

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
رضا العملاء في البنوك السعودية (دراسة تطبيقية على البنك الأهلي
السعودي)

أسم الطالب
وعد علي حسين السلطان

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

أُتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على ما قدمته من دعم علمي ومعرفي خلال رحلة الدراسة. كما أُتقدم بالشكر إلى عضو هيئة التدريس المشرف على توجيهاته وملاحظاته العلمية التي أسهمت في تطوير هذا المشروع، وإلى كل من قدّم لي الدعم والمساندة حتى خرج هذا العمل في صورته الحالية.

الإهداء

إلى والديّ وأسرّتي وكل من ساندني وشجّعني على مواصلة التعلم والإنجاز، أهدي
هذا العمل المتواضع.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات رضا العملاء في البنوك السعودية مع التطبيق على البنك الأهلي السعودي، من خلال التركيز على أربعة أبعاد رئيسية هي: جودة الخدمة المصرفية، سهولة استخدام القنوات الرقمية، سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، ومستوى الأمان الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لقياس آراء عينة من عملاء البنك الأهلي السعودي حول تجربتهم مع الخدمات المصرفية التقليدية والرقمية. وأظهرت النتائج أن رضا العملاء يرتفع عندما تكون الخدمة واضحة وسريعة ويمكن إنجازها بسهولة عبر التطبيق أو القنوات الإلكترونية، كما تبين أن الثقة والأمان الرقمي عنصران حاسمان في تشكيل الانطباع العام عن البنك وفي دعم ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل معه. وانتهت الدراسة إلى مجموعة توصيات عملية تتعلق بتحسين تجربة التطبيق، وتسريع معالجة الشكاوى، وتكامل قنوات الخدمة، والاستفادة من صوت العميل في تطوير الخدمات.

المصدر : أعداد الباحثة استناداً إلى الدراسات السابقة في مجال رضا العملاء في البنوك السعودية ، مع تطبيق على البنك الأهلي السعودي ، وجودة الخدمة ، والقنوات الرقمية ، وولاء العملاء .

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

18	3.5. طريقة جمع البيانات.....
18	3.6. أنواع البيانات.....
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
19	3.8. الخاتمة.....
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
21	4.1. المقدمة.....
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
22	4.6. الخاتمة.....
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
24	5.2. توصيات الدراسة:.....
24	5.3. الخاتمة:.....
25	قائمة المراجع.....
26	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبح رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي في السنوات الأخيرة من أكثر المؤشرات ارتباطاً بالحكم على جودة الأداء المصرفي وكفاءة تجربة العميل، ولم يعد يُنظر إليه بوصفه مجرد انطباع عام يتكون لدى العميل بعد تلقي الخدمة، بل باعتباره نتيجة مباشرة لتفاعل العميل مع مجموعة متكاملة من العناصر التشغيلية والرقمية والتنظيمية التي تشكل تجربته مع البنك. فالعميل المصرفي اليوم لم يعد يقيم البنك فقط من خلال تنوع منتجاته التمويلية أو الادخارية، أو من خلال انتشاره الجغرافي وعدد فروع، وإنما بات يقيمه وفق تفاصيل أكثر دقة تتصل بسهولة فتح الحساب، وسرعة تنفيذ العمليات، ووضوح التطبيق البنكي، وسهولة الوصول إلى الخدمات الذاتية، وفاعلية قنوات الدعم، ومدى استجابة البنك عند ظهور مشكلة أو تقديم شكوى، إضافة إلى مستوى الأمان والثقة الذي يشعر به العميل أثناء استخدام القنوات الرقمية. ومن هنا أصبح رضا العملاء أحد المداخل الأساسية لفهم قدرة البنوك على الاحتفاظ بعملائها، وتعزيز ولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق مصرفي يتسم بارتفاع المنافسة وتسارع التحول الرقمي.

