



جامعة ميداووشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

في القطاع المصرفي بمدينة الرياض

إعداد الطالب

فهد محمد فهد القحطاني

الرقم الجامعي: 233000970

مشروع تخرج - 1

بكالوريوس إدارة الأعمال - كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

## جدول المحتويات

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| 2  | ..... جدول المحتويات                           |
| 3  | ..... أسئلة البحث                              |
| 3  | ..... أهداف البحث                              |
| 4  | ..... فرضيات البحث                             |
| 5  | ..... نموذج البحث                              |
| 5  | ..... الدراسة الميدانية المقترحة ومكان التطبيق |
| 6  | ..... منهجية البحث المتوقعة                    |
| 6  | ..... أولاً: أداة الدراسة                      |
| 6  | ..... ثانياً: أساليب جمع البيانات              |
| 7  | ..... ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية        |
| 7  | ..... المخطط الزمني المقترح للمشروع            |
| 8  | ..... قائمة المراجع                            |
| 8  | ..... أولاً: المراجع العربية                   |
| 10 | ..... ثانياً: المراجع الأجنبية                 |

## أسئلة البحث

تحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟ ولما كانت جودة الخدمة المصرفية تُقاس عبر خمسة أبعاد رئيسة هي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، فقد تفرّع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، يتناول كل سؤال منها أثر بُعد من هذه الأبعاد في رضا العميل، وذلك على النحو الآتي:

1. ما أثر الملموسية (المظهر المادي للمرافق والتجهيزات والعاملين) في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟
2. ما أثر الاعتمادية (دقة أداء الخدمة الموعودة وثباتها) في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟
3. ما أثر الاستجابة (سرعة تقديم الخدمة والاستعداد لمساعدة العميل) في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟
4. ما أثر الأمان (بثّ الثقة وحماية معاملات العميل) في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟
5. ما أثر التعاطف (الاهتمام الفردي بالعميل وفهم احتياجاته) في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟

## أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الكشف عن أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض، وتحديد أيّ هذه الأبعاد أكثر تأثيراً في الرضا. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، هي:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدّمة، ومستوى رضا العملاء عنها، في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
2. قياس أثر الملموسية في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
3. قياس أثر الاعتمادية في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
4. قياس أثر الاستجابة في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.

5. قياس أثر الأمان في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
6. قياس أثر التعاطف في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
7. ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق قوة أثرها في رضا العميل، وتقديم توصيات عملية تساعد إدارات البنوك على توجيه مواردها نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً.

## فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، وبالاستناد إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود أثر إيجابي دالّ لجودة الخدمة في رضا العملاء، صيغت فرضيات البحث في صورة فرضية رئيسية تتفرّع عنها خمس فرضيات فرعية، اختُبرت جميعها عند مستوى دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

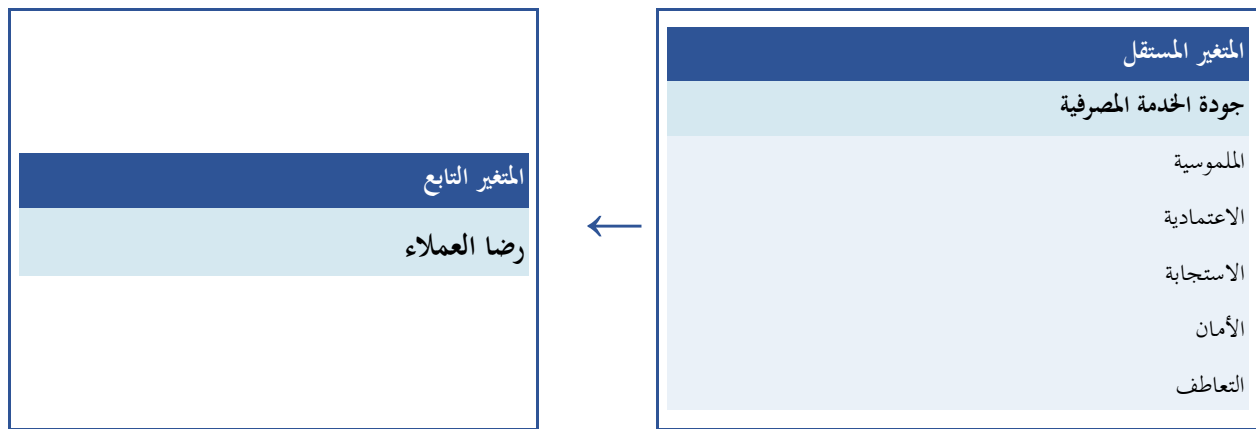
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة مجتمعة في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.

