

تأثير رضا العملاء علي نمو الأعمال
في بنك الراجحي : دراسة تحليلية

**The impact of customer satisfaction
on business growth at Al Rajhi Bank:
An analytical study**

إعداد الطالبة

هيفاء سليم الزهراني

الرقم الجامعي

242001532

اشراف

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي

2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلى زوجي العزيز: نايف الزهراني

أهدي لك هذا البحث تعبيراً مني عن امتناني لك، ولما قدمه لي طوال فترة دراستي: من دعم نفسي ومادي، لقد كنت نعم الزوج والصديق الداعم ولولا وجودك لما وصلت لما أنا عليه الآن.

إلى زينة حياتي وبهجتها،

إلى الابتسامات التي تغدق عليّ الأمل أهدي هذا البحث،

إلي ابني الغالي

" الوليد نايف الزهراني "



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

رسالة أبعثها مليئة بالحب والتقدير والاحترام، ولو أنني أوتيت كلّ بلاغة، وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر، لما كنت بعد القول إلا مقصّراً، ومعتزلاً بالعجز عن واجب الشكر.

“إلى والدي العزيزين، اللذين كانا دائماً مصدر إلهامي وقوتي، شكراً لكما على كل لحظة من الدعم والمساندة.

شكراً إلى جميع أساتذتي الذين منحوني من وقتهم وجهدهم طوال مسيرتي الدراسية، أقدم أسمى عبارات الشكر والتقدير.

لقد كانت إرشاداتكم ودعمكم المستمر السبب الرئيسي في الوصول إلى هذه المرحلة من الإنجاز العلمي .

د / الفيصل عبدالحميد د / فايز جراد

ختاماً، أقدم خالص الشكر والامتنان لكل من شاركني في هذه الرحلة، من أساتذة وزملاء وأفراد عائلتي.

لقد كان لدعمكم المستمر وتشجيعكم الأثر البالغ في إتمام هذا البحث بنجاح.

قائمة المحتويات (الفهرس)

1	بسم الله الرحمن الرحيم
3	إهداء
4	شكر وتقدير
8	نبذة عن مصرف الراجحي
9	ملخص
10	مقدمة
11	التوجه الرقمي
12	اهم النقاط الرئيسية
13	تحليل تأثير رضا العملاء
14- 13	ما هو رضا العملاء
14	لماذا يجب قياس رضا العملاء
15	مقاييس رضا العملاء / استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي الالكترونية
16-15	الاثار المترتبة علي عدم الاهتمام برضا العملاء
17	استبيانات رضا العملاء
17	كيف تقوم بعمل استبيان رضا العملاء
18	اسئلة استبيان رضا العملاء
19	اساليب تحليل لرضا العملاء
20	دور التكنولوجيا في تحليل رضا العملاء
22-21	ما هو تحليل ملاحظات العملاء
25- 24 -23	خطوات رئيسيه لتحليل ملاحظات العملاء 11 خطوة
27-26-25	افضل ممارسات تحليل ملاحظات العملاء
30- 29- 28	مراجعته الادبيات
31	المستخلص
32	مشكلة الدراسة
32	اهمية الدراسة
32	اهداف الدراسة
33	اداره علاقات العملاء القائمه على التكنولوجيا المستدامة
34	تنظيم اداره علاقات العملاء المستدامه
34	رضا العملاء المستدام
37-36-35	قطاع المصارف السعودي
38	اهداف الدراسه العلمية / أهمية الدراسة العلمية/ الاهمية التطبيقية
39	منهج الدراسه / فروض الدراسة

40	الاسلوب المستخدم في جمع البيانات.....
41	تخصيص تجربه العملاء.....
41	التحديات في تحليل رضا العملاء.....
42	التعامل مع البيانات غير الدقيقة او المتناقضة.....
42	ما المقصود بتجربة العملاء.....
50 : 43	تحديات تواجه العملاء وكيفية التغلب عليها.....
50	كيفية تحسين تجربه العملاء.....
50	ما الفرق بين تجربه العملاء وخدمه العملاء.....
53 : 51	تغيير توقعات العملاء بمرور الوقت.....
53	ما هي اهمية تحليل رضا العملاء لنجاح المؤسسه.....
54	ما هي الفوائد الرئيسيه لتحليل رضا العملاء.....
54	اسئله في تحليل رضا العملاء.....
55	جوده الخدمات.....
61 : 55	مكونات او ابعاد جوده خدمه.....
62	ما هي العلاقه بين رضا العملاء وولائهم لبنك الراجحي.....
62	تأثير رضا العملاء على الاداء المالي.....
62	تحديات تحقيق رضا العملاء.....
63 62	اثر التسويق والتواصل على رضا العملاء عن بنك الراجحي.....
63	التوجه المستدام نحو العملاء.....
64 63	تنظيم ادارة علاقه العملاء المستدامه.....
65 64	رضا العملاء المستدام.....
66 65	البصمه الرقميه.....
66	تاريخ بنك الراجحي/ تأسيس البنك.....
67	اهداف التحول الرقمي / الذكاء الاصطناعي والتعلم الالي.....
68	التحديات والفروض.....
70-69	التحديات الرئيسيه.....
70	نتائج وتأثير التحول الرقمي.....
70	التأثير على تجربه العملاء / الاستنتاج.....
71	اهميه التحول الرقمي في بنك الراجحي.....
73 : 71	تأثير جوده الخدمة الخدمات على رضا العملاء والمستخلص.....
73	مشكلة الدراسة/ اهداف الدراسة.....
75 74	الدراسات السابقة.....
75	مفهوم خدمه المصرفية.....
77 76	مفهوم جوده خدمه المصرفية وابعاها.....

77		ابعاد جوده الخدمات المصرفية
80 : 77		الفرضيه الرئيسيه
80		فروض الدراسة
81		الفروض الفرعية
82 81		فروض اضافية
84 : 82		تاثير التدريب والموارد البشريه على رضا العملاء
84		فروض مستقبليه /الدراسات السابقة
84		التوسع الاقليمي وتأثيرها على رضا العملاء
85		الدراسات حول تاثير رضا العملاء على الاداء المالي
86 85		الدراسات حول رضا العملاء والولاء
86		الدراسات الخاصه ببنك الراجحي
88 87		المنهجيه وطرق البحث. / الاستبيانات
90 89		عينه الدراسة
90		الاعتبارات الاخلاقيه
92 91		التسويق وتجربه العميل لبنك الراجحي
92		اهميه تحليل الوثائق في الدراسة
93		اهميه الملاحظات في الدراسة
94 93		الاستطلاعات الالكترونية
95 94		حدود الدراسة
96 - 95		المنهجية وطرق البحث
96		أدوات جمع البيانات / استبيانات
98 - 97		التحليل الإحصائي / خاتمة
99		Abstract
100		المراجع باللغة العربية
101 - 100		المراجع باللغة الانجليزية
102		استمارة استبيان
106 : 103		نموذج استبيان رضا عملاء البنك

نبذة عن مصرف الراجحي

يعدّ مصرف الراجحي واحدًا من أكبر المصارف الإسلامية في العالم وقد تأسس عام 1957م، يبلغ مجموع الأصول المالية لهذا المصرف (80) مليون دولار أمريكي، ورأس مال مدفوع يقدر بـ(6,77) مليار دولار أمريكي، و يمتلك مصرف الراجحي العديد من الأنشطة التجارية. وفي عام 1978م تم دمج المؤسسات الفردية المالية ذات الأنشطة المالية المختلفة لتصبح شركة الراجحي للتجارة والتبادل، وفي عام 1988م تم تأسيس هذا المصرف في المملكة العربية السعودية باعتباره شركة سعودية مساهمة.

تم دمج مختلف المؤسسات الفردية التي تحمل اسم الراجحي في مظلة "مؤسسة الراجحي للتجارة والصرافة" في عام 1978 وفي عام 1988، وتم تأسيس البنك كشركة مساهمة سعودية شركة تحت اسم شركة الراجحي المصرفية والاستثمار والتي سميت لاحقًا في عام 2006 باسم مصرف الراجحي . تتجذر المجموعة المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية بعمق في مبادئ الصيرفة الإسلامية ، وهي تلعب دورًا أساسيًا في سد الفجوة بين المتطلبات المالية الحديثة والقيم الجوهرية للشريعة الإسلامية، بينما تقود العديد من معايير الصناعة والتنمية، وذلك من خلال قاعدة راسخة في المملكة العربية السعودية ، حيث يمتلك مصرف الراجحي شبكة واسعة تضم أكثر من 510 فرعًا ، وأكثر من 4,603 ماكينة صراف آلي ، وأكثر من 584 نقطة بيع مع التجار وأكبر قاعدة عملاء، من أي بنك في المملكة ، بالإضافة إلى 153 مراكز التحول في جميع أنحاء المملكة .



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤدي إلى مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي الذي يعد أكبر مصرف إسلامي في العالم .

أجريت هذه الدراسة على عينة من العملاء الذين يتعاملون مع مصرف الراجحي في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من خلال قياس المنشآت المختلفة مثل: الموثوقية والكفاءة والاستجابة والتعاطف التي تم اعتبارها محددات لرضا العملاء. حجم عينة المستجيبين هو 184 عميلاً.

تكشف الدراسة أن الموثوقية والكفاءة والاستجابة والتعاطف كلها لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك ، تظهر النتائج أيضاً أن البعد "الكفاءة" يلعب دوراً رائداً في رضا العملاء.

وهذا يعني أن مؤشرات الكفاءة مثل سهولة الخدمة وتنوع الخدمات عبر الإنترنت والمعلومات المنظمة والمعاملات في إطار زمني معقول هي أهم العوامل في تحقيق رضا العملاء .

رضا العملاء هو مؤشر أساسي يعكس قدرة البنك على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء بل وتتفوق عليها. يرتبط هذا المفهوم بجوانب عدة تشمل جودة الخدمات، سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، الكفاءة في تقديم الخدمات، والابتكار في تطوير منتجات مصرفية جديدة.

كما أن رضا العملاء لا يقتصر على الخدمات التقليدية فحسب، بل يمتد إلى الخدمات الرقمية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من تجربة العملاء في العصر الرقمي.

في بيئة الأعمال المصرفية، يعد رضا العملاء عنصراً محورياً لتحقيق النمو المستدام. فالبنك الذي يحقق مستويات عالية من رضا العملاء يتمتع بميزة تنافسية تتيح له تعزيز الولاء لدى عملائه، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الإيداعات، وتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة عدد المنتجات والخدمات التي يستخدمها العملاء.

كل هذه العوامل تؤدي إلى تحقيق نمو مالي مستدام، وهو ما يعكس الأداء القوي للبنك .

مقدمة:

شهد العالم تغيرات كبيرة في السنوات الأخيرة وتطورات سريعة ونمو في مختلف القطاعات بشكل عام وفي القطاع المصرفي بشكل خاص.

نتيجة لطبيعة هذه التغيرات في الممارسة والتشغيل المصرفي ، يتحول الناس من النظام المصرفي التقليدي إلى النظام المصرفي عبر الإنترنت وهذا يحفز المصارف على زيادة الاستثمار في تكنولوجيات المعلومات لتوفير خدمات الإنترنت بدرجة عالية من التطور تتنافس البنوك مع بعضها البعض لتقديم خدمات عالية الجودة من أجل تحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء .

تسهل خدمة الإنترنت كل من أصحاب المصلحة والعملاء بطرق مختلفة.

تساعد الخدمة المصرفية عبر الإنترنت البنوك على بناء علاقات قوية مع عملائها والحفاظ عليها ، مما يقلل من التكاليف التشغيلية والثابتة ، ويحقق أداءً ماليًا أكثر كفاءة وتحسينًا .

بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للعملاء أيضا الاستفادة من هذه التقنية لإدارة شؤونهم المالية بطريقة سهلة وتساعدهم على توفير وقتهم وجهدهم.

في ظل زيادة وعي العملاء بحقوقهم ، كان هناك ضغط متزايد على الشركات لتقديم خدمات لعملائها أكثر مما كانت تقدمه في الماضي.

وبسبب المنافسة المتزايدة في تقديم الخدمات للعملاء، تميل البنوك إلى تطوير الخدمات عبر الإنترنت، وزيادة كفاءة عملياتها، وتقليل تكاليف المعاملات، وزيادة سرعة تقديم الخدمات.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة في مدى توفر موقع إلكتروني آمن وسهل الوصول إلى المعلومات، ومستوى الأمان، وسهولة الوصول إلى المعلومات.

كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الدعم والمساعدة التي يقدمها البنك لعملائه من خلال الرد على استفساراتهم.

حصل مصرف الراجحي ، الرائد في الخدمات المصرفية على الجائزة الذهبية لأفضل تجربة عميل في

الخدمات المالية في المملكة والمقدمة من جمعية تجربة العميل السعودية وذلك خلال الحفل السنوي والذي أقيم يوم الأربعاء 13 نوفمبر 2024 في الرياض برعاية وزارة النقل والخدمات اللوجستية. وجاء تتويج مصرف الراجحي بهذه الجائزة نظير تفوقه في تقديم تجربة عميل استثنائية في القطاع المالي حيث تمنح هذه الجائزة للمؤسسات المالية التي تركز جهودها من تلبية احتياجات العملاء والحرص على ثقتهم وتوفير كامل سبل الراحة الممكنة لهم. وتساهم هذه الخطوة برفع مستوى التفاعل بين العملاء والمنتجات والخدمات المالية التي توفرها المؤسسة المالية.

التوجه الرقمي

وبهذه المناسبة قال مدير عام التسويق وتجربة العميل في مصرف الراجحي عبد الله الجبر "في مصرف الراجحي نستخدم القنوات والتقنيات الناشئة وتحليلات البيانات والرؤى المطلعة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات المالية المبتكرة، وتقديم تجربة عملاء لا مثيل لها؛ وقد أثمرت هذه الاستراتيجية عن نتائج متميزة، ساهمت في تتويج مصرف الراجحي بهذه الجائزة.

