

"أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"

دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية

معلومات الباحثين

د. عمر علي بابكر الطاهر

Dr. Omer Ali Babiker Eltahir

oeltahir@hotmail.com

obabiker@jazanu.edu.sa

JAZAN UNIVERSITY, University College-Darb

د. نزار بن عبد الله

Dr. Nizar Ben Abdallah

nizarbenab@jazanu.edu.sa

JAZAN UNIVERSITY, University College-Darb

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية /الاعتمادية علي رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. و تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية و أبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ و تفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، و لقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية.

و قد خلصت الدراسة الي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم اللموسية يليه بعد الأمان , أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة. و نتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضا العملاء.

جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، المملكة العربية السعودية، ابعاد جودة الخدمة المصرفية.

مقدمة

تزايد توجه العالم نحو العولمة بكافة اشكالها في العقود الماضية، مما ادي الي حدوث الكثير من التغيرات من حيث تنقل رؤوس الاموال و تنامي الاستثمارات لزوال الحواجز و القيود العالمية كذلك تسهيل التبادل التجاري نتيجة للاتفاقات الاقتصادية الأمر الذي أدى لتزايد المنافسة في القطاع المصرفي كأحد قطاعات الخدمات.

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً مميزاً في اقتصاديات الدول وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق و الوقوف في وجه المنافسة, و نجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد و العشرون و العنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات إنتاجية أو خدمية, و تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي . فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة و متطلبات تقديمها بصورة مميزة, لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة و تدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة و الحفاظ علي العملاء الذين ازدادت معرفتهم و اطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف.

ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

ان عملاء المصارف هم احد طرفي الخدمة المصرفية و التي تنتج حسب احتياجاتهم و تطلعاتهم و ذلك للحفاظ عليهم, كذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي و جذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية. و تأتي هذه الدراسة للتعرف علي أثر جودة الخدمات المصرفية و ابعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة و مدى تأثير كل بعد من هذه الابعاد على رضا العملاء.

مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من الصعوبات و التحديات التي تواجه المصرف نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي و نمطية الخدمات المصرفية, و قد ظهرت جودة الخدمات كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض. و تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية و أبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ و تفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء (الملموسية, الاستجابة السريعة, التعاطف, الأمان/الضمان, الموثوقية/الاعتمادية).

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق أهدافها التي تتلخص في الآتي:

- 1- معرفة مفهوم جودة الخدمات المصرفية و ابعادها و كذلك مفهوم رضا العملاء .
- 2- تحليل أثر جودة الخدمة على رضا عملاء المصارف محل الدراسة, و معرفة أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية(الملموسية, الاستجابة السريعة , التعاطف, الأمان/الضمان, الموثوقية /الاعتمادية) علي رضا العملاء .
- 3- التعرف على الابعاد التي يوليها عملاء المصارف أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المصرفية.
- 4- تقديم المعلومات و المقترحات التي تساعد إدارة المصارف في الحفاظ على عملائهم و رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

أهمية الدراسة

القطاع المصرفي من القطاعات ذات الأهمية في الحياة و الأساسية في اقتصاد الدولة و تبرز أهمية الدراسة في معرفة الابعاد التي يرغب العملاء في وجودها في المصارف من خلال جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضاهم مما يساعد إدارة المصارف على فهم العملاء و اجتذاب عملاء جدد للمصارف وذلك من خلال معرفة تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية(الملموسية, الاستجابة السريعة, التعاطف, الأمان/الضمان, الموثوقية /الاعتمادية) علي رضا العملاء .

الإطار النظري للدراسة و الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

دراسة (الانصاري, زيد), 2010¹

هدفت الي معرفة الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية المحلية و الأجنبية العاملة في دولة الامارات, و ماهي أكثر الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية تأثيراً على إحساس العميل بجودة الخدمة المصرفية.

¹ Ansari, M. & Al Habsi, Z. (2010). 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, 31(117), 102

تم أخذ عينة عشوائية وكانت نتائج الدراسة أن أكثر الأبعاد تأثيراً على إدراك العميل لجودة الخدمات المصرفية بالإمارات هي الثقة و الأمان و سرعة الاستجابة و الإمكانيات المادية.

