

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

المقدمة:

في هذا الفصل تُعرض المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لبحث موضوع رضا العملاء في البنوك السعودية بصورة علمية منظمة، من خلال توضيح نوع المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج. ويُعد هذا الفصل أساساً مهماً لربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، لأنه يبين الكيفية التي جُمعت بها البيانات الميدانية والإجراءات التي اتُبعت للتحقق من دقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

وانطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة، الذي يركز على قياس آراء العملاء وتفسير مستوى رضاهم تجاه الخدمات المصرفية، فإن المنهجية المناسبة تقوم على المدخل الكمي ذي الطابع الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة. كما يتناول هذا الفصل خطوات بناء الأداة، وآلية توزيعها، والمتغيرات التي تقيسها، إلى جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات بما يساعد على الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في تفسير واقع رضا العملاء في البنوك السعودية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير في الدراسة بصورة عملية وقابلة للملاحظة والتحليل. وفي هذا البحث تم تعريف جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء تعريفاً إجرائياً بحيث يمكن تحويلها إلى عبارات استبائية قابلة للقياس الإحصائي.

متغيرات البحث

٣,١,١. جودة الخدمة (المتغير المستقل)

التعريف التشغيلي: يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة إدراك العملاء لمستوى كفاءة وموثوقية وسرعة وتعاطف وأمان الخدمة المقدمة لهم، كما يتم قياسها من خلال أبعاد SERVQUAL الخمسة.

٣,١,٢. رضا العملاء (المتغير التابع)

التعريف التشغيلي: يقصد برضا العملاء في هذه الدراسة مستوى الرضا الذي يعبر عنه العملاء نتيجة مقارنة توقعاتهم السابقة بمستوى الخدمة الفعلي الذي تلقوه، ويتم قياسه من خلال مؤشرات الرضا العام، وتلبية التوقعات، والتجربة الإيجابية، ونية الاستمرار.

تصميم الدراسة

فلسفة الدراسة: وضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجية.

استراتيجية الدراسة: المسح الميداني.

نوع الدراسة: كمية.

الأفق الزمني: مقطعي.

التقنيات والإجراءات: الاستبانة والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك السعودية من الأفراد المتعاملين مع الخدمات المصرفية بمختلف قنواتها، سواء من خلال الفروع التقليدية أو التطبيقات المصرفية أو الخدمات البنكية عبر الإنترنت أو الهاتف المصرفي أو قنوات الدعم الإلكتروني. ويُعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة لأن القطاع المصرفي السعودي يشهد تحولاً ملحوظاً في تجربة العميل واعتماداً متزايداً على القنوات الرقمية، مع استمرار أهمية القنوات التقليدية في بعض المعاملات والخدمات.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، ومستوى الخبرة في استخدام الخدمات المصرفية، إضافة إلى اختلاف أنماط التعامل بين العملاء من حيث الاعتماد على التطبيقات البنكية، أو الفروع، أو الهاتف المصرفي، أو القنوات متعددة الخدمة. كما أن هذا التنوع يجعل مجتمع عملاء البنوك السعودية مناسباً لقياس رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة فيه، خاصة في ظل تنامي توقعات العملاء بالحصول على خدمة سريعة، متسقة، وأمنة عبر مختلف القنوات.

عينة الدراسة:

تقترح الدراسة اختيار عينة مكونة من ٨٠ عميلاً، استرشاداً بحجم العينة المستخدم في النموذج المرفق وفي بعض الدراسات التطبيقية المشابهة، وذلك بما يسمح بإجراء التحليلات الوصفية والارتباطية بصورة مبدئية.

عينة الدراسة	حجم العينة
نستهدف العملاء في المؤسسة محل الدراسة	٨٠ عميل

طرق وتقنيات أخذ العينة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة من عملاء البنوك السعودية الذين سبق لهم استخدام الخدمات المصرفية خلال الفترة الأخيرة، سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية. ويمكن اعتماد عينة مقدارها 80 عميلاً، وهو حجم مناسب للدراسة الوصفية التحليلية في مرحلتها الجامعية، ويسمح بإجراء التحليلات الإحصائية الأساسية المتعلقة بالمتوسطات والانحرافات المعيارية والارتباطات واختبار الفرضيات.

