

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ودور رضاهم دراسة تطبيقية على بنك الراجحي

أسم الطالب
ندى أحمد محمد بن حيدرة

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
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
	2. الفصل الثاني:
	الدراسات السابقة
8	
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
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشهد المؤسسات المصرفية في الوقت الحاضر تنافسًا متزايدًا نتيجة التطورات الاقتصادية و التقنية المتسارعة، الأمر الذي جعل جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق التميز التنافسي والمحافظة على عملائها. وتعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال الإدارة، حيث ترتبط بشكل مباشر برضا العملاء ومستوى ولا ئهم، مما ينعكس إيجابًا على أداء المؤسسات واستمراريتها في السوق.

وقد حظي موضوع جودة الخدمة باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الخدمات غير الملموسة والتفاعل المباشر مع العم لاء. ومع تطور متطلبات العملاء وارتفاع توقعاتهم، أصبح من الضروري على البنوك تحسين جودة خدماتها بما يتوافق مع هذه التوقعات، لضمان تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

ومع تزايد الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنوع قنوات تقديم الخدمة، لم يعد تقييم العملاء لجودة الخدمة يقتصر على التعامل المباشر داخل الفروع، بل امتد ليشمل سرعة إنجاز العمليات، وسهولة استخدام الأنظمة الإلكترونية، ومستوى الأمان والثقة في التعاملات المصرفية. وقد أسهم هذا التطور في تعقيد مفهوم جودة الخدمة المصرفية، مما يتطلب من البنوك تبني استراتيجيات شاملة لتحسين مختلف أبعاد الجودة بما يحقق تجربة إيجابية متكاملة للعملاء.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء أو ولائهم، إلا أن هناك تفاوتًا في نتائج هذه الدراسات، خاصة فيما يتعلق بالدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. كما أن بعض الدراسات ركزت على العلاقة المباشرة بين المتغيرات دون التعمق في تفسير طبيعة هذه العلاقة داخل

بيئات مصرفية مختلفة، مما يشير إلى وجود حاجة ملحة لإجراء دراسات تطبيقية تسهم في توضيح هذه العلاقة بصورة أكثر شمولاً.

ومن هنا تظهر الفجوة البحثية التي تتمثل في الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء مع توضيح دور رضا العملاء في هذه العلاقة، خاصة في البيئة المصرفية السعودية التي تشهد تطوراً ملحوظاً في مستوى الخدمات والتنافس بين البنوك. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات داخل بنك الراجحي، بما يسهم في دعم الجهود الإدارية الرامية إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وبيان الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على بنك الراجحي، بما يحقق إضافة علمية وعملية في مجال إدارة الخدمات المصرفية.

1.2. مشكلة الدراسة

تسعى البنوك إلى تحقيق مستويات مرتفعة من ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، إلا أن الواقع العملي يشير إلى وجود تفاوت في مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، مما قد يؤثر على درجة ولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك. ويعكس ذلك وجود فجوة بين مستوى جودة الخدمة المقدمة حالياً ومستوى الجودة الذي يتطلع إليه العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

توضح الأدبيات الإدارية وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، إلا أن هناك قصوراً في الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لرضا العملاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ولاء العملاء، خاصة في القطاع المصرفي السعودي. كما أن بعض الدراسات لم تتناول هذه العلاقة بشكل تكاملي، مما يستدعي إجراء مزيد من البحوث لسد هذه الفجوة النظرية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تفتقر البيئة المصرفية السعودية إلى دراسات ميدانية كافية تقيس أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء مع الأخذ في الاعتبار دور رضا العملاء كمتغير وسيط، وبالأخص في بنك الراجحي. ويؤدي هذا القصور إلى محدودية الاستفادة من النتائج البحثية في دعم القرارات الإدارية وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

سؤال الدراسة الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وما دور رضا العملاء في هذه العلاقة في بنك الراجحي؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الإدارية الحيوية المرتبطة بجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، والتي تُعد من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات المصرفية واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين هذه المتغيرات، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لها وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين النظري والتطبيقي، خاصة في القطاع المصرفي السعودي.