دراسة الجياشي 2010²

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة, و التعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة, و من نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل, كما تم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني.

دراسة Shanka, 2012³

حيث ركزت على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في اثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة و رضا ولاء الزبائن, لتحقيق العلاقة بين جودة الخدمة و كل من خلال اعتماد الابعاد الخمسة للنموذج أي الموثوقية, الضمان, الملموسية, التعاطف و الاستجابة. اشارت نتائج الدراسة الي أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة و رضا الزبائن و قد كان تأثير الابعاد التعاطف و الاستجابة الأكثر تليها الملموسية, الضمان و الأقل الموثوقية.

دراسة (حلوز والضمور)، 2012⁴

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات.

² - الجياشي, علي عبد الرضا : نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون ::دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن, 2010.
³ Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 1(1), 1-9
⁴ . حلوز, فاطمة, والضمور, هاني, 2012, "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية, دراسات العلوم الإدارية", 30 (1), 47-64.

دراسة (Jurenviciee & Skvarciany)⁵, 2013

أجريت لتحديد العوامل الرئيسية لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية، و قد حدد الباحثان عشر أبعاد منها الاستجابة لاحتياجات الزبائن، سرعة اتخاذ القرار و الموثوقية و هي الأبعاد الأكثر فعالية في التأثير على رضا الزبائن.

دراسة (Khafafa and Shafii, 2013)⁶

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والملموسية، والأمان)، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن تليها الاعتمادية، والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر.

دراسة النعيمات، 2014⁷

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، و أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا

⁵ Jurenviciee, D. & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks, service quality. European Scientific Journal December /Special/edition, 1, 32-36.

⁶ Khafafa, A. J.; and 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.

النعيمات، سليمان زايد على (2014)، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء، دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

دراسة ابكر, ادم يعقوب, 2014⁸

تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة و اتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وقوة و اتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، و كيفية تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون. توصل الباحث إلى عدة نتائج منها المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، موظفو المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية، إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

دراسة (Sanjiv et al), 2015⁹

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المدركة للأفراد في الهند و التكامل لجودة الخدمة المصممة بتبني سلم الاحتمالات. و توصلت الدراسة إلى أن بعد الملموسية هو الأكثر أهمية و خاصة البيئة المادية مما يسهل التنفيذ الفعال للخدمة في الهند.

دراسة الرياضي, سامر فهد, 2016¹⁰

هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية و الاعتمادية و الأمان و الاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي ، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة . أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك ، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه ؛لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعير العميل بالأمان ، بالمقابل يُبدِ العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا

⁸ ابكر, ادم يعقوب, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مصرف الإيداع والتنمية الاجتماعية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا, 2014.

⁹ Sanjiv Mittal , Rajat Gera , Dharminder Kumar Batra , (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss: 3, p.345

¹⁰ الرياضي, سامر فهد, اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء), دراسة ماجستير, جامعة الزرقاء , الأردن, 2016

العملاء، متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا. بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى .

دراسة عبدالله, ايمن محمد, 2017¹¹

هدفت الدراسة الي جودة الخدمات المصرفية و اثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين , اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدي تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسية, الموثوقية, الاستجابة, الضمان و التعاطف) في رضا زبائن المصرف, توصلت الدراسة الي نتائج منها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة قوية و تأثير لكافة ابعاد الدراسة (الملموسية, الموثوقية, الاستجابة, الضمان و التعاطف) في رضا العملاء .

التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت جزء من الدراسات السابقة اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء والجزء الاخر تناولت اثر جودة الخدمات بصفة عامة على رضا الزبون بينما تناولت دراسة اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية. بعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة و معظم باقي الدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا الزبون عن طريق جودة الخدمة المقدمة من المصرف . كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في انها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وابعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة كمفتاح لحل مشكلة الدراسة.

¹¹ عبدالله, ايمن محمد, جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء, دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين, 2017.

الإطار النظري

تواجه المصارف صعوبات في استدامة تعامل العملاء معها و رضائهم عنها أكثر من جذب عملاء جدد، و تطبيق مفهوم الجودة يساهم في تحقيق أهداف المصارف و خلق الثقة و الرضا بينها و بين عملائها.