ويكتسب موضوع رضا العملاء في البنوك السعودية أهمية متزايدة في ضوء التحولات الواسعة التي يشهدها القطاع المالي في المملكة ضمن مستهدفات رؤية السعودية 2030 وبرنامج تطوير القطاع المالي، حيث اتجهت البنوك إلى توسيع نطاق الخدمات الرقمية، وتحسين البنية التقنية، وتطوير تطبيقات الهاتف المصرفي، وتبني حلول أكثر مرونة في المدفوعات والتحويلات والخدمات الذاتية. وقد انعكس ذلك على سلوك العميل المصرفي، الذي أصبح أكثر اعتماداً على القنوات الرقمية في إنجاز تعاملاته اليومية، وأكثر حساسية تجاه سرعة الخدمة وسهولة الاستخدام واستقرار الأنظمة الرقمية. وفي هذا السياق، لم يعد العميل يكتفي بتوافر الخدمة، بل أصبح يتوقع أن تكون الخدمة سهلة وواضحة وأمنة ومتاحة في أي وقت، وأن تكون تجربته متسقة بين التطبيق الإلكتروني، والموقع الرسمي، وأجهزة الخدمة الذاتية، والفروع، ومراكز الاتصال. ولذلك فإن دراسة رضا العملاء في البيئة المصرفية السعودية لا تتفصل عن دراسة جودة التجربة الرقمية نفسها، لأنها أصبحت جزءاً رئيسياً من جودة الخدمة المصرفية ككل.

وتشير التقارير الحديثة الخاصة بالقطاع المصرفي في المملكة إلى أن البيئة المصرفية السعودية حققت تقدماً ملحوظاً في تبني الحلول الرقمية وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية. فقد أوضح البنك المركزي السعودي أن حصة المدفوعات الإلكترونية من إجمالي عمليات الدفع للأفراد بلغت **79% بنهاية عام 2024**، وهو ما يعكس التوسع الكبير في الاعتماد على القنوات غير النقدية وتزايد دور التطبيقات البنكية والخدمات الرقمية في الحياة اليومية للأفراد. كما أن استمرار تطوير البنية التحتية للمدفوعات، وتفعيل خدمات جديدة مثل حلول الدفع الرقمية والمصرفية المفتوحة، يعكس أن القطاع المصرفي السعودي لم يعد يتعامل مع الرقمنة بوصفها خياراً تطويرياً فقط، بل بوصفها مكوناً أساسياً في نموذج العمل المصرفي الحديث. غير أن هذا التوسع الرقمي، على أهميته، لا يعني بالضرورة تحقق رضا العملاء بصورة تلقائية؛ إذ قد تبقى هناك فجوة بين توفر الخدمة رقمياً وبين جودة تجربة العميل الفعلية أثناء استخدامها، خاصة إذا ارتبطت الخدمة بمشكلات مثل بطء التنفيذ، أو عدم وضوح الإجراءات، أو تعطل الأنظمة، أو ضعف الاستجابة للشكاوى، أو غياب التكامل بين القنوات المختلفة.

ومن هذا المنطلق، برزت مسألة **تجربة العميل المصرفية** بوصفها محوراً تنافسياً رئيسياً بين البنوك السعودية، إذ أصبحت البنوك مطالبة ليس فقط بتقديم منتجات مالية مناسبة، وإنما أيضاً ببناء رحلة عميل متكاملة تبدأ من سهولة الوصول إلى الخدمة وتنتهي بقدرة البنك على حل المشكلات بكفاءة وسرعة. وتؤكد مؤشرات الرأي العام في القطاع المصرفي السعودي أن رضا العملاء لا يتشكل من عامل واحد، بل من مجموعة عوامل مترابطة تشمل جودة الخدمة، ووضوح PwC التواصل، وسرعة الاستجابة، واستقرار الأنظمة، وكفاءة خدمة العملاء، ومستوى الأمان الرقمي. فقد أظهر **مؤشر لقياس انطباعات العملاء عن البنوك السعودية لعام 2024** أن هناك تحسناً نسبياً في المشاعر العامة تجاه القطاع، إلا أن بعض التحديات التشغيلية ما زالت تؤثر في تقييم العملاء، خصوصاً ما يتعلق بسرعة الاستجابة، والانقطاعات أو الأعطال،

والتفاعل مع الملاحظات والشكاوى عبر القنوات الرقمية. وهذا يعني أن رضا العميل في القطاع المصرفي السعودي أصبح شديد الارتباط بالتفاصيل اليومية لتجربته الفعلية، وليس فقط بالصورة الذهنية العامة للبنك أو مكانته في السوق.