"وأضاف الجبر "وقد أدى التوجه الرقمي لمصرف الراجحي إلى إثراء تجربة عملاء حيث أظهر مؤشر صوت العميل المفصل للمصرف الذي سجل نسبة 75% للخدمات المصرفية التقليدية ونسبة 78% للخدمات المصرفية الرقمية، وكان متوسط النسبة التي سجلتها الجهات المنافسة 61% للخدمات المصرفية الرقمية، وبذلك يكون مصرف الراجحي هو المصرف المفضل للشريحة الناشئة من عملاء الخدمات المصرفية المطلعين على التقنيات الرقمية".

وكان مصرف الراجحي اتخذ تدابير من أجل تزويد عملائه بتجربة ولاء مجزية من خلال إدخال المزيد من التحسينات والتطويرات على برنامج ولاء المصرف "مكافأة"، وقد أثمرت هذه الجهود المركزة عن إحراز البرنامج لأعلى نسبة على مؤشر صوت العميل، ومستوى رضا العملاء.

الجدير بالذكر أن منتدى تجربة العميل في نسخته الثانية شهد تطوراً كبيراً مقارنة بالنسخة الأولى، حيث تضاعفت أعداد المشاريع والجهات المشاركة؛ ففي النسخة الأولى، بلغ عدد المشاريع 180 مشروعاً من 44 جهة، موزعة على 20 فئة، أما النسخة الحالية فقد سجلت قفزة هائلة،

حيث وصل عدد المشاريع إلى 327 مشروعًا من 109 جهات مختلفة، وزاد عدد الفئات ليصل إلى 49 فئة. تحليل رضا العملاء يعتبر أداة مهمة لنجاح المؤسسات. يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وتكرار عمليات الشراء. كما يؤثر على التوصيات الشفهية.

فهم ما يرضي العملاء أمر بالغ الأهمية.

يساعد ذلك في تحسين سعادة العملاء وتحقيق النمو المؤسسي.

هذا المقال سيتناول استراتيجيات فعالة لقياس وتحليل رضا العملاء.

أهم النقاط الرئيسية

رضا العملاء له أهمية حيوية لنجاح المؤسسات وتحقيق النمو استراتيجيات قياس رضا العملاء تشمل استبيانات، مراجعات العملاء، وتحليل قنوات التواصل:

1 العملاء الراضون هم أكثر ولاءً وأكثر احتمالية لنشر توصيات إيجابية

2 الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد

3 الشركات التي تستجيب للشكاوى بسرعة يزيد ذلك من رضا العملاء أهمية رضا العملاء في نجاح المؤسسات كبيرة جدًا. العملاء الراضون يعودون لشراء المزيد ويوصون المنتجات لآخرين. قياس رضا العملاء مهم لنجاح الأعمال، حيث يُظهر مدى تلبية الشركة لتوقعات العملاء.

تعريف تحليل رضا العملاء والفوائد الرئيسية

تحليل رضا العملاء يُظهر ما يرضي عملاء الشركة وكيفية تحسين تجربتهم. هذا التحليل يُساعد في تعزيز ولاء العملاء وتحسين سمعة الشركة. كما يزيد من الإيرادات وتطوير الاستراتيجيات.

دراسة من مجلة هارفارد بزنس ريفيو أظهرت أن الزبائن يفضلون معاملات إيجابية حتى مع وجود مشاكل. التواصل الودي مع مسؤولي دعم العملاء يُترك انطباعًا إيجابيًا قويًا.

“التقييم هو الخطوة الأولى التي تؤدي إلى التحكم والمراجعة والنمو في النهاية،” كما أشار الدكتور جيمس هارينجتون إلى أهمية تقييم آراء واحتياجات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات.

تقرير من هب سبوت يُظهر أن 77% من المستهلكين يشترون من علامة تجارية بسبب تجربة الشراء الإيجابية. هذا يُبرز أهمية مراعاة تجربة العملاء.

المؤشر	القياس	الأثر
الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن	تقليل معدل تحول العملاء بنسبة 5% إلى 25%	زيادة معدل الربح بنسبة 25% إلى 95%
الإيرادات من الزبائن القدامى	65% من الإيرادات الكلية	الزبائن القدامى ينفقون 67% أكثر من الزبائن الجدد

الإحصائيات تُظهر أن تحليل رضا العملاء استراتيجية حيوية لنجاح المؤسسات. من خلاله، يمكن فهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم. هذا يزيد من الولاء والمبيعات، وتحسين السمعة والربحية .

تحليل تأثير رضا العملاء

رضا العملاء يعتبر من أهم العوامل لنجاح المؤسسات. العملاء الراضون يبقون ولاءً للمؤسسة ويقدمون خدمات أفضل. هذا يزيد من نمو المؤسسة. إذا نسيتم رضا العملاء، فقدان العملاء يصل إلى 91%. هذا يؤدي إلى تدهور سمعة العلامة التجارية. كما يقلل من كفاءة العمل.

العلاقة بين رضا العملاء والنمو المؤسسي

رضا العملاء له تأثير كبير على نمو المؤسسة. العملاء الراضون يعودون للمشتريات ويحسنون المبيعات. هذا يزيد الإيرادات للمؤسسة.

مؤشر NPS يقيّم مدى احتمالية توصية العملاء. هذا المؤشر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنمو. نقاط رضا العملاء (CSAT) و CES أيضاً مهمة لقياس رضا العملاء.

ما هو رضا العملاء؟

رضا العملاء Customer satisfaction هو مقياس لمدى ارتياح العملاء ورضاهم عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة أو الشركة، ويعتبر قياس رضا العملاء مؤشراً هاماً لنجاح العمل التجاري، حيث يشير إلى مدى تحقيق الشركة أو المؤسسة لتوقعات واحتياجات العملاء.

فعندما يكون العميل راضيًا، فإنه عادةً مستعدًا للبقاء مع الشركة والتفاعل معها بشكل إيجابي، وقد ينتج عن ذلك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية، وعلى العكس من ذلك، إذا كان العميل غير راضي، ينتج عن ذلك فقدان للعملاء وانخفاض في المبيعات، بالإضافة إلى سوء السمعة والتأثير السلبي على العمل، ولذلك يعتبر فهم متطلبات العملاء وتلبية تلك المتطلبات بشكل فعال وبجودة عالية من الخدمة جزءًا أساسيًا من استراتيجية الأعمال لأي شركة أو مؤسسة تسعى للنجاح في السوق.

لماذا يجب قياس رضا العملاء؟

في عالم الأعمال، تعتبر معرفة رضا العملاء وقياس رضا الزبون أمرًا أساسيًا، وكما هو الحال في قصة القبطان الذي يراقب تسرب المياه في سفينته، ويتساءل عن أسباب التسرب، فإن قياس رضا العملاء يعتبر السبيل الأمثل لتحديد أسباب الانحراف وتصحيحها، إذ يتيح لك ذلك فهمًا دقيقًا لتفضيلات واحتياجات العملاء، وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتحقيق تجربة عملاء ممتازة. ولذلك تعزز عملية قياس رضا العملاء فرص النجاح والتميز في سوق المنافسة الشرسة، حيث يمكنك من خلالها وضع استراتيجيات دقيقة لاجتذاب واحتضان العملاء المخلصين والحفاظ عليهم، ومن خلال التركيز على تحليل البيانات والملاحظات، يمكنك اكتشاف نقاط الضعف والفجوات في منتجاتك أو خدماتك، وتحسينها بفعالية لتلبية توقعات واحتياجات العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، قياس مدى رضا العملاء يساعدك في منع فقدان العملاء وانتقالهم إلى منافسين، وتعزيز الولاء والانتماء لعلامتك التجارية، بالإضافة إلى بناء سمعة قوية وإيجابية في السوق، ومن خلال تبني نهج يركز على قياس رضا العملاء باستخدام البيانات، يمكنك تعزيز الثقة بين عملائك وإظهار أن آراؤهم تؤخذ بعين الاعتبار وتُقدر على النحو الأمثل، مما يعزز تواصلك معهم ويؤدي إلى نمو مستدام ونجاح متزايد لعملك.

الآثار المترتبة على عدم الاهتمام برضا العملاء

تجاهل رضا العملاء يضر المؤسسة كثيرًا. ارتفاع معدل التباطؤ يعكس رضا العملاء. فقدان العملاء يؤثر سلبًا على الكفاءة والنمو.

لتحقيق نمو مستدام، يجب التركيز على رضا العملاء. قياس رضا العملاء واستمراره في تحسين تجربتهم أمر ضروري.

مقاييس رضا العملاء: قياس رضا العملاء يعتبر أمراً حيوياً لتطوير عملك، إذ يمنحك رؤية قيمة حول مدى رضا الزبائن عن منتجاتك وخدماتك، ويساعدك هذا الإطار على تحديد نقاط القوة والضعف في خدمتك وتلبية توقعات عملائك، وفي هذا السياق، تستطيع استخدام مجموعة متنوعة من الطرق لقياس رضا العملاء، من بينها:

1- استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية

تعتبر الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية أدوات رئيسية لقياس رضا العملاء، وتهدف هذه الأدوات إلى جمع آراء وتقييمات العملاء بشأن المنتجات والخدمات التي يقدمها العمل، وتكون الاستبيانات عادةً عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية تُطرح على العملاء لقياس مدى رضاهم وتوقعاتهم، ويتم تصميم الاستبيانات لتغطية جوانب متعددة مثل جودة المنتج، خدمة العملاء، سهولة الاستخدام، والقيمة المضافة، وبعد إكمال الاستبيان، يتم تحليل البيانات المجمعة لفهم مستوى رضا العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

2- استخدام مؤشر صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score – NPS) أو استبيان الولاء

يعتبر مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) أداة من أدوات قياس رضا العملاء الرئيسية لفهم ولاء العملاء ومدى استعدادهم للترويج لمنتجات أو خدمات العمل، ويتم قياس NPS عادةً من خلال طرح سؤال بسيط على العملاء: "بمقدار ما تتصح شركتنا لأصدقائك أو زملائك؟" يتم تقييم الإجابات على مقياس من 0 إلى 10، حيث يطلب من العملاء تقديم تقييم لشركتك.

ويصنف العملاء الذين يقيمون من 0 إلى 6 كـ "منتقدين"، ومن 7 إلى 8 كـ "محايدين"، ومن 9 إلى 10 كـ "مروجين"، ويحسب مؤشر NPS عن طريق طرح نسبة العملاء المروجين من نسبة العملاء النقادين، ويتمثل الهدف في الحصول على قيمة إيجابية للمؤشر، مما يعني أن هناك عددًا أكبر من العملاء المروجين من النقادين .

3- استخدام مؤشر جهد العميل (Customer Effort Score – CES) أو استبيان CES

يهدف مؤشر جهد العميل إلى قياس مدى الجهد الذي يقوم به العميل لحل مشكلة أو إتمام عملية معينة مع الشركة، ويعتبر CES أداة قياس فعالة لفهم مدى سهولة تجربة العملاء مع منتجاتك أو خدماتك، كما يتم تقديم الاستبيان بسؤال بسيط مثل “مدى سهولة تجربتك في حل المشكلة؟” وتطلب من العملاء تقديم تقييم بين مستويات محددة، ويتم تحليل البيانات المجمعة لتحديد مدى رضا العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتقليل جهد العملاء.

4 -استخدام طريقة TGW (Things Gone Wrong) أو الأشياء الخاطئة

تعتمد هذه الطريقة على تحليل الأخطاء والمشاكل التي يواجهها العملاء أثناء تفاعلهم مع منتجاتك أو خدماتك، ويتم تقديم استبيان يطلب من العملاء تقييم أي مشاكل قد واجهوها أثناء تجربتهم، وكيف تم التعامل مع هذه المشاكل من قبل فريق خدمة العملاء، كما يمكن استخدام النتائج لتحسين العمليات وزيادة جودة الخدمة.

5- بيانات خدمة العملاء

تشمل هذه المقاييس جمع وتحليل بيانات من خدمة العملاء مثل عدد المكالمات الواردة، وعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الاستجابة، ومعدل الرضا عن الدعم الفني، ومن ناحية أخرى، تستطيع استخدام هذه البيانات لتقييم أداء فريق خدمة العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

استبيانات رضا العملاء

استبيانات رضا العملاء شائعة جدًا. تساعد في فهم تجربة العملاء مع المنتجات والخدمات. مقياس صافي المنشئ (NPS) يُعد من أشهر المقاييس. يقوم على تصنيف العملاء إلى نشطاء ومتريدين ومنشئين. هذا يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف.

كيف تقوم بعمل استبيان رضا العملاء؟

يعد استبيان رضا العملاء أداة قيمة لقياس رضا العملاء وجمع الملاحظات حول منتجاتك أو

خدماتك أو تجربتهم بشكل عام، وهذه التعليقات تساعدك على فهم ما يفعله عمالك بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين، وهذه أهم خطوات إنشاء استبيان قياس رضا العملاء باختصار:

حدد أهدافك: ما الذي تريد معرفته من خلال استبيانك؟ هل تريد قياس رضا العملاء بشكل عام أم تركز على جانب معين من تجربة العملاء؟

1. **حدد جمهورك المستهدف:** من تريد استطلاع رأيه؟ هل هم عملاء حاليون أم عملاء سابقون أم عملاء محتملون؟

2. **اختر أسئلتك:** يجب أن تكون أسئلتك ذات صلة بأهدافك وجمهورك المستهدف، واستخدم مزيجًا من أسئلة الاختيار من متعدد وخيارات متعددة و. open ended

3. **صمم استبيانك:** بأن يكون استبيانك سهل الفهم والتنقل فيه، واستخدم لغة واضحة وموجزة وتجنب المصطلحات الفنية.

4. **اختبر استبيانك:** قبل إرسال استبيانك إلى جمهورك المستهدف، اختبره على مجموعة صغيرة من الأشخاص للتأكد من أنه يعمل بشكل صحيح وأن الأسئلة واضحة.

5. **وزع استبيانك:** يمكنك توزيع استبيانك عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع الويب الخاص بك أو شخصيًا.

6. **حلل النتائج:** بمجرد جمع البيانات، حان الوقت لتحليلها، لذا ابحث عن الأنماط والاتجاهات التي تساعدك على تحسين عمالك.

7. **اتخذ إجراء:** بناءً على نتائجك، اتخذ خطوات لتحسين تجربة العملاء.