1.3.1. على المستوى النظري:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في إثراء الأدبيات الإدارية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، من خلال دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل تكاملي. كما تسعى الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ولاء العملاء في القطاع المصرفي السعودي. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير الإطار النظري المتعلق بإدارة الخدمات المصرفية ، وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في دعم صناع القرار في بنك الراجحي، من خلال توفير معلومات تساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تعزيز رضا العملاء وزيادة درجة ولائهم، وتحسين الممارسات الإدارية المرتبطة بإدارة العلاقات مع العملاء. إضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في معالجة بعض التحديات التي تواجه مديري البنوك في ظل المنافسة المتزايدة وارتفاع توقعات العملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنك الراجحي؟
2. ما مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء؟
3. هل تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على ولاء العملاء؟
4. هل يلعب رضا العملاء دور الوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء؟

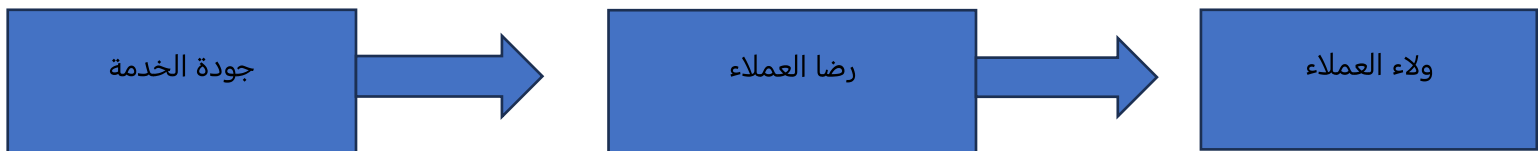
1.5. أهداف الدراسة

1. قياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء
2. تحليل العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء
3. دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء
4. اختبار دور رضا العملاء كمتغير وسيط
5. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة في بنك الراجحي

1.6. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء
- يلعب رضا العملاء دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

1.7. نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة

1.8. منهجية الدراسة

- المنهج: الوصفي التحليلي
- أداة جمع البيانات: استبيان
- العينة: عينة عشوائية من عملاء البنك
- طريقة التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل SPSS

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة على عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية، حيث يُعد من أكبر البنوك ويقدم خدمات متنوعة لعدد كبير من العملاء، مما يجعله بيئة مناسبة لدراسة جودة الخدمة وتأثيرها على رضا وولاء العملاء.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

حظي موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد بشكل كبير على تقديم خدمات غير ملموسة والتفاعل المباشر مع العملاء. وقد سعت العديد من الدراسات إلى تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وكذلك دور هذا الرضا في تعزيز ولاء العملاء. كما ركزت بعض الدراسات على اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يعكس أهمية هذه المتغيرات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

2.2. المتغير المستقل

جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل التي تؤثر على تقييم العملاء للخدمات المقدمة، وقد تناولتها العديد من الدراسات، حيث قدمت دراسة Parasuraman et al. نموذج (SERVQUAL) الذي يُستخدم على نطاق واسع لقياس جودة الخدمة من خلال أبعاد متعددة تشمل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. كما أكدت دراسة Cronin and Taylor أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال الأداء الفعلي للخدمة، وأظهرت نتائجها أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تحسين تقييم العملاء للخدمة المقدمة.

2.3. المتغير التابع

ولاء العملاء

يُعتبر ولاء العملاء من الأهداف الاستراتيجية المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من دور في استمرارية العملاء وزيادة الأرباح. وقد أوضحت دراسة Oliver أن ولاء العملاء يمثل التزاماً مستمراً من قبل العميل للتعامل مع المؤسسة، ويتأثر بشكل كبير بمستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة. كما أشارت دراسات أخرى مثل Zeithaml et al. إلى أن تحقيق ولاء العملاء يتطلب تقديم قيمة عالية وجودة خدمة متميزة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث توصلت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينهما. كما أوضحت الدراسات أن جودة الخدمة لا تؤثر فقط بشكل مباشر على ولاء العملاء، بل تؤثر أيضاً بشكل غير مباشر من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. حيث يُعد رضا العملاء حلقة الوصل التي تربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء، إذ يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً على مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

2.5. الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً عاماً على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما تؤكد الدراسات على الدور المحوري لرضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال هناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة المصرفية السعودية، وخاصة في بنك الراجحي، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة البحثية.

قائمة المراجع

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 68– 55.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 44– 33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 40–12.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL model

Kotler, P. (2017). Marketing Management

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty