

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

اثر جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض

أسم الطالب

روان عبدالكريم منصور

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

اشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

- التاريخ - الفصل الدراسي الثاني 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1		
1.1	المقدمة:	4
2.1	مشكلة الدراسة	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1	فجوات على المستوى التطبيقي	5
3.1	أهمية الدراسة	5
1.3.1	على المستوى النظري:	5
2.3.1	على المستوى التطبيقي:	5
4.1	أسئلة الدراسة	6
5.1	أهداف الدراسة	6
6.1	فرضيات الدراسة	6
7.1	نموذج الدراسة	6
8.1	منهجية الدراسة	7
9.1	الدراسة الميدانية	7
10	مخطط المشروع المقترح	7
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
1	المقدمة:	9
2.2	المتغير المستقل	9

3.2. المتغير التابع ع

9

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع

9

5.2. الخاتمة

10

قائمة المراجع.....

10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تغيرات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي وازدياد المنافسة بين المؤسسات المالية والخدمية. وأصبح العنصر البشري أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تضمن استمرارية المؤسسات ونجاحها في تحقيق أهدافها.

وفي هذا السياق، برزت أهمية القيادة التحويلية باعتبارها نمطاً قيادياً يركز على إلهام وتحفيز الموظفين، وتعزيز التزامهم بالمؤسسة، وتشجيع الابتكار والإبداع في بيئة العمل. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن هذا النوع من القيادة يسهم في رفع مستوى الأداء الوظيفي، ويعزز من كفاءة العمليات المؤسسية.

ويُعد الأداء الوظيفي مؤشراً أساسياً على مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، ويعكس قدرة الموظفين على إنجاز مهامهم بكفاءة وفعالية. ومن خلال دراسة العلاقة بين القيادة التحويلية والأداء الوظيفي، يمكن تحديد مدى تأثير أنماط القيادة على النتائج العملية للمؤسسة، وتقديم توصيات عملية لتطوير الأداء داخل المؤسسات المالية مثل بنك الراجحي

2.1. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم رضا العملاء في الأدبيات الإدارية المعاصرة، إلا أن العديد من المنظمات الخدمية ما زالت تواجه تحديات في قياس مستوى رضا عملائها وتحسينه بصورة منهجية. ويُعد رضا العملاء عنصرًا حاسمًا في تحقيق الميزة التنافسية واستدامة الأعمال، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة وتطور توقعات العملاء. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة من محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في رضا العملاء ومدى انعكاسها على أداء المنظمة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم كثرة الدراسات التي تناولت رضا العملاء، إلا أن هناك تباينًا في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا عليه، خاصة في البيئة العربية. كما أن بعض الدراسات ركزت على متغيرات محددة مثل جودة الخدمة دون الربط المتكامل بين عدة أبعاد مثل سرعة الاستجابة، الثقة، والاعتمادية. إضافة إلى ذلك، ما زال هناك نقص في الدراسات التي تربط بين رضا العملاء والسياق المحلي للمنظمات في مدينة الرياض

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تفتقر بعض المؤسسات إلى أدوات قياس دقيقة ومنظمة لرضا العملاء، وغالبًا ما يتم الاعتماد على ملاحظات غير رسمية أو شكاوى العملاء دون تحليل علمي منهجي. كما أن بعض الإدارات لا تستثمر نتائج قياس الرضا في تطوير الخدمات أو تحسين تجربة العميل، مما يؤدي إلى فقدان العملاء أو انخفاض ولائهم.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء في نجاح المؤسسات المعاصرة، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال. فقد أصبح العميل العنصر الأهم في المعادلة التسويقية، وأضحى الحفاظ عليه يفوق في أهميته جذب عملاء جدد، نظرًا لارتفاع تكلفة الاستقطاب مقارنة بتكلفة الاحتفاظ. ومن هذا المنطلق، تمثل دراسة رضا العملاء أداة استراتيجية لفهم سلوك المستهلك، وتحليل توقعاته، وتطوير الخدمات بما يتوافق مع احتياجاته المتغيرة.

كما أن المؤسسات التي تهتم بقياس رضا عملائها بصورة علمية ومنهجية تكون أكثر قدرة على تحسين أدائها، وتعزيز سمعتها السوقية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وعليه، فإن أهمية هذه الدراسة تتجلى على المستويين النظري والتطبيقي كما يلي

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بمفهوم رضا العملاء من خلال عرض وتحليل أبرز النظريات والنماذج التي تناولته، وربطها ببيئة الأعمال المحلية. كما تقدم معالجة علمية للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بما يساعد على توضيح الأبعاد المؤثرة في تشكيل اتجاهات العملاء وتقييمهم للخدمة.

