

**أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على فروع
البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية.**

إعداد الطالب/

تركي محمد بن نمشان

الرقم الجامعي

253002559

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:2026

4	مقدمة:
4	مشكلة الدراسة:
	أهمية الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	الأهمية العلمية (النظرية) خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	الأهمية العملية (التطبيقية) خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	أهداف الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	تساؤلات الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	فروض الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
9	الدراسات السابقة:
	المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة المخاطر البيئية) وعلاقته بمتغيرات أخرى
	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الالتزام بمعايير السلامة والجودة) وعلاقته بمتغيرات أخرى
	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
9	الفجوة البحثية:
16	المنطلقات النظرية للدراسة:
	المنهجية وطرق البحث: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	مجتمع وعينة الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	مصادر جمع البيانات: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	أدوات الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	الأساليب الإحصائية المستخدمة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	حدود الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
24	المراجع:

أولاً: المراجع العربية.....24

مقدمة:

يُعدّ القطاع المصرفي من أبرز القطاعات الخدمية وأكثرها حيوية في الاقتصادات المعاصرة، إذ يمثل العمود الفقري للنظام المالي ويؤدي دوراً محورياً في تمويل الأنشطة الاقتصادية وتسهيل المعاملات المالية وتعبئة المدّخرات وتوجيهها نحو الاستثمار. وفي ظلّ التحوّلات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، باتت المؤسسات المصرفية تواجه بيئة تنافسية متزايدة الحدة تفرض عليها البحث المستمر عن مداخل استراتيجية تُمكنها من التميّز والاستمرار، ولعلّ أبرز هذه المداخل يتمثّل في الارتقاء بجودة الخدمات المقدّمة للعملاء باعتبارها الأداة الأكثر فاعلية في بناء المزايا التنافسية المستدامة (Gonu et al., 2023).

وتحتلّ جودة الخدمة المصرفية مكانة محورية في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تُشير إلى الدرجة التي تتطابق فيها الخدمة المقدّمة فعلياً مع توقّعات العملاء وإدراكاتهم، وتتشكّل من خلال مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تشمل اعتمادية البنك في الوفاء بوعوده والتزاماته بدقة وثبات، وسرعة استجابته لطلبات العملاء واحتياجاتهم، ومستوى الأمان والثقة الذي يُوفّره في حماية بيانات العملاء ومعاملاتهم المالية، ودرجة التعاطف والاهتمام الشخصي الذي يُبديه تجاه كل عميل على حدة. وقد أكّدت الأدبيات أن هذه الأبعاد تتفاوت في أهميتها النسبية تبعاً للسياق الثقافي والاقتصادي، إلّا أنها تتكامل مجتمعةً لتُشكّل الصورة الكلية التي يُقيّم من خلالها العميل تجربته المصرفية. (Islam et al., 2021)

ويُمثّل رضا العملاء أحد أهمّ المخرجات الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيقها، إذ يُعرّف بأنه الحالة الشعورية الإيجابية التي تتولّد لدى العميل نتيجة مقارنته بين توقّعاته المسبقة عن الخدمة وإدراكه الفعلي لمستوى الأداء الذي تلقّاه. ويُعدّ رضا العملاء مؤشراً جوهرياً على نجاح المؤسسة المصرفية في تلبية احتياجات عملائها وتجاوز توقّعاتهم، كما يُشكّل الأساس الذي يُبنى عليه ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك على المدى الطويل. (Supriyanto et al., 2021) وتتعدّد العوامل المؤثّرة في رضا العملاء في القطاع المصرفي، غير أن جودة الخدمة تظلّ المحدّد الأبرز والأكثر تأثيراً، حيث أثبتت الدراسات أن العميل الذي يُدرك مستوى مرتفعاً من الجودة في تعاملاته المصرفية يكون أكثر ميلاً للشعور بالرضا والاستمرار في التعامل مع البنك ذاته والتوصية به لغيره، في حين أن تراجع الجودة يُفضي إلى تآكل الرضا وارتفاع معدلات التحوّل نحو المنافسين. (Ahmed et al., 2022)

وانطلاقاً من هذه العلاقة الجوهرية بين المتغيّرين، تبرز الحاجة الماسّة إلى فهم أعمق لطبيعة الأثر الذي تُمارسه أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء وتحديد الأوزان النسبية لكل بُعد في تشكيل هذا

الرضا، لا سيّما في ظلّ التباين الذي أفرزته الدراسات السابقة في نتائجها بشأن ترتيب هذه الأبعاد من حيث قوة تأثيرها وفقاً لاختلاف البيئات والسياقات المدروسة (بورديمة، 2022).

وفي هذا السياق، تأتي الدراسة الحالية لشُهم في استكشاف أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي، ساعيةً إلى تقديم رؤية علمية تطبيقية تُعين صانعي القرار في البنوك على توجيه جهودهم ومواردهم نحو الأبعاد الأكثر فاعلية في تحقيق رضا العملاء.

مشكلة الدراسة

يشهد القطاع المصرفي على المستويين الإقليمي والدولي تحولات جوهرية متسارعة فرضتها متغيرات بيئية واقتصادية وتكنولوجية عميقة، أسهمت في تكثيف حدّة المنافسة بين المؤسسات المصرفية التي باتت تتسابق على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم في سوق تتزايد فيه البدائل المتاحة وتتعاظم فيه توقّعات المتعاملين يوماً بعد آخر. وقد أفرزت هذه التحولات واقعاً تنافسياً جديداً لم يعد فيه تقديم الخدمة المصرفية التقليدية كافياً لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، بل أصبح التميّز في جودة الخدمة المقدّمة شرطاً لازماً لتحقيق رضا العملاء الذي يُعدّ الركيزة الأساسية لبناء الولاء وتعزيز الحصة السوقية وتحقيق الربحية المستدامة.