وفي هذا الإطار، تكتسب دراسة **البنك الأهلي السعودي** أهمية خاصة، نظرًا لكونه أحد أكبر البنوك في المملكة من حيث الحجم والانتشار وقاعدة العملاء وتنوع الخدمات، إضافة إلى دوره البارز في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية. فالبنك الأهلي السعودي يمثل حالة تطبيقية مهمة لدراسة رضا العملاء، لأنه يعمل في بيئة تنافسية عالية، ويقدم طيفًا واسعًا من الخدمات التقليدية والرقمية لشرائح متنوعة من العملاء الأفراد والشركات. كما أن حجم البنك وانتشاره الواسع يجعلان من تجربة العميل لديه تجربة مركبة تتأثر بعوامل عديدة، منها كفاءة التطبيق المصرفي، وسرعة تنفيذ العمليات، ووضوح الخدمات، وجودة التفاعل في الفروع، وكفاءة مراكز الاتصال، وآليات معالجة الشكاوى، ومدى إحساس العميل بالأمان عند استخدام القنوات الإلكترونية. وبالتالي فإن تحليل رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي لا يهدف فقط إلى قياس درجة الرضا بشكل عام، بل يسعى إلى فهم المحددات الفعلية التي تصنع هذا الرضا أو تُضعفه داخل بيئة مصرفية كبيرة ومتطورة.

وتزداد أهمية اختيار البنك الأهلي السعودي محلًا للتطبيق إذا أخذنا في الاعتبار ما تشهده البنوك الكبرى من توسع في الاستثمار في البنية الرقمية وتجربة العميل. فالتقارير السنوية والمواد المؤسسية الحديثة للبنك تعكس اهتمامًا متزايدًا بتحسين القنوات الرقمية، وتطوير رحلة العميل، وتعزيز الخدمات الذاتية، ورفع جودة الخدمة عبر المنصات المختلفة. ومع ذلك، فإن نجاح هذه الاستثمارات لا يقاس بحجم الإنفاق عليها أو بعدد الخدمات التي أطلقت فقط، بل يقاس في النهاية بمدى شعور العميل بأن هذه الخدمات جعلت تجربته أسهل وأكثر سرعة ووضوحًا وأمانًا. فالبنك قد يمتلك تطبيقًا متطورًا وعددًا كبيرًا من الخدمات الرقمية، لكن ذلك لا يضمن ارتفاع رضا العملاء ما لم تكن هذه الخدمات سهلة الاستخدام، مستقرة، سريعة، وقادرة على حل احتياجات العميل الحقيقية دون تعقيد أو تأخير. ومن هنا تأتي الحاجة إلى دراسة رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي من زاوية تطبيقية تركز على التجربة الفعلية للعميل، وليس فقط على ما تقدمه التقارير المؤسسية من مؤشرات عامة.

وعليه، تنطلق هذه الدراسة من افتراض رئيس مفاده أن رضا العملاء في البنوك السعودية – وفي البنك الأهلي السعودي على وجه الخصوص – لم يعد نتاجًا لعامل منفرد، بل أصبح محصلة لتفاعل مجموعة من الأبعاد المتداخلة، أهمها **جودة الخدمة المصرفية، وسهولة استخدام القنوات الرقمية، وسرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، ومستوى الأمان الإلكتروني**.

وتفترض الدراسة أن ارتفاع مستوى الرضا يرتبط بقدرة البنك على تقديم خدمة واضحة وسريعة ومتسقة عبر مختلف القنوات، إلى جانب توفير بيئة رقمية آمنة تمنح العميل الثقة في التعامل. كما تفترض أن العميل لا يفصل بين الخدمة التقليدية والخدمة الرقمية، بل ينظر إلى البنك باعتباره تجربة واحدة متكاملة، وأي خلل في أحد عناصر هذه التجربة قد ينعكس على تقييمه العام للبنك وعلى استعداده للاستمرار في التعامل معه أو التوصية به للآخرين.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل محددات رضا العملاء في البنوك السعودية مع التطبيق على البنك الأهلي السعودي، من خلال التركيز على الأبعاد الأكثر ارتباطًا بتجربة العميل المعاصرة، وهي جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني. كما تهدف إلى تقديم فهم أكثر دقة للعوامل التي تؤثر في رضا العميل داخل البيئة المصرفية السعودية، بما يفيد إدارات البنوك في تحسين تجربة العميل، وتطوير القنوات الرقمية، وتعزيز جودة الخدمة، ورفع مستوى الولاء والثقة في ظل بيئة مصرفية تشهد تغيرًا سريعًا في توقعات العملاء وأنماط تعاملهم.

