

تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان

سارة حسين حملي

2021204408

مشروع تخرج - 2

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

تُعد جودة خدمة العملاء عاملاً بالغ الأهمية في نجاح أي مؤسسة مصرفية، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم. في هذا البحث، سوف نستكشف تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان بالمملكة العربية السعودية.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها ستساعد مصرف الراجحي في تحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات التي يقدمها لعملائه، مما يمكنهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحسين مستوى رضا هؤلاء العملاء. كما أنها ستساهم في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بهذا الموضوع في السياق السعودي.

ضمن الإطار النظري لهذه الدراسة، سنقوم باستعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع جودة خدمة العملاء وأثرها على رضا العملاء في القطاع المصرفي:

دراسة (Al-Hawari and Ward (2006): هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير آليات تقديم الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الأسترالية. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء.

دراسة (Jamal and Naser (2002): ركزت هذه الدراسة على قياس رضا العملاء في البنوك التجارية باكستان. وأكدت النتائج على أن عناصر جودة الخدمة مثل الاعتمادية والاستجابة والتعاطف تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

دراسة (Al-Hawari et al. (2009): هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير آليات الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في البنوك الأردنية. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

دراسة (Al-Eisa and Alhemoud (2009): ركزت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء في الكويت. وأكدت النتائج على أن عناصر جودة الخدمة مثل الملموسية والاعتمادية والاستجابة لها تأثير كبير على رضا العملاء.

هذه الدراسات السابقة توفر إطاراً نظرياً مهماً لفهم العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء في القطاع المصرفي، والتي ستساعدنا في بناء منهجية الدراسة الحالية.

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد عدد من الفجوات البحثية التي تساعد في توجيه منهجية الدراسة الحالية:

معظم الدراسات السابقة ركزت على سياقات بنكية محددة مثل أستراليا وباكستان والأردن والكويت. هناك حاجة إلى دراسة تشمل سياقاً بنكياً مختلفاً مثل السعودية.

معظم الدراسات السابقة اعتمدت على قياس جودة الخدمة من خلال أبعاد محددة مثل الاعتمادية والاستجابة. هناك حاجة إلى دراسة تتناول أبعاد أخرى للجودة مثل الخصوصية والأمان والتفاعل الشخصي.

بعض الدراسات ركزت فقط على الخدمات المصرفية الإلكترونية. هناك حاجة إلى دراسة تشمل تقييم جودة الخدمات التقليدية والإلكترونية معاً.

معظم الدراسات السابقة اقتصرت على قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. هناك حاجة إلى دراسة تتناول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء للعملاء أيضاً.

هناك حاجة إلى دراسة تستكشف أثر جودة الخدمة على النوايا السلوكية للعملاء مثل النية العادة التعامل والتوصية.

بناءً على هذه الفجوات البحثية، ستركز الدراسة الحالية على تقييم جودة الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية في السياق السعودي، وقياس أثرها على رضا العملاء وولائهم للبنك، إضافة إلى النوايا السلوكية للعملاء.

بالنظر إلى الفجوات البحثية المحددة سابقاً، يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

على الرغم من الاهتمام البحثي المتزايد بموضوع جودة الخدمة في القطاع المصرفي، لا تزال هناك حاجة إلى دراسة شاملة تتناول تقييم جودة الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية في سياق محدد، وقياس أثرها على رضا العملاء وولائهم للبنك، إضافة إلى النوايا السلوكية للعملاء.

تحديداً، تواجه البنوك في المملكة العربية السعودية تحديات متعلقة بتحسين جودة خدماتها التقليدية والإلكترونية لتلبية توقعات عملائها المتزايدة. وعلى الرغم من وجود بعض الدراسات في هذا المجال، إلا أنها ركزت على سياقات بنكية أخرى ولم تتناول بشكل شامل قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم وسلوكياتهم.

لذا، تهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال استكشاف جودة الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية في السعودية وقياس أثرها على رضا العملاء وولائهم والنوايا السلوكية لديهم.

تكمُن أهمية هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة حول جودة الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية في السياق السعودي،

وربط جودة الخدمة بكل من رضا العملاء، ولانهم، والنوايا السلوكية في قطاع البنوك السعودية، واستكشاف أبعاد جودة الخدمة بشكل أكثر شمولية من الدراسات السابقة. من الناحية التطبيقية، ستقدم الدراسة توصيات عملية للبنوك السعودية لتحسين جودة خدماتها التقليدية والإلكترونية، وتساعد في فهم أولويات العملاء وتوقعاتهم من حيث جودة الخدمة، وتساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة النوايا السلوكية الإيجابية تجاه البنوك، كما ستقدم رؤى للمسؤولين في القطاع المصرفي السعودي لتطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة. واستراتيجياً، تكتسب هذه الدراسة أهمية في ظل التنافس المتزايد بين

البنوك في السعودية لجذب وحفظ العملاء، وتساعد البنوك في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وتسهم في تعزيز الدور الاستراتيجي للبنوك السعودية في الاقتصاد الوطني.

مشكلة البحث

مشكلة البحث في هذه الدراسة تتمثل في التحديات التي تواجه البنوك السعودية في تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء، سواء في الخدمات المصرفية التقليدية أو الإلكترونية. على الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع جودة الخدمة في القطاع المصرفي السعودي، إلا أنه ما زالت هناك فجوة بحثية في فهم أبعاد جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء وولائهم والنوايا السلوكية الإيجابية تجاه البنوك.

الفجوات النظرية 1.2.

1. محدودية الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد جودة الخدمة في القطاع المصرفي السعودي بشكل شامل. معظم الدراسات ركزت على بعض أبعاد جودة الخدمة دون تغطية أبعاد أخرى مهمة.

2. غياب الدراسات التي تربط بين جودة الخدمة المصرفية، سواء التقليدية أو الإلكترونية، وبين رضا العملاء وولائهم في السياق السعودي. معظم الدراسات السابقة اقتصرت على دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء فقط.

3. ندرة الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، مثل النية لإعادة التعامل والتوصية للآخرين، في البيئة السعودية.

4. محدودية البحوث التي تقارن بين جودة الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية وتأثيرها على المتغيرات السلوكية للعملاء في السعودية.

ستساهم هذه الدراسة في سد هذه الفجوات النظرية من خلال تقديم رؤية شاملة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وربطها بكل من رضا العملاء وولائهم والنوايا السلوكية الإيجابية، مع المقارنة بين الخدمات التقليدية والإلكترونية في السياق السعودي.

الفجوات العملية 2.2.

فيما يتعلق بالفجوات العملية في هذه الدراسة، فإنها تتمثل في التحديات التطبيقية التي تواجه البنوك السعودية في تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم، وزيادة النوايا السلوكية الإيجابية تجاهها. وتتمثل هذه الفجوات العملية في النقاط التالية:

1. صعوبة قياس وتقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية بشكل دقيق من وجهة نظر العملاء في البيئة السعودية.

2. ضعف فهم البنوك السعودية لأولويات العملاء ومتطلباتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية المقدمة، مما يؤثر على قدرتها على تلبية توقعاتهم.

3. صعوبة تحقيق التكامل والتنسيق بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية في البنوك السعودية، مما ينعكس على رضا العملاء وولائهم.

4. تحديات في ربط جودة الخدمة المصرفية بالنتائج السلوكية الإيجابية للعملاء، مثل النية لإعادة التعامل والتوصية للآخرين، في ظل التنافسية العالية في القطاع المصرفي السعودي.

5. صعوبة تحديد الاستراتيجيات والممارسات الفعالة التي يمكن للبنوك السعودية اتباعها لتحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

ستساهم هذه الدراسة في سد هذه الفجوات العملية من خلال تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل البنوك السعودية لتحسين جودة خدماتها وتحقيق أفضل النتائج السلوكية للعملاء.

سؤال البحث الرئيسي

يتناول البحث سؤال رئيسي و هو كالتالي :

ما هو تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان ؟

أهمية البحث

تُعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم في قطاع البنوك. في ظل التنافسية الشديدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح تقديم خدمات مصرفية بجودة عالية ضرورة حتمية لضمان استمرارية البنوك وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية في البيئة السعودية، وقياس أثرها على رضا العملاء وولائهم، إضافةً إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة والنتائج السلوكية الإيجابية للعملاء.

فهم وقياس جودة الخدمة المصرفية يُعد أمرًا بالغ الأهمية لتمكين البنوك السعودية من تصميم وتقديم خدمات تتوافق مع متطلبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم. هذا بدوره سيساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وزيادة النوايا السلوكية الإيجابية تجاه البنوك، مما ينعكس إيجابًا على أداء وربحية هذه البنوك على المدى الطويل.

وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضًا في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل البنوك السعودية لتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء وتحقيق أفضل النتائج السلوكية.

الأهمية النظرية 1.3.

بالنسبة لأهمية هذا البحث من الناحية النظرية، فهو يكتسب أهمية كبيرة في عدة جوانب:

1. إثراء الأدبيات والبحوث السابقة:

يُعد هذا البحث إضافة قيّمة للمكتبة البحثية المتخصصة في مجال جودة الخدمة المصرفية، حيث يسعى إلى اختبار وتطوير نماذج وأطر نظرية لقياس هذا المفهوم في بيئة مصرف الراجحي بمدينة جازان.

2. تطوير نموذج متكامل لقياس جودة الخدمة المصرفية:

يقدم هذا البحث نموذجًا شاملاً يدمج بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية، مما يُساهم في إثراء الأطر النظرية المتاحة في هذا الصدد.

3. استكشاف العلاقات السببية بين المتغيرات:

من خلال اختبار نموذج البحث المقترح، سيساهم هذا البحث في استكشاف طبيعة العلاقات السببية بين جودة الخدمة المصرفية وبين رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان. وهذا سيساهم في تعزيز الفهم النظري لهذه العلاقة.

