

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها اعتماداً على بيانات استبيان رضا العملاء. وقد جرى تنظيم العرض في محورين رئيسيين: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومحور رضا العملاء، مع تدعيم الجداول بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لإبراز مستوى الاستجابات بدقة.

خصائص عينة الدراسة:

في هذا الجزء يتم عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك من حيث الجنس، والمستوى التعليمي، والعمر، وعدد مرات التعامل مع البنوك، وأكثر قناة مصرفية استخداماً، بهدف تكوين صورة واضحة عن خصائص المشاركين في الدراسة.

جدول (١-٤) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	54	68%
أنثى	26	33%
المجموع	80	تقريباً 100%

يتضح أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، مما يشير إلى غلبة المشاركة الذكورية في الاستبيان.

جدول (٢-٤) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	39	49%
تعليم ثانوي	24	30%
أخرى	14	18%
ماجستير	3	4%
المجموع	80	تقريباً 100%

تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين من حملة البكالوريوس، وهو ما يعكس مستوى تعليمياً مناسباً لفهم الاستبانة.

جدول (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ عام	8	10%
من ٣٠ إلى ٤٠ عام	33	41%
من ٤٠ إلى ٥٠ عام	28	35%
أكثر من ٥٠ عام	11	14%
المجموع	80	100%

تشير البيانات إلى أن الفئتين العمريتين من ٣٠ إلى ٤٠ عامًا ومن ٤٠ إلى ٥٠ عامًا تمثلان الشريحة الأكبر من العينة.

جدول (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع البنوك

عدد مرات التعامل	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	2	3%
من مرتين إلى أربع مرات	3	4%
أكثر من ٤ مرات	75	94%
المجموع	80	تقريبًا 100%

تبين النتائج أن معظم المشاركين يتعاملون مع البنوك بصورة متكررة، مما يعزز موثوقية تقييمهم للخدمات المصرفية.

جدول (٥-٤) توزيع أفراد العينة حسب أكثر قناة مصرفية استخدامًا

القناة المصرفية	العدد	النسبة المئوية
التطبيقات الذكية	76	95%
الصراف الآلي	2	3%
الموقع الإلكتروني	1	1%
أخرى	1	1%
المجموع	80	100%

تؤكد النتائج الاعتماد المرتفع على التطبيقات الذكية بوصفها القناة المصرفية الأكثر استخدامًا بين أفراد العينة.

مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث:

في هذا الجزء توضع نتائج التحقق من صلاحية أداة الدراسة للاستخدام الميداني، وذلك من خلال عرض إجراءات الصدق والثبات التي تم الاعتماد عليها. ويشمل ذلك صدق المحتوى أو صدق المحكمين، والصدق الظاهري، إضافة إلى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة ولكل بُعد من أبعاد الدراسة، وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ورضا العملاء.

جدول (٦-٤) نتائج بعد الملموسية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تتمتع البنوك بمرافق وتجهيزات مناسبة ومريحة للعملاء	41	36	2	1	0	4.463	0.611	89.250%
يظهر موظفو البنوك بمظهر لائق ومهني	44	29	6	1	0	4.450	0.687	89.000%
القنوات الإلكترونية للبنوك سهلة الاستخدام ومنظمة	50	28	1	0	0	4.620	0.511	92.405%
المتوسط العام للبُعد						4.510	0.613	90.209%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقويم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٥١٠ والانحراف المعياري ٠,٦١٣، وبلغ الوزن النسبي ٩٠,٢٠٩٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الملموسية.

جدول (٧-٤) نتائج بعد الاعتمادية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تلتزم البنوك بتقديم الخدمة في الوقت الذي تعد به	51	28	0	0	1	4.600	0.624	92.000%
تنفذ البنوك المعاملات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	42	34	3	0	1	4.450	0.687	89.000%
يمكن الاعتماد على البنوك في إنجاز الخدمات بدقة	67	12	0	0	1	4.800	0.557	96.000%
المتوسط العام للبُعد						4.617	0.641	92.333%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقويم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٦١٧ والانحراف المعياري ٠,٦٤١، وبلغ الوزن النسبي ٩٢,٣٣٣٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الاعتمادية.

جدول (٨-٤) نتائج بعد الاستجابة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يستجيب موظفو البنوك بسرعة لاستفسارات العملاء	66	11	1	1	0	4.797	0.513	95.949%
يتعامل البنك بفعالية مع شكاوى العملاء ومشكلاتهم	37	35	6	1	0	4.367	0.678	87.342%
أحصل على المساعدة المطلوبة من البنوك في الوقت المناسب	53	24	1	1	0	4.633	0.578	92.658%
المتوسط العام للبعد						4.599	0.619	91.983%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٥٩٩ والانحراف المعياري ٠,٦١٩، وبلغ الوزن النسبي ٩١,٩٨٣٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الاستجابة.

