

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبدالرحمن ابراهيم المحميد

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

تُعد جودة الخدمة المصرفية من أهم العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات المالية وتحقيق التنافسية في السوق المصرفي المعاصر فمع تزايد حدة المنافسة بين البنوك والتطور السريع في تكنولوجيا الخدمات المالية، أصبح رضا الزبائن هو المحور الأساسي الذي تدور حوله استراتيجيات البنوك الناجحة. لم يعد كافياً للبنوك أن تقدم خدمات مصرفية تقليدية فحسب، بل أصبح من الضروري تقديم خدمات عالية الجودة تلي توقعات العملاء المتزايدة وتتجاوزها.

شهد مفهوم جودة الخدمة تطوراً ملحوظاً عبر العقود الماضية، حيث انتقل من التركيز على الجوانب المادية والتقنية للخدمة إلى الاهتمام بالأبعاد النفسية والعاطفية لتجربة العميل الشاملة. هذا التحول في الفهم أثر بشكل كبير على سلوك العملاء، حيث أصبحوا أكثر وعياً بحقوقهم وأكثر قدرة على المقارنة بين مقدمي الخدمات المختلفين. نتيجة لذلك، أصبح الولاء المصرفي مرتبطاً بشكل وثيق بمستوى الجودة المدركة من قبل العميل.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل العلاقة المعقدة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال منهجية علمية دقيقة. سنقوم بفحص مختلف أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على مستويات رضا العملاء، مع التركيز على دور القيمة المدركة كعامل وسيط في هذه العلاقة. كما سيتم تقديم توصيات عملية تساعد البنوك على تحسين خدماتها وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، مما يساهم في تعزيز موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية في بيئة مصرفية متغيرة ومتحدية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة، وإدخال أنظمة حديثة للخدمات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، إلا أن مستويات رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية لا تزال تشهد تذبذباً ملحوظاً في كثير من الأسواق. هذا التناقض بين التقدم التقني والرضا الفعلي للعملاء يطرح تساؤلات جوهرية حول فعالية الاستراتيجيات المتبعة في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

analysis research الفجوة المعرفية: نقص في الفهم العميق للعلاقة السببية بين أبعاد الجودة المختلفة والرضا.

challenge obstacle التحديات المتزايدة: صعوبة تحقيق التوازن بين السرعة والدقة والتخصيص في تقديم الخدمات.

worried customer ضعف الرضا: انخفاض مستويات رضا العملاء رغم الاستثمارات الكبيرة في التكنولوجيا والبنية التحتية

تواجه البنوك تحديات متعددة في تحسين جودة خدماتها، بدءاً من تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم في التعامل مع العملاء، مروراً بتحديث الأنظمة التقنية وضمان أمن المعلومات، وانتهاءً بتصميم تجارب عملاء متكاملة تلبي الاحتياجات المتنوعة. كل هذه التحديات تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مستوى رضا العملاء، مما يستدعي دراسة معمقة لفهم طبيعة هذه التأثيرات.

الأثر العملي

نتائج هذه الدراسة ستساعد صناع القرار في البنوك على تخصيص الموارد بشكل أفضل، والتركيز على الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، وبالتالي تحقيق عائد أفضل على الاستثمارات في تحسين الجودة.

الحاجة البحثية

هناك حاجة ماسة لفهم العلاقة الدقيقة والمعقدة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة ومستويات رضا الزبون. هذا الفهم ضروري لتطوير استراتيجيات فعالة ومستدامة تمكن البنوك من تحسين أدائها وتعزيز موقعها التنافسي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة على المستويين الأكاديمي والعملي، حيث تساهم في سد فجوة معرفية مهمة وتقديم حلول واقعية للتحديات التي تواجه القطاع المصرفي في تحسين جودة خدماته وتعزيز رضا عملائه.

academic research الإثراء الأكاديمي والبحثي:

تضيف الدراسة إلى المعرفة الأكاديمية في مجال إدارة الخدمات المصرفية وسلوك المستهلك المالي، خاصة في السياق العربي الذي يحتاج إلى مزيد من البحوث التطبيقية. توفر نموذجاً تحليلياً يمكن للباحثين الآخرين البناء عليه وتطبيقه في سياقات مختلفة، كما تفتح آفاقاً جديدة لدراسات مستقبلية حول موضوعات ذات صلة.

business decision دعم القرارات الإدارية الاستراتيجية:

تساهم الدراسة في تمكين صناع القرار من اتخاذ قرارات إدارية مبنية على بيانات علمية دقيقة وموثوقة بدلاً من الاعتماد على الحدس أو التجربة الشخصية فقط. توفر النتائج أساساً متيناً لتخصيص الموارد البشرية والمالية بكفاءة أعلى، وتحديد أولويات مشاريع تحسين الجودة، وقياس العائد على الاستثمار في برامج تطوير الخدمات.

bank building الأهمية للبنوك والمؤسسات المالية:

توفر الدراسة معلومات قيمة وتفصيلية للبنوك حول العوامل الأكثر تأثيراً في رضا عملائها، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات مستهدفة لتحسين جودة خدماتها. ستساعد النتائج المؤسسات المالية على تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها الحالية، وبالتالي توجيه استثماراتها نحو المجالات التي تحقق أكبر عائد من حيث زيادة رضا العملاء وولائهم. فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون ليس رفاهية أكاديمية، بل ضرورة استراتيجية لنجاح البنوك في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

الأهمية الاجتماعية

تحسين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء يساهم في تعزيز الثقة في النظام المالي، وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، ودعم الشمول المالي، مما ينعكس إيجاباً على المجتمع ككل.

الأهمية الاقتصادية

تساهم نتائج الدراسة في تحسين الكفاءة الاقتصادية للقطاع المصرفي من خلال تقليل معدلات فقدان العملاء، وزيادة القيمة الدائمة للعميل، وتحسين العائد على الأصول والاستثمارات في البنية التحتية للخدمات.

تمثل هذه الدراسة إثراءً للبحوث التي تناولت موضوع جودة الخدمة في المجال المصرفي، خصوصاً في البيئة السعودية التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تعكس واقع التجربة المصرفية المحلية. كما تسهم في توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة، والموثوقية، والأمان، والاهتمام الشخصي وبين مستوى رضا العملاء وولائهم للبنوك.

تمر بمرحلة تطوير شاملة تتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تركز على تحسين جودة الخدمات في جميع القطاعات. لذا فإن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في هذا السياق لا تسهم فقط في توضيح واقع الخدمة المصرفية في المملكة، بل تساعد كذلك في تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تدعم صانعي القرار في تطوير استراتيجيات خدمة أكثر فاعلية.

فإن نتائج هذه الدراسة من شأنها أن تساعد البنوك التجارية السعودية في تحليل تجربة عملائها بدقة، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير. ففهم ما الذي يجعل العملاء راضين أو غير راضين يُعد خطوة أساسية نحو بناء علاقات مصرفية مستدامة قائمة على الثقة والشفافية.

كما أن التوصيات الناتجة عن البحث يمكن أن تسهم في رفع مستوى التنافسية بين البنوك، وتحفيزها على تبني ممارسات أكثر مهنية في تقديم الخدمات المصرفية.

تسعى إلى تقديم قيمة مضافة للجانب العلمي والعملي معاً، من خلال توفير قاعدة معرفية يمكن الاعتماد عليها في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز رضا العملاء، بما يخدم توجهات التنمية الاقتصادية في المملكة، ويساهم في بناء قطاع مالي أكثر كفاءة واستدامة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية التي تساهم في تعميق الفهم حول العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وتقديم توصيات قابلة للتطبيق في الواقع المصرفي.