استراتيجيات قياس رضا العملاء

قياس رضا العملاء مهم جدًا لنجاح الشركات. هناك طرق كثيرة مثل استبيانات رضا العملاء ومراجعاتهم. كما يمكن استخدام تحليل البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي.

أسئلة استبيان رضا العملاء

1- الأسئلة الديموغرافية

- ما هو عمرك؟
- أين تعيش؟
- ما هي حالتك الاجتماعية؟

2- الأسئلة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة

- قيم سعادتك للمنتج أو الخدمة التي اشتريتها؟
- ما الذي يعجبك أكثر وأقل في المنتج؟
- ما الذي يمكننا القيام به لتحسين المنتج بشكل أكبر؟
- بناءً على خبرتك واستخدامك للمنتج، هل ستقوم بإعادة شرائه؟

3-أسئلة الدعم والخدمة

- يرجى تقييم جودة خدماتنا على مقياس من 1 إلى 5.
- هل أنت راضٍ عن خدمة ممثلي نجاح العملاء؟
- هل تجد ممثلي خدمة العملاء لدينا على دراية بالمنتج؟
- هل يجعلك ممثلو خدمة العملاء لدينا تشعر بالتقدير كعملاء؟
- كيف يمكننا تحسين خدمة العملاء؟

4 -تجربة المستخدم وأسئلة الموقع

- هل تفضل بتقييم تجربتك في استخدام موقعنا الإلكتروني والتطبيق؟
- هل كان من السهل العثور على ما كنت تبحث عنه على موقعنا؟
- هل تتصح بأي تغييرات على موقع شركتنا؟
- هل تمكنت من العثور على معلومات المنتج على موقع الشركة على الويب؟

5 - أسئلة المنافسين

- ما هي العلامات التجارية / الخيارات الأخرى التي فكرت فيها قبل شراء منتجنا؟
- ما الذي جعلك تختار منتجنا على منافسينا في رأيك؟
- فيما يتعلق بالخيارات الأخرى المتاحة في السوق، هل تقول أن منتجنا أفضل، أم أسوأ، أم على قدم المساواة مع الآخرين؟
- هل ترغب في تقديم أي اقتراحات أو توصيات لنا؟

مراجعات العملاء وتعليقاتهم

مراجعات العملاء وتعليقاتهم مصدر مهم. يمكن من خلالها معرفة نقاط القوة والضعف. هذا يساعد في تحسين الخدمات لرضا العملاء.

تحليل البيانات من قنوات التواصل المختلفة

البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي مهمة. يمكن تحليل التعليقات للحصول على معلومات عن تجربة العملاء. هذا يساعد في تحسين الخدمات.

استخدام هذه الاستراتيجيات يُحقق بيانات دقيقة عن رضا العملاء. هذه المعلومات تساعد في تحسين الخدمات وتعزيز تجربة العملاء.

أساليب تحليل رضا العملاء

بعد جمع البيانات حول أساليب تحليل رضا العملاء، نحتاج إلى تحليلها بطرق متقدمة. هذا يساعدنا على فهم أهمية الرضا على مر الزمن. نستخدم التجزئة والتصنيف للعملاء بناءً على خصائصهم.

تحليل الاتجاهات والأنماط

استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية يساعد في قياس رضا العملاء. يمكننا استخدام مؤشرات مثل صافي نقاط الترويج لتقييم ولاء العملاء.

مؤشر جهد العميل يوفر معلومات عن جهود العملاء وسهولة تجربتهم. مراقبة الشبكات الاجتماعية تساعد في فهم تفاعل العملاء وتأثير الشبكات على رضا العملاء.

التجزئة والتصنيف حسب المجموعات

الطريقة TGW تقيس شكاوى العملاء وتعتبر فعالة لتقييم مشاكلهم. بيانات خدمة العملاء توفر معلومات حول رضا العملاء من خلال معدل حل المشكلات .

هذه الأساليب تساعد في فهم أسباب الرضا أو عدم الرضا. تمكن المؤسسات من تصميم استراتيجيات لمعالجة احتياجات العملاء المختلفة.

استخدام الأساليب الواردة في قياس رضا العملاء من خلال أبحاث السوق يزيد فهم أبعاد رضا العملاء. يمكن استخدام مزيج من أساليب البحث الكمي والنوعي. التركيز على إشراك العملاء عبر مختلف المنصات يزيد التواصل المباشر.

هناك مقاييس مفضلة لدى الباحثين لتقييم رضا العملاء، مثل CSAT و صافي نقاط الترويج . باستخدام هذه الأساليب، تتمكن المؤسسات من تحسين خدماتها. هذا يؤدي إلى تطوير علاقاتها مع عملائها بشكل مستدام.

دور التكنولوجيا في تحليل رضا العملاء

التكنولوجيا مهمة جدًا في فهم رضا العملاء. باستخدام أدوات حديثة، يمكن جمع وتحليل البيانات بسرعة وأدق. هذه الأدوات تساعد في استكشاف البيانات وتقديم توصيات لتحسين رضا العملاء.

تطبيق نتائج تحليل رضا العملاء

من المهم جدًا لمنظماتنا فهم ما يفكر فيه العملاء. يجب استخدام نتائج تحليل رضا العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات. هذا يضمن أن العملاء يتلقون تجربة أفضل.

تهدف الدراسة إلى قياس رضا عملاء مصرف الراجحي عن الخدمات المقدمة عبر الإنترنت (مباشرًا للتجزئة) في منطقة القصيم، وذلك من خلال قياس أبعاد مختلفة مثل؛ الموثوقية، والكفاءة، والاستجابة، والتعاطف والتي تم اتخاذها كمحددات لرضا العملاء.

ومن الجوانب المثيرة للاهتمام في البحث دراسة رضا العملاء في البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

يعد مصرف الراجحي أكبر بنك إسلامي في العالم من حيث حجم الأصول. وقد فاز بجائزة أفضل بنك إسلامي في الشرق الأوسط في عام 2011 التي تديرها مجلة يورو موني.

لذا يبدو مصرف الراجحي أفضل مرشح ليتم اختياره لدراسة رضا العملاء في البنوك الإسلامية. ومن أجل تحديد مستوى رضا العملاء عن خدمات مصرف الراجحي، ينصب التركيز على منطقة القصيم لأنه لم يتم إجراء مثل هذه الدراسات هنا.

ما هو تحليل ملاحظات العملاء؟

يتم تعريف تحليل تعليقات العملاء على أنه عملية جمع وتنظيم وتفسير الملاحظات والتعليقات المقدمة من العملاء حول منتج أو خدمة أو تجربة بشكل منهجي. إنه جزء مهم من إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات تحسين الأعمال.

الهدف الأساسي من تحليل تعليقات العملاء هو الحصول على رؤى حول رضا العملاء، وتحديد مجالات التحسين، واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتعزيز تجربة العملاء الشاملة.

المكون الرئيسي لتحليل ملاحظات العملاء

يتضمن تحليل تعليقات العملاء العديد من المكونات الأساسية التي تعتبر ضرورية لفهم مدخلات العملاء والاستفادة منها بشكل فعال لتحسين المنتجات والخدمات ورضا العملاء بشكل عام. تشمل هذه المكونات:

- **جمع البيانات:** جمع تعليقات العملاء من مصادر متعددة، بما في ذلك الاستطلاعات ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والتفاعلات الشخصية. يمكن أن تكون البيانات مطلوبة أو غير مطلوبة، ومن المهم الحصول على التعليقات من نقاط الاتصال المختلفة في رحلة العميل.
- **معالجة البيانات:** تنظيف وتنظيم البيانات المجمعة لضمان جودتها واتساقها. تتضمن هذه الخطوة إزالة التكرارات وتصنيف الملاحظات وإعدادها للتحليل.

- **تحليل المشاعر:** استخدام معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتقنيات التعلم الآلي لتحديد المشاعر المعبر عنها في تعليقات العملاء. يساعد تحليل المشاعر في تصنيف التعليقات على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة، مما يوفر درجة عامة للمشاعر.
- **نمذجة الموضوع:** استخدام تقنيات مثل نمذجة المواضيع لتجميع تعليقات العملاء في موضوعات أو سمات أو فئات محددة. ويساعد ذلك في تحديد المشكلات أو الاهتمامات أو مجالات الاهتمام الشائعة التي يذكرها العملاء.
- **التحليل الكمي:** تحليل البيانات الرقمية، مثل التقييمات والنتائج والمقاييس مثل صافي نقاط الترويج (NPS) أو نقاط رضا العملاء (CSAT)، لتتبع الاتجاهات وقياس مستويات الرضا الإجمالية.
- **التحليل النوعي:** الخوض في الجوانب النوعية للتعليقات من خلال قراءة التعليقات وتصنيفها، وتحديد المشكلات المتكررة، واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. تساعد هذه الخطوة في الكشف عن تفاصيل شكاوى العملاء واقتراحاتهم ومديحهم.
- **تحليل السبب الجذري:** تحديد الأسباب الكامنة وراء المشكلات أو المخاوف المتكررة التي يثيرها العملاء. يتضمن ذلك تجاوز الأعراض السطحية لفهم سبب حدوث مشكلات معينة.
- **تحديد الأولويات:** تحديد المشكلات أو الفرص التي يجب معالجتها أولاً بناءً على تأثيرها على رضا العملاء وأهداف العمل. يتم تحسين تخصيص الموارد من خلال ممارسة تحديد الأولويات.
- **التقارير والتصور:** عرض النتائج بتنسيق واضح ومرئي، مثل المخططات والرسوم البيانية ولوحات المعلومات والتقارير. يسهل التصور على أصحاب المصلحة فهم الأفكار والاتجاهات.
- **تخطيط العمل:** تطوير خطط عمل واستراتيجيات لمعالجة المشكلات المحددة وتحسين تجربة العملاء.
- يتضمن ذلك تحديد أهداف محددة، وتعيين المسؤوليات، ووضع جداول زمنية، ومراقبة التقدم.
- **المراقبة المستمرة:** تنفيذ آليات لجمع البيانات وتحليلها بشكل مستمر لتتبع التحسينات وتحديد

المشكلات الجديدة وتكييف الاستراتيجيات في الوقت الفعلي. تضمن المراقبة المستمرة بقاء المنظمة مستجيبة لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم المتطورة.

• **ردود الفعل حلقة:** إنشاء حلقة تعليقات تمكن العملاء من رؤية أن تعليقاتهم موضع تقدير ويتم التصرف بناءً عليها. التواصل مع العملاء حول التغييرات والتحسينات الناتجة عن ملاحظاتهم يمكن أن يعزز الثقة والولاء.

• **التعاون بين الوظائف:** تشجيع التعاون عبر الأقسام والفرق المختلفة داخل المنظمة لضمان مشاركة الرؤى المستندة إلى التعليقات والتصرف بناءً عليها في جميع أنحاء الشركة.

تعمل هذه المكونات الرئيسية معًا لإنشاء عملية تحليل شاملة لتعليقات العملاء تساعد المؤسسات على اكتساب رؤى قيمة واتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار لتتوافق مع توقعات العملاء والارتقاء بتجربة العملاء الشاملة.

11 خطوة رئيسية لتحليل ملاحظات العملاء

فيما يلي الخطوات الأساسية المتبعة في تحليل تعليقات العملاء:

الخطوة 1 - جمع البيانات

جمع تعليقات العملاء من مصادر مختلفة، بما في ذلك الاستطلاعات والمراجعات عبر الإنترنت وتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والتفاعلات الشخصية. يمكن طلب التعليقات من خلال استطلاعات منظمة أو الحصول عليها من خلال التعليقات غير المرغوب فيها.

الخطوة 2 - تنظيف البيانات وتنظيمها

التأكد من تنظيف البيانات التي تم جمعها وتنظيمها للتحليل. قم بإزالة الإدخالات المكررة، وقم بتصنيف التعليقات بناءً على الموضوعات أو الموضوعات، وقم بإنشاء مجموعة بيانات منظمة.

الخطوة 3 - تحليل المشاعر

استخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحديد المشاعر المعبر عنها في تعليقات العملاء.

ويساعد هذا في تصنيف التعليقات على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة، مما يوفر درجة عامة للميول.

الخطوة 4 - نمذجة الموضوع

استخدم تقنيات مثل نمذجة الموضوع (على سبيل المثال، تخصيص Dirichlet الخفي) لتجميع تعليقات العملاء في موضوعات أو فئات. يساعد هذا في تحديد المشكلات أو الموضوعات الشائعة التي يذكرها العملاء.

الخطوة 5 - التحليل الكمي

قم بتحليل البيانات الكمية ، مثل التقييمات والنتائج، لتتبع الاتجاهات والتغيرات بمرور الوقت. قد يشمل ذلك حساب صافي نقاط المروج (NPS) ، أو درجات رضا العملاء (CSAT) ، أو المقاييس الأخرى ذات الصلة.

الخطوة 6 - التحليل النوعي

تعمق أكثر في التعليقات النوعية لفهم تفاصيل شكاوى العملاء واقتراحاتهم ومديحهم. يتضمن ذلك قراءة التعليقات وتصنيفها والبحث عن الأنماط والرؤى القابلة للتنفيذ.

الخطوة 7 - تحليل السبب الجذري

تحديد الأسباب الكامنة وراء المشكلات أو المخاوف المتكررة التي يثيرها العملاء. يمكن أن يتضمن ذلك البحث في البيانات لمعرفة سبب حدوث مشكلات معينة

الخطوة 8 - تحديد الأولويات

حدد المشكلات أو الفرص التي يجب معالجتها أولاً بناءً على تأثيرها على رضا العملاء وأهداف العمل.

الخطوة 9 - إعداد التقارير والتصور

اعرض النتائج بتنسيق واضح ومرئي، مثل المخططات والرسوم البيانية والتقارير، لتسهيل فهم أصحاب المصلحة للرؤى والتصرف بناءً عليها.

الخطوة 10 - تخطيط العمل

تطوير خطط عمل واستراتيجيات لمعالجة المشكلات المحددة وتحسين تجربة العملاء. توزيع الأدوار وتحديد المواعيد النهائية ومراقبة التقدم.

