

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ودور رضاهم دراسة تطبيقية على بنك الراجحي

أسم الطالب
ندى أحمد محمد بن حيدرة

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1	المقدمة:	4
1.2.	مشكلة الدراسة	6
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3	أهمية الدراسة	7
1.3.1	على المستوى النظري:	7
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	7
1.4	قائمة المراجع	8

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشهد المؤسسات المصرفية في الوقت الحاضر تنافساً متزايداً نتيجة التطورات الاقتصادية والتقنية المتسارعة، الأمر الذي جعل جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق التميز التنافسي والمحافظة على عملائها. وتُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال الإدارة، حيث ترتبط بشكل مباشر برضا العملاء ومستوى ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات واستمراريتها في السوق.

وقد حظي موضوع جودة الخدمة باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الخدمات غير الملموسة والتفاعل المباشر مع العملاء. ومع تطور متطلبات العملاء وارتفاع توقعاتهم، أصبح من الضروري على البنوك تحسين جودة خدماتها بما يتوافق مع هذه التوقعات، لضمان تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

ومع تزايد الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنوع قنوات تقديم الخدمة، لم يعد تقييم العملاء لجودة الخدمة يقتصر على التعامل المباشر داخل الفروع، بل امتد ليشمل سرعة إنجاز العمليات، وسهولة استخدام الأنظمة الإلكترونية، ومستوى الأمان والثقة في التعاملات المصرفية. وقد أسهم هذا التطور في تعقيد مفهوم جودة الخدمة المصرفية، مما يتطلب من البنوك تبني استراتيجيات شاملة لتحسين مختلف أبعاد الجودة بما يحقق تجربة إيجابية متكاملة للعملاء.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء أو ولائهم، إلا أن هناك تفاوتاً في نتائج هذه الدراسات، خاصة فيما يتعلق بالدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. كما أن بعض الدراسات ركزت على العلاقة المباشرة بين المتغيرات دون التعمق في

تفسير طبيعة هذه العلاقة داخل بيئات مصرفية مختلفة، مما يشير إلى وجود حاجة ملحة لإجراء دراسات تطبيقية تسهم في توضيح هذه العلاقة بصورة أكثر شمولاً.

ومن هنا تظهر الفجوة البحثية التي تتمثل في الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء مع توضيح دور رضا العملاء في هذه العلاقة، خاصة في البيئة المصرفية السعودية التي تشهد تطوراً ملحوظاً في مستوى الخدمات والتنافس بين البنوك. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات داخل بنك الراجحي، بما يسهم في دعم الجهود الإدارية الرامية إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وبيان الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على بنك الراجحي، بما يحقق إضافة علمية وعملية في مجال إدارة الخدمات المصرفية.

1.2. مشكلة الدراسة

تسعى البنوك إلى تحقيق مستويات مرتفعة من ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، إلا أن الواقع العملي يشير إلى وجود تفاوت في مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، مما قد يؤثر على درجة ولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك. ويعكس ذلك وجود فجوة بين مستوى جودة الخدمة المقدمة حاليًا ومستوى الجودة الذي يتطلع إليه العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

توضح الأدبيات الإدارية وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، إلا أن هناك قصورًا في الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لرضا العملاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، خاصة في القطاع المصرفي السعودي. كما أن بعض الدراسات لم تتناول هذه العلاقة بشكل تكاملي، مما يستدعي إجراء مزيد من البحوث لسد هذه الفجوة النظرية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تفتقر البيئة المصرفية السعودية إلى دراسات ميدانية كافية تقيس أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء مع الأخذ في الاعتبار دور رضا العملاء كمتغير وسيط، وبالأخص في بنك الراجحي. ويؤدي هذا القصور إلى محدودية الاستفادة من النتائج البحثية في دعم القرارات الإدارية وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

سؤال الدراسة الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وما دور رضا العملاء في هذه العلاقة في بنك الراجحي؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الإدارية الحيوية المرتبطة بجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، والتي تُعد من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات المصرفية واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين هذه المتغيرات، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لها وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين النظري والتطبيقي، خاصة في القطاع المصرفي السعودي.

1.3.1. على المستوى النظري:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في إثراء الأدبيات الإدارية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، من خلال دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل تكاملي. كما تسعى الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في القطاع المصرفي السعودي. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير الإطار النظري المتعلق بإدارة الخدمات المصرفية، وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في دعم صناع القرار في بنك الراجحي، من خلال توفير معلومات تساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تعزيز رضا العملاء وزيادة درجة ولائهم، وتحسين الممارسات الإدارية المرتبطة بإدارة العلاقات مع العملاء. إضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في معالجة بعض التحديات التي تواجه مديري البنوك في ظل المنافسة المتزايدة وارتفاع توقعات العملاء.

1.4. قائمة المراجع

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.