ويتفرّع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للملموسية في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للاعتمادية في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للاستجابة في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للأمان في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتعاطف في رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض.

## نموذج البحث

يقوم نموذج البحث على متغير مستقل واحد هو جودة الخدمة المصرفية، يتمثل في أبعاده الخمسة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف)، ومتغير تابع هو رضا العملاء. ويفترض النموذج وجود علاقة تأثير تمتد من أبعاد جودة الخدمة بوصفها متغيرات مستقلة إلى رضا العميل بوصفه متغيراً تابعاً، وقد بُني هذا النموذج بالاعتماد على نموذج الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)، ويوضحه الشكل الآتي:



شكل (1): النموذج المقترح للبحث (من إعداد الباحث بالاعتماد على Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

## الدراسة الميدانية المقترحة ومكان التطبيق

يُقترح أن تُجرى الدراسة الميدانية لهذا البحث على عملاء البنوك التجارية العاملة في مدينة الرياض، باعتبارها العاصمة الإدارية والاقتصادية للمملكة، وما تتميز به من كثافة مصرفية عالية وتنوع واسع في شرائح العملاء، فضلاً عن ارتفاع وتيرة التحول الرقمي في خدماتها المصرفية، وهو ما يجعلها بيئة مناسبة لاختبار العلاقة محل الدراسة. ويتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية في مدينة الرياض. ونظراً لكبر حجم هذا المجتمع وصعوبة حصره، يُلجأ إلى أسلوب العينة العشوائية الميسّرة من المتعاملين مع هذه البنوك. ويُقترح تحديد حجم العينة بالاستناد إلى جدول تحديد حجم العينة المعروف

(Krejcie & Morgan, 1970)، بما يضمن تمثيلاً مقبولاً لمجتمع الدراسة، على أن تُوزَّع الاستبانة على عملاء عدد من البنوك المختلفة لضمان تنوُّع المفردات.

وتُعتمد الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات الميدانية، تُصمَّم فقراتها لقياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة من جهة، ومستوى رضا العملاء من جهة أخرى، وتُوزَّع على أفراد العينة ورقياً وإلكترونياً لتيسير الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين.

### منهجية البحث المتوقعة

يعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه أنسب المناهج لطبيعة الدراسة وأهدافها؛ إذ يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة، أي جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، ثم تحليل العلاقة بينهما وقياس أثر كل بُعد من أبعاد الجودة في الرضا، اعتماداً على المقاربة الكمية في جمع البيانات وتحليلها.

#### أولاً: أداة الدراسة

تتمثل الأداة الرئيسة في استبانة مغلقة، تُقسَّم إلى قسمين: قسم خاص بالبيانات الأولية لأفراد العينة (مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي ومدة التعامل مع البنك)، وقسم يقيس متغيرات الدراسة. وتُصاغ فقرات القياس وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من «موافق بشدة» إلى «غير موافق بشدة»، بما يتيح قياس اتجاهات العملاء كمياً تمهيداً لتحليلها إحصائياً.

#### ثانياً: أساليب جمع البيانات

تُجمع البيانات من مصدرين: مصادر ثانوية تشمل الكتب والدوريات العلمية والرسائل الجامعية والدراسات السابقة ذات الصلة، وقد وُظِّفت في بناء الإطار النظري؛ ومصادر أولية تتمثل في البيانات الميدانية التي تُجمع من أفراد العينة عبر الاستبانة، وعليها يقوم الجانب التطبيقي من البحث.

### ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تُعالج البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية، يأتي في مقدمتها مقياس الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة واتجاهات أفرادها، ومعامل ثبات «كرونباخ ألفا» للتحقق من ثبات أداة الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة مجتمعةً ومنفردةً في رضا العملاء واختبار فرضيات البحث.