الخطوة 11 - المراقبة المستمرة

تنفيذ آليات لجمع تعليقات العملاء وتحليلها باستمرار، مما يسمح للمؤسسة بمتابعة التحسينات وتحديد المشكلات الجديدة وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك.

يعد تحليل تعليقات العملاء عملية متكررة تتطلب اهتماماً مستمراً واستجابة لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم. من خلال التحليل المنهجي لملاحظات العملاء، يمكن للمؤسسات اتخاذ قرارات مستنيرة، وتعزيز منتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات أقوى مع العملاء.

أفضل ممارسات تحليل ملاحظات العملاء

يعد تحليل تعليقات العملاء عنصراً حاسماً في تحسين المنتجات والخدمات وتجارب العملاء. لتعظيم فوائد هذا الإجراء، ضع في الاعتبار الطرق الموصى بها التالية:

1. **جمع التعليقات من مصادر متعددة:** جمع التعليقات من القنوات المختلفة، بما في ذلك الاستطلاعات ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والتفاعلات الشخصية. يوفر جمع البيانات الشامل رؤية أكثر شمولاً لمشاعر العملاء.

2. **ضع أهدافاً واضحة:** حدد أهدافاً وغايات محددة لجهود تحليل الملاحظات الخاصة بك. حدد ما تريد تحقيقه، مثل تحديد نقاط الضعف، أو تحسين رضا العملاء، أو تعزيز ميزات المنتج.

3. **استخدم نهجاً منظماً:** تطوير منهجية منظمة لجمع التعليقات وتحليلها والتصرف بناءً عليها. وهذا يضمن الاتساق ويساعدك على تتبع التقدم مع مرور الوقت.

4. **التأكد من جودة البيانات:** حافظ على جودة بياناتك من خلال تنظيفها وتنظيمها بشكل فعال. إزالة التكرارات وتوحيد التنسيقات والتحقق من دقة تفاصيل العميل.

5. **تنفيذ تحليل المشاعر:** استخدم تقنيات تحليل المشاعر لتصنيف التعليقات إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة. وهذا يساعد في تحديد المناطق التي تتطلب الاهتمام بسرعة.

6. **قم بتقسيم بياناتك:** قم بتقسيم بيانات التعليقات حسب التركيبة السكانية للعملاء أو استخدام المنتج أو الخدمة أو المعايير الأخرى ذات الصلة.

وهذا يسمح بإجراء تحليل أكثر استهدافًا وخطط عمل مخصصة.

الجمع بين التحليل البحثي الكمي والنوعي

تحقيق التوازن بين البحث الكمي (التقييمات والنتائج) مع تحليل البحث النوعي (التعليقات المفتوحة) للحصول على فهم شامل لمشاعر العملاء وقضاياهم.

7. **إعطاء الأولوية للرؤى القابلة للتنفيذ:** ركز على الرؤى القابلة للتنفيذ والتي يمكن أن تؤدي إلى تحسينات ذات معنى. تحديد أولويات القضايا بناءً على تأثيرها على رضا العملاء وأهداف العمل.

8. **إشراك فرق متعددة الوظائف:** شجع التعاون بين الأقسام المختلفة، مثل التسويق، وتطوير المنتجات، ودعم العملاء، لضمان مشاركة رؤى التعليقات والتعامل معها في جميع أنحاء المنظمة.

9. **تنفيذ نظام ردود الفعل حلقة مغلقة:** قم بإنشاء حلقة تعليقات تُعلم العملاء بالتغييرات والتحسينات الناتجة عن ملاحظاتهم. إظهار الاستجابة يبني الثقة والولاء.

10. **المراقبة المستمرة:** إنشاء آليات لجمع التعليقات وتحليلها بشكل مستمر لتتبع التحسينات وتحديد المشكلات الجديدة وتكييف الاستراتيجيات في الوقت الفعلي.

11. **المعيار ضد المنافسين:** قارن بيانات تعليقاتك ومقاييس الأداء مع معايير الصناعة أو المنافسين للحصول على رؤى إضافية وتحديد أهداف واقعية.

12. **ضمان خصوصية البيانات والامتثال لها:** الامتثال للوائح خصوصية البيانات، مثل القانون العام لحماية البيانات (GDPR) أو قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)، والتأكد من أمان بيانات تعليقات العملاء.

13. استثمار في أدوات تحليل الملاحظات: استخدم الأدوات والبرامج المتخصصة للتحليل الفعال واكتشاف المشاعر وإعداد التقارير. اختر الأدوات التي تتوافق مع احتياجات مؤسستك وميزانياتها.
14. قم بتوثيق الأفكار ومشاركتها: قم بتوثيق الأفكار والنتائج من تحليلك بطريقة منظمة. شارك هذه الأفكار مع أصحاب المصلحة وصناع القرار المعنيين.
15. التصرف بسرعة وفعالية: قم بتطوير خطط العمل بناءً على رؤى التعليقات وتنفيذ التغييرات على الفور. قم بإبلاغ التغييرات للعملاء عند الاقتضاء.
16. قياس وتتبع التقدم: حدد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس تأثير أفعالك. تتبع التقدم المحرز باستمرار نحو تحقيق أهدافك والإبلاغ عنه.
17. اطلب مدخلات العملاء في عملية صنع القرار
- إشراك العملاء في عملية صنع القرار من خلال التماس ردود الفعل على التغييرات أو التحسينات المقترحة. وهذا يمكن أن يؤدي إلى المزيد من الحلول التي تركز على العملاء.
18. زراعة ثقافة تتمحور حول ردود الفعل
- تشجيع الثقافة التي تقدر وتسعى بنشاط للحصول على تعليقات العملاء على جميع مستويات المنظمة. اجعل التعليقات جزءًا لا يتجزأ من الحمض النووي لشركتك.
19. كن رشيقيًا وقابلًا للتكيف
- كن مستعدًا لتعديل استراتيجياتك وأولوياتك بناءً على احتياجات العملاء المتطورة وديناميكيات السوق. يعد تحليل تعليقات العملاء عملية مستمرة تتطلب التفاني والالتزام بالتحسين المستمر. ومن خلال اتباع أفضل الممارسات هذه، يمكن للمؤسسات الاستفادة من قوة تعليقات العملاء لتحسين المنتجات والخدمات ورضا العملاء بشكل عام.
- ستكون بنية الدراسة على النحو التالي:
- يتكون القسم الأول من المقدمة، والقسم الثاني يستعرض الأدبيات، والقسم الثالث يقدم المنهجية، والقسم الرابع يغطي تحليل البيانات وتفسير النتائج. ويختتم القسم الأخير بتوصيات السياسات.

وفقاً لمسح التمويل الإسلامي في الشرق الأوسط، فإن مستويات الخدمة التي يقدمها البنك هي العوامل الأكثر أهمية لتحديد البنك الذي يستخدمه العميل. تفضل غالبية العملاء، وخاصة العملاء الإناث، استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (PWC، 2014) وعلى الرغم من أن مصرف الراجحي هو أكبر بنك إسلامي في المملكة العربية السعودية، إلا أن المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي تتطلب منه تبني أحدث التقنيات ليكون قادراً على المنافسة.

والهدف من هذه الدراسة هو اقتراح سياسات لمصرف الراجحي ليس فقط للاحتفاظ بعملائه ولكن أيضاً لزيادة عددهم من خلال تعزيز مستوى رضاهم.

وبشكل أكثر تحديداً، تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام مصرف الراجحي للإنترنت، وكذلك تحديد دور مستويات الموثوقية والكفاءة والاستجابة والتعاطف في خدمات الإنترنت في مصرف الراجحي في نظر عملائه.

مراجعة الأدبيات :

لقد ناقشت عدد كبير من الدراسات موضوع رضا العملاء في سياق الدول المتقدمة والنامية مما يدل على أهمية عنوان الموضوع.

يناقش الجاسر وساسيدهار (2015) العوامل الديموغرافية والخصائص التي تؤثر على تصورات رضا عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية.

وكشفت النتائج أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والهاتف تتمتع برضا أعلى لدى شريحة أصغر سناً من العملاء الذكور، ويلاحظ نفس الشيء لدى الموظفين الذكور في القطاعين الخاص والعام.

ومن المثير للاهتمام أن نلاحظ أن الخريجين والطلاب الجامعيين أكثر رضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف.

في حين أن مستوى الدخل والرضا يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بجميع إجراءات الخدمات المصرفية وخاصة في سياق العملاء الذكور.

ومع ذلك، فإن شرائح العملاء الإناث الشابات (أقل من 25 عامًا) أقل رضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف.

تهدف الدراسة التي أجراها سنجق (2014) إلى تقييم مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.

وقد وجد سنجق (2014) أن نموذج SERVQUAL هو نموذج فعال لقياس رضا العملاء في الخدمات المصرفية للأفراد.

وعلاوة على ذلك، هناك ارتباط إيجابي بين التأكيد والتعاطف والاستجابة، ولكن هذا الارتباط ليس له تأثير كبير على رضا العملاء. وعلاوة على ذلك، هناك علاقة سلبية بين الموثوقية ورضا العملاء، في حين أن الملموسات لها علاقة إيجابية ولها تأثير كبير على رضا العملاء.

قام المطيري وآخرون (2013) بدراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها البنوك المختلفة في الرياض وفي نفس الوقت تقدير العلاقة بين أبعاد مختلفة مثل الملموسات والموثوقية والاستجابة والتعاطف مع رضا العملاء.

تكشف النتائج أن جميع الأبعاد المذكورة أعلاه لها تأثير كبير على رضا العملاء.

كما تكشف أيضًا أن الملموسات والموثوقية أكثر أهمية نسبيًا.

بعد تحليل البيانات الخاصة ببنغلاديش، وجد حسن (2015) أن هناك علاقة إيجابية بين الموثوقية والأمان والخصوصية وجودة الخدمة ورضا العملاء. ولاحظ أن الموثوقية والأمان والخصوصية وجودة الخدمة ورضا العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

حدد راجبارا وميستري (2012) أبعادًا مختلفة لجودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء في مدينة أناند، الهند.

تكشف هذه الدراسة أن عملاء بنك ICICI يحصلون على استجابة وموثوقية وكفاءة وإمكانية وصول أفضل إلى موقع البنك الإلكتروني مقارنة بعملاء بنك SBI.

يشعر عملاء بنك ICICI بسهولة أكبر في استخدام موقع البنك الإلكتروني مقارنة بعملاء بنك SBI.

تظهر دراسة سخائي وآخرون (2013) أن أبعاد جودة الخدمة، مثل الموثوقية والكفاءة والاستجابة والوفاء والأمان/الخصوصية وتصميم الموقع الإلكتروني،

لها تأثير كبير على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إيران. يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بالموثوقية، في حين يصور تصميم الموقع الإلكتروني الارتباط الضعيف. تكشف دراسة أجراها إيبوك وإيكوه (2013) أن العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في نيجيريا تشمل الوصول إلى الحساب، والتحكم في الحساب، واستخدام الحساب أو المعاملات، وسهولة الاستخدام، والخصوصية والأمان. وعلاوة على ذلك، فإن فعالية التكلفة والوقت لها ارتباط سلبي برضا العملاء.

لوحظ من دراسة Musiime and Ramadhan (2011) أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ورضا العملاء في أوغندا. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت واعتماد المستهلك لهما تأثير إيجابي كبير على الرضا. هناك أيضاً عدد من العوامل التي تؤثر على المستهلكين لتبني خدمات الإنترنت مثل الوصول إلى الحساب والاستخدام.

قام رشيد ومنصوري (2015) بدراسة تأثير خدمات الإنترنت المصرفية على مستوى رضا العملاء في أذربيجان. تشير النتائج إلى وجود تأثير كبير لخدمات الإنترنت المصرفية والمتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء. ومن الجدير بالذكر أن هناك فرقاً كبيراً بين مستوى الحضور المادي المقاس والتعرف على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قبل وبعد الخدمات.

يجادل Ankit (2011) بأن العوامل الرئيسية التي تؤثر على الرضا العام لعملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الهند هي الاحتياجات المصرفية والخدمات الأساسية وحل المشكلات من قبل البنك وتوفير التكاليف والراحة والمخاطر والخصوصية وتوافر الميزات واستمرار المستهلك. من ناحية أخرى، فإن توفر الميزة واستمرار المستهلك لهما تأثير معقول على الرضا العام للعملاء.

(2013) Nimako, et al. وجد أن هناك فرقاً كبيراً في رضا العملاء بشكل عام بين البنكين ، GCB و MBG فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تختلف الاختلافات في الرضا

عن BSQ بشكل كبير بين فئات الدخل فقط. العملاء الذين يتمتعون بجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في غانا راضون عن عوامل تصميم الويب وأبعاد الخدمة ولكنهم أقل رضا عن الاستقبال الفوري للردود على طلب العملاء وقدرة النظام المصرفي عبر الإنترنت على توجيه العملاء لحل المشكلات.

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإدارة المستدامة لعلاقات العملاء على رضا العملاء المستدام بالتطبيق على مصرف الراجحي بالمملكة العربية ال وللتحقق من ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على مواقع التواصل الاجتماعي؛ للتعرف على آراء عملاء مصرف الراجحي عن أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة التي يستخدمها المصرف والتي يمكن أن تؤثر على درجة رضائهم الدراسة (384) عميل.

وقد توصلت الدراسة إلى جودة وصلاحية النموذج المقترح في الدراسة» حيث أظهر مستويات عالية من الاتساق الداخلي ودرجة عالية من الثبات لجميع متغيرات الدراسة. كما أثبتت الدراسة أن نسبة 91% من التباين في متغير رضا العملاء المستدام قد تم تفسيرها بواسطة أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة وهو ما أكد على كفاءة مرتفعة للنموذج المقترح.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة (التوجه المستدام نحو العملاء؛ إدارة المعرفة المستدامة للعملاء «إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا المستدامة» تنظيم إدارة علاقات العملاء المستدامة) على رضا العملاء المستدام.