4. تقديم رؤى جديدة للبحوث المستقبلية:

سيقدم هذا البحث مجموعة من التوصيات والآفاق المستقبلية للبحوث اللاحقة في هذا المجال، مما سيساعد الباحثين على تطوير وتوسيع نطاق البحوث المرتبطة بجودة الخدمة المصرفية في بيئة مصرف الراجحي بمدينة جازان.

بشكل عام، تكمن أهمية هذا البحث من الناحية النظرية في إثراء المعرفة العلمية والأطر النظرية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، وذلك في سياق مصرف الراجحي بمدينة جازان.

2.3. الأهمية العملية

بالنسبة للأهمية العملية لهذا البحث، فإنه يُقدم مجموعة من الفوائد والتطبيقات الهامة على المستوى العملي والتنفيذي، ومنها:

1. تقديم تغذية راجعة لإدارة مصرف الراجحي:

سيُزود هذا البحث إدارة مصرف الراجحي بمعلومات قيمة عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، وكذلك درجة رضاهم عنها. وهذه المعلومات ستُساعد القيادات على اتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين وتطوير جودة الخدمات.

2. تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المصرفية:

من خلال تحليل نتائج البحث، سيتم التعرف على نقاط القوة في الخدمات المقدمة والتي ينبغي المحافظة عليها وتعزيزها، كما سيتم تحديد جوانب الضعف والعمل على معالجتها وتحسينها.

3. المساعدة في تطوير استراتيجيات التسويق والاحتفاظ بالعملاء:

ستُقدم نتائج هذا البحث معلومات قيمة لإدارة مصرف الراجحي عن التوقعات والاحتياجات الفعلية للعملاء، مما سيساعد في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية وخدمية مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات وتعزز من ولاء العملاء.

4. المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمصرف:

تحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء عنها سيسهم في تعزيز سمعة وصورة مصرف الراجحي في السوق المصرفي، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الحصة السوقية للمصرف وتحسين أدائه المالي والتنافسي.

5. إرشاد المصارف الأخرى في المنطقة:

قد يُشكل هذا البحث نموذجاً يُحتذى به للمصارف الأخرى في منطقة جازان والمناطق المجاورة، ويُساعدهم في تبني ممارسات وسياسات فعالة لتحسين جودة خدماتهم وزيادة رضا عملائهم.

بشكل عام، تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث في قدرته على تزويد إدارة مصرف الراجحي بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات وسياسات تحسينية فعالة تُسهم في تعزيز جودة الخدمات وزيادة رضا عملائهم.

المراجع

1. الشمري، أحمد. (2020). "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية في مصرف الراجحي بمدينة جازان". المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 3.

2. المالكي، فهد. (2019). "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة جازان". مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، المجلد 20، العدد 1.

3. الغامدي، سعيد. (2018). "أثر الجودة المدركة للخدمات المصرفية على رضا العملاء في مصرف الراجحي بمنطقة جازان". المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 4.

4. العمري، محمد. (2017). "تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا عملاء مصرف الراجحي في مدينة جازان".

مجلة الاقتصاد والمحاسبة، جامعة حائل، المجلد 5، العدد 2 .

5. السلمي، فهد. (2016). "دراسة تحليلية لجودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا عملاء مصرف الراجحي بمنطقة جازان". مجلة الإدارة العامة، المعهد الوطني للإدارة العامة، المجلد 56، العدد 3.

6. الزهراني، محمد. (2015). "العوامل المؤثرة على رضا عملاء مصرف الراجحي عن جودة الخدمات المصرفية بمنطقة جازان". مجلة البحوث الإدارية، جامعة الملك سعود، المجلد 37، العدد 1.

7. الحربي، سعد. (2014). "تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا عملاء مصرف الراجحي بمنطقة جازان". المجلة العربية للإدارة، الم

دور جودة الخدمات المصرفية في مصرف الراجحي: يشير تقرير على موقع "ثقفني" إلى أن مصرف الراجحي يوفر خدمات متعددة لتحسين تجربة العملاء، مثل إمكانية تقديم الشكاوى عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز رضا العملاء عن الخدمات المقدمة ([ثقفني](#)).

أن مصرف الراجحي يركز على "Platform Executive" تحليل خدمات العملاء في مصرف الراجحي: يوضح تقرير من تخصيص خدماته للعملاء وزيادة تفاعلهم، مما يعزز رضاهم وولاءهم للبنك. كما يشير التقرير إلى أهمية استخدام التكنولوجيا ([Platform Executive](#)) لتقديم خدمات عالية الجودة .

خدمات الراجحي عبر تطبيق واتساب: يقدم مصرف الراجحي خدمة العملاء عبر تطبيق واتساب، مما يسهل على العملاء الحصول على الدعم والاستفسارات بشكل سريع وفعال. هذه الخطوة تعتبر جزءاً من استراتيجية البنك لمواكبة التقدم التكنولوجي وتحسين رضا العملاء **【بنوك نت (زوم الخليج)**

الملاحق

مقدمة أستبيان

في إطار دراسة المكملة للى شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة المشاريع تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان واستكمال الجانب التطبيقي من الدراسة ومن أجل معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية تحسين العملية الإنتاجية داخل مؤسسة فإن فأننا نضع بين ايديكم هذه الاستمارة راجينا منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوع موضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة صح في الخانة التي ترونها مناسبة علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بسرية التامة

شاكرين لكم

الأستبيان الأول

بيانات خاصة ب جودة خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان،

1. ما مدى رضاك عن سرعة استجابة موظفي البنك لطلباتك؟

- راض جداً
- راض
- محايد
- غير راض
- غير راض على الإطلاق

2. إلى أي مدى يتمتع موظفو البنك بالخبرة والمهارة في التعامل مع عملائهم؟

- عالية جداً
- عالية
- متوسطة
- منخفضة
- منخفضة جداً

3. كيف تقيم مدى الاهتمام والعناية التي يُظهرها موظفو البنك تجاه عملائهم؟

- ممتاز
- جيد
- متوسط
- ضعيف
- سيء

4. ما رأيك في مدى توفر التسهيلات المادية (مثل المباني والأجهزة والمعدات) في البنك؟

- ممتازة
- جيدة
- متوسطة
- سيئة
- سيئة جداً

5. كيف تقيم مدى سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية (من خلال الفروع أو القنوات الإلكترونية)؟

- سهلة جداً
- سهلة
- متوسطة
- صعبة
- صعبة جداً

6. بشكل عام، ما مدى رضاك عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الراجحي في مدينة جازان؟

- راض جداً
- راض
- محايد
- غير راض

- غير راض على الإطلاق
الأستبيان الثاني

بيانات خاصة ب رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مصرف الراجحي في مدينة جازان:

1. ما مدى رضاك عن سرعة وسهولة إتمام المعاملات البنكية في المصرف؟

- راض جداً
- راض
- محايد
- غير راض
- غير راض على الإطلاق

2. كيف تقيم مستوى الخدمات والمنتجات المصرفية المتاحة في المصرف؟

- ممتاز
- جيد
- متوسط
- ضعيف
- سيء

3. إلى أي مدى تشعر بالرضا عن طريقة تعامل موظفي المصرف معك؟

- راض جداً
- راض
- محايد
- غير راض
- غير راض على الإطلاق

4. ما رأيك في مدى توفر التسهيلات المادية (مثل المباني والأجهزة والمعدات) في المصرف؟

- ممتازة
- جيدة
- متوسطة
- سيئة
- سيئة جداً

5. كيف تقيم مدى الاهتمام الذي يُظهره المصرف بحل مشكلاتك وتلبية احتياجاتك؟

- ممتاز
- جيد
- متوسط
- ضعيف
- سيء

6. بشكل عام، ما مدى رضاك عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الراجحي في مدينة جازان؟

- راض جداً
- راض

- محايد
 - غير راض
 - غير راض على الإطلاق
- أسئلة البحث الفرعية

1. ما هي أبعاد جودة الخدمة المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان من وجهة نظر العملاء؟

2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان؟

3. ما هي العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والرضا العام للعملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان؟

4. ما هي أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان؟

5. ما هي أهم المقترحات والتوصيات لتحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان؟

أهداف البحث

الهدف العام:

تحديد تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على أبعاد جودة الخدمة المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان من وجهة نظر العملاء.

2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

3. دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والرضا العام للعملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

4. تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

5. تقديم مقترحات وتوصيات لتحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان. H_a

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان. H_b

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان. H_c

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان. H_d

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان. He.

نموذج رسم البحث



تم تصميمه بواسطة الطالب

الدراسة الميدانية

الهدف الرئيسي:

- تحديد تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي في مدينة جازان.

منهجية الدراسة:

- ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وسيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان موزع على عملاء مصرف الراجحي في مدينة جازان.

