

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع رضا العملاء من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وبيان علاقته بجودة الخدمة وولاء العملاء، ثم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متماسك يساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوجيه الفروض والإجراءات المنهجية اللاحقة.

٢,٢ جودة الخدمة والولاء (المتغير المستقل)

ما المقصود بجودة الخدمة

تشير جودة الخدمة إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، بما يضمن تحقيق الرضا وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وتعد جودة الخدمة من أكثر المحددات تأثيراً في تقييم العملاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر والاستجابة السريعة والثقة.

أبعاد جودة الخدمة

تعتمد المراجع العلمية المتعلقة بنموذج SERVQUAL على خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة:

البعد	المقصود به
الملموسية	المظهر العام للمرافق، والأدوات، والموظفين، والجوانب المادية للخدمة.
الاعتمادية	قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات وفي الوقت الموعود.
الاستجابة	سرعة تقديم الخدمة والاستعداد لمساعدة العميل ومعالجة مشكلاته.
الأمان أو الضمان	شعور العميل بالثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة.
التعاطف	اهتمام المؤسسة بالعميل وفهم احتياجاته وتقديم عناية شخصية له.

٢,٣ رضا العملاء (المتغير التابع)

ما المقصود برضا العملاء

رضا العملاء هو التقييم أو الحكم الذي يصدره العميل بعد تجربة المنتج أو الخدمة، بناءً على مقارنة الأداء الفعلي بما كان يتوقعه قبل التجربة. وكلما ارتفعت درجة التطابق أو تجاوز الأداء المتوقع، ارتفع مستوى الرضا، بينما يؤدي تدني الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا أو الشكوى.

كما ينظر إلى رضا العملاء بوصفه متغيراً ذا أثر استراتيجي، لأنه يرتبط بإعادة الشراء، والتوصية بالمؤسسة، واستمرارية العلاقة معها. ولهذا السبب أصبح قياس رضا العملاء جزءاً أساسياً من أنظمة الجودة وإدارة العلاقات مع العملاء في المؤسسات الحديثة.

أبعاد رضا العملاء

يمكن تناول رضا العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد أو المؤشرات، من أهمها:

الرضا عن جودة الخدمة أو المنتج.

الرضا عن سرعة الاستجابة والتعامل مع المشكلات.

الرضا عن القيمة المدركة مقارنة بالسعر أو الجهد المبذول.

الرضا عن التجربة العامة في التعامل مع المؤسسة.

الرضا المرتبط بنية الاستمرار والتوصية للآخرين.

٢,٤ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء (بين المتغير المستقل والمتغير التابع)

تؤكد الدراسات أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء، سواء في صورة إعادة الشراء، أو الاستمرار في التعامل، أو التوصية بالجهة للآخرين. كما أشارت نتائج دراسات أخرى إلى أن رضا العملاء يقوم بدور وسيط بين جودة الخدمة والولاء، بما يعني أن جودة الخدمة لا تترجم إلى ولاء مستدام إلا عندما يشعر العميل بدرجة كافية من الرضا.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أظهرت دراسة حديثة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في رضا العملاء، وأن تحسن جودة الأداء الخدمي يرفع مستويات تقييم العملاء ويعزز فرص الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثانية:

توصلت دراسة عربية حول الدور الوسيط لرضا العملاء إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة غير مباشرة على الولاء من خلال رفع مستوى الرضا.

الدراسة الثالثة:

أشارت دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلى أن نموذج SERVQUAL يُعد مناسباً لقياس جودة الخدمة، وأن جودة الخدمة ترتبط إيجابياً بكل من رضا العملاء والثقة والولاء.

الدراسة الرابعة:

خلصت دراسة عربية أخرى إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، وأن المتغيرين يفسران نسبة معتبرة من التباين في الولاء.