مفهوم الخدمة

للخدمة عدة تعاريف، منها أن الخدمة "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"¹² (Mohammed Alwadi & Samhan, 2009)، كذلك تم تعريف الخدمة بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً"¹³ (أورمان، أسعد، أبي، سعد، 2001).

مفهوم جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف من عميل لآخر، و تعتمد "جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة"¹⁴. (الجياشي، 2010)، كذلك تم تعريفها بأنها "الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية"¹⁵ (Sudma, 2007).

¹² Alwadi, M. H. & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, (3), 213.

¹³ أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، 2001م.

¹⁴ الجياشي، علي عبد الرضا، مرجع سابق.

¹⁵ Sudma, M. (2007). The extent of customers for the services offered by commercial banks satisfaction. Saudi Arabia: Research Center, Institute of Public Administration.

مفهوم الخدمة المصرفية

عرفها (معلا, 2007)¹⁶, بأنها " محصلة التفاعل بين العميل و المصرف نفسه, وانه يكمن في مدركات العملاء و يشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق, و لهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء و تعبر عنها.

كما يعبر عنها كونها "مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة, التي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها, و قيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية. و تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف, وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".¹⁷ (لحلو, رفاه , زين الدين, رهام, 2016).

مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أبعادها

من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية و لتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة و متلقي للخدمة (عميل للمصرف) و كذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل. و تعني جودة الخدمة المصرفية " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء و متطلباتهم أو التفوق عليها, فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف و مكانته في السوق المستهدفة". و تكمن جودة الخدمات المصرفية في ادراكات العملاء , عليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل و ليس المصرف كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف و يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل"¹⁸. (محمد سمير , 2009), و كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة المصرف على

¹⁶ ناجي معلا, الأصول العلمية للتسويق المصرفي, المؤسسة العالمية للتجديد, عمان, الأردن , 2007.

¹⁷ لحلو, رفاه , زين الدين, رهام, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس, جامعة النجاح الوطنية, 2016.

¹⁸ محمد سمير احمد, الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية, الطبعة الأولى, دار المسيرة للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2009.

تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها, فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء¹⁹ (الصرن, رعد, 2008).

تباينت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية, و في دراسة أجراها (Parasuarman & Berry, 1985) في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة كأول نموذج لقياس و تفسير جودة الخدمة توصلت الي أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة. و في سنة 1990 قام (Parasuarman & Berry) بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية تتمثل في:

1. الاعتمادية /الموثوقية (Reliability)

وتتمثل في ثبات الأداء, أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد و بشكل دقيق و مستقل.

2. الملموسية (Tangibility)

تمثل المرافق و التسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة و المعدات و مظهر الموظفين في مكان الخدمة.

3. الاستجابة (Responsiveness)

تتمثل في الاستعداد و الرغبة لمساعدة العميل, و قدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة و تطويرها.

4. الأمان (Security)

و تمثل نقل الثقة و الأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته و الأمن المالي و الصدق في التعامل.

5. التعاطف (Empathy)

يمثل التواصل الجيد و الاهتمام بالعملاء و تفهمهم و العناية بهم.