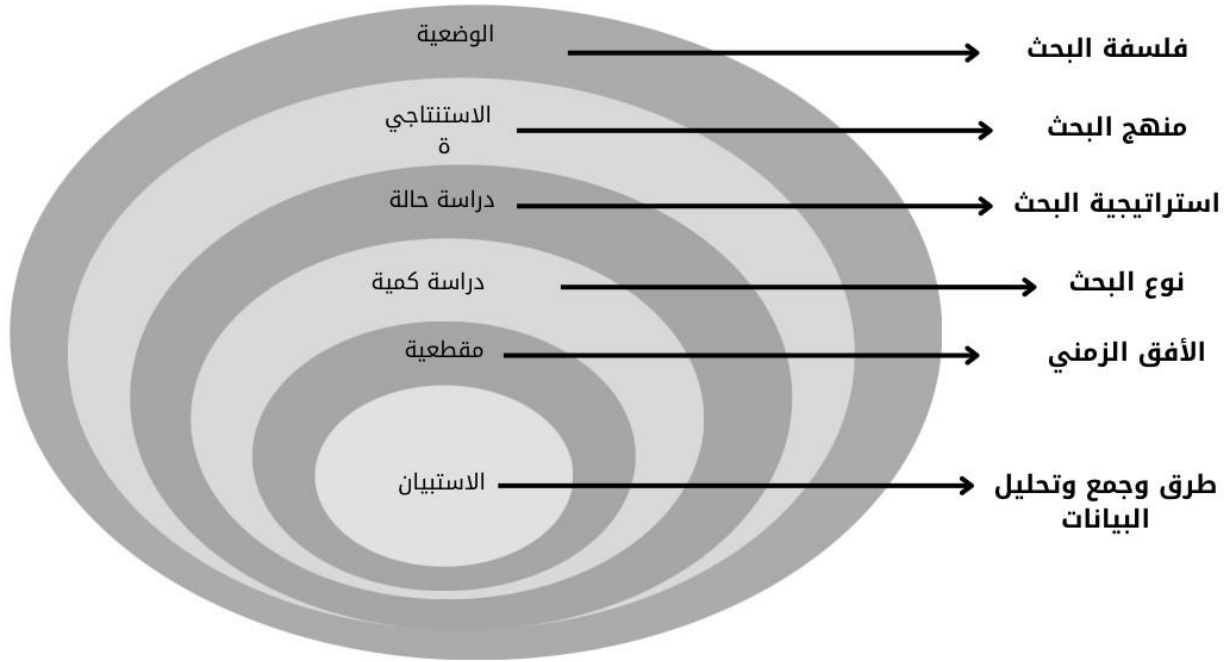
- ستتم معالجة البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى النتائج.

المراجع المتوقعة:

1. المراجع الثانوية: الكتب والدوريات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2. المراجع الأولية: البيانات المستمدة من الاستبيان الموزع على عملاء مصرف الراجحي.

بصلة البحث



(هيكل المشروع)

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع تحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج و الخاتمة

جدول المحتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث الفرعية

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج رسم البحث

منهجية البحث

الدراسة الميدانية

هيكل المشروع

الإطار النظري

مقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية السريعة والمتلاحقة، تتزايد أهمية رضا العملاء كعنصر حاسم في نجاح المؤسسات، لا سيما في القطاعات المالية مثل المصارف.

يعتبر رضا العملاء مؤشراً دقيقاً على مدى جودة الخدمات المقدمة، وهو ما يجعل الشركات تسعى جاهدة لتحقيق مستويات عالية من الرضا للحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد.

في هذا السياق، تلعب جودة خدمة العملاء دوراً محورياً في تعزيز هذا الرضا، حيث تعتمد المؤسسات على تقديم خدمات متميزة وسريعة لتلبية توقعات العملاء المتزايدة في ظل البيئة التنافسية. يعتبر مصرف الراجحي واحداً من أبرز المؤسسات المالية في المملكة العربية السعودية، حيث يتمتع بقاعدة عملاء كبيرة وثقة واسعة، مما يضعه في موقع الريادة ويجعل من الضروري تقييم جودة الخدمات التي يقدمها بشكل مستمر.

مدينة جازان، الواقعة في جنوب غرب المملكة، تشهد تطوراً ملحوظاً على صعيد البنية التحتية والاقتصاد، ما يزيد من أهمية الخدمات المصرفية المتاحة في المنطقة.

مع ازدياد عدد السكان وتنوع احتياجاتهم المالية، تظهر أهمية تقديم خدمات مصرفية متكاملة ومتميزة في هذه المنطقة. في هذا السياق، يبرز مصرف الراجحي كلاعب رئيسي يسعى للحفاظ على مكانته وتوسيع قاعدة عملائه من خلال تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة تلبي تطلعات سكان مدينة جازان.

إن جودة خدمة العملاء لا تقتصر فقط على تقديم الخدمات الأساسية بشكل فعال، بل تشمل أيضاً كيفية تعامل موظفي المصرف مع العملاء، ومدى استجابتهم لمتطلباتهم، وسرعة حل المشكلات التي قد تواجههم.

لذا، فإن دراسة تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة جازان تعد خطوة هامة لفهم العوامل التي تؤثر في تجربة العملاء ومدى تأثيرها على ولائهم واستمرارهم في التعامل مع المصرف.

يستدعي هذا البحث دراسة مجموعة من المتغيرات المتعلقة بجودة خدمة العملاء، والتي تشمل سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء، وكفاءتهم في تقديم الحلول، ومدى سهولة ومرونة الإجراءات المصرفية، بالإضافة إلى توافر وتنوع الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجات مختلف الشرائح.

كما سيتم التطرق إلى جوانب أخرى مثل بيئة الفروع ومدى ملاءمتها لتقديم تجربة مصرفية مريحة، واستخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات.

يهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل شامل للعلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة جازان، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات دقيقة يمكن أن تسهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة.

كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في تعزيز مستوى رضا العملاء وبالتالي زيادة ولائهم لمصرف الراجحي في هذه المنطقة الحيوية.

المتغير الأول

المتغير المستقل في هذا البحث هو **"جودة خدمة العملاء"**

، والذي يعتبر عاملاً حاسماً يؤثر بشكل مباشر على المتغير التابع وهو **"رضا العملاء"**. جودة خدمة العملاء هي مقياس يعكس مدى فعالية وكفاءة المؤسسة في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال الخدمات التي تقدمها. وسيتناول هذا الجزء تفاصيل مختلفة حول المتغير المستقل لتوضيح مفهومه وأبعاده.

جودة خدمة العملاء تعني تقديم خدمات تتجاوز أو تتطابق مع توقعات العملاء بشكل متنسق ومستمر. تعتبر جودة الخدمة مكوناً مركزياً في تجربة العملاء، حيث تعكس جميع التفاعلات بين العميل والمؤسسة، سواء كانت هذه التفاعلات مباشرة مثل التحدث مع موظف خدمة العملاء، أو غير مباشرة مثل استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

لتقييم جودة خدمة العملاء بشكل شامل، يمكن تقسيمها إلى عدة أبعاد رئيسية، وهي:

1. ****الاستجابة وسرعة الخدمة:****

- يشير هذا البعد إلى مدى سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء وطلباتهم. وتشمل سرعة الرد على الاستفسارات الهاتفية أو الإلكترونية، وسرعة تنفيذ العمليات المصرفية، مثل فتح حسابات أو معالجة القروض. يعتبر التأخير في الاستجابة من العوامل التي قد تؤدي إلى انخفاض رضا العملاء.

2. ****كفاءة الموظفين:****

- تعكس كفاءة الموظفين مدى معرفتهم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف، بالإضافة إلى قدرتهم على حل المشكلات بشكل فعال. يشمل هذا البعد مدى تدريب الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة، ومدى قدرتهم على توجيه العملاء إلى الحلول الأنسب لاحتياجاتهم.

3. ****المرونة وسهولة التعامل:****

- يشير هذا البعد إلى مدى سهولة ومرونة الإجراءات التي يتعين على العميل اتباعها للحصول على الخدمة.

يتضمن ذلك مدى بساطة وسهولة الإجراءات المصرفية، مثل عمليات السحب والإيداع، أو التقديم على خدمات جديدة. كما يتضمن القدرة على تكييف الخدمات لتتناسب مع احتياجات العملاء المختلفة.

4. **الاهتمام الشخصي بالعملاء:**

- هذا البعد يركز على مدى اهتمام المصرف بتقديم خدمات شخصية ومخصصة تلبي احتياجات كل عميل بشكل فردي. يشمل ذلك تقديم نصائح واستشارات مالية متعلقة بحالة العميل الفردية، وتوجيهه نحو المنتجات والخدمات الأكثر ملاءمة له.

5. **جودة الخدمات المقدمة:**

- يشمل هذا البعد نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف ومدى توافرها، مثل القروض، والحسابات، وخدمات التمويل، بالإضافة إلى جودة تنفيذ هذه الخدمات ومدى تلبيتها لاحتياجات العملاء.

6. **استخدام التكنولوجيا في الخدمة:**

- مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات، يمثل هذا البعد أهمية كبيرة. يشمل ذلك سهولة استخدام التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والأمان الذي توفره هذه الأنظمة، ومدى توفر خدمات الدعم التقني.

تعتبر جودة خدمة العملاء متغيرًا مهمًا لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء. حيث إن تقديم خدمات عالية الجودة يعزز الثقة بين العميل والمصرف، ويزيد من احتمالية استمرار العميل في استخدام خدمات المصرف والولاء له. على النقيض، قد يؤدي تدني جودة الخدمة إلى تراجع مستوى الرضا وزيادة احتمالية فقدان العملاء.

يمكن قياس جودة خدمة العملاء باستخدام عدة طرق وأدوات، من بينها:

1. **استبيانات رضا العملاء:**

- يتم استخدام استبيانات لتقييم رضا العملاء حول جودة الخدمات المقدمة. تتضمن هذه الاستبيانات عادة أسئلة حول الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة.

2. **مقاييس الأداء:**

- تحليل البيانات الداخلية مثل سرعة الاستجابة لطلبات العملاء، وعدد الشكاوى الواردة وكيفية حلها، وتقييم الموظفين من قبل العملاء.

3. **دراسات الحالة والمقابلات:**

- يمكن إجراء دراسات حالة أو مقابلات مع العملاء للحصول على تقييمات تفصيلية وعميقة حول تجربتهم مع الخدمات.

يظهر تأثير جودة خدمة العملاء بشكل واضح في مستويات رضا العملاء، حيث تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تركز على تحسين جودة الخدمة تحقق معدلات رضا أعلى. يساعد ذلك في تعزيز العلاقة مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للمصرف وتقليل احتمالية انتقال العملاء إلى منافسين.

في الختام، يعتبر تحسين جودة خدمة العملاء هدفاً استراتيجياً لأي مؤسسة تسعى للنجاح في السوق. من خلال فهم الأبعاد المختلفة لهذا المتغير المستقل، يمكن للمصرف تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين الخدمات المقدمة وبالتالي تعزيز رضا العملاء.

