

فضايا بحثية

Prepared by

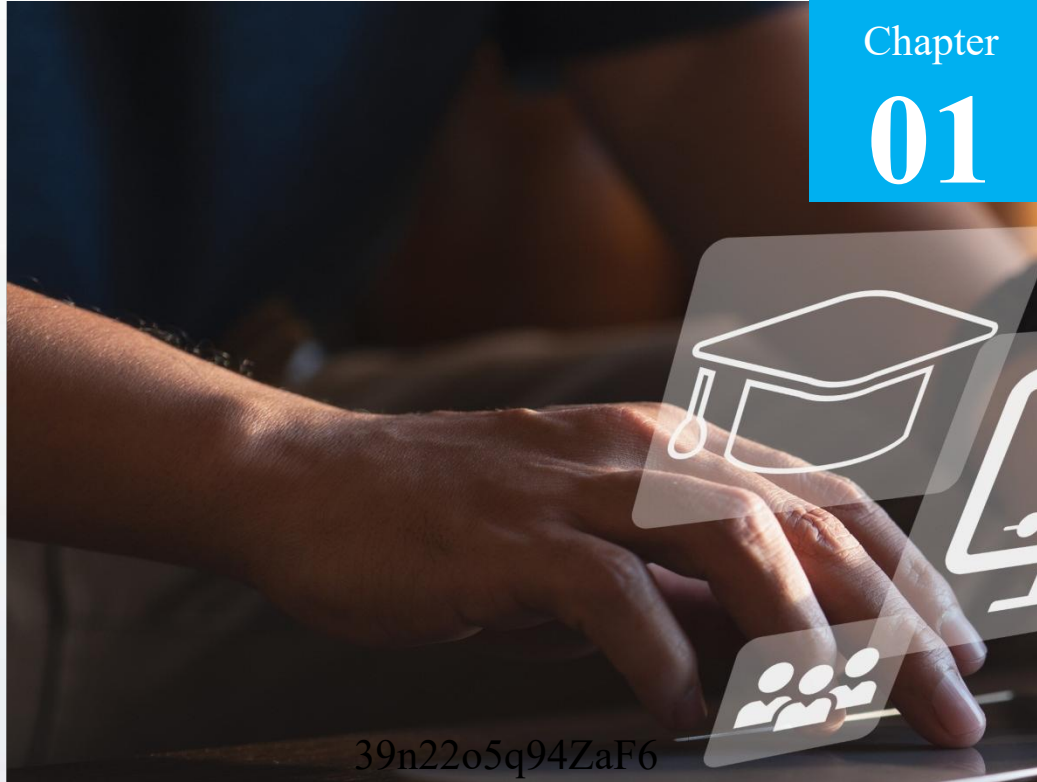
أمل الحربي



Chapter

01

إجراء مقارنة بين الدراسات المحلية والعالمية في مجال البحث



39n22o5q94ZaF6



Chapter
01

دراسة محلية في المملكة العربية
السعودية :

عنوان المقال :

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي (٢٠٢٥)
إعداد :

بسام محمد المرامحي والدكتور عبد اللطيف أسامة صابر

المجلة العلمية لكلية التجارة (اسيوط)

[الرابط](#)

Chapter
01

تابع:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية وتم اختيار عينة مكونة من ١٠٠ فرد من عملاء البنك وتم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات اللازمة للدراسة أظهرت النتائج الدراسة عن جودة الخدمات البنكية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء في مصرف الراجحي وجدت الدراسة أن العناصر المتعلقة بالموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء تعتبر من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء بناء على النتائج توصل دراسة بأهمية تحسين جودة الخدمات البنكية في مصرف الراجحي من خلال تعزيز الموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وتعزيز فعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء كما تشير الدراسة إلى أهمية توفير بيئة عمل مريحة ومبتكرة للعملاء بالإضافة إلى توفير برامج تدريبية لموظفي المصرف لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال

تابع :

أهمية الدراسة :

