



جامعة ميداووشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض

إعداد الطالب

فهد محمد فهد القحطاني

الرقم الجامعي: ٢٣٣٠٠٠٩٧٠

مشروع تخرج - ١

بكالوريوس إدارة الأعمال - كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

المقدمة

يحتل القطاع المصرفي موقعاً محورياً في منظومة الاقتصاد الوطني؛ فهو يضطلع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، ويسهم في تمويل النشاط الاقتصادي وتنفيذ المعاملات المصرفية المعاصرة ودفع عجلة النمو (Wahbah, ٢٠٠٢). وقد اكتسب هذا الدور أهمية إضافية في المملكة العربية السعودية في ظل مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تضع تطوير القطاع المالي وتعميق الشمول المالي في صدارة أولوياتها. وفي ظل اشتداد المنافسة بين البنوك، تحوّل الاهتمام من المنتج المصرفي في ذاته إلى أسلوب تقديمه وجودته، حتى أصبح التسويق المصرفي وإدارة جودة الخدمة من ركائز بقاء البنك ونموه (معلا، ٢٠٠٧؛ محمد سمير أحمد، ٢٠٠٩).

وتتميّز الخدمة المصرفية، شأنها شأن سائر الخدمات، بجملة من الخصائص التي تجعل قياس جودتها أكثر تعقيداً من قياس جودة السلع المادية؛ فهي غير ملموسة يصعب الحكم عليها قبل تجربتها، وغير متجانسة يختلف أدائها من موظف إلى آخر ومن لحظة إلى أخرى، ويتلزم إنتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه، فضلاً عن أنها غير قابلة للتخزين (أورمان والديوه جي، ٢٠٠١). ولهذه الخصائص يصبح إدراك العميل هو المعيار الفعلي للحكم على جودة الخدمة المصرفية (الصرن، ٢٠٠٨).

وتُقاس جودة الخدمة المصرفية في معظم الدراسات عبر خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، وتشير إلى المظهر المادي للمرافق والتجهيزات والعاملين؛ والاعتمادية، وتعني أداء الخدمة الموعودة بدقة وثبات؛ والاستجابة، وهي سرعة الخدمة والاستعداد لمساعدة العميل؛ والأمان، أي بثّ الثقة وحماية معاملات العميل؛ والتعاطف، ويعني الاهتمام الفردي بالعميل وفهم احتياجاته. وقد اعتمدت هذه الأبعاد دراسات عديدة في القطاع المصرفي (الجياشي، ٢٠١٠؛ حلوز والضمور، ٢٠١٢؛ نعيمات، ٢٠١٤)، وأكدت دراسات تطبيقية أنها تفسّر جانباً كبيراً من تقييم العميل لجودة الخدمة (Khafafa & Shafii, ٢٠١٣؛ Mittal, Gera, & Batra, ٢٠١٥).

أما رضا العملاء فيُقصد به الحالة التي تنشأ من مقارنة العميل بين توقعاته لمستوى الخدمة وما يدركه من أدائها الفعلي؛ فحين يفوق الأداء التوقعات يتحقق الرضا، والعكس صحيح (Aripin, Kosasih, & Paramarta, ٢٠٢٣). وتشير مراجعات الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تُعدّ من أهم محددات رضا العميل في القطاع المصرفي (Ramachandran & Chidambaram, ٢٠١٢)، وقد أكدت دراسات ميدانية متعددة وجود أثر إيجابي دال لجودة الخدمة في رضا العملاء (Shanka, ٢٠١٢؛ Fida et al., ٢٠٢٠؛ Jureviciene & Skvarciany, ٢٠١٣؛ Gonu et al., ٢٠٢٣).

ولا يتوقف أثر جودة الخدمة عند حدود الرضا، بل يمتد إلى ولاء العميل واستمراره في التعامل مع البنك، إذ بيّنت الدراسات أن الرضا يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, ٢٠٢١؛ Pham, Tran, & Pham, ٢٠٢٠؛ حلوز والضمور، ٢٠١٢). ومن هنا يُنظر إلى رضا العميل بوصفه أصلًا استراتيجيًا ومصدرًا للميزة التنافسية المستدامة في القطاع المصرفي (Vaslow, ٢٠١٨؛ Alwadi & Mohamed Samhan, ٢٠٠٩).