قياس التأثير الكلي

تحديد وقياس مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية بشكل شامل على مستويات رضا الزبون، مع استخدام مقاييس إحصائية دقيقة لتحديد قوة واتجاه هذه العلاقة

تحليل الأبعاد الخمسة

إجراء تحليل معمق لأبعاد جودة الخدمة الخمسة الرئيسية وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وفهم كيفية تأثير كل بُعد على رضا العملاء بشكل منفصل

اختبار الفرضيات

فحص واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة وقيمة الزبون المدركة ورضاه، مع دراسة الدور الوسيط الذي قد تلعبه القيمة المدركة في تعزيز هذه العلاقة

- دعم اتخاذ القرارات
- تخصيص الموارد بكفاءة
- بناء ميزة تنافسية
- تقديم حلول عملية للبنوك
- تحسين جودة الخدمات
- زيادة التنافسية
- إثراء الأدبيات البحثية
- تطوير نماذج قياس محسنة
- المساهمة في النظرية

من خلال تحقيق هذه الأهداف، ستوفر الدراسة إطاراً شاملاً يمكن البنوك من فهم احتياجات عملائها بشكل أفضل، وتصميم استراتيجيات خدمة متميزة تحقق التوازن بين الكفاءة التشغيلية والتميز في تجربة العميل، مما يؤدي في النهاية إلى بناء علاقات مستدامة وزيادة الولاء المصرفي.

هدف الدراسة أولاً إلى تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية السعودية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال قياس أبعاد الجودة مثل سرعة الاستجابة، والموثوقية، والاهتمام بالعميل، والتجهيزات المادية، ومدى الثقة المتبادلة بين العميل والمؤسسة المصرفية.

كما تسعى الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وتوضيح ما إذا كانت جودة الخدمات المقدمة تؤدي إلى رفع مستوى الرضا العام وتعزيز ولاء العملاء للبنك، أم أن هناك فجوة بين توقعات العملاء وما يتلقونه فعلياً من خدمات.

وتعمل الدراسة كذلك على التعرف على الفروق في مستوى الرضا بين فئات العملاء المختلفة سواء من حيث العمر أو نوع الخدمات المستخدمة أو نوع البنك (محلي أو دولي) لمعرفة ما إذا كانت هناك عوامل ديموغرافية أو سلوكية تؤثر على إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية.

ومن بين الأهداف أيضاً تحديد أبرز التحديات والمشكلات التي تواجه البنوك التجارية في تقديم خدمات عالية الجودة، ومحاولة فهم الأسباب التي قد تؤدي إلى تراجع رضا العملاء أو ضعف ولائهم للمؤسسة المصرفية.

تساؤلات الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من مجموعة من التساؤلات الجوهرية التي تهدف إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة.

مدى التأثير الكلي

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون؟ هل هذه العلاقة قوية ومباشرة أم ضعيفة ومعتدلة بعوامل أخرى؟ وما هي طبيعة هذه العلاقة - هل هي خطية أم غير خطية؟

أي أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) لها التأثير الأكبر والأكثر وضوحاً على رضا العملاء؟ وهل يختلف ترتيب أهمية هذه الأبعاد باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء؟

هل تلعب قيمة الزبون المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؟ بمعنى آخر، هل تؤثر جودة الخدمة على الرضا بشكل مباشر فقط، أم أنها تؤثر أيضاً بشكل غير مباشر من خلال تحسين القيمة المدركة للعميل؟

تساؤلات الدراسة :

هذه التساؤلات تشكل خارطة الطريق للدراسة، حيث توجه عملية جمع البيانات وتحليلها، وتساعد في تحديد المتغيرات التي يجب قياسها والعلاقات التي يجب اختبارها للوصول إلى نتائج شاملة ومفيدة.

تساؤلات فرعية إضافية

- كيف تختلف توقعات العملاء لجودة الخدمة باختلاف نوع البنك (تجاري أو إسلامي)؟
- ما هو تأثير التحول الرقمي على إدراك العملاء لجودة الخدمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا بين فئات العملاء المختلفة؟
- ما هي العوامل الديموغرافية والسلوكية التي تؤثر على العلاقة بين الجودة والرضا؟

الإجابة على هذه التساؤلات ستوفر فهماً شاملاً ومتعمقاً للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وستساعد في تطوير نموذج تفسيري يمكن استخدامه لتحسين الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء في السياق

العربي.