الدراسة الخامسة:

أوضحت دراسات تطبيقية أخرى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لا تحقق الولاء بصورة مباشرة في جميع الحالات، بل يصبح رضا العملاء متغيراً وسيطاً فعالاً في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

الخاتمة:

يتضح من العرض النظري والدراسات السابقة أن رضا العملاء يحتل موقعاً محورياً في منظومة العلاقات التسويقية والإدارية، وأنه لا يمكن فصله عن جودة الخدمة أو عن الولاء. كما تبين أن معظم المراجع العلمية تتفق على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وعلى الدور الوسيط الذي يؤديه الرضا في تعزيز الولاء، وهو ما يدعم البناء النظري المعتمد في الدراسة الحالية.

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
١	PwC Middle East	٢٠٢٤	KSA Banking Sentiment Index ٢٠٢٤	تقرير مهني	PwC	لدعم وصف القطاع المصرفي السعودي، وتحولات تجربة العميل، وتبرير اختيار البنوك السعودية ميداناً للدراسة.
٢	PwC Middle East بالتعاون مع DataEQ	٢٠٢٤	٢٠٢٤ KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	PwC	لتوضيح قضايا التحول الرقمي، وجودة الخدمة، وتفاعل العملاء مع البنوك السعودية.
٣	Zalfa Laili Hamzah; Siew Peng Lee; Sedigheh Moghavvemi	٢٠١٧	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.
٤	مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	٢٠٢٢	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.
٥	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.
٦	ASJP	٢٠٢١	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.
٧	دراسة عربية / DOAJ	٢٠١٤	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	DOAJ	لتقوية جانب الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالدور الوسيط للرضا.
٨	دراسة عربية جامعية	٢٠٢٣	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
٩	Egyptian Knowledge Bank Journals	٢٠٢٥	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	EKB Journals	من أكثر المصادر قربًا من موضوع البحث؛ لدعم العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء في السعودية.
١٠	European Scientific Journal	٢٠١٣	Study on Service Quality and Customer Satisfaction	مقال علمي	European Scientific Journal	لدعم الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمة وقياس رضا العملاء.
١١	Scholars / Academic PDF	٢٠١٤	Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study	مقال / PDF	مصدر أكاديمي	لدعم تصميم الاستبانة وبناء فقرات جودة الخدمة والرضا.
١٢	Emerald / International Journal of Bank Marketing	٢٠١٧	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	مقال علمي محكم	Emerald	مرجع إضافي لتأكيد نتائج الدراسة السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والرضا.
١٣	Saudi Gazette	٢٠٢١	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.
١٤	McKinsey & Company	-	الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي	تقرير تحليلي	McKinsey	لدعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي وتطور توقعات العملاء تجاه القنوات الرقمية.
١٥	Saudi Gazette	٢٠١٧	Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	Saudi Gazette	لدعم توصيف قنوات الخدمة المصرفية المفضلة لدى العملاء في السعودية.
١٦	Boston Consulting Group (BCG)	٢٠٢٠	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.
١٧	Wiley / Hindawi	٢٠٢٣	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.
١٨	IMF	٢٠٢٤	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. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. مجلة علمية عربية.
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (٢٠٢٢). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- منصة. (٢٠٢١). ASJP. 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. (٢٠١٤). DOAJ.
- مكنزي وشركاه. (د.ت). الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي. تقرير تحليلي.

المراجع الأجنبية:

- Boston Consulting Group. (٢٠٢٠). Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences. Boston Consulting Group.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (٢٠١٧). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. International Journal of Bank Marketing, ٣٥(٥), ٧٨١-٨٠٤.
- International Monetary Fund. (٢٠٢٤). Saudi Arabia: Financial sector assessment program. International Monetary Fund.
- PwC Middle East. (٢٠٢٤). ٢٠٢٤ KSA Banking Sentiment Index Report. PwC Middle East.
- SAB. (٢٠٢٤). SAB Online: Ways to bank. SAB.
- Saudi Gazette. (٢٠١٧). Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll. Saudi Gazette.
- Saudi Gazette. (٢٠٢١). Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences. Saudi Gazette.
- Wiley / Hindawi. (٢٠٢٣). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. Wiley.