المتغير الثاني

المتغير التابع في هذا البحث هو "**رضا العملاء**"، وهو النتيجة التي يسعى المصرف لتحقيقها من خلال تحسين جودة خدمة العملاء. رضا العملاء يعكس مدى توافق توقعاتهم مع التجربة الفعلية التي يمرون بها عند التعامل مع المصرف. يعتبر رضا العملاء من أهم مؤشرات النجاح لأي مؤسسة، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعتمد بشكل كبير على الثقة والولاء من قبل العملاء.

رضا العملاء هو تقييم ذاتي يقوم به العملاء بناءً على تجربتهم مع الخدمات المقدمة من المؤسسة. يعكس هذا التقييم مدى تحقيق الخدمات المقدمة لتوقعات العميل واحتياجاته. إذا كانت التجربة تتطابق مع توقعات العميل أو تتجاوزها، فإن العميل يكون راضياً. أما إذا كانت التجربة أقل من المتوقع، فإن ذلك يؤدي إلى عدم رضا العميل، مما قد يؤثر سلباً على علاقته مع المؤسسة.

رضا العملاء يتأثر بعدة عوامل، ويمكن تقسيمه إلى عدة أبعاد رئيسية لفهمه بشكل أعمق:

1. **الرضا عن جودة الخدمة:**

- يشير هذا البعد إلى مدى رضى العميل عن جودة الخدمات التي يقدمها المصرف. يشمل ذلك تقييم العميل لجودة المنتجات المصرفية، وسهولة الوصول إلى الخدمات، ومدى توافر هذه الخدمات لتلبية احتياجاته.

2. **الرضا عن الأداء الوظيفي:**

- يتعلق هذا البعد بكفاءة الموظفين وقدرتهم على تقديم خدمة ممتازة. يتضمن هذا البعد مدى رضا العميل عن التعامل مع الموظفين، وسرعة الاستجابة لاحتياجاته، ومدى فهم الموظفين لمتطلباته واحتياجاته.

3. **الرضا عن الإجراءات والتعاملات:**

- يشمل هذا البعد مدى رضى العميل عن الإجراءات المتبعة في المصرف، سواء كانت تتعلق بفتح الحسابات، أو إدارة الأموال، أو التقديم على القروض. يتضمن ذلك سهولة وسرعة الإجراءات، وكذلك مرونة السياسات المتبعة.

4. **الرضا عن دعم العملاء:**

- يقيس هذا البعد مدى رضا العميل عن خدمات دعم العملاء، مثل الرد على الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى. يشمل ذلك سرعة الاستجابة، ومدى فعالية الحلول المقدمة، وكذلك سلوك الموظفين في التعامل مع الشكاوى.

5. **الرضا عن بيئة المصرف:**

- يتعلق هذا البعد بمدى رضا العميل عن البيئة العامة لفروع المصرف، مثل الراحة والنظافة والترتيب في الفروع، وكذلك مدى توفر التقنيات الحديثة التي تسهل التعاملات المصرفية.

6. **الرضا عن القيم المضافة:**

- يتضمن هذا البعد رضا العميل عن الخدمات والقيم المضافة التي يقدمها المصرف، مثل العروض الخاصة، والخدمات المبتكرة، والخصومات التي قد يحصل عليها العميل عند استخدامهم لخدمات معينة.

أهمية رضا العملاء

رضا العملاء له تأثير كبير على المؤسسة بشكل عام، وذلك للأسباب التالية:

1. **زيادة الولاء:**

- العملاء الراضون يكونون أكثر ولاءً للمصرف، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية استمرارهم في استخدام خدمات المصرف وعدم الانتقال إلى مؤسسات أخرى.

2. **الترويج الشفهي:**

- العملاء الراضون يميلون إلى التحدث بإيجابية عن تجربتهم مع المصرف لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يساهم في جذب عملاء جدد من خلال التوصيات الشخصية.

3. **تقليل الشكاوى والمشاكل:**

- رضا العملاء يقلل من عدد الشكاوى التي يتلقاها المصرف، مما يقلل من الجهد والموارد المطلوبة لحل هذه الشكاوى.

4. **تحسين سمعة المصرف:**

- رضا العملاء يعزز سمعة المصرف في السوق، مما يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الثقة العامة فيها.

5. **زيادة الإيرادات:**

- العملاء الراضون غالبًا ما يستخدمون المزيد من الخدمات ويستثمرون أموالهم مع المصرف، مما يزيد من الإيرادات والأرباح.

طرق قياس رضا العملاء

هناك عدة طرق وأدوات يمكن استخدامها لقياس رضا العملاء، ومن بينها:

1. **الاستبيانات:**

- تعتبر الاستبيانات أداة شائعة لقياس رضا العملاء، حيث يتم توزيع استبيانات بعد تقديم الخدمة لقياس رضا العميل عن جوانب محددة.

2. **مؤشر صافي المروجين (NPS):**

- يقيس هذا المؤشر احتمالية أن يقوم العميل بتوصية المصرف للآخرين، وهو مؤشر قوي لرضا العملاء بشكل عام.

3. **المقابلات الشخصية:**

- يمكن إجراء مقابلات شخصية مع عينة من العملاء للحصول على فهم أعمق لتجربتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

4. **تحليل الشكاوى**:

- تحليل عدد ونوعية الشكاوى المقدمة من العملاء يمكن أن يقدم مؤشراً على مستوى رضاهم.

5. **مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي**:

- متابعة آراء العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يوفر معلومات قيمة حول مستوى رضاهم وأي تحسينات قد تكون ضرورية.

رضا العملاء يعتبر عاملاً حاسماً يؤثر على نجاح المؤسسة واستدامتها. عندما يكون العملاء راضين، فإن ذلك يعزز العلاقات طويلة الأمد، ويساهم في تحقيق النمو المستدام. بالإضافة إلى ذلك، يساعد رضا العملاء على تقليل تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، حيث يعتبر العملاء الراضون أقل عرضة للانتقال إلى المنافسين، وأقل حاجة إلى حملات تسويقية مكثفة لإعادة جذبهم.

في الختام، يمثل رضا العملاء نتيجة مباشرة لجودة خدمة العملاء، ويعتبر من أهم المؤشرات التي يجب على المصرف مراقبتها باستمرار لضمان تحقيق التميز في تقديم الخدمات المصرفية. من خلال فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء، يمكن للمصرف تحسين استراتيجياته وتطوير خدماته بشكل يتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

علاقة متغيرات البحث

علاقة المتغيرين، **جودة خدمة العملاء** (المتغير المستقل) و **رضا العملاء** (المتغير التابع)، هي علاقة مباشرة حيث يؤثر تحسين جودة الخدمة بشكل كبير على مستوى رضا العملاء.

1. **التأثير المباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء**:

- عندما تكون جودة خدمة العملاء عالية، فإنها تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. هذا يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء، حيث يشعرون بأن احتياجاتهم واهتماماتهم قد أخذت بعين الاعتبار وأنهم يحصلون على قيمة عالية مقابل ما يدفعونه أو مقابل الوقت الذي يقضونه مع المصرف.

2. **الاستجابة لاحتياجات العملاء:**

- سرعة وكفاءة الاستجابة لاحتياجات العملاء تُعتبر جزءاً هاماً من جودة الخدمة. عندما يتم تلبية احتياجات العملاء بسرعة وفعالية، يزيد ذلك من رضاهم ويشجعهم على الاستمرار في التعامل مع المصرف. على العكس من ذلك، التأخير أو التعامل غير الكفء يمكن أن يؤدي إلى شعور بعدم الرضا.

3. **مرونة الإجراءات ورضا العملاء:**

- المرونة في الإجراءات والتعاملات تعكس مدى سهولة وراحة العميل في الحصول على الخدمات. إذا كانت الخدمات المقدمة مرنة وتلبي احتياجات العملاء بطريقة سلسة، فإن ذلك يعزز شعور الرضا لدى العملاء. الإجراءات المعقدة أو غير المرنة قد تؤدي إلى إحباط العملاء وتقليل مستوى الرضا.

4. **كفاءة الموظفين وتأثيرها على الرضا:**

- الموظفون الذين يتمتعون بالكفاءة والمعرفة يستطيعون تقديم خدمات أفضل، مما يؤدي إلى رضا أعلى لدى العملاء. عندما يشعر العميل بأن الموظف قادر على حل مشكلاته بفعالية وتقديم معلومات دقيقة، فإن ذلك يعزز من رضاه.

5. **الاهتمام الشخصي وتأثيره على الرضا:**

- الاهتمام الشخصي بتفاصيل احتياجات العميل يعزز شعوره بالرضا. عندما يشعر العميل بأن المصرف يهتم بتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاته الخاصة ويقدم له حلولاً مخصصة، فإن ذلك يزيد من ولائه ورضاه.
- العملاء الراضون يميلون إلى استخدام المزيد من خدمات المصرف، مما يزيد من الإيرادات والربحية. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يمكن أن يقلل من عدد الشكاوى ويزيد من ولاء العملاء، مما يساهم في تعزيز السمعة الإيجابية للمصرف.

العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء هي علاقة طردية، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة رضا العملاء. لتحقيق أقصى قدر من الرضا، يجب على المصرف التركيز على تحسين جميع جوانب جودة

الخدمة، من الاستجابة السريعة والمرنة إلى كفاءة الموظفين والاهتمام الشخصي. هذه العلاقة ليست فقط نظرية، بل هي عملية وتؤثر بشكل كبير على نجاح المصرف في سوق تنافسي يعتمد بشكل كبير على رضا العملاء.

الخاتمة

بعد تحليل العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء في سياق مصرف الراجحي بمدينة جازان، يمكننا الوصول إلى عدة نتائج مهمة تسلط الضوء على أهمية هذه العلاقة وتأثيرها على الأداء العام للمصرف ورضا العملاء. فيما يلي النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على هذا البحث:

- أثبت البحث أن جودة خدمة العملاء تعد عاملاً رئيسياً يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء. العملاء الذين يتلقون خدمات ذات جودة عالية، تشمل استجابة سريعة وفعالة، تعامل محترف من الموظفين، ومرونة في الإجراءات، يظهرون مستوى أعلى من الرضا مقارنة بمن يتلقون خدمات أقل جودة.