ومع التحول الرقمي المتسارع، انتقل جزء كبير من التعاملات المصرفية إلى القنوات الإلكترونية، فأصبحت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محورًا بحثيًا متناميًا؛ إذ أظهرت دراسات أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر تأثيرًا دالًا في رضا العملاء والتزامهم تجاه بنوكهم (مسري، ٢٠٢٢؛ عبيد، ٢٠٢١؛ ابن يوب والكمال، ٢٠٢٣). كما برز دور عوامل مثل الأمان والخدمات السحابية والتعلم الإلكتروني في تعزيز هذا الرضا (Li et al., ٢٠٢١).

وعلى المستوى العربي، تتفق نتائج عدد من الدراسات الميدانية في تأكيد العلاقة الموجبة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في بيئات متنوعة؛ ففي الأردن أظهرت دراسات أثرًا واضحًا لأبعاد الجودة في الرضا والولاء (الرياضي، ٢٠١٦؛ لحلو وزين الدين، ٢٠١٦)، وكذلك في السودان (ابكر، ٢٠١٤)، واليمن (بدر الدين والصهيبي، ٢٠٢٠)، وفلسطين (عياد، ٢٠٢٠)، والجزائر (رضوان، ٢٠٢١)، والإمارات (عبدالله، ٢٠١٧؛ ٢٠١٠؛ Ansari & Al Habsi).

أما في السياق السعودي، فقد تناولت دراسات مدى استفادة العملاء من الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية ومستوى رضاهم عنها (Sudma, ٢٠٠٧)، غير أن الدراسات التي تتناول أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في مدينة الرياض على وجه التحديد ما تزال محدودة، رغم ما تتميز به المدينة من كثافة مصرفية عالية وتنوع كبير في شرائح العملاء، وارتفاع وتيرة التحول الرقمي في خدماتها المصرفية.

وانطلاقًا مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتتناول أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض، مستندةً إلى الأبعاد الخمسة المتعارف عليها لجودة الخدمة، وساعيةً إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد ومستوى رضا العميل في بيئة مصرفية محلية تتسم بالتنافسية العالية والتحول الرقمي المتسارع. وقد جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع نابغًا من خبرته العملية في القطاع المصرفي وإدراكه المباشر لأهمية رضا العميل بوصفه أصلًا استراتيجيًا للبنك. وتمهيدًا لذلك، يعرض البحث في ما يلي مشكلة الدراسة، ثم أهميتها على المستويين النظري والتطبيقي.

مشكلة البحث

على الرغم من اتفاق معظم الأدبيات على وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، فإن نتائج الدراسات تتباين بصورة واضحة فيما يتعلق بترتيب أهمية أبعاد جودة الخدمة وأكثرها تأثيراً في الرضا؛ إذ يختلف هذا الترتيب باختلاف نوع القطاع والبيئة الثقافية وطبيعة العملاء وقنوات تقديم الخدمة (Mittal, 2010, Gera, & Batra؛ الجياشي، 2010). ويزداد هذا التباين وضوحاً في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي أعاد تشكيل توقعات العميل تجاه سرعة الخدمة وأمانها وسهولة الوصول إليها (مسري، 2022).

وعلى المستوى المحلي، فإن الدراسات التي تناولت أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء داخل مدينة الرياض على وجه التحديد ما تزال محدودة نسبياً، رغم ما تتميز به المدينة من كثافة مصرفية عالية وتنوع كبير في شرائح العملاء (Sudma, 2007). ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تتقصى هذه العلاقة في سياقها المحلي، وتحدد أي أبعاد جودة الخدمة أكثر تأثيراً في رضا العميل المصرفي بالرياض.

وبناءً على ما تقدّم، تتحدد مشكلة البحث في السؤال الآتي:

ما أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة الرياض؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوعه ومن حداثة سياقه التطبيقي، ويمكن إجمال هذه الأهمية في مستويين: المستوى النظري والمستوى التطبيقي.

أولاً: الأهمية النظرية

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، من خلال توضيف الأبعاد الخمسة المتعارف عليها لجودة الخدمة في بيئة مصرفية سعودية، وربط ذلك بما توصلت إليه الدراسات السابقة من تأكيد لدور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (الصرن، 2008؛ & Ramachandran, 2012). كما يسهم في معالجة جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بقلّة الدراسات المحلية التي تناولت هذه العلاقة في القطاع المصرفي بمدينة الرياض تحديداً.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

على المستوى العملي، يُتوقع أن تساعد نتائج هذا البحث إدارات البنوك العاملة في الرياض على تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيرًا في رضا عملائها، وتوجيه مواردها واستثماراتها نحو الأبعاد ذات الأثر الأكبر بدلاً من توزيعها بالتساوي دون أولويات واضحة (نعيمات، ٢٠١٤).