فروض الدراسة:

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار إحصائياً، والتي تهدف إلى تفسير العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

تفترض هذه الفرضية أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، زاد مستوى رضاهم عن البنك وخدماته. هذه العلاقة الإيجابية متوقعة عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ أو أقل، مما يعني أن احتمال أن تكون هذه العلاقة ناتجة عن الصدفة لا يتجاوز ٥٪.

الفرضية الرئيسية الثانية

أبعاد جودة الخدمة المختلفة تؤثر بشكل متفاوت على رضا العملاء

لا تتساوى جميع أبعاد جودة الخدمة في تأثيرها على رضا الزبون. تفترض هذه الفرضية أن بعض الأبعاد مثل الاعتمادية والاستجابة قد يكون لها تأثير أكبر من أبعاد أخرى مثل الملموسية، وأن هذا التأثير متفاوت يمكن قياسه وتحديده بدقة من خلال تحليل الانحدار المتعدد.

الفرضية الرئيسية الثالثة

قيمة الزبون تلعب دور الوسيط في تعزيز تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون

تفترض هذه الفرضية أن جودة الخدمة لا تؤثر على الرضا بشكل مباشر فقط، بل أيضاً بشكل غير مباشر من خلال تحسين القيمة المدركة للعميل. بمعنى آخر، الخدمة عالية الجودة تجعل العميل

يشعر بأنه يحصل على قيمة أكبر مقابل ما يدفعه، وهذا الشعور بالقيمة يؤدي بدوره إلى زيادة مستوى رضاه.

أساليب اختبار الفرضيات

سيتم اختبار هذه الفرضيات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة:

- تحليل الارتباط لقياس قوة العلاقات
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد
- تحليل المسار لفحص الأثر الوسيط
- اختبار معامل سوبل للوساطة
- تحليل التباين لفحص الفروق بين المجموعات

الفرضيات الفرعية

١. توجد علاقة إيجابية بين بُعد الاعتمادية ورضا الزبون
٢. توجد علاقة إيجابية بين بُعد الاستجابة ورضا الزبون
٣. توجد علاقة إيجابية بين بُعد الأمان ورضا الزبون
٤. توجد علاقة إيجابية بين بُعد التعاطف ورضا الزبون
٥. توجد علاقة إيجابية بين بُعد الملموسية ورضا الزبون
٦. توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والقيمة المدركة
٧. توجد علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ورضا الزبون

الفرضية الرابعة:

تختلف درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل (العمر، المستوى التعليمي، نوع الخدمة المصرفية المستخدمة، والدخل الشهري).

تقوم هذه الفرضية على افتراض أن إدراك العملاء لجودة الخدمة لا يكون متماثلاً بين جميع الفئات، فكل فئة من العملاء لديها توقعات واحتياجات مختلفة من الخدمات المصرفية.

فمثلاً، العملاء الشباب قد يركزون أكثر على جودة الخدمات الرقمية وسهولة استخدام التطبيقات المصرفية، بينما يهتم العملاء الأكبر سنًا بعامل الثقة والأمان في التعاملات التقليدية داخل فروع البنوك.

كذلك قد تختلف درجة رضا العملاء تبعاً لمستواهم التعليمي والدخل، إذ إن الفئات الأعلى تعليمًا أو دخلًا تميل إلى مقارنة جودة الخدمات بين البنوك، ما يجعلها أكثر حساسية تجاه جودة الخدمة المقدمة.

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة وجود فروق جوهرية في مستوى رضا العملاء تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والديموغرافية.