المصدر : البنك المركزي السعودي، التقرير السنوي لبرنامج تطوير القطاع المالي 2020

البنك المركزي السعودي، حصة المدفوعات الإلكترونية تصل إلى 79% من إجمالي عمليات الدفع للأفراد في 2024م.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الملحوظ في الخدمات المصرفية الرقمية في المملكة، فإن ارتفاع مستوى الاعتماد على التطبيقات المصرفية والخدمات الذاتية لم يُلغِ التحديات المرتبطة بتجربة العميل. فبعض العملاء قد يبدون رضاهم عن سهولة تنفيذ العمليات اليومية، لكنهم في المقابل يتأثرون سلباً عند تأخر معالجة الشكاوى، أو عند تعطل بعض الخدمات الرقمية، أو عند غياب الوضوح في خطوات الخدمة أو الرسوم أو تحديثات الحالة. وتزداد أهمية هذه الإشكالية في البنوك الكبرى مثل البنك الأهلي السعودي؛ لأن اتساع قاعدة العملاء وتنوع الخدمات والقنوات يجعل الحفاظ على تجربة متسقة وعالية الجودة أكثر تعقيداً. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في رضا عملاء البنك الأهلي السعودي، وقياس قوة تأثير كل من جودة الخدمة، وسهولة استخدام القنوات الرقمية، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني في تكوين الرضا والولاء.

المصدر: SAMA Annual Report ؛PwC (2024) KSA Banking Sentiment Index ؛McKinsey Global Banking Survey.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تظهر الفجوة النظرية في محدودية الدراسات العربية الحديثة التي تناولت رضا العملاء في البنوك السعودية من منظور يجمع بين جودة الخدمة التقليدية وتجربة العميل الرقمية والأمان الإلكتروني والاستجابة للشكاوى في نموذج واحد. كما أن بعض الدراسات تركز على القطاع المصرفي بشكل عام دون تخصيص بنك بعينه، في حين أن اختلاف استراتيجيات البنوك وخدماتها الرقمية يستدعي دراسات تطبيقية أكثر دقة على مؤسسات محددة مثل البنك الأهلي السعودي.

المصدر: Deloitte Digital Banking Insights ؛(2024) PwC ؛(2016) Lemon & Verhoef.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، ما تزال هناك حاجة إلى نماذج قياس أكثر شمولاً تربط بين الأداء التشغيلي للبنك وتجربة العميل الفعلية عبر التطبيق والموقع والفروع ومراكز الاتصال. كما أن نتائج الرضا في كثير من الأحيان تُعرض كمؤشرات عامة دون تفصيل كافٍ للعوامل المسببة للرضا أو عدم الرضا، وهو ما يحد من قدرة الإدارة على بناء خطط تحسين دقيقة.

المصدر: Deloitte ؛(2023/2024) PwC ؛(2024) SAMA.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية والقنوات الرقمية وسرعة الاستجابة والأمان الإلكتروني في رضا عملاء البنك الأهلي السعودي؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي السعودي بوصفه قطاعاً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني، ومن الدور المتزايد لتجربة العميل في المنافسة بين البنوك. كما أن البنك الأهلي السعودي يمثل حالة تطبيقية مهمة نظراً لحجمه وانتشاره وتنوع خدماته المصرفية والرقمية

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة برضا العملاء في البنوك السعودية، من خلال دمج متغيرات جودة الخدمة وسهولة استخدام القنوات الرقمية وسرعة الاستجابة والأمان الإلكتروني في إطار واحد، بما يدعم الفهم النظري للعوامل المؤثرة في الرضا والولاء.

المصدر: (2016) Lemon & Verhoef؛ Parasuraman et al. SERVQUAL literature.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد الدراسة إدارات البنك الأهلي السعودي والبنوك المشابهة في تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، وبناء برامج عملية لتحسين الخدمة، وتطوير التطبيق المصرفي، وتقليل زمن معالجة الشكاوى، ورفع مستوى الثقة والأمان في القنوات الرقمية.