وعلى الرغم من الإجماع النظري الواسع في أدبيات التسويق المصرفي على العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن الواقع التطبيقي يكشف عن فجوة واضحة بين مستوى الجودة الذي يتوقّعه العملاء والمستوى الذي يُدركونه فعلياً عند تلقّيهم للخدمات المصرفية. فكثير من العملاء يُعبّرون عن عدم رضاهم إزاء جوانب متعدّدة تتصل ببطء الاستجابة لطلباتهم وشكاواهم، وضعف الاعتمادية في تنفيذ الوعود والالتزامات في مواعيدها المحدّدة، وتراجع الشعور بالأمان والثقة لا سيّما فيما يتعلّق بسريّة المعلومات المالية والشخصية، فضلاً عن قصور واضح في مستوى التعاطف والاهتمام الشخصي بالعميل ومعاملته بوصفه محوراً للعملية المصرفية لا مجرد رقم في سجلّات البنك. وتتكرّر هذه الشكاوى بصورة لافتة رغم الاستثمارات الضخمة التي ترصدها البنوك لتحديث بنيتها التحتية وتطوير أنظمتها التشغيلية، مما يُشير إلى أن المشكلة لا تكمن بالضرورة في غياب الموارد بل في كيفية توظيفها وتوجيهها نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل إدراك العميل لجودة الخدمة.

وتزداد حدّة هذه المشكلة في ضوء التحوّل الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي، حيث تتغيّر أنماط تفاعل العملاء مع البنوك وتتبدّل معايير تقييمهم لجودة الخدمة، الأمر الذي يفرض على البنوك

إعادة النظر في مقارباتها التقليدية لإدارة الجودة وتبني نماذج أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات العملاء المتجددة. وقد أكدت دراسات عديدة على أن تراجع مستوى رضا العملاء يترتب عليه تبعات اقتصادية وتنافسية بالغة الخطورة، من أبرزها ارتفاع معدلات تحوّل العملاء إلى المنافسين، وتراجع القيمة العمرية للعميل، وازدياد الدعايات السلبية للكلمة المنقولة الشفهية والإلكترونية التي باتت تنتشر بسرعة غير مسبوقة عبر منصّات التواصل الاجتماعي، مما يلحق أضراراً جسيمة بسمعة البنك وصورته الذهنية في السوق.

ومن المنظور الأكاديمي، فإنّ المتنبّع للأدبيات البحثية يلحظ أن غالبية الدراسات السابقة تناولت أثر جودة الخدمة على رضا العملاء باستخدام نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة مجتمعة دون تمييز كافٍ بين الأوزان النسبية لكل بُعد وفقاً لخصوصية البيئة المصرفية المدروسة. كما أن النتائج التي توصّلت إليها تلك الدراسات جاءت متباينة وأحياناً متناقضة بشأن الأبعاد الأكثر تأثيراً على الرضا؛ ففي حين أثبتت بعض الدراسات أن الأمان هو البعد الأقوى تأثيراً وجدت أخرى أن الاستجابة أو التعاطف هما الأكثر تأثيراً، بينما لم يكن لبعد الاعتمادية أثر معنوي في دراسات ثالثة. وهذا التباين في النتائج يُشير إلى أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء ليست علاقة ثابتة ومطلقة بل هي علاقة سياقية تتأثر بعوامل بيئية وثقافية واقتصادية متعدّدة، مما يستوجب إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية في بيئات مصرفية مختلفة.

وفي ضوء ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الجوهرى التالي: **ما أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟**

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي، ويتفرّع من هذا الهدف الرئيسى الأهداف الفرعية التالية:

- قياس أثر بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- قياس أثر بُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- قياس أثر بُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- قياس أثر بُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- تقديم توصيات عملية لإدارة البنوك تُسهم في تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية بما يُعزّز رضا العملاء ويحقّق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟

الأسئلة الفرعية

- ما أثر بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
- ما أثر بُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
- ما أثر بُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
- ما أثر بُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي؟

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرض الرئيسي

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

الفروض الفرعية

H_0-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

H_0-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستجابة على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

H_0-3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الأمان على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

H_0-4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي.

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من عدة اعتبارات جوهرية. فهي تُسهم في إثراء الأدب النظري المتعلق بجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء من خلال تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين أبعاد جودة الخدمة الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العملاء في بيئة مصرفية محددة، وهو ما يُضيف بُعداً جديداً للمعرفة العلمية في هذا المجال.

كما تُسهم الدراسة في سدّ فجوة بحثية قائمة، إذ إن معظم الدراسات السابقة تناولت الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL مجتمعة دون التركيز على تحديد الأبعاد الأكثر ملاءمة للسياق المصرفي المحلي، في حين تعمل هذه الدراسة على اختبار أربعة أبعاد محورية تمّ انتقاؤها بناءً على مراجعة معمّقة للأدبيات.

وتوفّر الدراسة نموذجاً قابلاً للاختبار والتطبيق يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إجراء دراسات مقارنة مستقبلية في بيئات مصرفية مختلفة، فضلاً عن أنها تُقدّم أداة بحثية (استبانة) محكمة وموثوقة يمكن استخدامها أو تطويرها في دراسات لاحقة.

