

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

سارة حسين حملي

2021204408

مشروع تخرج - 1

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 إعادة 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.

تكمن 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، وتساهم 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 2.1.

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 اقتصر 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، إضافة 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 3.1.

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 نموذجاً شاملاً يدمج بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية، مما يسهم 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 سيسهم 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.

3.2. 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:

سنقدم 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 يشكل 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 للي شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة 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