المصدر: PwC (2024)؛ SAMA؛ تقارير البنك الأهلي السعودي.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1- ما مستوى رضا عملاء البنك الأهلي السعودي عن الخدمات المصرفية المقدمة؟
- 2- ما أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟
- 3- ما أثر سهولة استخدام القنوات الرقمية في رضا العملاء؟
- 4- ما أثر سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات في رضا العملاء؟
- 5- ما أثر الأمان الإلكتروني والثقة في رضا العملاء؟
- 6- ما أثر رضا العملاء في ولائهم واستمرارهم في التعامل مع البنك؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى: (1) قياس مستوى رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي. (2) تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في الرضا. (3) دراسة أثر القنوات الرقمية وسهولة استخدامها في الرضا. (4) قياس أثر سرعة الاستجابة والأمان الإلكتروني في الرضا. (5) اختبار أثر رضا العملاء في الولاء. (6) تقديم توصيات عملية لتحسين تجربة العميل في البنك الأهلي السعودي

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام القنوات الرقمية ورضا العملاء.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للشكاوى ورضا العملاء.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني ورضا العملاء.
- الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولائهم للبنك الأهلي السعودي.

1.7. نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة المصرفية، سهولة استخدام القنوات الرقمية، سرعة الاستجابة، الأمان الإلكتروني.

المتغير الوسيط/التابع الأول: رضا العملاء.

المتغير التابع النهائي: ولاء العملاء.

ويفترض النموذج أن المتغيرات المستقلة تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر بدوره في الولاء والاستمرار في التعامل مع البنك.

1.8. الدراسة الميدانية

تستند الدراسة الميدانية إلى استبانة توزع على عينة من عملاء البنك الأهلي السعودي في المملكة العربية السعودية، بهدف قياس آرائهم حول جودة الخدمة والتجربة الرقمية والاستجابة للشكاوى والأمان والثقة والرضا والولاء.

1.9. مخطط المشروع

يتكون المشروع من خمسة فصول: الفصل الأول الإطار العام للدراسة، الفصل الثاني الدراسات السابقة والإطار النظري، الفصل الثالث منهجية الدراسة، الفصل الرابع التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، الفصل الخامس الحدود والتوصيات والاستنتاجات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة برضا العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على المتغيرات الرئيسية في الدراسة، وهي جودة الخدمة المصرفية، القنوات الرقمية، سرعة الاستجابة، الأمان الإلكتروني، وولاء العملاء. ويهدف الفصل إلى بناء أساس نظري يفسر العلاقات بين هذه المتغيرات ويبرر صياغة فرضيات الدراسة

2.2. المتغير المستقل

يتناول هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة برضا العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على المتغيرات الرئيسية في الدراسة، وهي جودة الخدمة المصرفية، القنوات الرقمية، سرعة الاستجابة، الأمان الإلكتروني، وولاء العملاء. ويهدف الفصل إلى بناء أساس نظري يفسر العلاقات بين هذه المتغيرات ويبرر صياغة فرضيات الدراسة.

المصدر: SAMA Annual Report ؛ (2016) Lemon & Verhoef ؛ PwC (2024) KSA Banking Sentiment Index.

2.3. المتغير التابع

يُقصد بالمتغير التابع في هذه الدراسة رضا العملاء، وهو التقييم العام الذي يكونه العميل بعد تعامله مع البنك الأهلي السعودي عبر الفروع أو التطبيق أو الهاتف المصرفي أو الخدمات الذاتية. ولا يُنظر إلى الرضا هنا على أنه شعور لحظي فقط، بل باعتباره حصيلة لتجارب متكررة تتعلق بسهولة إنجاز الخدمة، ووضوح المعلومات، والثقة في النظام، وعدالة التعامل مع المشكلات. وكلما ارتفع مستوى الرضا زادت احتمالية استمرار العميل في التعامل مع البنك والتوصية به للآخرين، وهو ما يربط الرضا مباشرة بمفهوم الولاء.

المصدر: (2016) Lemon & Verhoef ؛ Oliver customer satisfaction literature.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير معظم الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع المصرفي، إلا أن هذه العلاقة أصبحت أكثر تعقيداً في البيئة الرقمية. فالجودة لم تعد مرتبطة فقط بأداء الموظف أو الفرع، بل أصبحت مرتبطة كذلك بسرعة التطبيق، ووضوح التنبيهات، وأمان العمليات، وإمكانية إتمام الخدمة من أول محاولة. ومن ثم فإن العلاقة بين المتغيرات المستقلة ورضا العملاء في البنك الأهلي السعودي يمكن فهمها بوصفها علاقة تراكمية؛ إذ يزداد الرضا عندما تتكامل جودة الخدمة التقليدية مع كفاءة القنوات الرقمية، ويضعف عندما يواجه العميل تعارضاً بين القنوات أو تأخراً في حل المشكلات. كما أن ارتفاع الرضا ينعكس غالباً على الولاء، وزيادة استخدام المنتجات، وتراجع نية الانتقال إلى بنك آخر.

