منها أو تجاوزتها. ويرتبط هذا الرضا بالمقارنة التي يجريها العميل بين ما كان يتوقعه قبل الحصول على الخدمة وبين ما أدركه فعلياً بعد التعامل مع البنك. لذلك لا ينشأ الرضا من وجود الخدمة فقط، بل من مستوى جودتها، ومدى اتسامها بالأمان، والدقة، والسرعة، والقدرة على تلبية الحاجات المصرفية للعميل. ولهذا أصبح رضا العملاء من المؤشرات المهمة التي يستدل بها على كفاءة الخدمات المصرفية ونجاح البنك في بناء علاقة إيجابية مع عملائه (مسلم وصاحب، 2017).

العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

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

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

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

المنهجية

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع، إذ يساعد على وصف مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وتحليل أثرها في رضا العملاء في البنك محل التطبيق. ويتيح هذا المنهج الوقوف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وبين مستوى رضا العملاء، من خلال جمع بيانات ميدانية من الفئة المستهدفة وتحليلها إحصائياً.

أما في الجانب الميداني، فقد تم الاعتماد على أسلوب المسح باستخدام استبانة أعدت بما يتفق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ووزعت على عينة من عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض. وقد روعي في اختيار العينة أن تمثل شرائح مختلفة من العملاء، بما يسهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

مصادر البيانات

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

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض، باعتبارهم الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وقياس درجة رضا العملاء عنها.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة من عملاء بنك الجزيرة بمدينة الرياض بطريقة عشوائية، بحيث تضم عددًا من العملاء ذوي الخصائص المختلفة، بما يسهم في تحقيق قدر مناسب من التمثيل لمجتمع الدراسة، ويساعد على الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

أداة البحث

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولما تتيجنه من سهولة في الوصول إلى أفراد العينة وجمع الاستجابات بصورة منظمة.

وستصاغ فقرات الاستبانة بما ينسجم مع فرضيات الدراسة، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الواردة فيها.

وتتكون الاستبانة من محورين رئيسيين، هما:

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية

- الاعتمادية
- الاستجابة
- الأمان
- الملموسية

المحور الثاني: رضا العملاء

- مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة
- مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعات العملاء
- درجة القناعة بالاستمرار في التعامل مع البنك

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بعد جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية، سيتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير استجابات أفراد العينة وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة. وستتمثل هذه الأساليب فيما يأتي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للتعرف على اتجاهات أفراد العينة ودرجة استجاباتهم على فقرات الاستبانة ومحاورها.
- معامل ارتباط بيرسون، لقياس درجة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

- تحليل الانحدار، لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء.
- اختبار (T-Test)، للكشف عن الفروق الإحصائية بين استجابات أفراد العينة وفقاً لبعض المتغيرات الشخصية الثنائية.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، للكشف عن الفروق الإحصائية بين استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات التي تضم أكثر من فئة.

حدود البحث

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

المراجع والمصادر

1. الطاهر، وبن عبدالله. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء : دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية.
2. مسلم، وصاحب. (2017). علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون.
3. أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة: دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد.
4. فقراوي، وعرفي. (2024). أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة.
5. المطيري. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.
6. مفتاحي، والباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة تطبيقية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن.
7. السبئي. (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية.
8. عياد. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية.
9. أبو غالية. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية.
10. Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks in Pakistan*.
11. Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). *Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus*.
12. Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*.