كذلك، فإن العملاء ذوي المستويات التعليمية العليا قد تكون لديهم توقعات أعلى من حيث الكفاءة والشفافية وسرعة الخدمة، لأنهم أكثر وعياً بمعايير الجودة في الخدمات المالية، في حين أن ذوي التعليم المحدود قد يقيمون الخدمة بناءً على التجربة العامة فقط دون تحليل تفصيلي للجوانب الفنية.

من جانب آخر، يؤثر مستوى الدخل الشهري في إدراك العميل للخدمة؛ فالأفراد ذوو الدخل المرتفع غالباً ما يتوقعون معاملة خاصة وخدمات مميزة، مثل إدارة الحسابات المتميزة أو الاستشارات المالية الشخصية، مما يجعلهم أكثر حساسية لأي تقصير في جودة الخدمة. أما ذوو الدخل المحدود فيركزون على العوامل الأساسية مثل سهولة الوصول إلى الخدمات وانخفاض الرسوم.

الدراسات السابقة:

ستند هذا البحث إلى مجموعة غنية من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون في سياقات مختلفة، وقدمت رؤى قيمة ساهمت في تشكيل الإطار النظري لهذه الدراسة.

١. دراسة بوزيان حسان (٢٠١٤)

أثر جودة الخدمة على رضا زبائن اتصالات الجزائر

ركزت هذه الدراسة على قطاع الاتصالات، لكنها قدمت إطاراً مفيداً لفهم العلاقة بين جودة الخدمة والرضا. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تفسر ٦٨٪ من التباين في رضا العملاء، وأن بُعد الاستجابة كان الأكثر تأثيراً.

٢. دراسة عاصم أبوفزع (٢٠١٥)

تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية بالأردن

قارنت هذه الدراسة بين البنوك الإسلامية والتجارية، وتوصلت إلى أن هناك فروقاً جوهرية في إدراك العملاء لجودة الخدمة بين النوعين. أظهرت النتائج أن بُعد الأمان كان أكثر أهمية في البنوك الإسلامية، بينما كان بُعد الاعتمادية أكثر أهمية في البنوك التجارية. كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير مقاييس خاصة بالسياق العربي والإسلامي.

٣. بحث مجلة الإستراتيجية والتنمية (٢٠١٨)

نموذج العلاقة السببية بين جودة الخدمة وقيمة الزبون والرضا في الجزائر

قدمت هذه الدراسة نموذجاً متقدماً يدمج القيمة المدركة كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والرضا. استخدمت تحليل المسار ونموذج المعادلات البنائية، وأكدت أن التأثير غير المباشر لجودة الخدمة عبر القيمة المدركة كان كبيراً وذو دلالة إحصائية. أوصت الدراسة بأن تركز البنوك على تعزيز القيمة المدركة للعملاء وليس فقط على تحسين الجودة التقنية.

التوصيات الرئيسية

- تطوير مقاييس محلية تراعي الخصوصية الثقافية
- التركيز على التدريب المستمر للموظفين
- الاستثمار في التكنولوجيا دون إهمال البعد الإنساني
- قياس رضا العملاء بشكل دوري ومنتظم
- تبني نهج شامل لتحسين جودة الخدمة

النتائج المشتركة

- وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون
- تفاوت تأثير أبعاد الجودة المختلفة
- أهمية السياق الثقافي والمحلي
- دور القيمة المدركة كوسيط
- تأثير التحول الرقمي على توقعات العملاء

تُظهر الدراسات السابقة بوضوح أن جودة الخدمة المصرفية ليست مفهوماً أحادي البعد، بل هي تركيبة معقدة من

العوامل التقنية والبشرية والثقافية التي تتفاعل لتشكيل تجربة العميل ورضاه

المنطلقات النظرية للدراسة:

- الأساس النظري لمفهوم جودة الخدمة المصرفية

تُعد جودة الخدمة أحد المعايير الرئيسة التي يُقاس بها أداء البنك من وجهة نظر العميل، وهي تمثل الصورة الحقيقية التي يكوّنها العميل عن البنك بناءً على ما يتلقاه من خدمات وتعاملات. ويعتمد مفهوم الجودة في السياق المصرفي على القدرة على توفير خدمات آمنة، واضحة، وسهلة الاستخدام، مع الحفاظ على مستوى ثابت من الدقة وسرعة الإنجاز.