يراعى عند اختيار العينة أن تضم عملاء من خلفيات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد مرات التعامل مع البنك، ونوع القناة المصرفية الأكثر استخداماً، حتى تكون النتائج أكثر قدرة على تمثيل واقع العملاء في البنوك السعودية. كما أن تنوع العينة مهم لأن المراجع العلمية والتقارير الحديثة تشير إلى اختلاف تفضيلات العملاء بين القنوات الرقمية والفروع، مع ميل متزايد نحو الخدمات المصرفية الرقمية والهواتف الذكية.

طريقة جمع البيانات:

يعتمد البحث على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الكمية، نظراً لملاءمتها في قياس رضا العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة. ويمكن توزيع الاستبانة إلكترونياً أو ورقياً بحسب طبيعة الجهة محل الدراسة وسهولة الوصول إلى العملاء.

جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يتم قياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، بإجمالي ١٥ فقرة تقريباً، وفق مقياس ليكرت الخماسي من ١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة

المصادر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير المستقل
نموذج SERVQUAL	3	الملموسية	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	3	الاعتمادية	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	3	الاستجابة	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	3	الأمان	جودة الخدمة
نموذج SERVQUAL	3	التعاطف	جودة الخدمة
	15	المجموع	

رضا العملاء (المتغير التابع)

يتم قياس رضا العملاء من خلال أربعة أبعاد أو مؤشرات تقريبية: الرضا العام، تلبية التوقعات، التجربة الإيجابية، نية الاستمرار، بإجمالي ١٠ فقرات تقريباً وفق مقياس ليكرت الخماسي

المصادر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير التابع
أدبيات الرضا	3	الرضا العام	رضا العملاء
أدبيات الرضا	3	تلبية التوقعات	رضا العملاء
أدبيات الرضا	2	التجربة الإيجابية	رضا العملاء
أدبيات الرضا	2	نية الاستمرار	رضا العملاء
	10	المجموع	

أنواع البيانات

البيانات الأولية

تشمل البيانات الأولية البيانات التي يتم جمعها مباشرة من العملاء من خلال الاستبانة، مثل مستوى رضاهم عن الخدمة، وتقييمهم لأبعاد الجودة، ودرجة ولائهم أو نية استمرارهم في التعامل. كما يمكن أن تشمل بعض البيانات الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد مرات التعامل مع المؤسسة.

البيانات الثانوية

تشمل البيانات الثانوية المراجع العلمية والدراسات السابقة والتقارير المتخصصة التي تناولت رضا العملاء وجودة الخدمة والولاء، بالإضافة إلى البيانات المنشورة في قواعد البيانات الأكاديمية والمجلات المحكمة. ويمكن الاستفادة من قواعد مثل Google Scholar وScopus وWeb of Science في دعم الإطار النظري للدراسة.

طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، يتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها. وتشمل التحليلات المقترحة: الإحصاء الوصفي للعينة، واختبارات الصدق والثبات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط، واختبار الفرضيات.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة البحث، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية التي تستهدف قياس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في البنوك السعودية. وتُعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الوصفية والتحليلية، لأنها تساعد على جمع البيانات من عدد مناسب من المبحوثين بطريقة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي.

وقد صُممت الاستبانة استنادًا إلى المراجع العلمية السابقة المرتبطة برضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، واشتملت على قسمين رئيسيين: القسم الأول للبيانات الشخصية، والقسم الثاني لقياس متغيرات الدراسة. كما تضمنت الاستبانة عبارات تقيس أبعاد جودة الخدمة، مثل الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، إضافة إلى عبارات تقيس رضا العملاء.

واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من: لا أوافق بشدة، إلى أوافق بشدة، وهو مقياس مناسب لقياس الاتجاهات والآراء في الدراسات السلوكية والإدارية. وبعد جمع الاستبانات، تمهّد البيانات للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الأداة	الغرض منها
الاستبانة	جمع البيانات من عملاء البنوك السعودية حول جودة الخدمة ورضا العملاء
مقياس ليكرت الخماسي	قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة
SPSS	تحليل البيانات إحصائيًا واختبار الفرضيات

الخاتمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية التي سيتم من خلالها جمع بيانات الدراسة وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج قابلة للتفسير العلمي. كما يوفر أساساً عملياً للانتقال إلى الفصل الرابع المتعلق بعرض النتائج الإحصائية وتحليلها في ضوء فرضيات الدراسة.