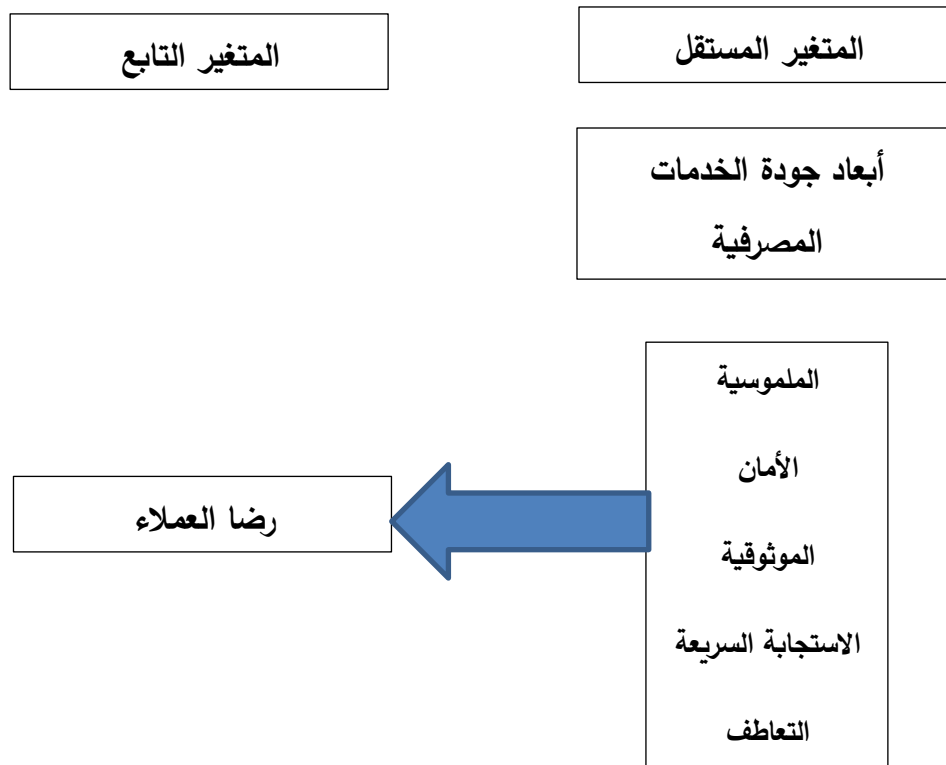
¹⁹ الصرن, رعد حسن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, ط1, دمشق (دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع, عمان:: مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع, 2008.

مفهوم رضا العملاء

إن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية هي إرضاء العميل، و يتعلق الرضا بإدراك العميل للأداء المصرفي الذي يلتقي أو يفوق توقعاته²⁰ (الصرن، رعد، 2007)، و يعرف رضا العميل بأنه " درجة من اقتناع العميل في تحقيق متطلباته" و بتعريف أدق هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء".²¹ (Wahbah, 2002).

أنموذج الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة و تساؤلاتها تم تحديد ابعاد الدراسة كما في الشكل التالي:



فرضيات الدراسة

من خلال استعراض مشكلة الدراسة و تساؤلاتها لتحقيق اهداف الدراسة تم بناء الفرضية الرئيسية ادناه و الفرضيات الفرعية:

²⁰ الصرن، رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، المرجع السابق.
²¹ Wahbah, Z. (2002). Contemporary banking transactions. Damascus: Dar Alfikr for publication.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

و يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان/الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية/الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

منهجية الدراسة

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج /الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها، و قياس أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغيرات المستقلة) على رضا العملاء (المتغير التابع) و تحليلها.

مجتمع و عينة الدراسة

يتمثل

مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، بينما ستكون المفردات المستهدفة عبارته عن عينة عشوائية من عملاء المصارف محل الدراسة، و لقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة

الحدود المكانية تشمل فروع المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، بينما تنحصر الحدود الزمانية للدراسة في الربع الأول من العام 2019.

أدوات و أساليب الدراسة

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان التي يتم من خلالها الحصول على البيانات الأولية حيث تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية للتعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف. و لغرض الحصول على البيانات صممت الاستبانة و اشتملت على محور يشمل العوامل الديمغرافية (العمر، المؤهل الأكاديمي و المهنة، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)، و محور آخر يشتمل على أسئلة تتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، و محور ثالث يمثل المتغير التابع رضا العملاء. و لقد تم استخدام مقياس " ليكرت " الخماسي لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

الإطار العملي "تحليل البيانات و اختبار الفرضيات"

أ- المصارف التجارية العاملة بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية

مصرف الراجحي

أحد أكبر المصارف الإسلامية في العالم، نشاطه عام 1957م. ويتمتع مصرف الراجحي بخبرة تمتد لأكثر من 60 عاماً في مجال الأعمال المصرفية والأنشطة التجارية. العام 1978م، دمج مختلف المؤسسات التي تحمل أسم الراجحي تحت مظلة واحدة في شركة الراجحي المصرفية للتجارة وفي عام 1988 تم تحويل المصرف إلى شركة مساهمة سعودية عامة.