وتشير الأدبيات الإدارية إلى أن جودة الخدمة لا تعتمد فقط على مكونات ملموسة مثل تصميم الفروع أو توفر أجهزة الصراف الآلي، بل تشمل أيضاً عوامل غير ملموسة مثل أسلوب الموظفين، وضوح الإجراءات، ومصداقية البنك في الوفاء بوعوده. ومن هذا المنطلق، تصبح جودة الخدمة مزيجاً من التجربة العملية والانطباع العاطفي الذي يبقى في ذهن العميل.

- الأساس النظري لمفهوم رضا العملاء

رضا العملاء مفهوم يرتبط بتوقعات العميل مقارنة بالنتيجة الفعلية التي يحصل عليها. وغالباً ما ينظر العملاء إلى الخدمة المصرفية كمجموعة تجارب متراكمة، وليست عملية واحدة منفصلة. ويتشكل الرضا عندما يجد العميل أن الخدمة التي تلقاها تلي أو تتجاوز ما كان يتوقعه من البنك.

ومن الناحية النظرية، يرتبط رضا العملاء بعوامل متعددة، منها:

- وضوح المنتجات والخدمات.
- سهولة الوصول للخدمة.
- جودة القنوات الإلكترونية.
- التعامل المهني من موظفي البنك.
- قدرة البنك على حل المشكلات بسرعة.

وعليه، فإن رضا العملاء ليس نتيجة عشوائية، بل هو انعكاس مباشر لجودة التجربة التي يقدمها البنك.

- المنطلق النظري للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

ترتكز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء على قاعدة بسيطة مفادها أن "العميل الراضي هو نتيجة خدمة عالية الجودة". وتدعم النظريات التسويقية هذه العلاقة من خلال الإشارة إلى أن تقديم خدمة عالية الجودة يرفع مستوى الثقة ويعزز إحساس العميل بالأمان والانتماء، مما يولد رضا واضحًا ومباشرًا.

وتشير الأطر النظرية إلى أن كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة يسهم بدرجة معينة في تكوين رضا العميل. فالتعامل اللائق من الموظفين يزيد الشعور بالاحترام، بينما تسهم المعاملات السريعة والواضحة في رفع مستوى الرضا، وتؤثر القنوات الرقمية الجيدة في تعزيز الصورة الذهنية للبنك باعتباره مؤسسة حديثة وفعالة.

- البيئة المصرفية السعودية

تتميز البيئة المصرفية في المملكة بكونها بيئة تنافسية وسريعة التطور، خاصة بعد التوجهات الحكومية نحو التحول الرقمي وتنوع الخدمات المالية. هذا التطور بين البنوك خلق حالة من الوعي لدى العملاء، وأصبح تقييم العملاء لخدمات البنوك أكثر دقة وتطلبًا.

وتمثل المملكة بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة والرضا لعدة أسباب، منها:

ارتفاع مستوى الخدمات الرقمية وتنوعها.

دخول بنوك جديدة ومنافسة قوية بين القطاع المحلي والدولي.

رفع معايير الحوكمة وحماية العملاء من قبل البنك المركزي السعودي.

زيادة تنوع شرائح العملاء وارتفاع متطلباتهم.

تستند هذه الدراسة إلى إطار نظري متين يجمع بين عدة نظريات ونماذج مترابطة في مجال إدارة الجودة وسلوك المستهلك، والتي توفر الأساس الفكري لفهم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

Customer رضا الزبون: التقييم الشامل لتجربة الخدمة

Value القيمة المدركة: المنافع مقابل التكاليف

Loyalty الولاء: النية في الاستمرار والتوصية

Quality جودة الخدمة: الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي

Trust الثقة: الأمان والاعتمادية

نموذج SERVQUAL

يُعد نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman وزملاؤه في الثمانينيات من أكثر النماذج شيوعاً واستخداماً في قياس جودة الخدمة. يقوم هذا النموذج على افتراض أن جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي، ويقيسها من خلال خمسة أبعاد رئيسية:

الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة واتساق.