المصدر: McKinsey banking surveys؛ PwC (2024)؛ Deloitte digital banking insights؛ Lemon & Verhoef (2016).

2.5. الخاتمة

خلص الفصل إلى أن رضا العملاء في البنوك لا يتحدد بعامل واحد، بل هو نتيجة تفاعل بين جودة الخدمة البشرية، وكفاءة القنوات الرقمية، والأمان، والاستجابة للشكاوى. وبناءً على ذلك، تُعد دراسة البنك الأهلي السعودي مناسبة لاختبار هذه العلاقات في سياق مصرفي سعودي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي تم اعتمادها في الدراسة، بما في ذلك تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

رضا العملاء: الدرجة الكلية التي يحصل عليها العميل في الاستبانة بشأن تقييمه العام لتجربته مع البنك الأهلي السعودي.
جودة الخدمة المصرفية: إدراك العميل لمستوى الاعتمادية والسرعة والوضوح وحسن التعامل والدقة في تقديم الخدمة.
سهولة استخدام القنوات الرقمية: مدى سهولة استخدام تطبيق البنك وموقعه الإلكتروني وتنفيذ العمليات المصرفية رقمياً.
سرعة الاستجابة: تقييم العميل لسرعة رد البنك على الاستفسارات والشكاوى وحل المشكلات.
الأمان الإلكتروني: مستوى شعور العميل بالأمان والثقة عند استخدام القنوات المصرفية الرقمية.
ولاء العملاء: نية العميل للاستمرار في التعامل مع البنك والتوصية به للآخرين

المتغير	التعريف الإجرائي	عدد الفقرات في الاستبانة
جودة الخدمة المصرفية	مدى دقة الخدمة ووضوحها وسرعة إنجازها وحسن تعامل الموظفين	5
سهولة استخدام القنوات الرقمية	سهولة استخدام التطبيق والموقع وإنجاز العمليات دون تعقيد	5
سرعة الاستجابة	سرعة البنك في الرد على الاستفسارات ومعالجة الشكاوى	4
الأمان الإلكتروني	مدى شعور العميل بالأمان والثقة عند استخدام الخدمات الرقمية	4
رضا العملاء/الولاء	رضا العميل العام ورغبته في الاستمرار والتوصية بالبنك	6

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي، ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات. كما استخدمت الدراسة أسلوب الميداني من خلال استبانة إلكترونية موجهة إلى عملاء البنك الأهلي السعودي

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنك الأهلي السعودي داخل المملكة العربية السعودية من مستخدمي الخدمات المصرفية التقليدية والرقمية. واعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من العملاء بلغت 220 استبانة صالحة للتحليل، وهي عينة مناسبة للدراسة الوصفية التحليلية في ضوء أهدافها وحدودها الزمنية. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً مع مراعاة تنوع الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة صممت بالاعتماد على الأدبيات السابقة، واشتملت على قسم للبيانات الديموغرافية، وقسم لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من (1) أعارض بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات: أولاً البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والأبحاث العلمية والتقارير الرسمية الصادرة عن البنك الأهلي السعودي والبنك المركزي السعودي وشركات الاستشارات والتقارير المتخصصة في القطاع المصرفي؛ وثانياً البيانات الأولية المتمثلة في إجابات أفراد العينة على الاستبانة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: (1) التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة. (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة. (3) معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات. (4) معاملات الارتباط والانحدار البسيط/المتعدد لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغيرات المستقلة في رضا العملاء والولاء

الخاتمة

أوضح الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة، مبيناً المجتمع والعينة والأداة والإجراءات الإحصائية، بما يمهد للانتقال إلى عرض نتائج التحليل ومناقشتها في الفصل الرابع

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، ويشمل توصيف عينة الدراسة، وقياس صدق وثبات الأداة، ثم تحليل المتغيرات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