مشكلة الدراسة: بنك الراجحي، كأحد أكبر البنوك في المملكة العربية السعودية والمنطقة، يُدرك الأهمية القصوى لرضا العملاء كعامل محوري في تحقيق النمو المستدام. ومع ذلك، يواجه البنك تحديات متعددة في سبيل تحقيق هذا الهدف، خاصة مع التغيرات السريعة في متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها القطاع المصرفي، أصبحت المؤسسات المالية تواجه تحديات كبيرة تتعلق بالاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد في سوق يتسم بتنافسية شديدة. من بين هذه التحديات، يبرز رضا العملاء كأحد العوامل الحاسمة التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على نمو الأعمال واستدامتها.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الاتي

- 1: معرفة آراء واتجاهات العملاء نحو خدمات البنوك في المملكة العربية السعودية
- 2: معرفة تقييم العملاء لخدمات البنوك في المملكة العربية السعودية 3 .
- 3: معرفة توقعات العملاء لمستويات جودة الخدمات المقدمة لهم
- 4: تحديد الأهمية النسبية لإبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء .
- 5: تحسين جودة خدمات البنوك السعودية وتطويرها .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلي الآتي:

- 1 /التعرف على جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها في البنوك السعودية.
- 2 /معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر العملاء وإبعاد جودة الخدمة.
- 3 /بيان ما يمكن أن تحققه البنوك السعودية من قياس جودة خدماتها.
- 4 /الاستفادة من نتائج قياس جودة الخدمة المصرفية في تطوير البنوك السعودية وتحقيقها لأهدافها المنشودة.
- 5 /تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك السعودية.

إدارة المعرفة المستدامة للعملاء: Sustainable Customer Knowledge Management

تعد معرفة العملاء مورداً تنظيمياً بالغ الأهمية، كما أن تقنيات نقل المعرفة المتعلقة بالعملاء هي

موارد أساسية تسمح للمنظمة بتعزيز ارتباطها بالعملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (2024 Agarwal et al.,). ونتيجة لذلك، تلعب معرفة العملاء دورًا حيويًا في إدارة علاقات العملاء. حيث يمكن للمنظمات استخدامها لبناء وتطوير علاقاتها بالعملاء، كما أنها تسمح للمنظمات باكتساب مزايا تنافسية في السوق (2019; Gil-Gomez, 2020, Ziyee et al.,). علاوة على ذلك، يعتمد نجاح إدارة علاقات العملاء على تحويل معلومات العملاء إلى معرفة العملاء بشكل فعال & (Ferrer-Estévez, 2022; Papadopoulou et al., 2023; Chalmeta, 2023).

إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا المستدامة

Sustainable Technology-Based Customer Relationship Management:

مع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن استخدام نظام حديث لتحسين قدرة المنظمات على تقليل التكاليف الداخلية، والتفاعل بشكل أفضل مع البيئة، وزيادة الربح الاقتصادي في الأمد البعيد (2022 Ceccarini et al.,). فقد أدى ذلك إلى التحول للاقتصاد الرقمي (2023 Acheampong et al.,). وإعادة هندسة العمليات التجارية لإدارة علاقات العملاء المستدامة، وتبني تحولات ثقافية واقتصادية وبيئية تفي بمتطلبات النمو المستدام وتتوافق مع متطلبات العملاء المتغيرة، مما يجعلها أكثر استدامة (2020, Chalmela & Barquero-Mun~oz, 2021;). وعلاوة على ذلك، من المتوقع أن يعزز استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) قدرة الشركة على الحفاظ على علاقات عملاء مربحة من خلال تمكين تكامل المعلومات ومشاركتها مما يؤثر على تفاعلات العملاء، والتحليل المناسب لبيانات العملاء (Papadopoulou et al., 2022; Yu & Xu, 2022).

Sustainable CRM Organization:

في الحالات التي تفتقر فيها المنظمات إلى ثقافة تنظيمية تركز على تطوير علاقة طويلة الأمد مع العملاء، فقد يفشل تنفيذ إدارة علاقات العملاء المستدامة لأن المنظمة ليست مستعدة لذلك بوضوح (2021 Tian et al.,). وتنشأ إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM)، كتطور لإدارة علاقات

العملاء وذلك مع إدراك أهمية التأثير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على العمليات التجارية الموجهة نحو العملاء، لذا تسعى المؤسسات للجمع بين القيم الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية في قرارات الشركة المستدامة، وإعادة هيكلة عمليات إدارة علاقات العملاء (CRM) بما يجعلها أكثر استدامة ومحقة لقيمة مضافة متبادلة وطويلة الأجل بين الشركة والعملاء وبين الشركة من جهة وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين من جهة أخرى (Ferrer- Estévez & Chalmeta, 2023, Yu . (& Xu, 2022

رضاء العملاء المستدام: Sustainable Customer Satisfaction

إن فهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضاء العملاء هو أحد أهم جوانب تسويق المنتجات والخدمات لأن الهدف النهائي لأي استراتيجية تسويقية هو الحصول على عملاء راضين ومخلصين (2017, Canalejo & del Rio, 2018; Swanson). يتعلق المفهوم العام للرضاء بالتقييم الشامل القائم على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك للسلع أو الخدمات من وقت لآخر 2014 (Sarstedt et al.). وجدت العديد من الدراسات علاقة إيجابية بين الرضاء ونية إعادة الشراء وولاء العملاء. إذا كان المستهلكون راضين عن المنتج أو الخدمة التي يحصلون عليها، فإنهم يميلون إلى الاستجابة بشكل إيجابي لأشخاص آخرين حول التجربة التي يشعرون بها. لهذا السبب، فإن بناء الرضاء أكثر كفاءة من البحث عن عملاء جدد.

ويعرف رضاء العملاء بأنه مقياس للفجوة بين توقعات العملاء والمشاعر الفعلية قبل وبعد تجربة المنتجات أو الخدمات (Oliver 1980) ، ويشمل بشكل أساسي المكونات العاطفية والمعرفية 2019 (Alnawas & Hemsley-Brown). كما تعتبر رضاء العملاء مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسة وله تأثير كبير على تقييم العملاء وإعادة الشراء.

ويأتي رضاء العملاء قبل ولاء العملاء، فعندما يكون شخص ما راضياً عن جودة الخدمة، فسيكون مخلصاً للخدمة (Meesala & Paul 2018) إن الرضا من شأنه أن يولد الاهتمام بالاستدامة للمنتجات والخدمات والرغبة في تكرار عمليات الشراء، مما يؤثر على ولاء العملاء وزيادة المبيعات.

إن تكوين الرضاء غالباً ما يكون هدفاً مباشراً لإدارة علاقات العملاء، والذي سيؤثر بدوره على الأهداف متوسطة المدى مثل تكوين الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

قطاع المصارف السعودي

يشهد الاقتصاد السعودي تحولاً نتيجة الإصلاحات الجارية للحد من الاعتماد على النفط وتنويع مصادر الدخل وتعزيز التنافسية. ويمثل العام الحالي منعطفاً مهماً، حيث أصبحت المملكة في منتصف رحلتها نحو تحقيق رؤيتها لعام ٢٠٣٠ (صندوق النقد الدولي، ٢٠٢٤).

وتعتبر المملكة العربية السعودية من أوائل الدول العربية في مواكبة الثروة التكنولوجية الرقمية، حيث تحتل المرتبة الثانية على مستوى الأداء في مؤشر الاقتصاد الرقمي بعد دولة الامارات العربية المتحدة (تقرير جامعة الدول العربية، ٢٠٢٢). وقد وظفت المملكة العربية السعودية الاقتصاد الرقمي في القطاع المصرفي من أجل تحقيق التنمية المستدامة. وقد بلغت المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية في الربع الأول من عام ٢٠٢٣، ٢٥ مصرفاً، تدير شبكة من الفروع تشمل ٢٠٠٨ فرع على مستوى المملكة، بالإضافة إلى ١٧٢٧٧ جهاز صراف آلي وتقسم المصارف العاملة في المملكة إلى ١١ مصرفاً محلياً، و ٧ مصارف عربية، و ٧ مصارف أجنبية، وتضم المصرف المحلية السعودية ٧ مصارف تقليدية، و ٤ مصارف إسلامية (القحطاني، ٢٠٢٤).

الدراسات السابقة: دراسة (Ramakant & Deb, 2024) دراسة مرجعية بعنوان "تطور مسار إدارة علاقات العملاء نحو الاعمال المستدامة". وهدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير تنفيذ إدارة علاقات العملاء على رضاء العملاء، كما هدفت إلى فهم أعمق لكيفية أن تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء مفيدة لكلاً من الربحية والاستدامة للمنظمة. كما هدفت إلى تشجيع الاستدامة لتعزيز العلاقات طويلة الاجل . مع العملاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة والرضاء وإدارة علاقات العملاء. دراسة Mehta 2024 بعنوان "ممارسات إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية الخاصة، والتأثير على العلاقات طويلة الأمد والنهج الشامل الذي يركز على "العملاء" وهدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت الخصائص الاجتماعية والاقتصادية تؤثر على دراسة إدارة علاقات العملاء

في البنوك الخاصة ودراسة ممارسات إدارة علاقات العملاء، والعوامل التي تؤثر على العلاقات طويلة الأمد بين العملاء والبنوك، ومعرفة إدارة علاقات العملاء باعتبارها نهجاً شاملاً يركز على العملاء. وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢٢٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية للمستجيبين لها علاقة كبيرة وعالية بين الشخصيات وإدارة علاقات العملاء باستثناء فتح الحسابات في فروع البنوك المختلفة. علاوة على ذلك، تكشف الدراسة عن ممارسات إدارة علاقات العملاء والتي تتضمن إعطاء الأولوية لأمن الأموال والشفافية في الخدمات المصرفية وتوفير قيمة أكبر مقابل المال. كما تشتمل العوامل التي تؤثر على العلاقة طويلة الأمد وفقاً للدراسة على رضا العملاء وسياسة الخصوصية المتطورة والخدمة السريعة. كما تؤكد الدراسة أن عوامل مثل إدارة علاقات العملاء تحمي خصوصية البيانات والاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحفاظ على علاقات قوية. كما كشف الدراسة أنه يجب على البنك استخدام العوامل الاجتماعية والاقتصادية في التأثير على ممارسات إدارة الأعمال.

دراسة (Ramli et al., 2024) بعنوان "الاستفادة من الذكاء الإبداعي في حلول إدارة علاقات العملاء المستدامة: إطار مفاهيمي" وهدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد الذكاء الإبداعي للموظفين وأنظمة إدارة علاقات العملاء القائمة على الذكاء الاصطناعي واستكشاف تأثيرها على جودة الخدمة ورضا العملاء في إدارة علاقات العملاء.

وتوصل الإطار المفاهيمي للدراسة أن الذكاء الإبداعي والأنظمة التي تولدها الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة ورضا العملاء. دراسة as et al., 2024 بعنوان "استراتيجية التسويق للاحتفاظ بالعملاء من خلال إدارة علاقات العملاء:

دراسة على البنوك الخاصة، هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء وكذلك تأثير استراتيجيات تسويق الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال ممارسات إدارة علاقات العملاء للبنوك الخاصة المختارة. وقد اشتملت عينة الدراسة على (٥٦٤) عميل. وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسات إدارة علاقات العملاء كانت لها علاقة قوية وإيجابية

بالاحتفاظ بالعملاء للبنوك الخاصة المختارة للدراسة علاوة على ذلك، كان لاستراتيجيات تسويق الخدمة من خلال ممارسات إدارة علاقات العملاء تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء.

دراسة (Garg & Madan, 2024) دراسة مراجعيه بعنوان " التحليل البليومتري لتحديد موضوعات واتجاه واستراتيجيات استدامة إدارة علاقات العملاء" وقد هدفت الدراسة إلى تقييم العلاقات بين المقالات المختلفة ودرجة التعاون بين مختلف المؤلفين والجامعات في مجال دراسة إدارة علاقات العملاء لتحديد الاستدامة، واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء حول نوايا الشراء لدى العملاء خلال الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٢٢. وقد قامت الدراسة بتحليل عينة من (828) ورقة بحثية تم سحبها من قاعدة بيانات (Scopus) و (ICI) بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٢٢ والتي تحتوي على الكلمات الرئيسية "إدارة علاقات العملاء" و "استراتيجيات إدارة علاقات العملاء" لتحديد الموضوعات في علاقات العملاء. وقد كشفت الدراسة أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين "إدارة علاقات العملاء" والعديد من المصطلحات الأخرى مثل "استراتيجيات إدارة علاقات العملاء" و"رضاء العملاء" و"إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" و"ولاء العملاء" والعديد من المصطلحات الأخرى التي ظهرت كموضوعات فرعية مهمة في هذا التخصص على مدار العقدين الماضيين. دراسة Khattak et al., 2024 بعنوان إطار مفاهيمي يعتمد على نهج PLS SEM- لإدارة علاقات العملاء المستدامة في تطوير برمجيات المؤسسات". هدفت الدراسة إلى دراسة وفهم التحديات التي تواجهها مؤسسات تطوير البرمجيات العالمية عند تنفيذ إدارة علاقات العملاء (CRM) في مشاريع برمجيات المؤسسة الخاصة بهم.

كما هدفت إلى تقييم كيفية تأثير تحديات تنفيذ إدارة علاقات العملاء على قيمة منتجات وبرمجيات المؤسسة. وأكدت الدراسة على أهمية رضاء العملاء بالنسبة لصناعة البرمجيات.

أهداف الدراسة: وتسلط الدراسة الضوء على كيف يمكن للمصارف السعودية الاستفادة من مبادئ إدارة علاقات العملاء لتعزيز جهود الاستدامة. وذلك من خلال تعزيز علاقات العملاء الدائمة، وفهم الاحتياجات ومواءمة العمليات مع المسؤوليات البيئية والاجتماعية، لتخلق المصارف قيمة للعملاء والمجتمع، ويمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي: - ١. تحليل تأثير التوجه المستدام نحو العملاء

على رضا العملاء المستدام.

2. دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة المستدامة للعملاء ورضا العملاء المستدام.

3. تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا المستدامة على رضا العملاء المستدام.

4. مدي تأثير تنظيم إدارة علاقات العملاء المستدامة على رضا العملاء المستدام.