الأهمية النظرية :تساعد على فهم أعمق لتوقعات العملاء البنكيين وتسهم في دعم تحقيق رؤية السعودية ٢٠٣٠ خاصة في تعزيز التنافسية وتحفيز الابتكار
الأهمية التطبيقية :تمكن المصارف من توجيه استثماراتها لتحسين جودة الخدمة وتساعد في تحسين التخطيط الاستراتيجي وتحديد أولويات تطوير الخدمة وتعزيز مرونة المصارف التكيف مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء المتجددة

أهداف الدراسة :أولا قياس تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا عملاء مصرف الراجحي
ثانيا تحليل أبعاد جودة الخدمة :الملموسية (البنية التحتية والمرافق)والاعتمادية (الثقة والأمان)والاستجابة (حل المشكلات والتفاعل مع العملاء)الشخصنة والتجربة المصرفية الفردية

ثالثا تحديد أي الأبعاد تؤثر أكثر على رضا العملاء

رابعا تحليل العلاقة بين مدة التعامل مع البنك ومستوى رضا العميل

منهجية الدراسة :

المنهج المستخدم :وصفي تحليلي

أداة جمع البيانات :استبيان وزع على عينة من عملاء الراجحي في جدة

أداة التحليل :برنامج

spss إصدار ٢٢

أساليب التحليل: اختبار t -test الأحادي للعينات
اختبار $anova$ لتحليل التباين بين فئات العملاء
النتائج الرئيسية: أولاً نتائج اختبار t -test
متوسط رضا الراضين = 8,2
متوسط رضا غير الراضين = 6,5
جودة الخدمة المرتفعة ترتبط مباشرة بمستوى أعلى من رضا العملاء
ثانياً نتائج تحليل $anova$ مدة التعامل مع البنك
العملاء الذين قضوا من ست إلى عشر سنوات أبدأ أعلى رضا
العملاء الجدد أقل من سنة أظهروا أقل رضا
العلاقة طويلة الأمد مع البنك ترفع مستوى الرضا وتعزز الولاء
وفي النهاية هناك علاقة موجبة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء أبعاد الجودة المؤثرة هي الملموسة (المكان والتجهيزات)
(والاعتمادية (الدقة والموثوقية) والاستجابة (سرعة الخدمة والتفاعل) والأمان (الثقة بحماية المعلومات)
توصيات الدراسة :
أولاً زيادة عدد الفروع في المناطق المزدهرة
ثانياً تحسين البنية التحتية وأنظمة التشغيل لضمان موثوقية الخدمة
ثالثاً تطوير تجربة المستخدم في التطبيق الموقع الإلكتروني

رابعا تعزيز سرعة الاستجابة سواء حضوريا أو عبر القنوات الرقمية
خامسا رفع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لزيادة الأمان وسرعة العمليات
سادسا إنشاء نظام تقييم لأداء الموظفين وتكريم المتميزين في خدمة العملاء

وبذلك تؤكد الدراسة إن جودة الخدمات البنكية عنصر رئيسي في تحقيق رضا العملاء وأن جودة الخدمة تؤثر ليس فقط على تجربة العميل بل أيضا على ولاء واستمراريته وكذلك بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء يجب أن يكون هدفا استراتيجية

على المستوى العالمي :
دراسة علمية عالمية تركز على تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء
عنوان المقال :

قياس رضا العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية باستخدام تحليل الاعتدال بوساطة
إعداد :

أسماء زهير والأستاذ محمد أحمد
معراج سليم والأستاذ حسن علي

https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1399?utm_source=chatgpt.com

نمت التجارة الإلكترونية في القبول على مدى السنوات القليلة الماضية في الهند وأظهرت الدراسات الحديثة واعترفت بشكل عام أن مستويات ولاء العملاء ورضاهم للمعاملات عبر الإنترنت أقل من تلك الخاصة بطرق الشراء الأكثر تقليدية تتمثل مشكلة الشركات عبر الأرض الإنترنت في كيفية الحفاظ على ولاء العملاء ورضاهم عبر الإنترنت و تحسينهم تهدف هذه المقالة إلى فهم عوامل جودة الخدمة التي تؤثر على ولاء العميل ورضاه لبناء نموذج لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك وتدابير الولاء للمشتريات عبر الإنترنت وتحليل البيانات