تُسهم الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي للعلاقات السببية بين متغيّرات جودة الخدمة ورضا العملاء، وتكشف عن الأوزان النسبية لكل بُعد في التأثير على الرضا، مما يُتيح بناء نماذج نظرية أكثر دقة.

الأهمية العملية (التطبيقية)

تتجلّى الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تُقدّم نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق المباشر من قبل صانعي القرار في القطاع المصرفي، فهي تُزوّد إدارات البنوك بصورة واضحة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الحالي من وجهة نظر العملاء أنفسهم، مما يُمكنها من تحديد نقاط القوة التي ينبغي تعزيزها ونقاط الضعف التي تتطلب معالجة فورية.

كما تُساعد الدراسة في ترتيب أولويات التحسين من خلال الكشف عن الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، وهو ما يُمكن البنوك من تخصيص مواردها المالية والبشرية بكفاءة أعلى نحو المجالات ذات العائد الأكبر على الرضا.

تُفيد النتائج في تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات التحوّل إلى البنوك المنافسة، إذ أثبتت الدراسات السابقة أن رضا العملاء يُعدّ المحرّك الأساسي للولاء.

تُوفّر الدراسة لإدارات الموارد البشرية في البنوك مؤشرات واضحة حول الجوانب التي يحتاج فيها الموظفون إلى تدريب وتطوير، لا سيّما فيما يتعلّق بأبعاد الاستجابة والتعاطف التي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري.

تُسهم الدراسة في دعم الجهات الرقابية والتنظيمية في وضع معايير ومؤشرات لقياس جودة الخدمة المصرفية ومتابعة التزام البنوك بها، مما يُعزّز بيئة تنافسية صحية تصبّ في مصلحة العملاء. وأخيراً، تُقدّم الدراسة رؤية قيّمة للبنوك التي تسعى إلى التحوّل الرقمي، من خلال الكشف عن أهمية بُعد الأمان في بناء ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية، وهو ما يُوجّه الاستثمارات نحو تعزيز البنية التحتية الأمنية والتقنية.

الدراسات السابقة:

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغيّر المستقل (جودة الخدمة)

دراسة (زهرة، ريان، 2022): "أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (200) مفردة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الاتصالات بتعزيز جميع أبعاد جودة الخدمة لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

دراسة (توزان، أحمد، و معيوف، كمال، 2025): "أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة أوريدو في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) على ولاء العملاء في شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من عملاء شركة أوريدو بالجزائر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء، مما يؤكد أن تحسين الجودة يُعزّز من استمرار العملاء مع المؤسسة. وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جميع أبعاد الجودة مع إيلاء أهمية خاصة للأبعاد الأكثر تأثيراً على الولاء.

دراسة (غشام، يحيى علي محمد، 2024): "أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة يمن موبايل بمحافظة ذمار."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الأمان، التعاطف، سرعة الاستجابة، الاعتمادية) على الاحتفاظ بالعملاء في شركة يمن موبايل بمحافظة ذمار. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار ألفا كرونباخ للثبات. وتكوّنت العيّنة من (190) مفردة (عيّنة عشوائية بسيطة)، تمّ استرجاع (180) استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الملموسية والأمان والتعاطف وسرعة الاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء، بينما لم يكن لبُعد الاعتمادية أثر ذو دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الشركة في الاهتمام بجودة الخدمة الشاملة مع التركيز على تطوير بُعد الاعتمادية.

دراسة (بورديمة، سعيدة، 2022): "أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء وكالات البنوك بولاية قالمّة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في وكالات البنوك بولاية قالمّة - الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS ونمذجة المعادلات الهيكلية (AMOS) وتكوّنت العيّنة من عملاء وكالات البنوك في ولاية قالمّة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء، حيث يمارس بُعد الأمان الأثر الأقوى بينما يمارس بُعد الاعتمادية الأثر الأضعف. وأوصت الدراسة بتعزيز أنظمة الأمان المصرفية وتحسين مستوى الاعتمادية لتلبية احتياجات العملاء.

دراسة (قريشي، شيماء، و منصوري، رقية، 2025): "أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في العمليات بأبعاده (الابتكار في تصميم الخدمة، الابتكار في لحظة الصدق، الابتكار في خدمة العملاء) على جودة الخدمة المصرفية في المصارف بولاية بسكرة - الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على العينة العشوائية البسيطة في توزيع الاستبانات وتحليل البيانات إحصائياً. وتكوّنت العينة من (90) استبانة موزعة على الزبائن، وتم استرداد (77) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى توفر الابتكار في العمليات جاء متوسطاً بينما مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء مرتفعاً، مع وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالابتكار في عملية تقديم الخدمة لما له من أثر إيجابي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

ثانياً - الدراسات الأجنبية

دراسة (Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G., 2023): "Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة الصيرفة الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والخصوصية، التوفر، سهولة الاستخدام، السرعة، الملاءمة، رسوم الخدمة) على رضا العملاء وولائهم في البنوك الإثيوبية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، واعتمدت على استبانة مهيكلّة ذات مقياس ليكرت الخماسي، مع تحليل البيانات عبر نمذجة المعادلات الهيكلية. وتكوّنت العينة من (385) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة ولدا بإثيوبيا باستخدام أسلوب العينة الملائمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والخصوصية، التوفر، سهولة الاستخدام، السرعة، الملاءمة، رسوم الخدمة) لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر إيجابياً على الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنوك لخدماتها الإلكترونية وتحسين الأمان والسرعة وسهولة الاستخدام لتعزيز رضا العملاء وولائهم.