تقدم توصيات قابلة للتنفيذ في قطاع المصارف السعودية التي تسلك الطريق نحو مستقبل أكثر تطوراً.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية البحث العلمية والتطبيقية إلى ما يلي: الأهمية العلمية ترجع أهمية الدراسة العلمية من كونها تتناول موضوعاً يعد من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق ويشغل فكر العديد من الباحثين والممارسين التسويقيين في الفترة الحالية، كما أنه يعتبر إضافة جديدة على الصعيدين النظري والعملية وهو إدارة علاقات العملاء المستدامة" ، كما يواجه القطاع المصرفي حالياً تهديداً ليس فقط من المؤسسات المالية الأخرى ولكن أيضاً من البنوك الدولية. ولذلك تسعى الدراسة إلى تحليل مفهوم إدارة علاقات العملاء المستدام (susCRM) من خلال تقديم إطار نظري ومحاولة الوقوف على الأبعاد المكون لإدارة علاقات العملاء المستدامة وتأثيراتها على رضا العملاء المستدام.

الأهمية التطبيقية: يعد قطاع المصارف من أكبر القطاعات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، ويشهد درجة عالية من المنافسة بين المؤسسات المالية في هذا القطاع، وتوضح الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال النقاط التالية:

توجيه أنظار المسؤولين في قطاع المصارف إلى أهمية استخدام استراتيجية إدارة علاقات العملاء المستدامة وذلك للحفاظ على عملائهم وزيادة درجة الرضا والولاء لديهم ومحاولة جذب عملاء جدد. التأكيد على أهمية قطاع المصارف في المملكة العربية السعودية، حيث أنه يساهم بشكل كبير في تنمية الناتج القومي وتوفير المزيد من فرص العمل، وتوفير الدعم للعديد من الصناعات، وجذب أكبر قدر من الاستثمارات الخارجية.

منهج الدراسة:

يعتمد الإطار المقترح لهذه الدراسة على نظرية إدارة العلاقات (RM) وهي تعتبر إطار عمل لفهم وتحسين جودة التفاعلات بين المنظمة وأصحاب المصلحة فيها. وهي تركز على الفوائد المتبادلة والثقة والالتزام والرضا التي تميز العلاقات طويلة الأمد والمنتجة. كما تركز على آلية إدارة علاقات العملاء للمساهمة في تعزيز الارتباط معهم، وهو ما يساعد المنظمات بدوره على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء (Zeithaml et al., 1996). كما أن وجود علاقة فريدة مع العملاء، وهو ما يعزز توقع تمكن المنظمة من زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد (2022 Khan et al., وبالرجوع للدراسات والأدبيات السابقة في مجال البحث، يتضح اتباع أساليب مختلفة لاستكشاف الاتجاهات في إدارة علاقات العملاء والاستدامة، كما أنه لا يوجد إلا النذر اليسير من الأبحاث التطبيقية التي توفر منظورًا متكامل حول الآليات الأساسية التي تشكل أنشطة إدارة علاقات العملاء المستدامة.

فروض الدراسة:

يمكن تقسيم فروض الدراسة إلى أربع فروض وهي على النحو التالي: الفرض الأول ف : ١ وجود علاقة إيجابية ذا دلالة إحصائية بين بعد التوجه المستدام نحو العملاء وبين متغير رضا العملاء المستدام.

الفرض الثاني ف : ٢ وجود علاقة إيجابية ذا دلالة إحصائية بين بعد إدارة المعرفة المستدامة للعملاء وبين متغير رضا العملاء المستدام. الفرض الثالث ف : ٣ وجود علاقة إيجابية ذا دلالة إحصائية بين بعد إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا المستدامة وبين متغير رضا العملاء المستدام. الفرض الرابع ف : ٤ وجود علاقة إيجابية ذا دلالة إحصائية بين بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء المستدام وبين متغير رضا العملاء المستدام.

منهجية الدراسة: نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من أنواع الدراسات الوصفية، والتي تعتمد عن نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية، والبيانات الأولية، حيث تم جمع النوع الأول من البيانات

من خلال مراجعة الادبيات المنشورة من كتب ومقالات وبحوث تتعلق بموضوع البحث، أما النوع الثاني من البيانات فقد تم جمعها من المستقصي منهم في الدراسة الميدانية، وباستخدام أسلوب الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات الأولية.

الأسلوب المستخدم في جمع البيانات :

قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء الكترونية وذلك باستخدام (Google forms) ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ذات الانتشار الواسع في المملكة وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على (24) عبارة تهدف إلي قياس أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة (التوجه المستدام نحو العملاء؛ إدارة المعرفة المستدامة للعملاء «إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا المستدامة» تنظيم إدارة علاقات العملاء المستدام) وكل بعد يتكون من (6) عبارات تقيس هذا البعد. كما تتضمن قائمة الاستقصاء عدد (5) عبارات تقيس بعد رضا العملاء المستدام» هذا بالإضافة الي البيانات الديموغرافية. وبالاعتماد على الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) قام الباحث بتطوير هذه الأبعاد بالاعتماد على الدراسات السابقة المرجعية التي تناولت إدارة علاقات العملاء المستدامة (SUS CRM) لتضمين الجوانب الاقتصادية والاجت فيها. وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط حيث يشر (1) إلى غير موافق بشدة» ورقم (5) الي موافق بشدة» وذلك لضمان اتساق الأسئلة» ومن ثم سهولة إجابة المشاركين عليها.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة الحالي من جميع العملاء مصرف الراجحي وقد تم اختيار مصرف الراجحي السعودي لأنه أحد أكبر البنوك الإسلامية على مستوى العالم» كما يعتبر من أوائل البنوك السعودية ترتيباً ضمن قائمة أكبر 5 • بنك في الشرق الأوسط الصادرة من فوربس الشرق الأوسط (Forbes (2023) تأسس مصرف الراجحي عام 1957م؛ وفي عام 1988م تحول المصرف إلى شركة مساهمة سعودية. ويعد مصرف الراجحي من أكبر الشركات المصرفية والاستثمارية برأسمال سعودي

يبلغ (40 مليار ريال سعودي) (10.6 مليار دولار أمريكي). ويدير أصولاً بقيمة (801 مليار ريال سعودي) (213.6 مليار دولار أمريكي) ويعمل به أكثر من 20000 موظف.

ويمتلك البنك أكبر شبكة فروع في المملكة (أكثر من 510 فرعاً/ 153 مركز تحويل: و152 فرعاً للسيدات) « وأكبر شبكة صراف آلي (أكثر من 4660): كما يمتلك أكبر قاعدة عملاء بين البنوك السعودية» وللبنك فروع دولية في ماليزيا والكويت والأردن (مصرف الراجحي 2024). وتكونت وحدة المعاينة التي استهدفتها الدراسة عميل مصرف الراجحي وتم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوى الثقة الشائع في البحوث التجارية 95% وفي حدود خطأ معياري 5% وقد بلغت إجمالي العينة (384) مفردة.

وقد بلغت قوائم الاستقصاء الصحيحة والتي تم جمعها (384) استمارة.

تخصيص تجربة العملاء

هناك خطوات رئيسية لتحليل ملاحظات العملاء، بدءاً بجمع البيانات. يمكن استخدام أدوات مثل تحليلات النصوص لتحليل رضا العملاء. أدوات مثل IdeaScale تساعد في تصنيف ردود العملاء. استخدام نتائج تحليل رضا العملاء مهم لتحسين الخدمات والمنتجات 14. الاستماع إلى صوت العميل يضمن رضا العملاء. هذا يحافظ على ولائهم على المدى الطويل.

التحديات في تحليل رضا العملاء

تحليل رضا العملاء يعتبر مهم جداً للمؤسسات. لكن، يواجه هذا التحليل بعض التحديات. من هذه التحديات التعامل مع البيانات غير الدقيقة أو المتناقضة. كما يوجد تغيير مستمر في توقعات العملاء.

التعامل مع البيانات غير الدقيقة أو المتناقضة

في بعض الأحيان، قد تكون البيانات المجمعة غير دقيقة أو متناقضة. هذه المشكلة قد تأتي من عدة مصادر. مثل تحيز العملاء في استبيانات الرضا أو تغيير سياق الأسئلة.

أو قد تأتي من تضارب المعلومات المستقاة من قنوات التواصل المختلفة. لذلك، تواجه المؤسسات تحدياً في فهم هذه البيانات بشكل صحيح. هذا ضروري لاتخاذ قرارات موثوقة.

تشهد الشركات التي تعدّ خدمة العملاء مصدرًا من مصادر القيمة بدلاً من تكلفة لأعمالها زيادةً في نمو الإيرادات بشكل ملحوظ. يزداد ولاء العملاء وبقائهم عندما يكون لدى الأشخاص تجربة عالية الجودة في أثناء كل تفاعلٍ مع شركتكم. بالنسبة لجميع المجالات، ثمة حواجز شائعة تمنع الشركات من تقديم تجربة عملاء رائعة. تُعزى بعض العوائق إلى ضعف الإستراتيجية أو ضعف الالتزام بتجربة العملاء، ولكن الكثير منها يُعزى إلى نقص البيانات والتكنولوجيا الذي يجعل من الصعب فهم العملاء بشكلٍ كاملٍ وتقديم الخدمات والأداء الذي يريدونه. وقد يؤدي استخدام تجربة العملاء كعدسةٍ لتقييم استراتيجية التكنولوجيا والبنية التحتية الحالية إلى تحويل الأولويات والاستثمار بشكلٍ أكبر في التجارب التي تواجه العملاء والبيانات التي تقوم بدورها.

ما المقصود بتجربة العملاء؟ تجربة العملاء (CX) تضم كل ما تقوم به الشركة من أجل تلبية احتياجات عملائها.

يشير المصطلح إلى كيفية تفاعل الشركة مع العملاء في كل نقطةٍ من المعلومات الأولية التي يتلقاها المشتري المحتمل إلى نقطة الشراء إلى الخدمة والدعم المستمرين. هذه إجمالي التفاعلات التي يمتلكها العميل مع علامتك التجارية، سواء كانوا يشاهدون إعلاناً أو يزورون موقعك على الويب أو متجرك أو يستخدمون منتجك. تشمل تجربة العملاء إجراءات مباشرة وتصورات عملائك عن كل نقطة اتصال يواجهونها مع علامتك التجارية.

تشير تجربة العملاء (CX) إلى كيفية تفاعل شركة مع عملائها عبر كل جانب من جوانب رحلة الشراء - بدءاً من التسويق وحتى المبيعات وصولاً إلى خدمة العملاء وكل ما يحدث بينها. في جزء كبير منه، يمثل إجمالي جميع تفاعلات العميل مع علامتك التجارية.

إن تجربة العملاء ليست مجرد مجموعة من الإجراءات. إنها تركز أيضاً على المشاعر. ما شعور عملائك أو العملاء المحتملين تجاه علامتك التجارية؟ في كل نقطة اتصال مع العملاء، يمكنك

تحسين مدى شعور عملائك تجاهك أو تدمير هذا الشعور. لذلك هناك قرارات مهمة يجب اتخاذها في كل نقطة اتصال، وتؤثر هذه القرارات على مدى نجاح عملك نتيجة لذلك.

بالنظر إلى الطريقة التي تعتمد بها عمليات الأعمال اليوم على المعلومات، تؤدي التقنية دورًا حاسمًا في تقديم تجربة عملاء فائقة الجودة. فكر في سلسلة متاجر البقالة التي تضيف خيار تسليم DoorDash وفق طلب العميل. يحتاج فريق البيع بالتجزئة هذا إلى بنية تحتية للحوسبة ومنصة تكامل قادرة على توصيل الأنظمة الضرورية بسرعة ومساعدة الفريق على تقديم الأداء ومراقبته. بدلاً من ذلك، فكر في مورد قطع غيار سيارات يريد منح عملاء مجال السيارات رؤية أكبر لجداول الإنتاج والتسليم. يحتاج هذا المورد إلى منصة تقنية يمكنها ربط جميع التطبيقات والأنظمة الضرورية من أجل تقديم المعلومات ذات الصلة لتجربة العملاء المطلوبة.

10 تحديات تواجه تجربة العملاء وكيفية التغلب عليها:

من عدم التخصيص إلى التكنولوجيا القديمة، ثمة العديد من التحديات التي يجب على الشركات التغلب عليها لتوفير تجربة عملاء من المستوى الأعلى. تتطلب بعض هذه التحديات تقنية جديدة من أجل معالجتها، في حين سوف يدعو البعض الآخر إلى التعاون عبر العديد من الفرق في داخل مؤسستك. فيما يلي 10 تحديات من أكثر التحديات شيوعًا التي تواجهها المؤسسات في تجربة العملاء وكيفية معالجتها:

1. فشل تحديد فرص تجربة العملاء وتحديد أولوياتها

يمكن أن يكون العثور على فرص لتحسين تجربة العملاء أمرًا صعبًا حين ينشغل قادة الأعمال بالمهام اليومية وأولويات المساهمين المتنافسين. يستغرق اكتشاف الأسباب الجذرية للمشكلات وفهم احتياجات العملاء وقتًا وجهدًا مركّزًا. وحتى حين يتم تحديد مثل هذه القضايا،

لا يزال يتعين على القادة تحديد أولويات الفرص المتاحة للعمل واستثمار الموارد اللازمة لتحسينها. علاوة على هذا، لتقديم خدمة عملاء جديدة - أو تحسين العروض الحالية - يمكن أن تحتاج

الشركات إلى سحب المعلومات من مصادر وأقسام متعددة أو الاستفادة من خدمات ومعلومات الجهات الخارجية.

الحل: لتجميع مؤسستك باتجاه تحسين تجربة العملاء، ستحتاج أولاً إلى استراتيجية تجربة العملاء. قد توفر هذه الاستراتيجية التركيز والحوافز الضرورية لأعضاء الفريق من أجل إنشاء تجربة ذات جودة وتنفيذها والحفاظ عليها للعميل. البدء بجمع بيانات العملاء التي يمكنها تقديم رؤى مفيدة وتسهيل الضوء على التجارب السيئة. على سبيل المثال، يمكن أن تنتظر إلى عربات التسوق للتجارة الإلكترونية المهمة أو أسعار التعليق على خط خدمة العملاء أو معدلات إرجاع المنتجات ومطالبات الضمان. استخدم هذه البيانات من أجل تحديد تأثير تجارب العملاء غير القياسية هذه على أهداف عملك، بما في هذا التأثير على عملائك الأكثر قيمة. سوف يمكنك هذا من إنشاء المبادرات مع وضع كل من مزايا العملاء والفوائد التشغيلية في الاعتبار. وأخيراً، قياس تأثير سلوك العملاء على مؤشرات الأداء الرئيسية، بما في هذا اكتساب العملاء الجدد ورضا العملاء والاحتفاظ والإيرادات.