يتمتع مصرف الراجحي، ومقره الرياض بالمملكة العربية السعودية، بمركز مالي قوي وهو يدير أصولاً بقيمة 343 مليار ريال سعودي (90 مليار دولار أمريكي)، ويبلغ رأس ماله 16.25 مليار ريال سعودي (4.3 مليار دولار)، ويعمل فيه أكثر من 10,200 موظفاً. ولديه شبكة واسعة تضم أكثر من 570 فرعاً وأكثر

من 4,794 جهاز صراف آلي و 74,612 أجهزة نقاط بيع، و 233 مركز للحوالات المالية، كما أن لديه أكبر قاعدة عملاء بين المصارف السعودية.

البنك الأهلي التجاري

هو من أعرق البنوك السعودية، وأحد أبرز المؤسسات المالية في المنطقة ويعتبر أول بنك سعودي النشأة حيث بدأ نشاطه بموجب الأمر الملكي السامي في 20 من ربيع الثاني 1373هـ الموافق 26 ديسمبر 1953م كشراكة عامة نتاجاً لدمج أكبر مصارف العملات بالمملكة وهما "شركة صالح وعبدالعزیز كعكي" و "شركة سالم بن محفوظ" لتكونا بعد اندماجهما أول بنك سعودي مسجل قانونياً.

قام البنك الأهلي في عام 1979م بإصدار أول صندوق استثماري في المملكة العربية السعودية. ومنذ ذلك الحين شارك في سلسلة من الأعمال الأولى من نوعها في صناعة طفرة مصرفية رائدة في المملكة، وملتزماً بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته وخدماته. إضافةً إلى كونه أول بنك يصدر البطاقات الائتمانية وأول من قدم أجهزة الصراف الآلي وأول من ينشئ برامج ادخارية للطلبة وأول بنك يخصص فروعاً للسيدات.

يُعد البنك الأهلي الأكبر في العالم العربي، حيث يبلغ رأسماله 30 مليار ريال أي ما يعادل 8 مليار دولار أمريكي، ويمتلك ملكية مباشرة بنسبة 90.71% من أسهم شركة الأهلي المالية الشركة الرائدة في المصرفية الاستثمارية، كما يمتلك 67.03% في بنك تركيا فاينانس كاتيليم بانكاسي البنك الرائد في قطاع المصرفية الإسلامية في تركيا.

البنك العربي الوطني

هو شركة مساهمة سعودية، وهو ضمن الشركات المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، تأسس عام 1979، ويعمل البنك من خلال 197 فرع منتشر في المملكة العربية السعودية، ولدى البنك فرع دولي في العاصمة البريطانية لندن أفتتح في العام 1991.

يقدم البنك جميع الخدمات المصرفية التجارية والإسلامية للأفراد والشركات عبر فروعها، إلى جانب خدمات المشورة المالية والاستثمار وإدارة الثروات والصناديق المشتركة والوساطة والتداول والمتاجرة المحلية والعالمية بالأوراق المالية والعملات الأجنبية وخدمات الخزينة والاستثمار، ويبلغ رأس مال البنك ستة مليارات ونصف المليار ريال سعودي. و يعمل لدى البنك أكثر من 3,600 موظف.

مجلس إدارة البنك العربي الوطني في السعودية قرر زيادة رأسمال البنك بنسبة 31% من 6500 مليون ريال (1733 مليون دولار) إلى 8500 مليون ريال (2266 مليون دولار) ، وتمثلت زيادة رأس المال عن طريق منح 4 أسهم لكل 13 سهما ، وبذلك يرتفع عدد الأسهم من 650 مليون سهم إلى 850 مليون سهم ، وكان الهدف من زيادة رأس المال هو تدعيم القاعدة الرأسمالية للبنك مما يساهم في تحقيق معدلات نمو جيدة خلال الأعوام المقبلة.

ب- تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

الأساليب الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة:

- 1- اختبار ثبات أداة الدراسة.
- 2- أساليب الإحصاء الوصفي.
- 3- اختبار الارتباط و الانحدار.
- 4- اختبار التجانس أو التماثل لتوزيع مربع كاي.