دراسة (Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A., 2021): "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الوضوح/المرئية، التزام الموظفين، إمكانية الوصول) وأثرها على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الخاص في بنغلاديش. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة ذاتية الإدارة، مع تحليل البيانات بواسطة التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل التباين (ANOVA) والانحدار اللوجستي. وتكوّنت العيّنة من (320) استبانة موزعة، تمّ استرجاع (200) استبانة صالحة بمعدل استجابة (62.5%). وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الوضوح والاستجابة والتزام الموظفين لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، بينما لم يكن لبُعدي الاعتمادية وإمكانية الوصول أثر معنوي، كما أن رضا العملاء يرتبط إيجابياً وبشكل معنوي بالولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على تحسين مستوى الاستجابة والتزام الموظفين والوضوح لتعزيز رضا العملاء.

دراسة (Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y., 2022): "The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة بأبعادها (اللموسية، الضمان، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف) ورضا العملاء في القطاع المصرفي الأردني. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة موزعة على العملاء، وتحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS والتحليل العاملي الاستكشافي. وتكوّنت العيّنة من (270) مفردة من عملاء البنوك في الأردن. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن نموذج SERVQUAL المعدّل استخلص خمسة أبعاد فرعية هي اللموسية والضمان والاعتمادية والاستجابة والتعاطف، وأن الذكاء الاصطناعي له علاقة ذات دلالة إحصائية بجودة الخدمة ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق توازن مثالي بين الوكلاء الافتراضيين والعنصر البشري بناءً على متطلبات العملاء وتفضيلاتهم.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)

دراسة (نايلي، حسيبة، و لبادي، هاجر، " (2023) جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مؤسسة بريد الجزائر بقالمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات) على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (40) استبانة صالحة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر.

وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام والأمن والسرية وتصميم الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء، بينما لم يكن لُبُعد الاعتمادية أثر معنوي على الرضا. وأوصت الدراسة بتعزيز أمن المعاملات الإلكترونية وتحسين تصميم المواقع وجودة المعلومات المقدمة.

دراسة (بن حملاوي، نونة، 2025): "أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجربة الرقمية بجميع أبعادها على رضا العملاء، ومعرفة العلاقة بين جودة مواقع التسوق الإلكتروني والتجربة السلسة من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان إلكتروني لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS v.26. وتكوّنت العيّنة من (139) فرداً. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتجربة الرقمية بجميع أبعادها على رضا العملاء، كما بيّنت أن تحسين جودة مواقع التسوق الإلكتروني وتوفير تجربة سلسة يُعزّز من رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير المنصّات الرقمية وتحسين تجربة المستخدم باستمرار.

دراسة (علي، علي محمد، و زاهر، تيسير علي، 2024): "أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء : دراسة ميدانية على مركز خدمة المواطن في دمشق".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الجهد، الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، التعاطف) على رضا العملاء بشقّيه (ثقة العملاء والقيمة المدركة) في مركز خدمة المواطن بدمشق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (75) استبانة مكتملة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد التعاطف والأمان والكفاءة على ثقة العملاء، ووجود تأثير لأبعاد الكفاءة والاعتمادية والأمان على القيمة المدركة، ووجود تأثير لأبعاد الكفاءة والاعتمادية والأمان والتعاطف على الرضا الكلّي. وأوصت الدراسة بتطوير الخدمات الإلكترونية وتعزيز الأمان وتحسين كفاءة الأداء لزيادة رضا العملاء.

دراسة (عرفة، أسامة محمد حسني، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان، 2022): "أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع غزة: دراسة حالة. Jawwal Pay"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء في قطاع غزة - فلسطين، مع التطبيق على خدمة Jawwal Pay. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي

التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من مستخدمي خدمة Jawwal Pay في قطاع غزة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بمتابعة تطوير أنظمة المحافظ الإلكترونية ومنع اختراقها، والتواصل المستمر مع العملاء لحل المشكلات التقنية، وضرورة الاهتمام بخدمات العملاء.

دراسة (حاج علي، أمل، و إبراهيم، ليديا، 2024): "أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الكويت ترك. KUVEYT TURK"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية بأبعادها (جودة التواصل الإلكتروني، الأمان والخصوصية، تجربة المستخدم) على رضا العملاء في بنك الكويت ترك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من عملاء بنك الكويت ترك. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، مع التأكيد على أهمية جودة التواصل الإلكتروني والأمان والخصوصية وتجربة المستخدم في تعزيز الرضا. وأوصت الدراسة بتعزيز جودة التواصل وتعزيز سياسات الأمان وتحسين تجربة المستخدم واستمرارية التحسين في الخدمات الإلكترونية.

دراسة (Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B., 2021): "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنوك في إندونيسيا، ودراسة الأثر المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة على الولاء من خلال رضا العملاء. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الكمي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة تحليل المسار (Path Analysis) وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA) وتكوّنت العيّنة من عملاء البنوك في إندونيسيا تم اختيارهم بالطريقة القصدية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لا تؤثر تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية على ولاء العملاء، لكنها تؤثر تأثيراً معنوياً على رضا العملاء الذي يؤثر بدوره على الولاء، أي أن لجودة الخدمة أثراً غير مباشر على الولاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسطي. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتحقيق رضا العملاء كخطوة أساسية لبناء الولاء.