2. عدم وجود ملاحظات عن تجربة العملاء

يوفر جمع ملاحظات العملاء ومراجعتها لمؤسستك الرؤى التي تحتاجها من أجل قياس مدى رضا العملاء عن منتجاتك وخدماتك وتفاعلاتك معهم. من دون ملاحظات تجربة العملاء، تفقد شركتك فرصة تحسين المنتجات والخدمات وتتبع حالات الانخفاض في رضا العملاء والاستجابة لها وتعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء وجمع البيانات القيمة التي قد توفر معلومات لقرارات أعمال فريقك.

الحل: للبدء، حدد النتائج التي تأمل في تحقيقها من خلال جمع ملاحظات العملاء. يمكنك تحديد هذه الأهداف عن طريق النظر في أجزاء تجربة العملاء التي تريد تحسينها والتقنوات التي يمكنك استخدامها لجمع الملاحظات والخطط أو التغيير القابل للتنفيذ الذي يمكنك إجراؤه وفق هذه الملاحظات.

فور تحديد هذه الأهداف، يمكنك إجراء استبيان للعملاء يشمل أسئلة تخص أهدافك المحددة. يستخدم الكثير من الناس نهج صافي نقاط الترويج التقليدي ويسألون "على مقياس من 1 إلى 10، كم من

المحتمل أن توصي بنا لصديق أو زميل لك؟" لزيادة احتمالية مشاركة العملاء في هذه الاستطلاعات، فكر في تحديد التوقعات للوقت الذي سيستمعون إليه منك بعد إكمال الاستبيان ومتابعة الاستجابات المخصصة للعملاء المتفاعلين.

3. الأهداف والمقاييس غير الواضحة

من دون أهداف ومقاييس واضحة لتجربة العملاء، سوف تقتقر مؤسستك إلى الالتزام والتركيز الضروريين للحفاظ على كل نقطة اتصال مع عملائك وتحسينها. ويمكن للضغوط اليومية أن تقود شركتك إلى اتخاذ الطرق السهلة بطرق تضر بتجربة العملاء الأكبر، ولكن تحديد الأهداف الواضحة والمقاييس الملموسة قد يساعد على الحفاظ على التزام العملاء في المقام الأول. وتساعد مقاييس تجربة العملاء على قياس رضا العملاء وتحديد المجالات التي قد تتحسن فيها أعمالك لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم.

الحل: أولاً، يجب تحديد المقاييس الأكثر صلةً بتجربة عملاء رائعة والأكثر أهمية لنتائج الأعمال. وقد تتضمن المقاييس ذات الصلة وقت استجابة موقع الويب أو وقت إيقاف مركز الاتصال أو مرتجعات المنتج أو مطالبات الضمان أو صافي مجموع نقاط المروج أو قيمة بقاء العميل أو معدل فقدان العملاء. سوف تساعدك هذه المقاييس على تقييم ما إذا كنت تقوم بتحسين تجربة العملاء، وما إذا كانت هذه التحسينات تترجم إلى زيادة نمو الإيرادات أو الاحتفاظ بالعملاء أو التقدم نحو أهداف أعمال أخرى في شركتك.

قد تساعدك منصة البرامج التي تحتوي على تحليلات رحلة العملاء على حساب مقاييس تجربة العملاء واستهداف شرائح العملاء الأكثر ربحية لفرص النمو. علاوة على هذا، فإن النظام الذي يتيح لك إنشاء لوحات معلومات لتتبع هذه المقاييس وإعداد تقارير عنها في الوقت المناسب قد يمنح مؤسستك رؤية تركز على العملاء لعملياتك.

5. عدم التخصيص: قد يؤدي ضعف تخصيص تجربة العملاء إلى ارتفاع معدل فقدانهم. كشفت دراسة McKinsey & Company لعام 2021 أن العملاء يولون قيمة عالية على التخصيص،

حيث قال 72% إنهم يتوقعون أن تتعرف الشركات التي يشترونها منها على أنهم أفراد ويعرفون اهتماماتهم. ورغم هذا، يمثل توفير تجربة مخصصة لكل عميل تحديًا كبيرًا. وتحتاج أولاً إلى تسهيل تفاعل العملاء على كل القنوات التي يفضلها العميل - سواء محادثة نصية أو هاتفية أو ويب أو روبوت دردشة أو مقابلة شخصية. بعد ذلك تحتاج إلى تجميع كل البيانات ذات الصلة من جميع أنحاء المؤسسة لإبلاغ كل تفاعل بالمعلومات المخصصة.

الحل: فكر في تنفيذ مبادرات تسويق ودعم أكثر تخصيصًا عن طريق تقسيم العملاء إلى فئات مختلفة. واستخدم تحليلات المنتجات لأجل إنشاء تجارب تتناسب تفضيلاتهم وامنحهم تجارب محددة لكل منتج وحدث استراتيجيات التخصيص هذه بانتظام. ويمكن أن يؤدي الاستثمار في هذا المستوى من التخصيص ثماره. وعلى سبيل المثال، عندما أرادت شركة طاقة من الولايات المتحدة فهم رحلة العميل ونقاط الصعوبة بشكل أفضل، استخدمت مجموعة من الأدوات القائمة على السحابة لإدارة علاقات العملاء لتقديم تفاعلات خدمة عملاء أكثر تخصيصًا. ونتيجة لهذا، شهدت الشركة زيادة بأكثر من 30% في معدلات الإنجاز عبر الإنترنت لميزة خدماتها الجديدة وانخفاض أكثر من 10% في مكالمات العملاء.

6. المستودعات التنظيمية والبيانات

لمعالجة العديد من التحديات السابقة - تحديد فرص تجربة العملاء وتخصيص التجارب - تحتاج إلى تقسيم مستودعات البيانات التي تعوق الاتصال وتكمل رؤية مؤسستك للعميل. وقد تؤدي المستودعات التنظيمية إلى أهداف غير متسقة أو متنافسة بين فرقك، بالإضافة إلى تجارب علامات تجارية غير متسقة للعميل. كما يمكن لمستودعات البيانات، حين لا تكون المعلومات ذات الصلة موحدة بشكل صحيح، أن تترك لمؤسستك صورة غير كاملة لتجربة العملاء الشاملة. وعن طريق ربط جميع البيانات ذات الصلة عن عملائك من مصادر لا تُعد ولا تحصى في جميع أنحاء عملك، ويمكنك الحصول على رؤى أكثر دقة وذات مغزى.

الحل: للتغلب على المستودعات التنظيمية، تأكد أن مؤسستك لديها رؤية مشتركة لتجربة العملاء عن طريق الجمع بين المجموعات الرئيسية الخاصة بهذه الرؤية. وقم بإنشاء فرق متعددة الوظائف تقوم بمراجعة رحلة العميل بانتظام ومشاركة أبحاث العملاء. وقم بإنشاء فهم مشترك عبر فرقك عن كيفية رغبة شركتك في تجربة العميل لمنتجاتك أو خدماتك كي يتمكن كل فريق من العمل بشكل جماعي لتحقيق هذا الهدف. وأخيرًا، قم بربط بيانات العملاء من أقسام كالمبيعات والتسويق كي يكون لديهم صورة متسقة وكاملة عن تجربة العملاء. ولمنع مستودعات البيانات، في الوقت نفسه، قم بتنفيذ حل إدارة بيانات وتكامل موثوق به يمكنه دمج البيانات بدقة وفعالية لاتخاذ قرارات أسرع عبر عملك وعمليات أبسط وتفاعلات عملاء أكثر سلاسة. فعلى سبيل المثال، عندما سعت شركة تكنولوجيا في الولايات المتحدة إلى الحصول على نظام برمجي موحد قادر على التشغيل التلقائي للبيانات المالية الواردة من كميات كبيرة من المعاملات الشهرية وتصحيحها، نشرت الشركة نظامًا أساسيًا سحابيًا لإنشاء عملية دمج فواتير بسيطة وآمنة لإدارة هذه المعاملات.

7. عدم توافق أهداف الأعمال

حين لا تتوافق استراتيجية تجربة العملاء مع أهداف عملك الأوسع، فمن المحتمل أن ينتهي بك الأمر إلى مطاردة المبادرات التي لا تفيد للشركة - ولا تنال موافقة المديرين التنفيذيين والمساهمين الآخرين. على سبيل المثال، إذا كانت جهود تجربة العملاء تتطلب مزيدًا من الاستثمار في نمو العملاء الجديد، ولكن تركز أعمالك على خفض التكاليف وقيمة العملاء مدى الحياة، فيمكن أن يؤدي هذا الاختلال إلى إضاعة الوقت والمال والموارد.

الحل: تشهد الشركات التي تنظر إلى خدمة العملاء كمصدر من مصادر القيمة، وليس تكلفة وحسب، زيادة في نمو الإيرادات بمقدار 3.5 أضعاف وفق Accenture. ورغم هذا، فإن الحصول على موافقة تنفيذية لمبادرات تجربة العملاء لديك يتطلب تفكيرًا متأنًا والكثير من البيانات. وللبداء، حدد صانعي القرار الرئيسيين في عملك واجعل هذا أولوية للتفاعل والتواصل معهم بانتظام حول مبادراتك. وقم بقيادة المقاييس التي ستستخدمها لقياس هذه الأهداف والنتائج - وستلاحظ إذا لم تتطابق هذه

المقاييس مع أهدافها. وقم بسحب البيانات من مصادر متعددة، واستخدم لوحات المعلومات لأجل تتبع التقدم المحرز نحو أهدافك وتأثيرها على عملك ككل ومشاركته، ما يوفر للمساهمين فرصة لإعادة توجيه هذه الجهود إذا كانوا بعيدًا عن أهدافهم. وفور أن تتمكن من استخلاص الرؤى المفيدة من بياناتك، يمكنك مشاركة هذه النتائج مع المساهمين وتحديد كيفية التعامل معها.

8. عدم القدرة على اغتنام فرص تجربة العملاء بشكل سريع

هيا نفترض أنك تحدد فرصة كبيرة لتجربة العملاء يمكن أن تقدم هدف عمل رئيسي. وهل يمكنك التنفيذ بسرعة كافية لكي تكون ذات صلة في السوق؟ وتعتمد الإجابة بشكل جزئي على هذا الالتزام بتجربة العملاء التي ذكرناها في وقت سابق، والتي تلعب دورًا مهمًا في مواءمة مختلف المؤسسات والمساهمين وراء فكرة كبيرة. ولكنها تعتمد أيضًا على تقنيتك. ويمكن أن تستغرق بعض الشركات شهرًا لربط التطبيقات ومصادر البيانات الضرورية لدعم المبادرة الجديدة - وإذا سارت الأمور على ما يرام، لإضافة قدرة الحوسبة القابلة للتوسع من أجل تلبية اهتمام العميل المحتمل.

أو إذا دخلت التكنولوجيا الجديدة كأدوات الذكاء الاصطناعي حيز التنفيذ، فقد تكون البنية الأساسية للحوسبة الخاصة بها جامدة للغاية ومخصصة بشكل كبير للسماح بالإضافات السريعة والإمكانات الجديدة.

الحل: اختر بنية تحتية تقنية مرنة قادرة على ربط جميع التطبيقات والبيانات والمؤسسات الضرورية لدفع جهود تجربة العملاء المبتكرة والمخصصة والقائمة على البيانات. وتعود البيئات المختلطة ومتعددة السحابات التي ستكون مطلوبة بشكل حتمي لدعم التجارب الجديدة التي تواجه العملاء.

9. فقدان العملاء

يؤدي فقدان العملاء - النسبة المئوية للعملاء الذين يتوقعون عن استخدام منتجاتك في مدة معينة - إلى تأثيرات تتجاوز بكثير الخسارة الفورية للإيرادات. كما يعني فقدان العميل فقدان الأعمال المتكررة المحتملة وفرصة ضائعة للإحالات وفقدان الموارد حيث يجب توجيه المزيد من الأموال لاكتساب

عملاء جدد. ويُعدّ فهم القوى الدافعة لتبديل موفر الخدمة أمرًا ضروريًا، ولكن قد يكون لفقدان العميل العديد من الأسباب، بما في هذا ضعف الخدمة وانخفاض قيمة المنتج وتجربة المستخدم المحبطة.

الحل: الالتزام بالتواصل مع العملاء بشكلٍ منتظمٍ كي تتمكن من تحديد حالات انخفاض الرضا في وقتٍ مبكرٍ. ومراقبة العوامل التي تشير إلى تأخر المشاركة كعمليات تسجيل الدخول أو الازدحام المروري أو إشارات الوسائط الاجتماعية. ومن خلال هذه الوسائل، يمكنك الاستفادة من محادثات العملاء التي تقدم رؤى أساسية لعملك مع إنشاء حلقة ملاحظات تؤدي إلى التحسين المستمر. واستخدم التحليلات لتحديد أنماط فقدان العملاء لفهم سبب مغادرة بعضهم لشركتك.

10. الإشراف على خبرة الموظف ومشاركته

يُنسب إلى رائد الأعمال ريتشارد برانسون قوله: "ليست الأولوية للعملاء، بل للموظفين. فإذا اعتنيت بموظفيك، فسيعتنون بالعملاء ". في نهاية المطاف، موظفوك هم من يقدمون تجربة عملائك، ولذلك من المهم إعطاء الأولوية لخبرة الموظف وتفاعله. في الواقع، وجدت مؤسسة Gallup أن الشركات التي لديها مشاركات موظفين في الربع الأعلى لديها معدلات ولاء وإشراك أعلى للعملاء بنسبة 10% بالمقارنة مع وحدات الأعمال في الربع السفلي، وفق الدراسة التي تم تحديثها في عام 2023. ولتحقيق أهداف تجربة العملاء في شركتك، يحتاج الموظفون لديك إلى التدريب المناسب والدافع الناتج عن توسيع معرفتهم ورؤية جهودهم مقدرة.