صدق و ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) كانت نتائج التجانس/ الاتساق الداخلي وفقا لمقياس "كرونباخ ألفا" ($\alpha = 94.3\%$) و هي نسبة عالية و ممتازة، بينما كانت لمتغيرات الدراسة ما بين (-0.698 و 0.913) و هي نسب ثبات عالية لكل بعد من ابعاد الدراسة و هي مقبولة لأنها أعلى من النسبة المقبولة و هي أكبر من (0.60).

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

1- العوامل الديمغرافية

من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي يتضح الآتي بالنسبة للعوامل الديمغرافية لعينة الدراسة عملاء المصارف محل الدراسة:

i. **العمر:** الفئة العمرية من 18-27 تمثل ما نسبته 13% من مفردات عينة الدراسة، و نسبة الذين أعمارهم ما بين 28-36 هي 28%، و بلغت الفئة العمرية 37-46 ما نسبته 31% من العينة، و نسبة الذين تقع أعمارهم بين 47-56 هي 21%، بينما من هم أعمارهم من 57 فأكثر 7%، و هذا يعني أن الفئة العمرية (37-46) هي أكثر عملاء المصارف محل الدراسة.

ii. المؤهل الأكاديمي

ان ممن هم مؤهلهم أقل من الثانوية يمثلون ما نسبته 13% من افراد العينة، و 27% من العينة مؤهلهم الثانوية ، أما الذين يحملون البكالوريوس فنسبتهم 34% ، و من هم مؤهلهم الذي يحملونه الماجستير فقد بلغت نسبته 21%، و نسبة 5% من العينة يحملون درجة الدكتوراه. و هذا يعني أن من يحملون البكالوريوس هم أكثر عملاء المصارف محل الدراسة.

iii. المهنة

يتبين من الجدول أن 56% من عينة الدراسة من الموظفين و المتقاعدين (قطاع حكومي و قطاع خاص)، و ما نسبته 39% يعملون أعمال حرة، بينما العملاء الذين يشغلون أعمال أخرى يمثلون ما نسبته 5%. و عليه نرى أن الموظفين و المتقاعدين هم أكثر فئة من عملاء المصارف محل الدراسة.

iv. الحالة الاجتماعية

من الجدول يتبين أن المتزوجين من عينة الدراسة نسبتهم 76%، بينما ما نسبته 19% هم من فئة غير المتزوجين، وأن 5% هم من الارامل و المطلقين، أي أن المتزوجين هم أكثر فئة من عملاء المصارف محل الدراسة.

v. مستوى الدخل

من الجدول يتضح أن ما نسبته 11% من افراد العينة هم ممن يكون مستوى دخلهم أقل من "5000 ريال"، في حين بلغت نسبة من دخلهم يتراوح بين "6000-9000 ريال" 14%، و الذين مستوى دخلهم ما بين "10000-14000 ريال" تمثل نسبتهم 46% من عينة الدراسة، و أن عملاء المصارف الذين يتراوح مستوى دخلهم بين "15000-19000 ريال" تبلغ نسبتهم 17% من افراد العينة، و أن 12% من عملاء المصارف محل الدراسة يفوق مستوى دخلهم الشهري 20000 ريال. و هذا يعني أن أكثر عملاء المصارف محل الدراسة ممن مستوى دخلهم بين "10000-14000 ريال".

2- أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)

من نتائج التحليل الاحصائي يتبين أن جميع المتغيرات التي كانت تقيس (المتغير المستقل) أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت إيجابية كما يلي:

بعد الملموسية بلغ الوسط الحسابي له (3.9876) و انحراف معياري قدره (0.5653) مما يفيد أن هناك اتجاه إيجابي للعينة محل الدارسة عملاء المصارف التجارية بمحافظه الدرب-المملكة العربية السعودية نحو بعد الملموسية (من مرافق للمصارف، أماكن انتظار و مظهر عام لموظفيهم).

بعد الأمان

الوسط الحسابي لهذا البعد (3.8624) و بلغ الانحراف المعياري (0.5958) مما يبين ثقة العملاء في خبرة موظفي المصارف و حفاظهم على سرية المعاملات و دعمهم للعملاء.