### المخطط الزمني المقترح للمشروع

لضمان إنجاز مراحل المشروع في المدة المحددة، أُعدّ مخطط زمني مقترح يوزّع مهام البحث على فترات متتابة من فصله الدراسي، بدءاً من تحديد المشكلة وبناء الإطار النظري، ومروراً بتصميم الأداة وجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بكتابة النتائج والتوصيات وتسليم المشروع، كما يوضحه الجدول الآتي:

| مرحلة المشروع                                           | 2-1 | 4-3 | 6-5 | 9-7 | 12-10 | 14-13 |
|---------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| تحديد مشكلة البحث وأهدافه وأسئلته                       |     |     |     |     |       |       |
| مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري                     |     |     |     |     |       |       |
| صياغة الأهداف والفرضيات وبناء نموذج البحث               |     |     |     |     |       |       |
| تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها |     |     |     |     |       |       |
| توزيع الاستبانة وجمع البيانات الميدانية                 |     |     |     |     |       |       |
| إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام SPSS          |     |     |     |     |       |       |
| عرض النتائج ومناقشتها وصياغة التوصيات                   |     |     |     |     |       |       |
| المراجعة النهائية وتسليم المشروع                        |     |     |     |     |       |       |

(الأرقام في أعلى الجدول تشير إلى أسابيع الفصل الدراسي)

جدول (1): المخطط الزمني المقترح لمراحل المشروع.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- ابكر، آدم يعقوب. (2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ابن يوب، تقي الدين، والكامل، حمادة. (2023). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة حالة: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة تبسة 488. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.
- أورمان، أسعد حامد، والديوه جي، أبو سعد. (2001). التسويق السياحي والفندقي.
- بدر الدين مير غني عبد الله، وإياد نبيل إبراهيم الصهبي. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 32-61. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.I111219>
- الجياشي، علي عبد الرضا. (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن.
- حلوز، فاطمة، والضمور، هاني. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات العلوم الإدارية، 30(1)، 47-64.
- رضوان، أسعد. (2021). أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن المصرف الوطني الجزائري بالجلفة. مجلة دراسات – العدد الاقتصادي، 12(2)، 267-283.
- الرياضي، سامر فهد. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء [رسالة ماجستير]. جامعة الزرقاء، الأردن.

الصرن، رعد حسن. (2008). عولة جودة الخدمة المصرفية (ط1). دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع؛ عمّان:

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

عبدالله، أيمن محمد. (2017). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين.

عبيد، شاهر محمد. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء المصرف الإسلامي الفلسطيني. مجلة

الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(4).

عبيدات، محمد، وأبو نصار، محمد، ومبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات (ط2).

عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.

عباد، محمد صالح إبراهيم. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية. جامعة القدس.

لحلوح، رفاه، وزين الدين، رهام. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس.

جامعة النجاح الوطنية.

محمد سمير أحمد. (2009). الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية (ط1). عمّان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مسري، نذير. (2022). نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية). مجلة ابن خلدون

للإبداع والتنمية، 4(1)، 92-112.

معلا، ناجي. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمّان، الأردن: المؤسسة العالمية للتجديد.

نعيمات، سليمان زايد علي. (2014). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية

[أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

- Alwadi, M. H., & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, (3), 213
- Ansari, M., & Al Habsi, Z. (2010). Measuring the quality of banking services in the ,UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai ,Sharjah and Al Ain). Journal of Economic Prospects, 31(117), 102
- Aripin, Z., Kosasih, & Paramarta, V. (2023). The influence of customer expectations on bank service performance and bank customer satisfaction and its effect on customer trust  
<https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/2>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the .Sultanate of Oman. SAGE Open, 10(2), 2158244020919517  
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- 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  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797> .(1)10

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning
- Jureviciene, D., & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies satisfaction with banks' service quality. *European Scientific Journal, Special edition* (December), 1, 32–36
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM). *Afro Eurasian Studies*, 2(1&2), 56–71
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customers satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487
- Mittal, S., Gera, R., & Batra, D. K. (2015). An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 345
- 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), 12–40

- ,Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3311/pp.so.2012-02>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9
- Sudma, M. (2007). The extent of customer satisfaction with the services offered by commercial banks. Institute of Public Administration, Research Center, Saudi Arabia
- 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
- Vaslow, J. (2018, March 28). Customer satisfaction might be the only true competitive advantage left in banking. *The MSR Group – Insights Revealed*

.Wahbah, Z. (2002). Contemporary banking transactions. Damascus: Dar Alfikr