- تم التوصل إلى أن جميع أبعاد جودة خدمة العملاء، مثل سرعة الاستجابة، كفاءة الموظفين، مرونة الإجراءات، والاهتمام الشخصي بالعملاء، لها تأثير إيجابي ملحوظ على رضا العملاء. العملاء الذين يتلقون خدمة متميزة في هذه الجوانب يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضا واستعداداً للاستمرار في التعامل مع المصرف.

- الاهتمام الشخصي بتفاصيل احتياجات العملاء ظهر كعامل مهم في تعزيز رضاهم. العملاء الذين يشعرون بأن المصرف يهتم بهم بشكل شخصي ويقدم لهم حلولاً مخصصة تكون تجربتهم أكثر إيجابية، مما يزيد من ولائهم ورضاهم.

- استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية، مثل التطبيقات البنكية والخدمات الإلكترونية، يلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. العملاء الذين يجدون سهولة وراحة في استخدام هذه الأدوات يميلون إلى تقييم تجربتهم بشكل أكثر إيجابية.

- رضا العملاء الناتج عن جودة خدمة عالية يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع المصرف. هذا يعني أن تحسين جودة الخدمة لا يعزز فقط الرضا الآني للعملاء، بل يساهم أيضاً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

- المصارف التي تحافظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة تتمتع بسمعة أفضل في السوق، مما يعزز ثقة العملاء الحاليين ويجذب عملاء جدد. البحث أظهر أن سمعة مصرف الراجحي في مدينة جازان مرتبطة بشكل كبير بجودة الخدمات التي يقدمها، مما يؤكد أهمية الحفاظ على هذه الجودة لتعزيز الموقف التنافسي للمصرف.

- البحث أشار إلى ضرورة أن يستمر المصرف في تقييم وتحسين جودة خدماته بشكل دوري. توقعات العملاء تتغير بمرور الوقت، ومن الضروري أن يكون المصرف مرناً وقادراً على التكيف مع هذه التغيرات لضمان رضا مستدام.

يؤكد البحث على أن جودة خدمة العملاء هي المفتاح لتحقيق رضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة جازان. النتائج تشير إلى أن هناك علاقة طردية وقوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أن أي تحسين في جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء، ولأنهم، وتحسين سمعة المصرف في السوق. هذه النتائج توفر أساساً قوياً للمصرف لتطوير استراتيجيات فعالة تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وبالتالي تعزيز رضا العملاء بشكل مستمر.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة	
1.1 المقدمة	
1.2 مشكلة البحث	
1.2.1 الفجوات النظرية	
2.2.1 الفجوات العملية	
3.1 أهمية البحث	
1.3.1 أهمية نظرية	
2.3.1 أهمية تطبيقية	
4.1 أسئلة البحث	
5.1 أهداف البحث	
6.1 فرضيات البحث	
7.1 نموذج البحث	
8.1 منهجية البحث	
9.1 الدراسة الميدانية	
10.1 هيكل المشروع	
2. الفصل الثاني الإطار النظري	
1.2 المقدمة	
2.2 المبحث الأول	
3.2 المبحث الثاني	
4.2 العلاقة بين متغيرات البحث	
2.5 المراجع	
2.6 محتويات البحث	

الملاحق

مقدمة أستيبيان

تعد جودة خدمة العملاء من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء واستمرارية علاقتهم مع المؤسسات المالية. إن تقديم خدمة متميزة للعملاء يعزز من ولائهم ويؤثر إيجابياً على سمعة المؤسسة وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد. في هذا السياق، يعتبر مصرف الراجحي من أبرز المصارف في المملكة العربية السعودية، حيث يسعى باستمرار لتقديم خدمات مالية متكاملة تلبي توقعات العملاء وتفوقها. يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان. سيتم التركيز على تقييم مختلف أبعاد جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة، الكفاءة، التواصل، والاهتمام الشخصي بالعملاء. نأمل من خلال هذا الاستبيان أن نحصل على رؤى واضحة تسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز مستوى رضا العملاء. نشكركم على تخصيص الوقت للإجابة على هذا الاستبيان، ونؤكد أن جميع الإجابات ستظل سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

البيانات الشخصية:

الرجاء التكرم بوضع علامة (x) أمام العبارة التي توافق إختياركم:

- ١-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- ٢-السن : أقل من ٢٥ سنة ☐ من ٢٥ إلى ٣٥ سنة. ☐
- من ٣٦ إلى ٤٥ سنة ☐ أكبر من ٤٥ سنة. ☐

- ٣-المستوى التعليمي: ثانوي. ☐ بكالوريوس ☐
- ماجستير ☐ دكتوراة. ☐

- ٤-سنوات الخبرة : أقل من ٥ سنوات. ☐ من ٥ سنوات إلى ٩ سنوات ☐
- من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة. ☐ أكثر من ١٥ سنة. ☐

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مصر الراجحي في مدينة جازان	خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان جودة الاستجابة والسرعة في تقديم الخدمات كفاءة التعامل والاحترافية في تقديم الخدمة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مصر الراجحي في مدينة جازان	24سؤال	الجالبري محمد علي 2012 منصوو فؤاد 2017

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	جودة خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان					
1	ما مدى رضاك عن سرعة استجابة موظفي البنك لطلباتك					
2	إلى أي مدى يتمتع الموظفون البنك الخدمة والمهارة في التعامل مع عملائهم					
3	كيف تقيم مدى الاهتمام والعناية التي يظهرها موظفي البنك تجاه عملائها					
4	ما رأيك في ماذا توفر تسهيلات المادية مثل المباني والأجهزة والمعدات في البنك					
5	كيف تقيم مدى سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية من خلال الفروع أو القنوات الإلكترونية					
6	بشكل عام مامدى رضاك جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الراجحي بمدينة جازان					
	جودة الاستجابة والسرعة في تقديم الخدمات					
7	ما مدى رضاك عن سرعة استجابة موظفي البنك لاحتياجات العملاء؟					
8	ما مدى رضاك عن سرعة إنجاز العمليات البنكية في الفروع؟					
9	كيف تقيّم سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية عند الحاجة؟					
	كفاءة التعامل والاحترافية في تقديم الخدمة					
10	إلى أي درجة تشعر بأن الموظفين يتمتعون بالكفاءة في التعامل مع العملاء؟					
11	كيف تقيّم مستوى الاحترام والرعاية التي يقدمها موظفو البنك للعملاء؟					
12	كيف ترى احترافية الموظفين في حل مشاكل العملاء وتلبية احتياجاتهم؟					
	رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مصرف الراجحي في مدينة جازان					

				13	ما مدى رضاك عن سرعة وسهول التي تتم المعاملات البنكية من قبل مصرف الراجحي في مدينة جازان
				14	كيف تقيم مستوى الخدمات والمنتجات المصرفية المتاحة في المصرف
				15	إلى أي مدى تشعر بالرضا عن طريقة التعامل الموظفين المصرف معك
				16	كيف تقيم مدى الاهتمام الذي يظهر المصرف يحل مشكلات تلبية إحتياجاتك
				17	مامدى رضاك عن جلسة الخدمات المصرفية المقدمة بشكل عام
				18	ما رأيك في مدى توفر التسهيلات المادية في البنك
				19	ما مدى رضاك عن سرعة وسهولة إنجاز العمليات البنكية عبر مصرف الراجحي في مدينة جازان؟
				20	إلى أي مدى تفهم موظفو البنك إحتياجات ومتطلبات العملاء بشكل واضح؟
				21	كيف تقيم كفاءة الموظفين في حل مشاكل العملاء وتلبية إحتياجاتهم؟
				22	إلى أي درجة ترى أن المصرف يقدم خدماته بطريقة تلبي إحتياجات العملاء وفي بتوقعاتهم؟
				23	كيف تقيم سهولة الوصول إلى موظفي خدمة العملاء عند الحاجة إلى استفسار أو حل مشكلة؟
				24	ما مدى رضاك بشكل عام عن الخدمات التي يقدمها المصرف، وما الذي يميز مصرف الراجحي في توفير الخدمات المالية؟

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

يستعرض هذا الفصل المنهجية المعتمدة في دراسة “تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان.” حيث يركز على التعريفات الإجرائية للمتغيرات الأساسية، وتصميم البحث، وجمع البيانات وتحليلها، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة بدقة وموثوقية عالية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تشكل التعريفات الإجرائية للمتغيرات أساساً مهمة للبحث، حيث تتيح للباحثين قياس المفاهيم بطريقة دقيقة ومحددة، مما يساهم في موثوقية ووضوح النتائج.

3.2.1 جودة خدمة العملاء

التعريف الإجرائي: يقصد بجودة خدمة العملاء المستوى الذي يحقق من خلاله المصرف رضا العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والاستجابة لاحتياجات العملاء في الوقت المناسب. تتضمن جودة الخدمة عناصر أساسية مثل السرعة في الاستجابة، وفهم احتياجات العميل، وتقديم الدعم اللازم بما يتناسب مع توقعات العملاء ويعزز ولائهم للمصرف. (الجابري محمد علي، منصور فؤاد).

3.2.2 رضا العملاء

التعريف الإجرائي: يشير رضا العملاء إلى مدى شعور العملاء بالرضا والقبول تجاه الخدمات المقدمة لهم في مصرف الراجحي بجازان. يتم قياس هذا المتغير من خلال استقصاء آراء العملاء حول جوانب مختلفة من الخدمة، مثل الجودة، والاهتمام الشخصي، وسرعة الاستجابة، وقدرتهم على تلبية احتياجاتهم، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء وزيادة ولائهم. (الجابري محمد علي، منصور فؤاد).