بعد الموثوقية/ الاعتمادية

أما بعد الاعتمادية فقد بلغ الوسط الحسابي له (4.2275) و الانحراف المعياري (0.4576) و هذا يشير الي ثقة العملاء في ثبات أداء المصارف و التزامهم بتقديم الخدمات بصورة صحيحة و دقيقة و في الوقت المطلوب.

بعد الاستجابة

بلغ الوسط الحسابي له (3.7827) و الانحراف المعياري (0.6115) و هذا يعني أن موظفي المصارف يقومون بتقديم الخدمات بسرعة و تكون فترة الانتظار قصيرة مع تقديم ردود وافية للاستفسارات.

بعد التعاطف

الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.0113) و الانحراف المعياري له (0.6741) و عليه يتضح أن المصارف محل الدراسة تتفهم احتياجات العملاء و تتواصل معهم و تهتم بهم. كما يوضح الجدول أن الوسط الحسابي للمتغير المستقل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة بلغ (4.0865) و الانحراف المعياري (0.4325) و ذلك يبين مدى اهتمام المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية و اداراتها بتطبيق ابعاد جودة الخدمات المصرفية.

3- رضا العملاء (المتغير التابع)

من نتائج التحليل الاحصائي يتبين أن غالبية عينة الدراسة راضية عن مستوى و جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية بمستوى عال, قد بلغ الوسط الحسابي للمتغير التابع رضا العملاء (4.1286) و بانحراف معياري (0.7254).

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

اتضح للباحث أن نتائج تحليل الانحدار أظهرت وجود ارتباط إيجابي بين (المتغير المستقل) أبعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.635) و معامل التحديد (0.4032) مما يبين أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل) تساهم بنسبة 40% في رضا عملاء المصارف (المتغير التابع). و قد بلغت قيمة F المحسوبة (82.4) عند مستوى دلالة (0.000) و مما سبق يتضح أننا نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية محل الدراسة", و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية محل الدراسة".

أن نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية كانت على النحو التالي:

1. وجود ارتباط موجب بين الملموسية كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء قدره 70.4%, و حيث أن قيمة F (319.7) كان مستوى دلالتها أقل من 5% وبالتالي ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة" و تقبل الفرضية البديلة أي أن هناك أثر معنوي للملموسية على رضا العملاء.
2. وجود ارتباط إيجابي قوي جدا بين بعد الأمان و رضا العملاء قدره 89.2%, و بلغت قيمة F (177.3) مستوى دلالتها أقل من 5% وبالتالي نرفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة" و نقبل الفرضية البديلة أي هناك أثر معنوي لبعد الأمان على رضا العملاء.
3. وجود ارتباط موجب بين بعد الاعتمادية و رضا العملاء قدره 54.4%, حيث أن قيمة F (315.1) مستوى دلالتها أقل من 5% و عليه نرفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية

كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة" و نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك أثر معنوي للاعتمادية على رضا العملاء.

4. وجود ارتباط موجب قوي بين الاستجابة كبعد من ابعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء قدره 80.6% و لأن قيمة $F(229.5)$ مستوى دلالتها أقل من 5%, عليه نرفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة" و نقبل الفرضية البديلة بالتالي وجود أثر معنوي لبعد الاستجابة على رضا العملاء.

5. وجود ارتباط موجب قوي جدا بين التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء و قدره 94.2% لأن قيمة $F(126.7)$ مستوى دلالتها أقل من 5% , عليه نرفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة" و نقبل الفرضية البديلة مما يعني وجود أثر معنوي للتعاطف على رضا العملاء.

النتائج و التوصيات

النتائج

عند اجراء الدراسة الميدانية على عينة من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية, خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- أن تقييم عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية لجودة الخدمة

المقدمة لهم من ناحية ابعادها المختلفة جاء على النحو التالي:

- أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية حيث كان الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.2275) يليه بعد التعاطف بوسط حسابي (4.0113) ثم الملموسية بوسط حسابي (3.9876) يليه بعد الأمان بوسط حسابي (3.8624) أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة بوسط حسابي (3.7827).

- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضاهم.
- أن ابعاد جودة الخدمات المصرفية تساهم بما نسبته 40% في رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة.