عينة البحث: ٤٠٠ مجيب باستخدام تقدير pls وتحليل الاعتدال بوساطة شارك ١٦٤ مشتري عبر الإنترنت من مجموعة واسعة ومتنوعة من الخلفيات على أساس السلع المشتراة النتائج: وجود علاقة إيجابية بين الكفاءة والوفاء والخصوصية وولاء المستهلك رضا العملاء له تأثير إيجابي على جميع مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية إن جميع العوامل لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء ورضاهم باستثناء إمكانية الوصول إلى النظام

أهمية الدراسة: ترصد العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء والولاء الإلكتروني في سياق التجارة الإلكترونية تعد سطورا متقدما في الأبحاث لأنه يستند إلى نموذج E-S-QUAL الشهير والذي يستخدمه الباحث برا سورمال يدمج تحليل الاعتدال الوسيط لتوضيح كيفية تأثير جودة الخدمة على الرضا والولاء بشكل أكثر تعقيدا تعكس أهمية تطبيق التحليل في السوق الهندية حيث التجارة الإلكترونية في نمو سريع مما يوفر نتائج قابلة للتعميم على أسواق أخرى

أهداف الدراسة :

تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الرباعية :

الكفاءة

التلبية

إمكانية الوصول للنظام

الأمان والخصوصية

ثانيا قياس تأثير كل بعد على رضا العملاء والسلوك الولائي

ثالثا تطبيق تحليل PLS-SEM لفهم العلاقة بين المتغيرات

رابع نفحص تأثير الجودة كمتغير وسيط وربما كم تغير المعدل في النموذج البحثي

النتائج الرئيسية : عينة الدراسة : ٤٠٠ مشارك من المشتريين الإلكترونيين في الهند من خلفيات متنوعة

النتائج : أولا الكفاءة والتلبية والأمان الخصوصية أثرت بشكل إيجابي ذي دلالة إحصائية على رضا العملاء والولاء

ثانيا إمكانية الوصول للنظام System Accessibility لها تأثير معنوي على رضا العملاء والولاء

ثالثا يظهر إن رضا العميل يعمل كعامل وسيط بين جودة الخدمة وبعض الأبعاد والسلوك الولاء

جودة الخدمة تؤثر مباشرة على السلوك الولائي الرسمي للعملاء
النظام ليس دائما عاملا حاسما قد يكون السبب إن العملاء يركزون على أكثر على الأمان والتنفيذ والكفاءة خلال التجربة
الشرائية
رضا العملاء كان القناة الأساسية التي تمر عبرها تأثيرات جودة الخدمة إلى الولاء
استخدام تحليل moderation mediation يجعل الدراسة أكثر قوة في تفسير العلاقات المعقدة بين المتغيرات
طبقت نموذج E-S-QUAL التقليدي لكن استخدمت تحليلا أكثر تقدما من خلال PLS-SEM و moderation mediation وكذلك
تقدم مؤشرا واضحا أن بعض الأبعاد مثل الوصول للنظام قد لا تكون ذات تأثير في كل السياقات مما يدل على ضرورة فهم
البيئة الثقافية والسوقية للعثور على أبعاد الجودة الأكثر تأثيرا
النتائج عملية جدا للشركات والمواقع الإلكترونية لتركز الجهود والموارد على الأبعاد ذات الأثر الأكبر مثل الأمان والكفاءة
والنابية

مقارنة بين الدراستين :أولا المقارنة منهجية :