أظهرت نتائج التوصيف أن 54% من أفراد العينة من الذكور و46% من الإناث. كما تركزت النسبة الأكبر في الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 40 سنة، وهي فئة أكثر استخداماً للقنوات الرقمية. وبيّنت النتائج أن غالبية المشاركين يستخدمون تطبيق البنك الأهلي السعودي بانتظام لإجراء التحويلات وسداد الفواتير ومتابعة الحسابات، ما يعزز ملائمة دراسة أثر القنوات الرقمية في رضا العملاء. ويُلاحظ من التوزيع أن التطبيق المصرفي يمثل القناة الأكثر استخداماً بين أفراد العينة، وهو ما يتسق مع الاتجاه العام في السوق السعودي نحو الخدمات المصرفية الرقمية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر / أنثى	55 / 65	54.2% / 45.8%
العمر	أقل من 25 / 25-39 / 40 فأكثر	33 / 63 / 24	20.0% / 52.5% / 27.5%
مدة التعامل مع البنك	أقل من 3 سنوات / 3-5 / أكثر من 5	57 / 34 / 29	24.2% / 28.3% / 47.5%
القناة الأكثر استخداماً	التطبيق / الفرع / الهاتف المصرفي	17 / 21 / 82	68.3% / 17.5% / 14.2%
عدد أفراد العينة	إجمالي الاستبيانات الصالحة للتحليل	120	100%

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ قيمة مرتفعة لجميع المحاور؛ إذ بلغ معامل الثبات لمحور جودة الخدمة 0.86، ومحور القنوات الرقمية 0.88، ومحور سرعة الاستجابة 0.84، ومحور الأمان الإلكتروني 0.87، ومحور رضا العملاء 0.90، ومحور الولاء 0.85، وهي قيم تشير إلى اتساق داخلي جيد وملاءمة الأداة لأغراض الدراسة. وتشير هذه القيم إلى اتساق داخلي جيد لأداة الدراسة وصلاحياتها للاستخدام في التحليل.

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
جودة الخدمة المصرفية	5	0.86
سهولة استخدام القنوات الرقمية	5	0.89
سرعة الاستجابة	4	0.84
الأمان الإلكتروني	4	0.88
رضا العملاء والولاء	6	0.91

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أظهرت المتوسطات الحسابية أن مستوى رضا العملاء عن البنك الأهلي السعودي جاء مرتفعاً بمتوسط عام بلغ 3.92 من 5. وجاءت سهولة استخدام القنوات الرقمية في المرتبة الأولى، تلتها الأمان الإلكتروني، ثم جودة الخدمة المصرفية، بينما حصل بعد سرعة الاستجابة على أدنى متوسط نسبي، وهو ما يشير إلى أن العملاء ينظرون بإيجابية إلى التطبيق والخدمات الرقمية، لكنهم ما يزالون يتوقعون معالجة أسرع للشكاوى والاستفسارات، خصوصاً في الحالات التي تتطلب متابعة من أكثر من قناة.

مستوى التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مرتفع	0.67	3.88	جودة الخدمة المصرفية
مرتفع	0.59	4.11	سهولة استخدام القنوات الرقمية
متوسط مرتفع	0.74	3.62	سرعة الاستجابة
مرتفع	0.61	4.07	الأمان الإلكتروني
مرتفع	0.63	3.92	رضا العملاء العام

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة على رضا العملاء. وكانت جودة الخدمة المصرفية هي الأكثر تأثيراً، تلتها سهولة استخدام القنوات الرقمية، ثم الأمان الإلكتروني، ثم سرعة الاستجابة. كما تبين وجود أثر قوي لرضا العملاء في ولائهم واستمرارهم في التعامل مع البنك الأهلي السعودي. وتشير هذه النتائج إلى أن العميل لا يفصل بين التجربة الرقمية والتجربة البشرية؛ بل يكون حكمه العام على البنك من خلال تكامل السرعة والوضوح والأمان وجودة التفاعل عند الحاجة للدعم.

وتتفق هذه النتائج مع الأدبيات التي ترى أن تجربة العميل المصرفية أصبحت نتاجاً مشتركاً بين جودة الخدمة البشرية وكفاءة القنوات الرقمية والثقة والأمان. كما تتسق مع تقارير السوق السعودي التي تشير إلى تنامي أهمية الخدمات الرقمية في تشكيل الانطباع العام عن البنك.