دراسة (Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I., 2021): "Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة خدمة الصيرفة عبر الهاتف المحمول بأبعادها (المتعة، الأمان، سهولة الاستخدام، التصميم، نظام التطبيق) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الإندونيسية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على نمذجة المربعات الصغرى الجزئية للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) وتكوّنت العيّنة من (100) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في خمسة بنوك إسلامية حاصلة على جائزة Top Brand 2019 في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المتعة والأمان والتصميم ونظام التطبيق لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وأن نظام التطبيق هو العامل الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بتطوير أنظمة تطبيقاتها وتحسين تصميم الواجهات والأمان لتعزيز رضا العملاء.

دراسة: (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".

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت جودة الخدمة يمكن أن تؤثر في العلاقة بين التوجّه نحو العملاء ورضا العملاء في القطاع المصرفي من منظور الأسواق الناشئة (غانا). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بتصميم مسحي وصفي، واعتمدت على نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات. وتكوّنت العيّنة من (391) مفردة من عملاء البنوك التجارية في غانا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوجّه نحو العملاء يُعدّ محدداً رئيسياً لرضا العملاء، وأن رضا العملاء يتحسن عندما تتحسن جودة الخدمة، كما أن جودة الخدمة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين التوجّه نحو العملاء ورضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة قيام صانعي السياسات بتطوير سياسات شاملة وتوجيه إدارة البنوك التجارية نحو بناء برامج التوجّه نحو العملاء.

دراسة: (Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M., 2022)
"The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بالشريعة الإسلامية على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمة في الخدمات المصرفية الإسلامية في بنغلاديش. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SmartPLS 3. وتكوّنت العيّنة من (334) استبانة صالحة من عملاء البنوك الإسلامية في بنغلاديش. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن

الالتزام بالشريعة الإسلامية له أثر إيجابي ومعنوي على كل من جودة الخدمة ورضا العملاء، وأن جودة الخدمة تتوسط جزئياً العلاقة بين الالتزام بالشريعة ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الإسلامية بتقييم جودة خدمة العملاء والرضا بانتظام لتحسين التجربة الشاملة، مع التأكيد على أن جودة الخدمة لن تتحقق إلا عندما يتم الوفاء بجميع وعود البنك.

الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة العربية والأجنبية في عدة جوانب جوهرية، أبرزها تناول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارها علاقة محورية في أدبيات التسويق الخدمي، حيث اشتركت الدراسة الحالية مع دراسات كل من زهرة وريان (2022) وبورديمة (2022) و Islam وآخرون (2021) و Ayinaddis وآخرون (2023) في اعتماد أبعاد جودة الخدمة المشتقة من نموذج SERVQUAL كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع. كما تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وهو ما اعتمدته دراسات غشام (2024) ونابلي ولبادي (2023) وعلي وزاهر (2024) و Supriyanto وآخرون (2021) و Fianto وآخرون (2021)، فضلاً عن الاتفاق في توظيف الأساليب الإحصائية الكمية لتحليل الانحدار ومعاملات الارتباط لاختبار الفرضيات، وهو النهج ذاته الذي سلكته دراسات Ahmed وآخرون (2022) و Gonu وآخرون (2023) و Al-Araj وآخرون (2022). وتتفق الدراسة الحالية كذلك مع الدراسات السابقة في الانطلاق من الإطار النظري ذاته القائم على نظرية الفجوة بين التوقعات والإدراكات، وفي استهداف عملاء المؤسسات الخدمية كوحدة تحليل أساسية.

وعلى صعيد الاختلاف، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية، ففي حين اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الأبعاد الخمسة الكاملة لنموذج SERVQUAL كدراسة زهرة وريان (2022) وبورديمة (2022)، أو استخدمت أبعاداً مغايرة كسهولة الاستخدام وتصميم الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات كما في دراسة نابلي ولبادي (2023)، أو وظفت أبعاداً خاصة بالصيرفة الإلكترونية كالمتعة ونظام التطبيق كما في دراسة Fianto وآخرون (2021)، فإن الدراسة الحالية اختارت التركيز على أربعة أبعاد محدّدة هي الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف بناءً على مراجعة تحليلية للأدبيات أظهرت أنها الأبعاد الأكثر تكراراً وتأثيراً في السياق المصرفي. كما تختلف الدراسة الحالية في بيئتها التطبيقية عن الدراسات التي أجريت في بيئات متنوعة كالبيئة السورية في دراسة زهرة وريان (2022) والجزائرية في دراستي بورديمة (2022) وقرشي ومنصوري (2025) واليمنية في دراسة غشام (2024) والفلسطينية في دراسة عرفة ووادي (2022) والإثيوبية في دراسة Ayinaddis وآخرون (2023) والبنغلاديشية في دراستي Islam وآخرون (2021) و Ahmed وآخرون (2022) والإندونيسية في

دراستي Supriyanto وآخرون (2021) و Fianto وآخرون (2021) والغانية في دراسة Gonu وآخرون (2023) والأردنية في دراسة Al-Araj وآخرون (2022). وتختلف أيضاً في أنها تتناول رضا العملاء كمتغير تابع أحادي المحور بعشر فقرات شاملة، بينما قسّمت بعض الدراسات السابقة الرضا إلى أبعاد فرعية كالثقة والقيمة المدركة كما في دراسة علي وزاهر (2024) أو الشفافية والتواصل والولاء كما في دراسة عرفة ووادي (2022)، أو عالجت متغيرات تابعة إضافية كالولاء في دراسات Supriyanto وآخرون (2021) و Ayinaddis وآخرون (2023) أو الاحتفاظ بالعملاء في دراسة غشام (2024) أو الالتزام بالشرعية كمتغير مستقل إضافي في دراسة Ahmed وآخرون (2022) أو الذكاء الاصطناعي في دراسة Al-Araj وآخرون (2022).