التوصيات

و قد خلصت لمجموعة من التوصيات المتعلقة بالدراسة أوردها كما يلي:

- ❖ ان لترتيب أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بتحسين جودة الخدمات المصرفية التركيز على بعد الموثوقية/الاعتمادية بكونه أكثر الابعاد تأثيرا على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة مع مراعاة نقاط الضعف في الابعاد الأخرى.
- ❖ يجب على المصارف الاهتمام برضا عملائها من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء القادرين علي جذبهم و كسب رضاهم, من خلال تدريبهم و تطوير مهارات التواصل لديهم و التأكيد على تركيز الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية.
- ❖ يجب على المصارف تسهيل إجراءات العمل و تقليل وقت تقديم الخدمة للعميل و تطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين و تمكينهم من تقديم الخدمات بجودة.

المصادر العربية

- 1- ابكر, ادم يعقوب, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مصرف الإيداع والتنمية الاجتماعية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا, 2014.
- 2- الجياشي, علي عبد الرضا : نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون :: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن, 2010.
- 3- الرياضي, سامر فهد, أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء), دراسة ماجستير, جامعة الزرقاء , الأردن, 2016
- 4- الصرن, رعد حسن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, ط1, دمشق (دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع, عمان:: مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع, 2008.
- 5- أسعد حامد أورمان, أبي سعد الديوه جي, التسويق السياحي والفندقي, 2001م.
- 6- حلوز, فاطمة, والضمور, هاني, "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية, دراسات العلوم الإدارية", 30 (1), 47-64, 2012.
- 7- عبدالله, ايمن محمد, جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء, دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين, 2017.
- 8- لحلو, رفاه , زين الدين, رهام, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس, جامعة النجاح الوطنية, 2016.
- 9- محمد سمير احمد, الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية, الطبعة الأولى, دار المسيرة للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2009.
- 10- ناجي معلا , الأصول العلمية للتسويق المصرفي, المؤسسة العالمية للتجديد, عمان , الأردن , 2007.
- 11- نعيمات, سليمان زايد على, أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء, دراسة ميدانية على المصارف الأردنية, أطروحة دكتوراه غير منشورة, جامعة العلوم الإسلامية العالمية, الأردن, (2014).

المصادر الأجنبية

- 1- Alwadi, M. H. & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, (3), 213.
- 2- Ansari, M. & Al Habsi, Z. (2010). 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, 31(117), 102
- 3- Jureviciee, D. & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks, service quality. European Scientific Journal December /Special/edition, 1, 32-36.
- 4- Khafafa, A. J.; and 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.

- 5- Sanjiv Mittal , Rajat Gera , Dharminder Kumar Batra , (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss: 3, p.345
- 6- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 1(1), 1-9.
- 7- Sudma, M. (2007). The extent of customers for the services offered by commercial banks satisfaction. Saudi Arabia: Research Center, Institute of Public Administration.
- 8- Wahbah, Z. (2002). Contemporary banking transactions. Damascus: Dar Alfikr for publication.

Abstract

This study aims to identify the impact of the dimensions of the quality of banking service represented by tangibility, rapid response, empathy, safety / security, reliability on the satisfaction of customers of commercial banks in the province of Darb - Saudi Arabia. The problem of the study lies in answering the following key question: What is the impact of the quality of banking service and its dimensions on customer satisfaction in the banks under study? Subsidiary questions have examined the impact of each dimension of the quality of banking service on customer satisfaction. The descriptive analytical method was used in this study to collect and analyze data in the applied study. The study population is represented by customers of commercial banks in Darb province - Saudi Arabia.

The study concluded that the best dimension in terms of quality in commercial banks in Darb province - Saudi Arabia is the reliability dimension followed by empathy and tangibility followed by safety. The weakest dimension of quality in commercial banks in Darb province - Saudi Arabia is After responding. The study hypothesis analysis of regression analysis resulted in a significant effect at ($\alpha \leq 0.05$) level of all dimensions of the quality of banking service on increasing the satisfaction of commercial bank customers in Al-Darb Province - Saudi Arabia, and the presence of a strong positive and statistically significant correlation between the quality of service provided to the customers of the banks under study and customer satisfaction.

Quality of Banking Service, Customer Satisfaction, KSA, Dimensions of the quality of banking service