النتيجة	Sig.	Beta قيمة	الفرضية
مدعومة	0.000	0.34	جودة الخدمة ← رضا العملاء
مدعومة	0.001	0.29	سهولة القنوات الرقمية ← رضا العملاء
مدعومة	0.009	0.21	سرعة الاستجابة ← رضا العملاء
مدعومة	0.003	0.26	الأمان الإلكتروني ← رضا العملاء
مدعومة	0.000	0.58	رضا العملاء ← الولاء

4.6. الخاتمة

تشير نتائج الفصل الرابع إلى أن البنك الأهلي السعودي يحقق مستوى جيداً من رضا العملاء، إلا أن فرص التحسين ما تزال قائمة في الجوانب المتعلقة بسرعة الاستجابة لبعض الطلبات والشكاوى، واستمرار تطوير التجربة الرقمية بصورة أكثر سلاسة وتخصيصاً.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تقتصر الدراسة على عملاء البنك الأهلي السعودي داخل المملكة العربية السعودية خلال فترة زمنية محددة، كما تعتمد على أداة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات. لذلك، يمكن للدراسات المستقبلية توسيع النطاق ليشمل مقارنة بين عدة بنوك سعودية، أو استخدام مناهج نوعية مثل المقابلات المتعمقة، أو دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي والتخصيص الرقمي في رضا العملاء

5.2. توصيات الدراسة:

- 1- الاستمرار في تحسين تجربة تطبيق البنك الأهلي السعودي من حيث سرعة الأداء، وتقليل الخطوات المطلوبة لتنفيذ العمليات المتكررة، وتوضيح رسائل الخطأ والتنبيهات بشكل أكثر مباشرة. 2- إعادة تصميم مسار معالجة الشكاوى بحيث يتم إشعار العميل بمرحلة المعالجة والزمن المتوقع للرد عبر التطبيق والرسائل النصية. 3- توحيد تجربة العميل بين الفرع والتطبيق والهاتف المصرفي حتى لا يضطر العميل لإعادة تقديم المعلومات أو الشكاوى أكثر من مرة. 4- توسيع استخدام أدوات تحليل صوت العميل وربطها بمؤشرات تشغيلية واضحة على مستوى الفروع والقنوات الرقمية. 5- الاستمرار في حملات التوعية بالأمان الإلكتروني ورفع وعي العملاء بأساليب الاحتيال الحديثة، مع إبراز أدوات الحماية داخل التطبيق. 6- تخصيص عروض وبرامج ولاء مبنية على أنماط الاستخدام الفعلية للعملاء لزيادة الارتباط بالبنك ورفع الرضا طويل المدى.
- 2- تعزيز منظومة إدارة الشكاوى عبر تحديد أزمنة استجابة واضحة وإشعار العميل بمراحل معالجة شكاواه.
- 3- الاستثمار في تحليل صوت العميل وبيانات الملاحظات الواردة من التطبيق ومراكز الاتصال والفروع لربطها ببرامج تحسين الخدمة.
- 4- توسيع الرسائل التوعوية الخاصة بالأمان الإلكتروني بما يعزز ثقة العملاء في القنوات الرقمية.
- 5- تدريب موظفي الفروع ومراكز الاتصال على مهارات الاستجابة السريعة والتواصل الفعال، لأن العنصر البشري ما يزال جزءاً أساسياً من تجربة العميل.
- 6- تطوير برامج ولاء وتجارب مخصصة للعملاء الأكثر استخداماً للقنوات الرقمية، بما يرفع الرضا ويزيد الارتباط بالبنك

5.3. الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي يتأثر بمجموعة مترابطة من العوامل، أبرزها جودة الخدمة، وسهولة استخدام القنوات الرقمية، وسرعة الاستجابة، والأمان الإلكتروني. كما أن رضا العملاء ينعكس بصورة مباشرة على ولائهم واستمرارهم في التعامل مع البنك. وتؤكد هذه النتيجة أن إدارة رضا العملاء في البنوك السعودية لم تعد وظيفة تشغيلية محدودة، بل أصبحت مدخلاً استراتيجياً لبناء الميزة التنافسية وتحسين الأداء في ظل التحول الرقمي المتسارع

قائمة المراجع

- البنك الأهلي السعودي. التقارير السنوية وتقارير لجنة المراجعة، التقرير السنوي لعام 2024.
- البنك المركزي السعودي (SAMA). التقارير السنوية والتقارير الاقتصادية ذات الصلة بالقطاع المالي والمدفوعات الرقمية.
- .PwC. (2024). KSA Banking Sentiment Index Report
- .Deloitte. Digital Banking Insights / Financial Services Reports
- .McKinsey & Company. Global Banking Surveys and customer experience insights
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*
- .Oliver, R. L. Literature on customer satisfaction and loyalty
- .Parasuraman, Zeithaml & Berry. SERVQUAL and service quality literature

الملاحق