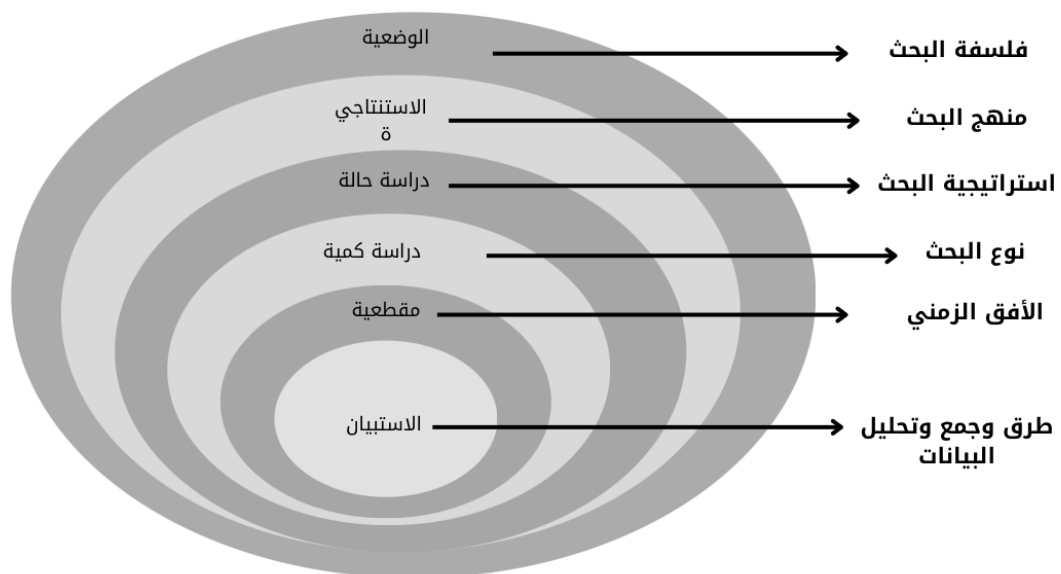
٣.٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية



الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان

٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، حيث تعتمد التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة منها، لذلك، يجب على الباحثين الالتزام بالدقة والموضوعية في اختيار عينة البحث وطرق أخذها لضمان تمثيل البيانات بشكل صحيح للمجتمع المستهدف، مما يساهم في الحصول على نتائج بحثية موثوقة، في هذا القسم، سيتم توضيح مجتمع الدراسة وعينة البحث وتقنيات أخذ العينة.

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء للخدمات المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان	الإدارة العليا	٣
	الموظفين	٣٥

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الإداريين و الموظفين في القطاع الخاص الخدمات المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان	٣٠ موظف

جدول رقم: ٢

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم اعتماد الطريقة الاحتمالية في أخذ العينة، وتحديدًا باستخدام تقنية “العينات العشوائية البسيطة”، لاختيار المشاركين في الدراسة. يهدف هذا الأسلوب إلى ضمان تمثيل عشوائي وشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة، مما يعزز من موضوعية النتائج ودقتها.

3.5 طريقة جمع البيانات

تمت عملية جمع البيانات وتحليلها باستخدام تقنيات إحصائية، بهدف تحويل البيانات الأولية إلى معلومات تساهم في توضيح العلاقة بين المتغير المستقل “جودة خدمة العملاء” والمتغير التابع “رضا العملاء” في مصرف الراجحي بمدينة جازان، حيث يتيح هذا التحليل فهم مدى تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في بيئة المصرف.

3.5.1 جودة خدمة العملاء

اعتمد الباحث في قياس المتغير المستقل “جودة خدمة العملاء” على استبانة مستندة إلى أعمال الجابري محمد علي ومنصور فؤاد. تم توزيع أسئلة الاستبانة على أبعاد جودة الخدمة المختلفة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، مما يتيح الحصول على تقييمات دقيقة وآراء شاملة من المشاركين حول جودة خدمة العملاء في مصرف الراجحي، ومدى تأثيرها على رضاهم.

المتغير المستقل			
المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
جودة خدمة العملاء	جودة الاستجابة والسرعة في تقديم الخدمات كفاءة التعامل والاحترافية في تقديم الخدمة	12 عبارة	(الجابري محمد علي، منصور فؤاد).

جدول رقم:٣

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.5.2 رضا العملاء

اعتمد الباحث على استبانة مبنية على أعمال الجابري محمد علي ومنصور فؤاد لقياس المتغير التابع "رضا العملاء". وقد تضمنت الاستبانة 15 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: جودة الخدمة، التفاعل الشخصي، والاستجابة لاحتياجات العملاء. تم تصميم العبارات بحيث تغطي الجوانب الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء، حيث جرى استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لتقييم انطباعات المشاركين حول تجاربهم مع الخدمات المقدمة، بهدف الحصول على بيانات دقيقة تعكس مستوى رضاهم وتفاعلهم الإيجابي مع المصرف.

المتغير التابع			
المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	12 عبارة	(الجابري محمد علي، منصور فؤاد).

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.6 أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية تم جمعها من قبل الباحث وبيانات ثانوية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالتالي

3.6.1 البيانات الأولية

إعداد استبيانات موجهة إلى الموظفين والمسؤولين في مختلف القطاعات في مدينة الرياض لقياس تأثير التحول الرقمي بأبعاده التكنولوجي البشري التنظيمي على أدائهم الوظيفي إجراء مقابلات مع مختصين في مجال التقنية وإدارة الموارد البشرية لفهم تأثير التحول الرقمي على الإنتاجية والتحفيز والتفاعل مع التكنولوجيا في بيئات العمل مناقشات مع مسؤولي القطاعين العام والخاص لمراجعة كيفية تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي بهدف تحسين الأداء الوظيفي وتحقيق تطلعات المنظمات في الرياض

3.6.2 البيانات الثانوية

مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين الأداء الوظيفي في بيئات العمل خاصة في الرياض أو مدن مماثلة تحليل استراتيجيات التحول الرقمي المستخدمة في بلدان أخرى ومدى تأثيرها على الأداء الوظيفي من حيث تحسين الإنتاجية التحفيز وزيادة التفاعل مع التكنولوجيا الاستفادة من الإحصائيات المتاحة من مصادر رسمية حول انتشار التحول الرقمي ونتائجه في تعزيز أداء الموظفين وتحقيق الكفاءة في المؤسسات المختلفة

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحديدا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها كما أن اختبارات الصدق

التحليل العاملي الاستكشاف تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرو نباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.8 الخاتمة

تم في الفصل الثالث عرض منهجية البحث والتي تضمنت المقدمة التعريفات الإجرائية تصميم البحث مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات كما تناولت أيضا طريقة جمع البيانات أنواع البيانات وطرق تحليل البيانات وانتهت بالخاتمة

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية، تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في جميع مراحل التحليل، بدءًا من الإحصاءات الوصفية للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي. شمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة.

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس-الفئة العمرية-المستوى التعليمي –حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

• ما هو عمرك؟

☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 س ☐ 35-44 ☐ 45-54 سن ☐ 55 سنة ف ☐ فوق

• ما هو جنسك؟

☐ ذكر ☐ أنثى

• ما هو مستواك التعليمي؟

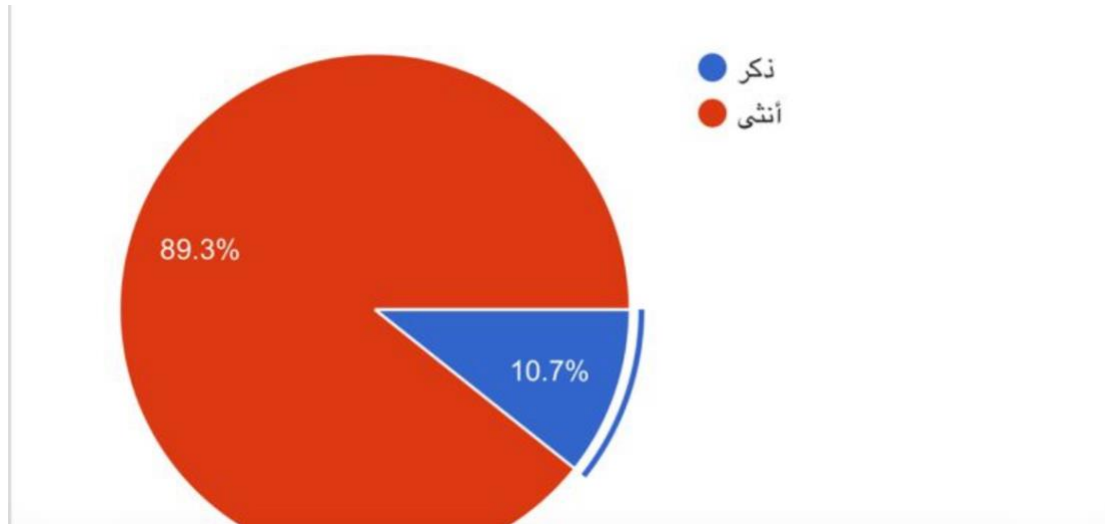
☐ دون الثانو ☐ لعامة ☐ الثانوية ال ☐ دبلوم ☐ الوريوس ☐ دراسات ع

ض

الجنس	1. ذكر	15	89.3%
	2. أنثى	26	10.7%
	الإجمالي	41	100%
الفئة العمرية	من ١٨ إلى ٢٤	15	25%
	من ٢٥ إلى ٣٤	23	70%
	من ٣٥ إلى ٤٤	3	5%
	الإجمالي	30	100%
	دون الثانوية	٢	٥.٩%
المؤهل الدراسي	الثانوية العامة	٨	٥.٢٣%
	دبلوم	٩	٢٣.٥%
	بكالوريوس	١٣	٢.٣٨%
	دراسات العليا	٢	٥.٩%
	الإجمالي	30	100%