العنصر	الدراسة المحلية مصرف الراجحي	الدراسة الأجنبية لأسماء زهير وآخرون
الأهداف	تحليل أثر جودة الخدمات البنكية التقليدية على رضا العملاء قياس أثر أبعاد الجودة مثل الملموسية الاعتمادية الاستجابة الأمان فهم العلاقة بين مدة التعامل والرضا	قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية E-S-QUAL على رضا العملاء والولاء واستخدام تحليل الاعتدال الوسيط لفهم تعقيد العلاقة بين المتغيرات
المنهجية	منهج وصفي تحليلي و استبيان ميداني ل عينة من عملاء الراجحي تحليل إحصائي عبر SPss وANOVA وT-test	منهج كمي تجريبي باستخدام نموذج E-S-QUAL استبيان إلكتروني لعينة من المتسوقين في الهند تحليل PLS-SEM وهي نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل الوساطة – الاعتدال
السياق	مصرف تقليدي في السعودية التركيز على الفروع والبنية التحتية وتجربة العميل المباشر	تجارة إلكترونية في الهند التركيز على تجربة المستخدم الإلكترونية وهي الكفاءة الأمان التلبية الوصول للنظام
النتائج	جودة الخدمة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان) تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء ومدة التعامل الطويلة تؤدي إلى مستويات رضا أعلى وهناك فروق معنوية بين الفئات المختلفة	الكفاءة التلبية والأمان تؤثر بشكل إيجابي على الرضا والولاء إمكانية الوصول للنظام لم تؤثر معنويا رضا العميل يعمل كوسيط بين جودة الخدمة والولاء
الاستنتاجات	تحسين رضا العملاء يجب تحسين جودة البنية التحتية الاستجابة وموثوقية الخدمات البنكية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يعزز الرضا والولاء العميل وسلوكياته الولائية	تجربة الخدمات الإلكترونية الناجحة تتطلب تحسين الأبعاد محددة من الجودة جودة الخدمة تعمل كحلقة وصل بين رضا العميل وسلوكياته الولائية

أوجه التشابه :
الهدف العام :قلت دراستين تهدفان لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء
استخدام الاستبيانات :كلاهما اعتمد على أداة الاستبيان لجمع البيانات
البحث في أبعاد الجودة :استخدم كلاهم ونماذج متعددة الأبعاد لقياس الجودة
ارتباط الجودة بالرضا :كيف الدراستين أثبتتا وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة والرضا
أوجه الاختلاف :

الجانب	الدراسة المحلية مصرف الراجحي	الدراسة الأجنبية لأسماء زهير وآخرون
السياق	بيئة مصرفية تقليدية وجها لوجه	بيئة تجارية إلكترونية رقمية
الأدوات الإحصائية	تحليل إحصائي عبر SPss وANOVA وT-test	تحليل PLS-SEM وهي نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل الوساطة - الاعتدال
التركيز	الملحوسية والعلاقة الطويلة الأمد وتجربة الفروع	وتجربة المستخدم الرقمية - الولاء الإلكتروني
البعد الزمني	دراسة تجري مقارنة بين عملاء جدد وقدامى	لا تركز على مدة العلاقة بل على جودة التجربة فقط
النتائج السلبية	لا نتائج سلبية جميع الأبعاد أثرت على الرضا	نظام الوصول accessibility لم يؤثر بشكل معنوي على الرضا

تفسير الاختلافات بين الدراسات المحلية والعالمية :
البيئة المصرفية :الدراسة السعودية تركز على البيئة المصرفية التقليدية حيث تعد العلاقة الشخصية والتفاعل المباشر أساسا في تجربة العميل لذا تم التركيز على الملموسة والاستجابة وسرعة تقديم الخدمات
التحول الرقمي :الدراسة الهندية تعكس بيئة التجارة الإلكترونية حيث التجربة رقابية بالكامل ويكون التركيز على الكفاءة الخصوصية وسلاسة الاستخدام
الثقافة الاستهلاكية :في السوق السعودي الولاء مرتبط بالعلاقات المستمرة بينما في السوق الهندي التجربة الإلكترونية السلسلة هي المحرك الأساسي للرضا
تطور الأدوات التحليلية :الدراسة الأجنبية استخدمت أدوات تحليل أكثر تقدما PLS-SEM مما يعكس توجهها حديثا في قياس التأثيرات المركبة بينما استخدمت الدراسة المحلية أدوات تقليدية لكنها مناسبة لطبيعة البيئة المدروسة

وبذلك أنا جد إن أوجه التشابه كان الهدف المشترك ربط جودة الخدمة برضا العملاء باستخدام استبيانات وأبعاد وأوجه الاختلاف تنبع من البيئة تقليدية مقابل إلكترونية والتركيز على رضا فقط مقابل رضا بالإضافة إلى الولاء والأدوات التحليلية
وبذلك نجد إن الاختلافات تعكس طبيعة السوق المحلية مقابل العالمية وحجم التحول الرقمي في تجربة العملاء



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