جدول (٩-٤) نتائج بعد الأمان

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي المصرفية مع البنوك	68	10	0	1	0	4.835	0.462	96.709%
يملك موظفو البنوك المعرفة الكافية للإجابة عن استفساراتي	46	26	6	1	0	4.481	0.691	89.620%
أثق في سرية معلوماتي وتعاملاتي المصرفية لدى البنوك	48	30	0	1	0	4.582	0.565	91.646%
المتوسط العام للبعد						4.633	0.599	92.658%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٦٣٣ والانحراف المعياري ٠,٥٩٩، وبلغ الوزن النسبي ٩٢,٦٥٨٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو الأمان.

جدول (١٠-٤) نتائج بعد التعاطف

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يهتم موظفو البنوك باحتياجاتي ويعاملونني باحترام	42	35	1	1	0	4.494	0.593	89.873%
تخصص البنوك وقتًا كافيًا لفهم احتياجات العملاء	53	22	3	1	0	4.608	0.625	92.152%
أشعر أن البنوك تراعي مصلحتي عند تقديم الخدمة	63	14	1	1	0	4.759	0.533	95.190%
المتوسط العام للبعد						4.620	0.595	92.405%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٦٢٠ والانحراف المعياري ٠,٥٩٥، وبلغ الوزن النسبي ٩٢,٤٠٥٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو التعاطف.

جدول (١١-٤) نتائج بعد رضا العملاء

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها البنوك	56	21	1	0	1	4.658	0.634	93.165%
الخدمات المصرفية المقدمة تلبي توقعاتي	30	27	21	0	1	4.076	0.868	81.519%
تجربتي مع البنوك كانت إيجابية في معظم الأوقات	76	2	0	0	1	4.924	0.471	98.481%
المتوسط العام للبعد						4.553	0.765	91.055%

تشير نتائج هذا البعد إلى مستوى مرتفع جداً من التقييم، حيث بلغ المتوسط العام ٤,٥٥٣ والانحراف المعياري ٠,٧٦٥، وبلغ الوزن النسبي ٩١,٠٥٥٪، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو رضا العملاء.

جدول (١٢-٤) الملخص العام للأبعاد

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التقدير
الملموسية	4.510	0.613	90.209%	مرتفع جدًا
الاعتمادية	4.617	0.641	92.333%	مرتفع جدًا
الاستجابة	4.599	0.619	91.983%	مرتفع جدًا
الأمان	4.633	0.599	92.658%	مرتفع جدًا
التعاطف	4.620	0.595	92.405%	مرتفع جدًا
رضا العملاء	4.553	0.765	91.055%	مرتفع جدًا

يبين الجدول السابق أن جميع الأبعاد جاءت ضمن المستوى المرتفع جدًا، مع تسجيل أعلى متوسط في بعد الأمان، يليه التعاطف ثم الاعتمادية، في حين جاء محور رضا العملاء أيضًا بمستوى مرتفع جدًا.

نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

فرضية البحث الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

جدول (٤-١٣) اختبار الفرضيات

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتيجة المتوقعة	القرار
H1	جودة الخدمة المصرفية	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H1-1	الملموسية	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H1-2	الاعتمادية	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H1-3	الاستجابة	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H1-4	الأمان	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة
H1-5	التعاطف	رضا العملاء	علاقة موجبة ذات دلالة	مقبولة

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت بمستويات مرتفعة جداً، كما جاء رضا العملاء بمستوى مرتفع جداً، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوقعة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الرئيسة للدراسة مقبولة، وكذلك الفرضيات الفرعية الخمس، لأن النتائج الوصفية تدعم اتجاهًا إيجابيًا واضحًا بين أبعاد الخدمة المصرفية ورضا العملاء

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت جميعها بمستوى مرتفع أو مرتفع جداً، مع تفوق واضح لبعدي الأمان والاعتمادية، يليه التعاطف ثم الاستجابة والملموسية. ويعني ذلك أن العملاء يدركون الخدمات المصرفية بصورة إيجابية، خاصة في الجوانب المتعلقة بسرية المعلومات، ودقة التنفيذ، والاهتمام باحتياجات العميل.

وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي أوضحت أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا في رضا العملاء ولولائهم في القطاع المصرفي، وأن أبعاد مثل الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل التقييم العام للخدمة. كما تدعم الدراسات الحديثة فكرة أن رضا العملاء يعمل بوصفه متغيرًا وسيطًا مهمًا بين جودة الخدمة والولاء.

الخاتمة:

أظهرت نتائج الفصل الرابع أن أفراد العينة يتعاملون مع البنوك بصورة متكررة، ويعتمدون بدرجة كبيرة على التطبيقات الذكية في تنفيذ معاملاتهم المصرفية. كما بينت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت بمستوى مرتفع جداً، مع ارتفاع واضح في بعدي الأمان والاعتمادية، في حين جاء رضا العملاء أيضًا بمستوى مرتفع جداً.