من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

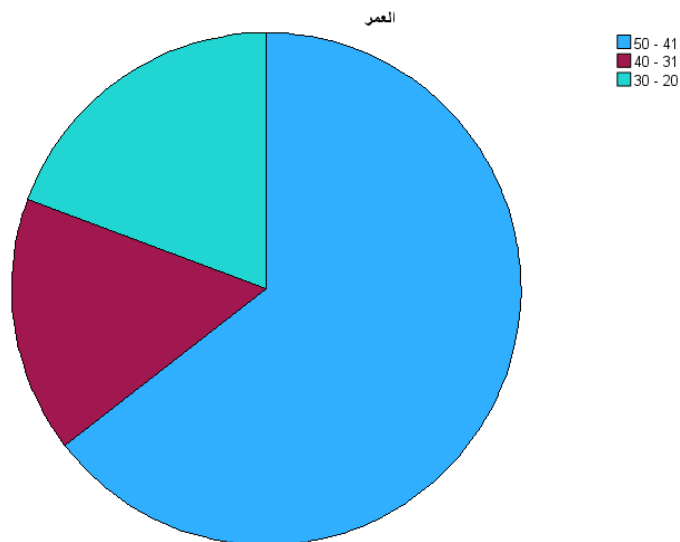
الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين جاوبوا على الاستبيان بلغ عددهم (31)، بنسبة (10.7%) بينما بلغ عدد الإناث (90) مفردة بنسبة (89.3) من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (٢) مفردة تبلغ أعمارهم بين (١٨ الى ٢٤) وهم يمثلون 25% وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ أعمارهم بين (٢٥ الى ٣٤) يساوي (٨) مفردة بنسبة (70%) من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (٣٥ الى ٤٤) فهم (٢٤) مفردة بنسبة (5%)

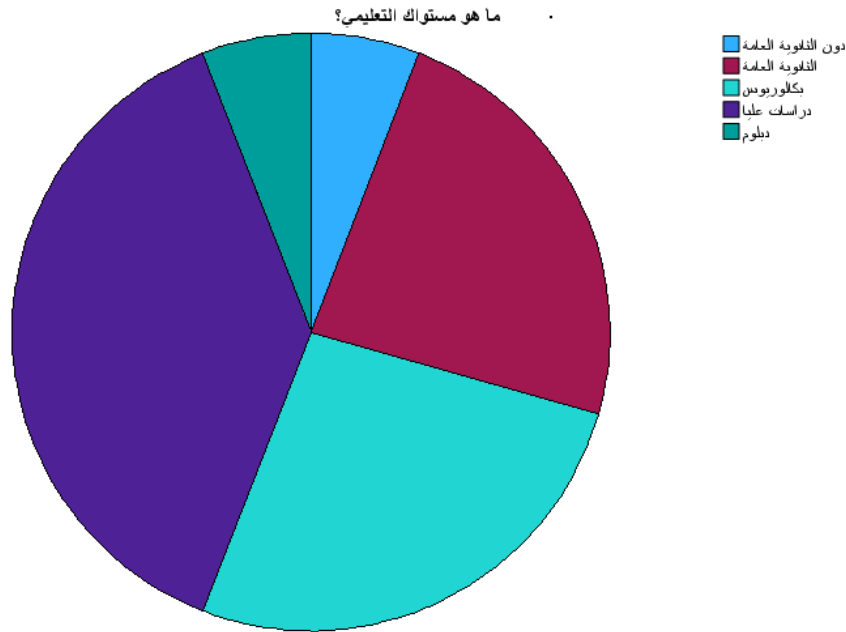
(من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل (دون الثانوي) ما يصل إلى (٢) بنسبة (٥.٩) أما الذين مؤهلهم (الثانوية العامة) فعددهم (٨) مفردة بنسبة (٥.٢٣) أما (دبلوم) فبلغ عددهم (٩) بنسبة (٩.٥) وبلغ عدد الحاصلين

على مؤهل (بكالوريوس) ما يصل إلى (١٣) بنسبة (٢.٢٣) وعدد الحاصلين على المؤهل (الدراسات العليا) ما يصل إلى (٢) بنسبة (٥.٩)



تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

قياس صدق وثبات الدراسة:

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة للتأكد من دقتها وموثوقيتها. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ. تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، وتوضح الفقرات والجداول التالية هذه النتائج.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ. كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود من خلال قياس متوسط التباين المستخرج.

صدق الاتساق الداخلي يشير إلى مدى تماسك كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لذلك، قام الباحث بقياس هذا الاتساق من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير. وفقاً لدراسة كايسر لعام 1974، يتم حذف أي عبارة يكون معامل ارتباطها أقل من 0.5 من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير		
١,٥٠٤٣٥	١,٥٠٤٣٥	0.00	٠,٤٤٧٨١	٠,٩٠٤	٠,٥٨٩	A1	جودة	خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان	
		0.00	٠,١٧١٥٠	0,367-		A2	الاستجابة		
		0.00	٠,٦٦٢٨٧	٠,٨٢٦		A3	والسرعة		
		0.00	٠,٧٣٩١٥	٠,٦٨٣		A4	في تقديم		
		0.00	٠,٦٩٦٩٥	٠,٨٥٣		A5	الخدمات		
		0.00	٠,٥١١٠٢	٠,٨١٠		A6	كفاءة		
							التعامل		
							والاحترافية		
							في تقديم		
							الخدمة		
٠,١٧٦٦٩	٠,١٧٦٦٩	0.00	0,65202	٠,٩١٠	٠,٥٨٩	A1	رضا العملاء		
		0.00	0,66017	٠,٩٠٠		A2			
		0.00	0,60891	٠,٥٩٣		A3			
		0.00	0,56723	٠,٨٤٢		A4			
		0.00	0,70141	0,604		A5		رضا العملاء	
		0.00	0,74814	0,844		A6			
		0.00	0,58881	0,733		A7			
		0.00	0,60376	0,597		A8			
		0.00	0,74653	0,679		A9			
		0.00	0,62906	0,771		A10			
		0.00	0,74336	0,895		A11			
		0.00	0,59708	0,680		A12			
		0.00	0,62906	0,651		A13			
		0.00	0,56723	0,840		A14			
		0.00	0,51102	0,680		A15			
		0.00	0,66555	0,938		A16			
		0.00	0,49597	0,800		A17			
		0.00	0,65202	0,549		A18			
		0.00	0,69117	0,709		A19			
		0.00	0,57889	0,883		A20			
		0.00	0,73915	0,854		A21			

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (جودة خدمة العملاء) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (جودة خدمة العملاء) هو (1,50435) < 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (رضا العملاء) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (رضا العملاء) ككل الذي يساوي (٠,١٧٦٦٩) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى استقرار نتائجه عند إعادة توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لضمان ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28 وفقاً لمعايير Hair et al. (2010)، تُعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٥			

(جودة خدمة العملاء): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٧٥١) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (الجابري محمد علي ومنصور فؤاد) فقد تحقق ثبات المقياس.

(رضا العملاء): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٩٧٧) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (الجابري محمد علي ومنصور فؤاد) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي)

$= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي النتيجة (الاتجاه العام) الوزن النسبي % مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية

منخفض جدا	من 20 إلى أقل من 36 %	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
منخفض	من 36 إلى أقل من 52 %	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
متوسط	من 52 إلى أقل من 68 %	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
مرتفع	من 68 إلى أقل من 84 %	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفع جدا	من 84 إلى أقل من 100 %	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان	جودة الاستجابة والسرعة في تقديم الخدمات كفاءة التعامل والاحترافية في تقديم الخدمة	١,٥٠٤٣٥	غير موافق بشدة	منخفض جدا
رضا العملاء	رضا العملاء	٠,١٧٦٦٩	غير موافق بشدة	منخفض جدا

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

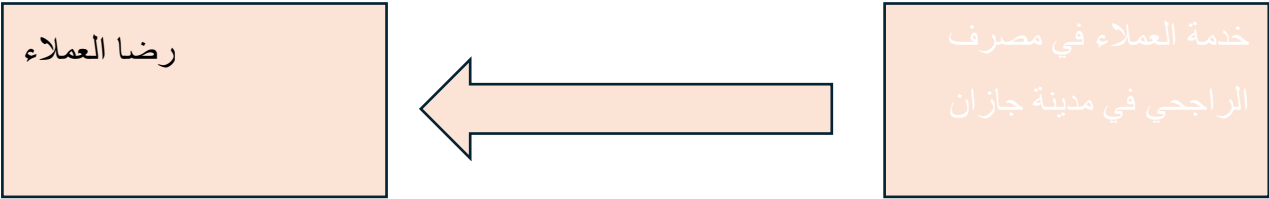
خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان	
١	رضا العملاء
<٠,٠٠١	
٣٤	
١	

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.611	.33010
a. Predictors: (Constant), المتغير_الأول				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.7685	1	.7685	.93652	<.001 ^b
	Residual	.4873	32	.109		
	Total	.2559	33			
a. Dependent Variable: المتغير_الثاني						
b. Predictors: (Constant), المتغير_الأول						

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,064-	,202		,317-	,754
	المتغير_الأول	,0881	,149	,789	,2767	<.001
a. Dependent Variable: المتغير_الثاني						



المراجع:

1. الشمري، أحمد. (2020). "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية في مصرف الراجحي بمدينة جازان". المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 3.

2. المالكي، فهد. (2019). "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة جازان". مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، المجلد 20، العدد 1.

3. الغامدي، سعيد. (2018). "أثر الجودة المدركة للخدمات المصرفية على رضا العملاء في مصرف الراجحي بمنطقة جازان". المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 4.

4. العمري، محمد. (2017). "تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا عملاء مصرف الراجحي في مدينة جازان".

مجلة الاقتصاد والمحاسبة، جامعة حائل، المجلد 5، العدد 2 .

5. السلمي، فهد. (2016). "دراسة تحليلية لجودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا عملاء مصرف الراجحي بمنطقة جازان". مجلة الإدارة العامة، المعهد الوطني للإدارة العامة، المجلد 56، العدد 3.

6. الزهراني، محمد. (2015). "العوامل المؤثرة على رضا عملاء مصرف الراجحي عن جودة الخدمات المصرفية بمنطقة جازان". مجلة البحوث الإدارية، جامعة الملك سعود، المجلد 37، العدد 1.