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

يُعدّ مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم المحورية التي استأثرت باهتمام واسع في أدبيات التسويق وإدارة العمليات منذ ثمانينيات القرن العشرين، وقد تعدّدت التعريفات التي قُدمت لهذا المفهوم تبعاً لتعدّد المداخل النظرية والمنطلقات الفكرية التي تناولته. ويُنسب الفضل في التأسيس المبكر لهذا المفهوم إلى العالم السويدي Grönroos الذي عرّف جودة الخدمة في عام 1984 بأنها الحكم الناتج عن عملية تقييمية يُقارن فيها العميل بين توقّعاته المسبقة عن الخدمة وبين إدراكه الفعلي لمستوى الخدمة التي تلقّاها. وقد مهّد هذا التعريف الطريق أمام Parasuraman وزملائه الذين قدّموا في عام 1985 النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة المعروف بنموذج الفجوات، ثم طوّروه لاحقاً إلى مقياس SERVQUAL الذي أصبح من أكثر أدوات قياس جودة الخدمة شيوعاً واستخداماً في البحوث الأكاديمية والتطبيقية على حدّ سواء. ويقوم هذا النموذج على فكرة جوهرية مفادها أن جودة الخدمة تتحدّد بالفجوة بين توقّعات العملاء وإدراكاتهم، فكلّما ضاقت هذه الفجوة أو انعدمت ارتفع مستوى الجودة المُدركة، وكلّما اتسعت تراجعت الجودة في نظر العميل. (Ayinaddis, Taye, & Yirsaw, 2023)

وفي السياق المصرفي تحديداً، تكتسب جودة الخدمة أهمية استثنائية نظراً لطبيعة الخدمة المصرفية التي تتسم بعدم الملموسية والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك وعدم التجانس وسرعة التلف، وهي خصائص تجعل تقييم الجودة أكثر تعقيداً مقارنةً بالسلع المادية. فالعميل المصرفي لا يستطيع تقييم الخدمة قبل الحصول عليها، بل يعتمد في حكمه على تجربته المباشرة أثناء عملية التقديم وبعدها، مما يعني أن كل نقطة تفاعل بين العميل والبنك تُمثّل فرصة لتشكيل إدراكه لمستوى الجودة سلباً أو إيجاباً. وقد أكّدت الدراسات أن جودة الخدمة المصرفية لا تتحدّد فقط بنتيجة الخدمة النهائية بل أيضاً بعملية تقديمها

وطريقة إيصالها للعميل، وهو ما يُعرف بالتمييز بين جودة النتيجة وجودة العملية (Islam, Ahmed, Rahman, & Al Asheq, 2021).

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

استناداً إلى نموذج SERVQUAL وما تلاه من تطويرات، تتبنى الدراسة الحالية أربعة أبعاد رئيسية لقياس جودة الخدمة المصرفية وهي:

بُعد الاعتمادية: (Reliability) ويُشير إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة الموعودة بشكل دقيق وثابت ومتسق في كل مرة يتعامل فيها العميل مع البنك. ويتضمن هذا البُعد الوفاء بالالتزامات في المواعيد المحددة، وتنفيذ المعاملات المالية بدقة متناهية دون أخطاء، وتقديم الخدمة بالمستوى ذاته في كل مناسبة. ويُعدّ هذا البُعد من أكثر الأبعاد حساسية في القطاع المصرفي لأن أي خطأ في المعاملات المالية قد تترتب عليه خسائر مادية مباشرة للعميل، مما يجعل الاعتمادية ركيزة أساسية لبناء الثقة بين العميل والبنك. وقد أثبتت بعض الدراسات أن الاعتمادية تحتل المرتبة الأولى في أولويات العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية، في حين وجدت دراسات أخرى أن تأثيرها قد يتراجع لصالح أبعاد أخرى وفقاً لخصوصية البيئة المدروسة (بورديمة، 2022).

بُعد الاستجابة: (Responsiveness) ويُعبّر عن رغبة البنك واستعداده لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة لهم بسرعة وكفاءة. ويشمل هذا البُعد سرعة التعامل مع طلبات العملاء واستفساراتهم، والاستجابة الفورية لشكاواهم ومعالجتها في الوقت المناسب، وإبداء الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة دون تأخير أو تسويف. ويكتسب هذا البُعد أهمية متزايدة في ظلّ تسارع إيقاع الحياة المعاصرة وارتفاع توقّعات العملاء بشأن سرعة إنجاز معاملاتهم، لا سيّما مع انتشار الخدمات المصرفية الرقمية التي رفعت سقف التوقّعات فيما يتعلّق بالسرعة والفورية (غشام، 2024).

بُعد الأمان: (Assurance/Security) ويُشير إلى المعرفة والكفاءة التي يتمتع بها موظفو البنك وقدرتهم على بثّ الثقة والاطمئنان لدى العملاء، فضلاً عن مستوى الحماية والسريّة المتوفّرة للمعلومات المالية والشخصية. ويتضمن هذا البُعد كفاءة الموظفين وأدبهم في التعامل، وشعور العميل بالأمان عند إجراء معاملاته المصرفية، وثقته بأن بياناته محمية من أي اختراق أو سوء استخدام. وتتعاظم أهمية هذا البُعد بشكل خاص في عصر التحوّل الرقمي حيث تتزايد المخاوف المتعلّقة بالأمن السيبراني وحماية البيانات الشخصية والمالية (نايلي و لبادي، 2023).