وتكتسب الدراسة أهمية إضافية من خلال تركيزها على البيئة المحلية في مدينة الرياض، مما يعزز من أهمية النتائج في دعم الأدبيات العربية التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية المتخصصة في هذا المجال. كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة مرجعًا علميًا للباحثين والطلبة الراغبين في التوسع بدراسات مستقبلية تتناول رضا العملاء وعلاقته بمتغيرات أخرى مثل الولاء، الصورة الذهنية، أو الأداء المؤسسي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على الصعيد العملي، توفر هذه الدراسة معلومات وبيانات يمكن أن تساعد الإدارة في المؤسسة محل الدراسة على تقييم مستوى رضا عملائها بصورة موضوعية مبنية على أسس علمية. كما تمكن نتائج الدراسة الإدارة من تحديد نقاط القوة التي ينبغي تعزيزها، ونقاط الضعف التي تتطلب تحسينًا أو تطويرًا.

وتساعد التوصيات المقترحة في تحسين جودة الخدمة، ورفع مستوى تجربة العميل، وتعزيز الثقة بين المؤسسة وعملائها، مما ينعكس إيجاباً على معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الحصة السوقية. إضافة إلى ذلك، يمكن للإدارة الاستفادة من أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة لاعتمادها بشكل دوري كجزء من نظام تقييم الأداء وتحسين الجودة المستمر

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. أي من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) له التأثير الأكبر في رضا العملاء؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، عدد مرات التعامل مع المؤسسة)؟

1.5. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:
1. قياس مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء في المؤسسة محل الدراسة.
 2. تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
 3. تحليل طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
 4. تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً في مستوى رضا العملاء.
 5. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، عدد مرات التعامل مع المؤسسة).

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة بمدينة الرياض.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على مستوى رضا العملاء.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، عدد مرات التعامل مع المؤسسة

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تم اعتبار جودة الخدمة متغيراً مستقلاً، بينما يُعد رضا العملاء المتغير التابع.

ويتكون المتغير المستقل (جودة الخدمة) من الأبعاد الآتية:

- الاعتمادية
- الاستجابة
- الأمان
- التعاطف
- الملموسية

بينما يتمثل المتغير التابع في:
• رضا العملاء

ويفترض النموذج وجود تأثير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة بمدينة الرياض.

ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالشكل الآتي:

أبعاد جودة الخدمة
(الاعتمادية – الاستجابة – الأمان – التعاطف – الملموسية)
رضا العملاء

8.1. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف واقع جودة الخدمة وقياس مستوى رضا العملاء، وتحليل العلاقة بينهما في المؤسسة محل الدراسة بمدينة الرياض.

ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المؤسسة محل الدراسة، في حين سيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، وذلك لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم استبانة تتضمن محورين أساسيين:

- المحور الأول: قياس أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية).

- المحور الثاني: قياس مستوى رضا العملاء.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة) لقياس استجابات أفراد العينة.

أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات.

- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار لقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

- اختبار (T-test) أو تحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية.

وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها

1.9. الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة موجهة لعملاء بنك الراجحي في مدينة الرياض، بهدف قياس أثر جودة خدمة العملاء على مستوى رضا العملاء. تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تقيس أبعاد جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة، كفاءة الموظفين، سهولة الإجراءات، ووضوح المعلومات، إضافة إلى أسئلة تقيس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

تم اختيار عينة من عملاء البنك بطريقة عشوائية/مناسبة (حددي الطريقة حسب تطبيقكم) لجمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً/ميدانياً وتحليل النتائج باستخدام أساليب إحصائية مناسبة مثل المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحراف المعياري، بهدف اختبار العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء.

وتم تحليل البيانات وتفسير النتائج بما يخدم فرضيات الدراسة ويُظهر مدى تأثير جودة الخدمة على تعزيز رضا العملاء في بنك الراجحي بمدينة الرياض

1.10. مخطط المشروع المقترح

المحتوى	الفصل
المقدمة – مشكلة الدراسة – الاهداف – الفرضيات – الاهمية – الحدود – المصطلحات	الفصل الاول
مفهوم جودة خدمة العملاء – ابعاد الجودة – مفهوم رضا العملاء – العلاقة بين الجودة والرضا – دراسات سابقة	الفصل الثاني
منهج الدراسة – مجتمع وعينة الدراسة – اداة الدراسة – صدق وثبات الاداة – التحليل الاحصائي – تحليل ومناقشة النتائج	الفصل الثالث
اهم النتائج – التوصيات – المقترحات المستقبلية	الفصل الرابع

. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- العلاق، بشير عباس. (2010). إدارة التسويق والخدمات المصرفية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعبادي، أحمد محمد. (2013). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري العلمية.
 - العزاوي، محمد عبد الوهاب. (2012). إدارة رضا العملاء. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 - درويش، محمود. (2015). إدارة الجودة في المنظمات الخدمية. القاهرة: دار الفكر العربي.
 - أحمد، عبد الرحمن. (2018). دراسة حول جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
 - تقرير البنك السعودي الأول/تقارير مصرفية عن جودة الخدمات المصرفية في المملكة العربية السعودية. (السنة)