7. الحربي، سعد. (2014). "تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا عملاء مصرف الراجحي بمنطقة جازان". المجلة العربية للإدارة، الم

دور جودة الخدمات المصرفية في مصرف الراجحي: يشير تقرير على موقع "ثقفني" إلى أن مصرف الراجحي يوفر خدمات متعددة لتحسين تجربة العملاء، مثل إمكانية تقديم الشكاوى عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز رضا العملاء عن الخدمات المقدمة (ثقفني).

أن مصرف الراجحي يركز على "Platform Executive" تحليل خدمات العملاء في مصرف الراجحي: يوضح تقرير من تخصيص خدماته للعملاء وزيادة تفاعلهم، مما يعزز رضاهم وولاءهم للبنك. كما يشير التقرير إلى أهمية استخدام التكنولوجيا (Platform Executive) لتقديم خدمات عالية الجودة .

خدمات الراجحي عبر تطبيق واتساب: يقدم مصرف الراجحي خدمة العملاء عبر تطبيق واتساب، مما يسهل على العملاء الحصول على الدعم والاستفسارات بشكل سريع وفعال. هذه الخطوة تعتبر جزءاً من استراتيجية البنك لمواكبة التقدم التكنولوجي وتحسين رضا العملاء (بنوك نت) (زوم الخليج)

الملاحق

الاستبيان

تعد جودة خدمة العملاء من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء واستمرارية علاقتهم مع المؤسسات المالية. إن تقديم خدمة متميزة للعملاء يعزز من ولائهم ويؤثر إيجابياً على سمعة المؤسسة وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد. في هذا السياق، يعتبر مصرف الراجحي من أبرز المصارف في المملكة العربية السعودية، حيث يسعى باستمرار لتقديم خدمات مالية متكاملة تلبي توقعات العملاء وتفوقها. يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان. سيتم التركيز على تقييم مختلف أبعاد جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة، الكفاءة، التواصل، والاهتمام الشخصي بالعملاء. نأمل من خلال هذا الاستبيان أن نحصل على رؤى واضحة تسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز مستوى رضا العملاء. نشكركم على تخصيص الوقت للإجابة على هذا الاستبيان، ونؤكد أن جميع الإجابات ستظل سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مقدماً على وقتكم ومشاركتكم الفعالة.

المعلومات الشخصية

الجنس	العمر
• ذكر	• من 18 إلى أقل من 25 سنة
• أنثى	• من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
	• من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة
	• أكبر من 50 سنة
المؤهل العلمي:	الخبرة المهنية:
• بكالوريوس	• أقل من 5 سنوات
• ماجستير	• 5-10 سنوات
• دكتوراه	• 11-15 سنة
• أخرى	• أكثر من 15 سنة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة خدمة العملاء في مصرف الراجحي في مدينة جازان						
1	ما مدى رضاك عن سرعة استجابة موظفي البنك لطلباتك					
2	إلى أي مدى يتمتع الموظفون البنك الخدمة والمهارة في التعامل مع عملائهم					
3	كيف تقيم مدى الاهتمام والعناية التي يظهرها موظفي البنك تجاه عملائها					
4	ما رأيك في ماذا توفر تسهيلات المادية مثل المباني والأجهزة والمعدات في البنك					
5	كيف تقيم مدى سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية من خلال الفروع أو القنوات الإلكترونية					
6	بشكل عام مامدى رضاك جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الراجحي بمدينة جازان					
جودة الاستجابة والسرعة في تقديم الخدمات						
7	ما مدى رضاك عن سرعة استجابة موظفي البنك لاحتياجات العملاء؟					
8	ما مدى رضاك عن سرعة إنجاز العمليات البنكية في الفروع؟					
9	كيف تقيّم سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية عند الحاجة؟					
كفاءة التعامل والاحترافية في تقديم الخدمة						
10	إلى أي درجة تشعر بأن الموظفين يتمتعون بالكفاءة في التعامل مع العملاء؟					
11	كيف تقيّم مستوى الاحترام والرعاية التي يقدمها موظفو البنك للعملاء؟					
12	كيف ترى احترافية الموظفين في حل مشاكل العملاء وتلبية احتياجاتهم؟					
رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مصرف الراجحي في مدينة جازان						

				13	ما مدى رضاك عن سرعة وسهول التي تتم المعاملات البنكية من قبل مصرف الراجحي في مدينة جازان
				14	كيف تقيم مستوى الخدمات والمنتجات المصرفية المتاحة في المصرف
				15	إلى أي مدى تشعر بالرضا عن طريقة التعامل الموظفين المصرف معك
				16	كيف تقيم مدى الاهتمام الذي يظهر المصرف يحل مشكلات تلبية إحتياجاتك
				17	مامدى رضاك عن جلسة الخدمات المصرفية المقدمة بشكل عام
				18	ما رأيك في مدى توفر التسهيلات المادية في البنك
				19	ما مدى رضاك عن سرعة وسهولة إنجاز العمليات البنكية عبر مصرف الراجحي في مدينة جازان؟
				20	إلى أي مدى تفهم موظفو البنك إحتياجات ومتطلبات العملاء بشكل واضح؟
				21	كيف تقيم كفاءة الموظفين في حل مشاكل العملاء وتلبية إحتياجاتهم؟
				22	إلى أي درجة ترى أن المصرف يقدم خدماته بطريقة تلبي إحتياجات العملاء وفي بتوقعاتهم؟
				23	كيف تقيم سهولة الوصول إلى موظفي خدمة العملاء عند الحاجة إلى استفسار أو حل مشكلة؟
				24	ما مدى رضاك بشكل عام عن الخدمات التي يقدمها المصرف، وما الذي يميز مصرف الراجحي في توفير الخدمات المالية؟

المستخلص

1. الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة في مصرف الراجحي بمدينة جازان. تركز الدراسة على أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة، الموثوقية، الأمان، والتفاعل الشخصي، ومدى تأثيرها على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للمصرف.

2. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عملاء وموظفي مصرف الراجحي في مدينة جازان. كما استندت إلى الأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع المصرفي.

3. نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن جودة خدمة العملاء في مصرف الراجحي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. تبين أن الاستجابة السريعة لشكاوى واستفسارات العملاء، التعامل الاحترافي، وتوفير خدمات مصرفية آمنة وموثوقة أسهمت في تحسين مستوى الرضا وتعزيز ولاء العملاء للمصرف.

4. المساهمات النظرية والعملية:

- **المساهمات النظرية:** تقدم الدراسة نموذجًا يوضح العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة.
- **المساهمات العملية:** تقدم الدراسة توصيات لمصرف الراجحي حول كيفية تحسين جودة خدمات العملاء لتعزيز مستوى الرضا وتحقيق التميز في السوق المصرفي.

5. الكلمات المفتاحية:

جودة خدمة العملاء، رضا العملاء، الخدمات المصرفية، الأداء المؤسسي، مصرف الراجحي، جازان.

الفصل الخامس - مناقشة النتائج والاستنتاجات

مقدمة:

أصبحت جودة خدمة العملاء عنصرًا استراتيجيًا لتحقيق ميزة تنافسية في القطاع المصرفي، حيث تلعب دورًا محوريًا في تعزيز رضا العملاء وولائهم. تركز هذه الدراسة على تقييم مدى تأثير جودة خدمة العملاء في مصرف الراجحي بمدينة جازان على تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

توصيات الدراسة:

- تحسين استجابة خدمة العملاء: من خلال تقليل فترات الانتظار وتقديم حلول سريعة للشكاوى والاستفسارات.
- تعزيز الكفاءة المهنية للموظفين: عبر تنظيم دورات تدريبية لتحسين مهاراتهم في التواصل وخدمة العملاء.
- تطوير الخدمات الرقمية: لتسهيل إجراء المعاملات المصرفية وتقليل الاعتماد على الفروع التقليدية.
- تعزيز الأمان والموثوقية: لضمان حماية معلومات العملاء وتوفير تجربة مصرفية آمنة.
- تطبيق نظام متابعة وتقييم دوري: لمراقبة مستوى رضا العملاء بشكل مستمر وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على مصرف الراجحي في مدينة جازان، مما قد يحد من تعميم النتائج على فروع المصرف في مناطق أخرى أو على مؤسسات مصرفية مختلفة.

الدراسات المستقبلية:

- تحليل تأثير جودة الخدمة في بنوك مختلفة: لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في مستوى رضا العملاء.
- دراسة دور التكنولوجيا المصرفية: في تحسين تجربة العملاء وتعزيز جودة الخدمة.
- استكشاف أثر العوامل الثقافية والاجتماعية: على توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المصرفية.

الخاتمة:

أكدت الدراسة على أن جودة خدمة العملاء تمثل عنصرًا جوهريًا في تحسين رضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة جازان. وأوصت الدراسة بتطوير سياسات واستراتيجيات تركز على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال الاستجابة السريعة، تعزيز التفاعل الشخصي، وتطوير الخدمات الرقمية لتحقيق التميز في السوق المصرفي وزيادة ولاء العملاء.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1. تحسين تجربة العملاء:

ساهمت جودة الخدمة المقدمة في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية سهلة وسريعة.

2. زيادة ولاء العملاء:

أدى تقديم خدمات مصرفية موثوقة وأمنة إلى تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى الثقة في المصرف.

3. رفع مستوى الكفاءة التشغيلية:

أثبتت الدراسة أن توفير خدمات ذات جودة عالية ساعد في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الشكاوى.

4. تعزيز سمعة المصرف:

أسهم تقديم خدمات متميزة في تعزيز سمعة المصرف في السوق المصرفي المحلي وزيادة حصته في السوق.

تأثير المتغير الأول (جودة خدمة العملاء) على المتغير الثاني (رضا العملاء):

أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي قوي بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء في مصرف الراجحي بمدينة جازان. فكلما زادت جودة الخدمة من حيث الاستجابة السريعة، الكفاءة، والأمان، انعكس ذلك إيجابياً على زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في المصرف.

يسهم تحسين جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية قوية من خلال تحسين تجربة العملاء، تقليل الشكاوى، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، مما يؤدي إلى نمو واستدامة المصرف في السوق المصرفي.