كما توفر الدراسة للمسؤولين عن جودة الخدمة وتجربة العميل مؤشرات عملية تساعد في تصميم برامج تحسين الخدمة، وفي وضع سياسات أكثر فاعلية لرفع مستوى رضا العملاء والاحتفاظ بهم في سوق مصرفي شديد التنافس (Gonu et al., ٢٠٢٣)، ويستفيد من نتائجها كذلك الباحثون والمهتمون بدراسات تسويق الخدمات المصرفية.

قائمة المراجع

وُنقّت المراجع وفق نمط جمعية علم النفس الأمريكية (APA)، وُقِسّمت إلى مراجع عربية ومراجع أجنبية، ورُتّب كل قسم ترتيباً أبجدياً حسب اسم المؤلف الأول.

أولاً: المراجع العربية

ابكر، آدم يعقوب. (٢٠١٤). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ابن يوب، تقي الدين، والكامل، حمادة. (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة حالة: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة تبسة ٤٨٨. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.

أورمان، أسعد حامد، والديوه جي، أبو سعد. (٢٠٠١). التسويق السياحي والفندقي.

بدر الدين مير غني عبد الله، وإياد نبيل إبراهيم الصهبي. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٤(٦)، ٣٢-٦١. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.1111219>

الجياشي، علي عبد الرضا. (٢٠١٠). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن.

حلوز، فاطمة، والضمور، هاني. (٢٠١٢). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات العلوم الإدارية، ٣٠(١)، ٤٧-٦٤.

رضوان، أسعد. (٢٠٢١). أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن المصرف الوطني الجزائري بالجلفة. مجلة دراسات – العدد الاقتصادي، ١٢(٢)، ٢٦٧-٢٨٣.

الرياضي، سامر فهد. (٢٠١٦). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء [رسالة ماجستير]. جامعة الزرقاء، الأردن.

الصرن، رعد حسن. (٢٠٠٨). عولمة جودة الخدمة المصرفية (ط١). دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

عبدالله، أيمن محمد. (٢٠١٧). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين.

عبيد، شاهر محمد. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء المصرف الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(٤).

عياد، محمد صالح إبراهيم. (٢٠٢٠). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية. جامعة القدس.

لحلو، رفاه، وزين الدين، رهام. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس. جامعة النجاح الوطنية.

محمد سمير أحمد. (٢٠٠٩). الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية (ط١). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مسري، نذير. (٢٠٢٢). نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية). مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، ٤(١)، ٩٢-١١٢.

معلا، ناجي. (٢٠٠٧). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الأردن: المؤسسة العالمية للتجديد.

نعيمات، سليمان زايد علي. (٢٠١٤). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Alwadi, M. H., & Mohamed Samhan, H. (٢٠٠٩). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, (٣), ٢١٣.
- Ansari, M., & Al Habsi, Z. (٢٠١٠). Measuring the quality of banking services in the UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah and Al Ain). Journal of Economic Prospects, ٣١(١١٧), ١٠٢.
- Aripin, Z., Kosasih, & Paramarta, V. (٢٠٢٣). The influence of customer expectations on bank service performance and bank customer satisfaction and its effect on customer trust. <https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/٢>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (٢٠٢٠). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the

- Sultanate of Oman. SAGE Open, 10(2), 2108244.2019017. <https://doi.org/10.1177/2108244.2019017>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. Cogent Business & Management, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Jureviciene, D., & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks' service quality. European Scientific Journal, Special edition (December), 1, 32–36.
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic bank windows in Libya based on structural equation modelling (SEM). Afro Eurasian Studies, 2(1&2), 56–71.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customers satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. Technology in Society, 64, 101487.
- Mittal, S., Gera, R., & Batra, D. K. (2015). An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India. International Journal of Bank Marketing, 33(3), 340.
- Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 390–400.
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3311/pp.so.2012-02>

- Shanka, M. S. (፳፻፲፯). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, ፯(፻), ፯–፻.
- Sudma, M. (፳፻፻፶). The extent of customer satisfaction with the services offered by commercial banks. *Institute of Public Administration, Research Center, Saudi Arabia*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (፳፻፳፻). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, ፯(፻), ፻፶፻፷፻፻፶.
- Vaslow, J. (፳፻፻፯, March ፳፯). Customer satisfaction might be the only true competitive advantage left in banking. *The MSR Group – Insights Revealed*.
- Wahbah, Z. (፳፻፻፶). *Contemporary banking transactions*. Damascus: Dar Alfikr.