

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع رضا العملاء

أسم الطالب
وعد علي حسين السلطان

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم النادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5.....	1.3. أهمية الدراسة
5.....	1.3.1. على المستوى النظري
5.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
6.....	1.4. أسئلة الدراسة
6.....	1.5. أهداف الدراسة
6.....	1.6. فرضيات الدراسة
6.....	1.7. نموذج الدراسة
7.....	1.8. منهجية الدراسة
7.....	1.9. الدراسة الميدانية
7.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
8.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9.....	2.1. المقدمة
9.....	2.2. المتغير المستقل
9.....	2.3. المتغير التابع
9.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10.....	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد رضا العملاء أحد أهم المفاهيم في الإدارة الحديثة، حيث يعكس مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعات العملاء الفعلية. ويُعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات اعتماداً على رضا العملاء نظراً لطبيعة المنافسة العالية والتحول الرقمي المتسارع.

شهدت البنوك السعودية تطوراً ملحوظاً في الخدمات الإلكترونية والتطبيقات المصرفية، مما جعل تجربة العميل أكثر سهولة وسرعة. إلا أن تحقيق الرضا لا يعتمد فقط على التكنولوجيا، بل يشمل جودة الخدمة، وضوح الإجراءات، مستوى الأمان، وكفاءة الموظفين.

(2024) World Retail Banking Report
البنك المركزي السعودي (2024).

1.2. مشكلة الدراسة

رغم التطور الرقمي الكبير، لا يزال بعض العملاء يواجهون تحديات تتعلق بسرعة الاستجابة للشكاوى، أو تعقيد بعض العمليات الإلكترونية، أو ضعف التواصل الفعّال مع خدمة العملاء. هذه التحديات قد تؤثر على مستوى الرضا العام، وبالتالي على ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك.

McKinsey & Company (2024).

فجوات على المستوى النظري

توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات العربية الحديثة التي تركز على العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية، خاصة في ظل التغيرات التقنية السريعة.

PwC (2023).

فجوات على المستوى التطبيقي

تفتقر بعض البنوك إلى أنظمة قياس دقيقة وشاملة لرضا العملاء تجمع بين جودة الخدمة التقليدية والخدمات الرقمية، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد نقاط التحسين بدقة.

Deloitte (2024).

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في دعم جهود البنوك لتطوير استراتيجيات تحسين تجربة العميل، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصرفي السعودي. (Accenture (2024).

على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم رضا العملاء في القطاع المصرفي، من خلال ربطه بمتغيرات حديثة مثل التحول الرقمي والأمن السيبراني وسرعة الاستجابة للخدمة. كما تساعد في توضيح العلاقة بين رضا العملاء والولاء المصرفي في البيئة السعودية، مما يضيف إطاراً معرفياً يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية.

(2016) Lemon & Verhoef :

Zeithaml et al. (2023).

على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة البنوك السعودية في تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها الرقمية والتقليدية، ووضع خطط عملية لتحسين مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم. كما تمكن الإدارة من تطوير آليات قياس دقيقة لرضا العملاء، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات فعلية تدعم تحسين تجربة العميل وتعزيز الميزة التنافسية.

(2024) Deloitte :

PwC (2023).

أسئلة الدراسة

- 1- ما أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء؟
- 2- هل يؤثر الأمان الإلكتروني على ثقة العملاء؟
- 3- ما العلاقة بين سرعة الخدمة ورضا العملاء؟
- 4- كيف ينعكس الرضا على ولاء العملاء؟

World Retail Banking Report (2023).

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء في البنوك السعودية، وقياس أثر الخدمات الرقمية على مستوى الرضا، ودراسة العلاقة بين الرضا والولاء، وتقديم توصيات عملية لتحسين تجربة العميل.

Deloitte (2024).

فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يؤثر الأمان السيبراني على مستوى رضا العملاء.
- تؤدي سرعة الاستجابة للشكاوى إلى زيادة الرضا.

: McKinsey (2024).

نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة، الأمان الإلكتروني، سرعة الاستجابة.
المتغير الوسيط: رضا العملاء.
المتغير التابع: ولاء العملاء.

: Lemon & Verhoef (2016).

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء البنوك السعودية لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الرقمية والتقليدية، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

Saunders et al (2023).

الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجزء التطبيقي من البحث، حيث يتم جمع البيانات من العملاء وتحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بمستوى الرضا والعوامل المؤثرة فيه.
Field : (2022).

مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من فصلين رئيسيين:
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
الفصل الثاني: الدراسات السابقة وتحليل المتغيرات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تناولت الدراسات السابقة مفهوم رضا العملاء باعتباره عاملاً أساسياً في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد على الثقة وجودة الخدمة.

Zeithaml et al. (2023).

2.2. المتغير المستقل

أكدت الدراسات أن جودة الخدمة الرقمية، وسهولة استخدام التطبيقات المصرفية، ومستوى الأمان الإلكتروني، تعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.

Deloitte (2024).

2.3. المتغير التابع

يُعد ولاء العملاء نتيجة مباشرة لارتفاع مستوى الرضا، حيث يميل العملاء الراضون إلى تكرار التعامل مع البنك والتوصية به للآخرين.

PwC (2023).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما أن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى تعزيز الولاء وتقليل احتمالية انتقال العملاء إلى بنوك منافسة.

: World Retail Banking Report (2024).

2.5. الخاتمة

ينتضح من الدراسات السابقة أن التركيز على تطوير الخدمات الرقمية وتحسين تجربة العميل يعد عاملاً حاسماً في رفع مستوى رضا العملاء في البنوك السعودية.

قائمة المراجع

.(2024) World Retail Banking Report

.البنك المركزي السعودي (2024).

.(2024) McKinsey & Company

.(2023) PwC

.(2024) Deloitte

.(2024) Accenture

.(2023) .Saunders et al

.(2022) Field

.(2023) .Zeithaml et al

.(2016) Lemon & Verhoef