قائمة المراجع:

■ جدول بالمصادر المستخدمة في بناء الدراسة / البحث:

م	المؤلف / الجهة	السنة	عنوان الدراسة / المنشور	نوع المصدر	جهة النشر / الموقع	كيفية الاستفادة منه في الدراسة / البحث
1	PwC Middle East	2024	KSA Banking Sentiment Index 2024	تقرير مهني	PwC	لدعم وصف القطاع المصرفي السعودي، وتحولات تجربة العميل، وتبرير اختيار البنوك السعودية ميداناً للدراسة.
2	PwC Middle East بالتعاون مع DataEQ	2024	2024 KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	PwC	لتوضيح قضايا التحول الرقمي، وجودة الخدمة، وتفاعل العملاء مع البنوك السعودية.
3	Zalfa Laili Hamzah; Siew Peng Lee; Sedigheh Moghavvemi	2017	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	مقال علمي محكم	International Journal of Bank Marketing	لدعم الإطار النظري الخاص بجودة الخدمة في البنوك، وعلاقتها SERVQUAL وأبعاد بالرضا والثقة والسمعة.
4	مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	2022	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	SUST Repository	لدعم فكرة أن رضا العملاء قد يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء.
5	University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة أكاديمية / PDF	UUM Repository	لبناء النموذج المفاهيمي الذي يربط جودة الخدمة برضا العملاء ثم الولاء.
6	ASJP	2021	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	ASJP	لدعم فرضيات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين جودة الخدمة والرضا والولاء.
7	دراسة عربية / DOAJ	2014	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	DOAJ	لتقوية جانب الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالدور الوسيط للرضا.
8	دراسة عربية جامعية	2023	إرضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء	دراسة أكاديمية	DSpace University Repository	لدعم الجزء العربي من الدراسات السابقة وتوسيع عرض العلاقة بين الرضا والولاء.

م	المؤلف / الجهة	السنة	عنوان الدراسة / المنشور	نوع المصدر	جهة النشر / الموقع	كيفية الاستفادة منه في الدراسة / البحث
9	Egyptian Knowledge Bank Journals	2025	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	EKB Journals	من أكثر المصادر قرباً من موضوع البحث؛ لدعم العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء في السعودية.
10	European Scientific Journal	2013	Study on Service Quality and Customer Satisfaction	مقال علمي	European Scientific Journal	لدعم الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمة وقياس رضا العملاء.
11	Scholars / Academic PDF	2014	Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study	مقال / PDF	مصدر أكاديمي	لدعم تصميم الاستبانة وبناء فقرات جودة الخدمة والرضا.
12	Emerald / International Journal of Bank Marketing	2017	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	مقال علمي محكم	Emerald	مرجع إضافي لتأكيد نتائج الدراسة السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والرضا.
13	Saudi Gazette	2021	Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences	تقرير / مقال اقتصادي	Saudi Gazette	لدعم خلفية الدراسة الميدانية وتوضيح أهمية تحسين تجربة العميل في البنوك السعودية.
14	McKinsey & Company	-	الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي	تقرير تحليلي	McKinsey	لدعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي وتطوير توقعات العملاء تجاه القنوات الرقمية.
15	Saudi Gazette	2017	Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	Saudi Gazette	لدعم توصيف قنوات الخدمة المصرفية المفضلة لدى العملاء في السعودية.
16	Boston Consulting Group (BCG)	2020	Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences	تقرير بحثي	BCG	لدعم فكرة اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء في السوق المصرفي السعودي.
17	Wiley / Hindawi	2023	Exploring Customer Awareness towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia	مقال علمي	Wiley	لدعم جانب الأمان والثقة في الخدمات البنكية الرقمية وتأثيره في رضا العملاء.
18	IMF	2024	Saudi Arabia: Financial Sector Assessment Program	تقرير دولي	International Monetary Fund	لدعم توصيف البيئة المالية والمصرفية السعودية من منظور مؤسسي عام.

المراجع العربية:

- دورية بنك المعرفة المصري. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. مجلة علمية عربية.
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (2022). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- منصة ASJP. (2021). دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون. مجلة علمية.
- رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة. مقال علمي. DOAJ. (2014).
- مكنزي وشركاه. (د.ت). الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي. تقرير تحليلي.

المراجع الأجنبية:

- Boston Consulting Group. (2020). Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences. Boston Consulting Group.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 35(5), 781–804.
- International Monetary Fund. (2024). Saudi Arabia: Financial sector assessment program. International Monetary Fund.
- PwC Middle East. (2024). 2024 KSA Banking Sentiment Index Report. PwC Middle East.
- SAB. (2024). SAB Online: Ways to bank. SAB.
- Saudi Gazette. (2017). Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll. Saudi Gazette.
- Saudi Gazette. (2021). Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences. Saudi Gazette.
- Wiley / Hindawi. (2023). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. Wiley.