الاستجابة: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.

الأمان: المعرفة والكفاءة والقدرة على غرس الثقة

التعاطف: تقديم رعاية واهتمام فردي للعملاء

الملموسية: المظهر المادي للمرافق والمعدات والموظفين

نظرية رضا الزبون:

يُعرف رضا الزبون بأنه حالة نفسية ناتجة عن مقارنة التوقعات بالأداء الفعلي. عندما يتجاوز الأداء التوقعات، يحدث ما يسمى بـ "السرور الإيجابي"، وعندما يكون الأداء أقل من التوقعات، يحدث "عدم الرضا". يُعتبر الرضا متغيراً حاسماً لأنه يؤثر على النوايا السلوكية المستقبلية للعميل، مثل نية إعادة الشراء والولاء والتوصية للآخرين.

في السياق المصرفي، رضا الزبون يعكس تقييمه الشامل لجميع تفاعلاته مع البنك، بما في ذلك جودة الخدمات، وسهولة الوصول، والعلاقة مع الموظفين، والثقة في المؤسسة.

نظرية القيمة المدركة

تقترح نظرية القيمة المدركة أن العملاء لا يقيّمون الخدمة بناءً على جودتها فقط، بل على أساس القيمة الإجمالية التي يحصلون عليها. القيمة المدركة هي محصلة المقارنة بين المنافع المدركة (الجودة، الراحة، الوقت) والتضحيات المدركة (السعر، الجهد، المخاطر). في هذا الإطار، يمكن أن تلعب القيمة المدركة دور الوسيط بين جودة الخدمة والرضا، حيث أن الخدمة عالية الجودة تزيد من القيمة المدركة، والتي بدورها تؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع المدروس حيث يجمع بين وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها. هذا المنهج يتيح للباحث جمع بيانات كمية دقيقة من الميدان، ثم استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لتحليلها واستخلاص النتائج منها بطريقة علمية موضوعية.

تحديد المجتمع والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية في منطقة الدراسة، مع اختيار عينة عشوائية طبقية تتراوح بين ١١٠-٢٨٣ عميلاً حسب حجم المصارف.

تصميم الأدوات

إعداد استبيانات مقننة مبنية على نموذج Parasuraman تقيس أبعاد جودة الخدمة الخمسة ومستوى رضا العملاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

جمع البيانات

توزيع الاستبيانات على العينة المحددة وجمع الردود، مع ضمان معدل استجابة مرتفع من خلال الزيارات الميدانية والمتابعة المستمرة.

التحليل الإحصائي

استخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS و Smart PLS لإجراء تحليلات الانحدار والارتباط ونمذجة المعادلات الهيكلية واختبار الفروض.

ضمان الصدق والثبات

١. صدق المحتوى: عرض الأداة على محكمين متخصصين
٢. صدق البناء: استخدام التحليل العاملي التوكيدي
٣. الثبات: حساب معامل ألفا كرونباخ (يجب أن يكون $> ٠,٧٠$)
٤. الاتساق الداخلي: فحص الارتباط بين فقرات كل بعد

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بدقة، سيتم استخدام منهجية بحثية منظمة تعتمد على أدوات قياس موثوقة وصحيحة، وأساليب تحليل إحصائية متقدمة تضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وقابلة للتعميم.

أداة جمع البيانات الرئيسية

١. الاستبيانات

تطوير استبيان شامل يقيس متغيرات الدراسة (المعرفة السوقية، الاستراتيجيات التنافسية، الأداء المؤسسي) باستخدام مقاييس موثوقة ومختبرة سابقاً. سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً لضمان أعلى معدل استجابة.