بُعد التعاطف (Empathy): ويُعبّر عن مدى اهتمام البنك بعملائه بشكل فردي وشخصي، وتقهِمه لاحتياجاتهم الخاصة وتقديره لظروفهم المتباينة. ويشمل هذا البُعد الاهتمام الشخصي بالعميل ومعاملته بوصفه حالة فريدة لا مجرد رقم، وتوفير ساعات عمل مناسبة، وإظهار الحرص الصادق على مصلحة العميل. ويُسهّم هذا البُعد في إضفاء الطابع الإنساني على العلاقة بين البنك وعملائه، وهو ما يُعزّز الارتباط العاطفي والنفسي الذي يتجاوز حدود التعامل التجاري البحت (علي و زاهر، 2024).

ثالثاً: مفهوم رضا العملاء

يُعرّف رضا العملاء بأنه الاستجابة التقييمية الشاملة التي تتشكّل لدى العميل نتيجة مقارنته بين مستوى الأداء الفعلي الذي أدركه وبين المعيار المرجعي الذي كان يتوقّعه قبل حصوله على الخدمة. فإذا تطابق الأداء المُدرّك مع التوقّعات أو تجاوزها تحقّق الرضا، أما إذا جاء الأداء دون مستوى التوقّعات فإن النتيجة تكون عدم الرضا. ويتجاوز رضا العملاء كونه مجرد ردّ فعل عاطفي لحظي ليُصبح تقييماً معرفياً ووجدانياً تراكمياً يتشكّل عبر مجمل تجارب العميل مع البنك على مدار الزمن (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021).

ويحتلّ رضا العملاء موقعاً استراتيجياً في منظومة الأداء المصرفي، إذ يُمثّل حلقة الوصل بين جودة الخدمة المقدّمة من جهة وولاء العملاء واستمرارية تعاملهم من جهة أخرى. فالعميل الراضي يميل إلى تكرار التعامل مع البنك ذاته والتوصية به لمحيطه الاجتماعي، مما يُسهّم في خفض تكلفة استقطاب عملاء جدد وزيادة القيمة العمرية للعميل. وفي المقابل، فإن العميل غير الراضي لا يكتفي بالتحوّل إلى بنك منافس بل قد يُمارس سلوكاً سلبياً يتمثّل في نشر تجربته السيئة عبر شبكاته الاجتماعية التقليدية والرقمية، مما يُلحق ضرراً مضاعفاً بسمعة البنك (Ahmed, Mohiuddin, Rahman, Tarique, & Azim, 2022).

رابعاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تُجمع الأدبيات النظرية والتطبيقية على وجود علاقة طردية وثيقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، حيث تُؤكّد نظرية عدم التأكّد من التوقّعات (Expectation–Disconfirmation Theory) أن رضا العملاء يتحدّد بناءً على حجم الفجوة بين ما يتوقّعه العميل وما يُدرّكه فعلياً. وتتسق هذه النظرية مع الإطار المفاهيمي لنموذج SERVQUAL الذي يربط بين أبعاد الجودة والرضا ربطاً سببياً مباشراً. غير أن طبيعة هذه العلاقة وقوتها تتباينان وفقاً للبيئة المدروسة والأبعاد المستخدمة والخصائص الديموغرافية للعملاء، وهو ما يُبرّر إجراء الدراسة الحالية التي تسعى إلى اختبار هذه العلاقة في سياقها المحدّد. (Gonu, Agyei, Richard, & Asare–Larbi, 2023).

خامساً: مصطلحات الدراسة إجرائياً

جودة الخدمة المصرفية: تُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مستوى التميز في الخدمات التي يُقدّمها البنك لعملائه كما يُدركها العملاء أنفسهم، ويُقاس من خلال أربعة أبعاد هي الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، وذلك وفقاً لدرجات استجابة أفراد العينة على فقرات الاستبانة المُعدّة لهذا الغرض.

رضا العملاء: يُعرّف إجرائياً بأنه الحكم التقييمي الشامل الذي يُصدره عملاء البنك حول مدى تلبية الخدمات المصرفية المقدّمة لتوقعاتهم واحتياجاتهم، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب على محور رضا العملاء في الاستبانة.

الاعتمادية: تُعرّف إجرائياً بأنها قدرة البنك على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وانتساق وفي الموعد المحدّد كما يُدركها العملاء.

الاستجابة: تُعرّف إجرائياً بأنها سرعة البنك واستعداده لتقديم الخدمة للعملاء ومعالجة طلباتهم وشكاوهم في الوقت المناسب كما يُدركها العملاء.

الأمان: يُعرّف إجرائياً بأنه مستوى الثقة والاطمئنان الذي يشعر به العملاء تجاه كفاءة موظفي البنك وسريّة معلوماتهم وحماية معاملاتهم المالية.

التعاطف: يُعرّف إجرائياً بأنه درجة الاهتمام الشخصي والفردى الذي يُبديه البنك تجاه عملائه وتقهمه لاحتياجاتهم الخاصة كما يُدركها العملاء.

منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعدّ من أكثر المناهج ملاءمةً لطبيعة الدراسة الحالية، إذ يسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع وتحليلها تحليلًا كمياً للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. وسيتمّ توظيف هذا المنهج في جمع البيانات والمعلومات من مفردات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ومستوى رضا العملاء، ومن ثمّ تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وسيتمّ تطبيق هذا المنهج من خلال شقّين متكاملين: الشقّ النظري الذي سيعتمد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيّرات الدراسة لبناء الإطار النظري والمفاهيمي، والشقّ الميداني الذي سيعتمد على تصميم استبانة مهيكلّة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأوليّة من عملاء

البنوك في القطاع المصرفي، ومن ثم إخضاع هذه البيانات للتحليل الإحصائي المناسب باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة للوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم.

مجتمع وعينة الدراسة

سيكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك في القطاع المصرفي الذين يتعاملون مع البنك ويستفيدون من خدماته المصرفية المختلفة. ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بشكل دقيق وكبر حجمه، فإن الباحث سيلجأ إلى اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع باستخدام أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Random Sampling)، وذلك لتعذر الحصول على قوائم شاملة بأسماء جميع العملاء.

وسيتّـم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، حيث سيبلغ الحد الأدنى المطلوب للعينة (385) مفردة. وسيقوم الباحث بتوزيع (420) استبانة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، بحيث يُستهدف استرداد ما لا يقلّ عن (385) استبانة صالحة بمعدل استجابة متوقّع لا يقلّ عن (91.7%). وسيتمّ توزيع الاستبانات على العملاء أثناء تواجدهم في فروع البنك أو إلكترونياً عبر الروابط الرقمية لضمان تنوّع العينة وشمولها لمختلف الشرائح الديموغرافية.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات لتحقيق أهدافها.

المصادر الثانوية التي تشمل الكتب والمراجع العلمية والدوريات والمجلات المحكّمة والرسائل الجامعية والأبحاث المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، وقواعد البيانات الإلكترونية مثل Google Scholar و Emerald و Springer و Taylor & Francis، وذلك لبناء الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة.

أما المصادر الأولية فستتمثّل في البيانات الميدانية التي سيتمّ جمعها مباشرةً من مفردات عينة الدراسة عبر الاستبانة المصمّمة خصيصاً لهذا الغرض.

أداة الدراسة

ستُستخدم الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستتكوّن من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول - البيانات الديموغرافية: سيتضمّن هذا القسم البيانات الشخصية لأفراد العيّنة وهي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع البنك.

القسم الثاني - المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية): سيتكوّن هذا القسم من (16) فقرة موزّعة على أربعة أبعاد، حيث سيتضمّن بُعد الاعتمادية (4) فقرات، وبُعد الاستجابة (4) فقرات، وبُعد الأمان (4) فقرات، وبُعد التعاطف (4) فقرات.

القسم الثالث - المتغير التابع (رضا العملاء): سيتكوّن هذا القسم من محور واحد يتضمّن (10) فقرات تقيس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدّمة لهم.

وبذلك سيبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية، وستُقاس جميع الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرّج من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستتمّ معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسيتمّ الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة ومدى اتساقها الداخلي، والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عيّنة الدراسة الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابات أفراد العيّنة على فقرات الاستبانة، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة والعلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة على رضا العملاء، واختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق في رضا العملاء وفقاً لمتغير الجنس، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في رضا العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعدّدة الفئات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل).

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.

الحدود المكانية: ستطبق الدراسة على عملاء البنوك في القطاع المصرفي وفروعه المنتشرة في النطاق الجغرافي المحدد.

الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على عملاء البنوك الذين يتعاملون مع البنك ويستفيدون من خدماته المصرفية بشكل مباشر.

الحدود الزمانية: سيتم إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانات وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447/1448 هـ الموافق 2026م

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- بن حملاوي، نونة. (2025). أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة دراسات اقتصادية، مج12، ع1، 75 - 101. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1583717>
- بورديمة، سعيدة. (2022). أثر جودة الخدمة البنكية علي تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية علي عينة من عملاء وكالات بنوك قالمة بالاعتماد علي نمذجة المعادلات الهيكلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج8، ع3، 1 - 21. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1337632>
- توزان، أحمد، و معيوف، كمال. (2025). أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة "أوريدو" في الجزائر. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج11، ع2، 377 - 390. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1642644>
- حاج علي، أمل، و إبراهيم، ليديا. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في "KÜVET TTURK". مجلة ربحان للنشر العلمي، ع43، 167 - 186. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1463045>
- زهرة، ريان. (2022). أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج44، ع23، 29 - 55. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1332260>
- عرفة، أسامة محمد حسني، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (2022). أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع غزة: دراسة حالة Jawwal Pay (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360122>

- علي، علي محمد، و زاهر، تيسير علي. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، مج40، ع4 ، 234 - 253. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1534661>
- غشام، يحيى علي محمد. (2024). أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء: بحث ميداني لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار. المجلة العلمية لكلية التربية، مج13، ع1 ، 107 - 129. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604278>
- قريشي، شيماء، و منصوري، رقية. (2025). أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج10، ع1 ، 319 - 336. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1590117>
- نايلي، حسبية، و لبادي، هاجر. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج9، ع2 ، 20 - 39. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447524>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842.
- Al-Araj, R. E. E. M., Haddad, H. O. S. S. A. M., Shehadeh, M. A. H. A., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(12), 1929–1947.

- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 59–76.
- 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), 2163797
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163–1182.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The impact of banking service quality on customer
satisfaction: an applied study on commercial bank
branches in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Turki Mohammed Bin NAMSHAN

253002559

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2026