٢. المقابلات المتعمقة

إجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري تنفيذيين ومديري التخطيط الاستراتيجي في عينة من الشركات للحصول على رؤى نوعية عميقة حول كيفية استخدام المعرفة السوقية في صياغة الاستراتيجيات.

٣. تحليل الوثائق

مراجعة وتحليل التقارير السنوية، الخطط الاستراتيجية، تقارير أبحاث السوق، ووثائق أخرى ذات صلة للشركات المشاركة للحصول على بيانات ثانوية داعمة.

٤. دراسات الحالة

اختيار ٣-٥ حالات متميزة لدراسة متعمقة توضح أفضل الممارسات في استخدام المعرفة السوقية لدعم القرارات الاستراتيجية.

تحليل الانحدار

لقياس تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الجودة) على المتغير التابع (رضا العملاء).

تحليل الارتباط

لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

المعادلات الهيكلية

لنمذجة العلاقات المعقدة بين المتغيرات واختبار النموذج الكلي

صميم الاستبيان يتطلب عناية فائقة لضمان قياس دقيق للمتغيرات. يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة) لقياس استجابات المشاركين. كل بعد من أبعاد الجودة يقاس من خلال ٤-٦ فقرات مختلفة لضمان تغطية شاملة. قبل التطبيق الفعلي، يتم إجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة للتأكد من وضوح الفقرات وصلاحيّة الأداة.

تستخدم الدراسة برنامجين رئيسيين للتحليل الإحصائي: SPSS للتحليلات الأساسية كالإحصاءات الوصفية واختبارات الفروض وتحليل الانحدار، وبرنامج Smart PLS لنمذجة المعادلات الهيكلية واختبار النموذج الكلي للدراسة. هذا المزج بين البرامج يوفر تحليلاً شاملاً ومتعمقاً للبيانات من زوايا مختلفة.

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بمجموعة من الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية التي تحدد نطاق تعميم النتائج وإمكانية تطبيقها. فهم هذه الحدود ضروري لتفسير النتائج بشكل صحيح ولتحديد مجالات البحث المستقبلي.

الحدود الجغرافية

تقتصر الدراسة على المصارف التجارية في منطقة جغرافية محددة (مثل محافظة الدرب أو مدينة العجيلات)، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مناطق أخرى ذات خصائص اقتصادية وثقافية مختلفة.

الحدود الزمنية

ترتبط نتائج الدراسة بفترة زمنية محددة لجمع البيانات، وقد تتغير النتائج مع تغير الظروف الاقتصادية وتوقعات العملاء وتطور الخدمات المصرفية مع مرور الوقت.

الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على المصارف التجارية التقليدية دون البنوك الإسلامية أو المؤسسات المالية الأخرى، كما تقتصر على دراسة علاقة الجودة بالرضا دون التطرق لمتغيرات أخرى كالولاء أو النية لإعادة التعامل.

المراجع:

- أحمد عبد الحميد عبد الجبار (٢٠١٨). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء. مجلة جامعة الملك سعود – العلوم الإدارية.
- سهام محمد بن درويش (٢٠٢٠). تقييم جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وأثرها على رضا العملاء. مجلة اقتصاديات المال والأعمال – جامعة الملك عبد العزيز.
- ناصر بن عبد الله التركي (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. المجلة العربية للإدارة – المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- الطاهر، عمر علي بابكر (٢٠١٩). "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية". مجلة النشر العلمي العربي.
- أبوعجيلة مخلوف، عبد الحميد (٢٠٢٤). "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البيئة المصرفية الليبية".
- الربيعي، ليث سلمان (٢٠١٧). "تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في البنوك الأردنية: دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والإسلامية".
- مجلة الإستراتيجية والتنمية (٢٠١٨). "نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة ورضا الزبون باستخدام تقنيات النمذجة الهيكلية (Smart PLS)".
- يارا محمد عبد الواحد (٢٠٢٤). "أثر جودة الخدمة كمتغير وسيط على الميزة التنافسية في القطاع المصرفي".
- 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.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations". The Free Press.