الحل: لتعزيز تطوير الموظفين الذي سيؤدي إلى تجارب أفضل للعملاء، انتقل إلى التقنيات التي يمكنها تتبع نقاط اتصال الموظفين وتوفير مكان مركزي واحد لإدارة بيانات الموظفين. وباستخدام هذه المعلومات، سوف تتمكن بشكل أفضل من إنشاء توجيهٍ مخصصٍ لتطوير الموظفين وتقديمهم وظيفيًا والاحتفاظ بهم. كما يجب عليك أيضًا التفكير في طلب إدخال الموظفين من خلال الاستبيانات والمحادثات المباشرة للحصول على فهم أوضح لتوقعاتهم ومستويات رضاهم وأهدافهم المهنية وما يحبونه ويكرهونه بخصوص عملهم. كما يمكن لقسم الموارد البشرية أيضًا إنشاء عملية صافي مجموع

نقاط الترويج للموظف (eNPS) لسؤال الموظفين بشكل دوري عن مدى احتمالية توصيتهم بصاحب العمل الخاص بهم للآخرين.

كيفية تحسين تجربة العملاء

هل تبحث عن أفكار حول كيفية تحسين تجربة العملاء؟ إن عملية تحسين تجربة العملاء ليست تمريناً فردياً. إنها تتطلب التالي:

- أهداف تجربة عملاء محددة بوضوح
- الشراء التنفيذي والشراء لمجموعة كبار الموظفين
- التكامل عبر جميع أنظمة المكاتب الأمامية والخلفية
- ملاحظات وبيانات العملاء/الموظفين
- الأدوات الرقمية والقدرة على تتبع رحلة العميل الرقمية
- مفهوم أن جميع الموظفين هم موظفون متمحورون حول العملاء
- التحليلات والمقاييس
- العقلية القائمة على البيانات

ما الفرق بين تجربة العملاء وخدمة العملاء؟

خدمة العملاء وتجربة العميل مصطلحان غالباً ما يستخدمان بالتبادل. إنهما ليسا مترادفان، ولكنهما مرتبطان.

إن خدمة العملاء عبارة عن عملية تقديم المساعدة أو الدعم للعملاء، إما من خلال القنوات الرقمية أو من خلال التفاعل البشري. إنها جزء من تجربة العملاء، ولكن تجربة العملاء لا تنحصر فيها. خدمة العملاء تشير إلى المساعدة التي توفرها المؤسسة لعملائها قبل شرائهم أو استخدامهم للمنتجات أو الخدمات أو بعدها. تتضمن خدمة العملاء إجراءات، مثل تقديم اقتراحات المنتجات أو استكشاف المشكلات والشكاوى وحلها أو الرد على الأسئلة العامة.

كل تفاعل مع خدمة العملاء هو فرصة لتنمية عملك. خدمة العملاء الرائعة هي عامل التمييز التنافسي الذي يشجع على الولاء للعلامة التجارية وتقديرها.

تغيير توقعات العملاء بمرور الوقت

التوقعات التي يملكها العملاء تتغير بمرور الوقت. هذه التغييرات قد تأتي بسبب التكنولوجيا المتطورة أو المنافسة المتزايدة¹⁶. ما يرضي العميل اليوم قد لا يرضيه في المستقبل. لذلك، يجب على المؤسسات أن تكون على دراية بهذه التغيرات. وأن تحديث استراتيجيات تحليل رضا العملاء بما يتناسب مع هذه التغيرات. التعامل الفعال مع هذه التحديات مهم جداً. استخدام تقنيات متطورة لجمع وتحليل البيانات يساعد. كما يساعد المرونة في مواكبة التغيرات في توقعات العملاء. هذا يساعد المؤسسات في الحصول على رؤى دقيقة. ويمكن تطبيقها لتحسين تجربة العملاء والنمو المستدام.

“إذا لم تستمع إلى عملائك، فسيخبرك المنافسون بما يريدون.”

– ديف بيكر، مؤسس شركة INBOUND ROCKET

الخلاصة: تحليل رضا العملاء مهم جداً. يمكن للمؤسسات من خلال استراتيجيات قياس رضا العملاء تحسين جودة الخدمات. هذا يساعد في تخصيص تجربة أفضل للعملاء وصولاً لتحقيق النمو المستدام.

على الرغم من التحديات، الاستراتيجيات الشاملة مهمة للنجاح. فهم احتياجات العملاء وتحليل سلوكهم يساعد في تطوير المنتجات. هذا يعزز تجربة العملاء وضمان النجاح على المدى الطويل. في النهاية، تحليل رضا العملاء استراتيجية حاسمة¹⁸. يمكن للمؤسسات من خلال التحليلات الفعالة تحسين جودة خدماتها. هذا يزيد الولاء والمبيعات على المدى الطويل.

رضا العملاء هو المقياس الذي يحدد مدى سعادة العميل عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ويأتي رضا العملاء من الفرق بين توقعاتهم عن منتجاتك أو خدماتك قبل شرائها منك، والحقيقة التي وجدوها بعد الشراء.

لذا يجب أن تهتم أن تكون منتجاتك أو خدمات تقدم قيمة أو فائدة لعملائك أكبر من توقعاتهم أو على الأقل مساوية لتوقعاتهم حول منتجاتك أو خدماتك.

الحقيقة أن رضا عملائك هو مسؤوليتك في المقام الأول، وبالتالي يجب أن تحرص على تحقيق ذلك، حيث أن رضا عملائك يلعب دور كبير في نجاح شركتك أو مؤسستك، وذلك لأن رضا العملاء عن منتجاتك أو خدماتك يترتب عليه تكرار عملية الشراء منك، وبالتالي زيادة مبيعاتك وأرباحك.

كما أن رضا العملاء عما تقدمه من منتجات أو خدمات يجعلهم يتحدثون عنك للآخرين بشكل جيد، بما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء إليك وبالتالي زيادة قاعدة عملائك.

وغير ذلك من الفوائد التي تعود عليك عندما تضع رضا عملائك في المقام الأول لشركتك أو مؤسستك، وفي السطور القادمة سوف نتحدث عن الأسباب التي تجعلك تهتم برضا عملائك عن منتجاتك أو خدماتك، والمزايا التي ستحصل عليها عندما يرضى عملائك عنك، وكذلك الطرق التي تستطيع من خلالها تحقيق الرضا لعملائك .

تتعدد الطرق التي يمكنك من خلالها الحصول على رضا عملائك حول ما تقدمه من منتجات أو خدمات، وتتمثل في:

1- كن قريباً من عملائك

حتى تحصل على رضا عملائك يجب أن تُشعرهم بأنك قريب منهم وفي خدمتهم في أي وقت، وذلك من خلال:

—معرفة المزيد من المعلومات عن عملائك وخصائصهم واحتياجاتهم، والعمل على تلبيتها.

-الإهتمام بمعرفة آراء عملائك حول منتجاتك أو خدماتك ومدى ملائمة هذه المنتجات أو الخدمات لتوقعاتهم قبل الشراء، كما يجب أن تحرص على تحليل ومعالجة هذه الآراء، وتبادر على الفور بحل أي مشكلة تواجه عملائك.

-2 سرعة الإستجابة لعملائك

من أكثر الأشياء التي تجعلك تنال رضا العملاء هو أن تستجيب بشكل سريع لمشاكلهم واستفساراتهم حول ما تقدمه من منتجات أو خدمات.

لذا، يجب أن توفر نظام اتصالات جيد وعدد مناسب من الموظفين المتاحين طوال الوقت للرد بسرعة على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم حول منتجاتك أو خدماتك؛ حتى تضمن الحصول على رضا عملائك في النهاية.

-3 التميز في خدمة عملائك

تتمثل خدمة العملاء في مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن تعاملهم مع شركتك أو مؤسستك.

لذا فإن من المهم جدًا أن تجعل خدمة العملاء مسئولية الجميع داخل المؤسسة حيث يمكنك أن تفقد 68% من عملائك نتيجة خدمة العملاء السيئة، وبالتالي يجب أن تختار بعناية الموظفين القائمين على خدمة عملائك بشكل مباشر وأن تقدم لهم التدريبات المناسبة التي تمكنهم من التعامل مع العملاء بشكل جيد.

ما هي أهمية تحليل رضا العملاء لنجاح المؤسسة؟

رضا العملاء يعتبر أساس نجاح أي مؤسسة. يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وتكرار عمليات الشراء. فهم ما يرضي العملاء أمر بالغ الأهمية لتحسين سعادتهم وتحقيق نمو مستدام.

ما هي الفوائد الرئيسية لتحليل رضا العملاء؟

تحليل رضا العملاء يفهم أعمق ما يرضي عملائك. يمكن من خلاله تعزيز ولاء العملاء وتحسين سمعة المؤسسة. كما يزيد من الإيرادات وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية.

ما هي العلاقة بين رضا العملاء والنمو المؤسسي؟

العملاء الراضون يزيدون من ولاءهم وتكرار الشراء. هذا يعزز المبيعات والإيرادات. في المقابل، إهمال رضا العملاء يؤدي إلى فقدان العملاء وتدهور سمعة العلامة التجارية.

ما هي الاستراتيجيات الفعالة لقياس رضا العملاء؟

هناك استراتيجيات كثيرة لقياس رضا العملاء. استبيانات رضا العملاء ومراجعات العملاء على منصات مختلفة مهمة. هذه الأدوات تساعد في جمع بيانات دقيقة عن رضا العملاء.

ما هي الأساليب المتطورة لتحليل رضا العملاء؟

بعد جمع البيانات، يجب تحليلها بأساليب متطورة. هذا يشمل تحليل الاتجاهات والأنماط في مستويات الرضا. هذه الأساليب تساعد في فهم أعمق لأسباب الرضا أو عدم الرضا.

كيف تسهم التكنولوجيا في تحليل رضا العملاء بفعالية؟

التكنولوجيا مهمة في تحليل رضا العملاء بشكل فعال. أدوات متطورة تساعد في جمع وتحليل البيانات بسرعة ودقة. هذه الأدوات تساعد في استكشاف البيانات وتقديم توصيات عملية.

كيف يمكن للمؤسسات تطبيق نتائج تحليل رضا العملاء؟

بعد الحصول على نتائج من تحليل رضا العملاء، يجب تطبيقها. يمكن استخدامها لتخصيص تجربة العملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم. هذا يزيد من رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

ما هي التحديات الرئيسية في تحليل رضا العملاء؟

قد تكون البيانات المجمعة غير دقيقة أو متناقضة. توقعات العملاء قد تتغير بمرور الوقت.

التعامل الفعال مع هذه التحديات يضمن الحصول على رؤى دقيقة.

يعد عدم توفر تعريف واضح ودقيق للخدمات إذا ما قورنت بالسلع المادية» يعد من أوضح العقبات التي تقف أمام المؤسسات الخدمية عند رسمها لاستراتيجياتها التسويقية في قطاع الخدمات بصورة فاعلة. ولكن ذلك لا ينفي أن هنالك العديد من المحاولات لتحديد تعريف واضح ودقيق للخدمة أسهمت في بلورتها عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. (الضمور, 2002) وعرفت أيضاً بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف لآخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. (الحداد, 1999) وعرفت أيضاً بأنها إي عمل وأداء غير ملموس يقدمه طرف إلي اخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما.

جودة الخدمات:

تمثل جودة الخدمة المقدمة للعملاء مركز الصدارة لدى منظمات الخدمات التي تسعى إلى النجاح والاستمرار ولكي يتحقق المستوى المتميز في أدائها فإن المنظمة تحتاج إلى إعطاء اهتمام أكبر للموظفين وللعملاء معاً. لذا تلعب جودة الخدمات دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث تمثل أهمية كبرى لكل من مقدميها والمستفيدين منها وقد ازداد إدراك المنظمات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق ميزات التنافسية.

مكونات أو أبعاد جودة الخدمة:

يقول الإمام أن هناك ثلاثة أبعاد كما يراها غرونروث تمثل في الجودة الفنية والجودة الوظيفية والانطباع الذهني عن المنظمة. أما لـيتمين أشار إلى أن الجودة في مجال الخدمات هي نتاج تفاعل ثلاثة أبعاد رئيسة وهي الجودة المادية التي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة وجودة المنظمة وهي الانطباع الذهني عن المنظمة وجودة تفاعل العاملين مع العملاء ويرى أيضاً كثير من الكتاب في تسويق الخدمات حول تحديد أبعاد جودة الخدمة فقد حددوا عشرة أبعاد لجودة الخدمة. (الإمام, 2003) أن أبعاد جودة الخدمة تتمثل في الآتي:

1/ الاعتمادية:

تشير إلى قدرة المنظمة مقدمة الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن الاعتماد عليها

وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة. فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده.

2/ مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة:

وهي تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء: هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل ؟ هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل؟ هل سيحصل على الخدمة متى طلبها ؟ كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها؟ هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

3/ الأمان:

وهي تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو كلاهما

4 / المصداقية:

ما هي درجة الثقة بمقدم الخدمة، هل هو موضع ثقة؟ ما هي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقوله؟

5/ درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل:

ويشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية وكمثال كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها ؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته؟

6/ الاستجابة:

وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم خدمة العملاء وقدراتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.

7/ الكفاءة والجدارة: وهي تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات

التحليلية و الاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.

8/ الجوانب الملموسة

وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد والمتعاملين مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم . ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم خدمة من قبل العميل بالاعتماد وعلى الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية (الأجهزة،المعدات.. الخ)

9/ الاتصالات:

وهي تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة؟

فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به؟ هل تم إعلام وتثقيف العميل عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه.. الخ

10 /الباقية:

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على درجة عالية من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل. (الضمور2002).

تؤثر جوانب وأبعاد جودة الخدمة على ادراكات وتوقعات العملاء لملموسية

الخدمة فيها حيث وافق عليها أفراد العينة بنسبة 76%.

1. وافق أفراد العينة على أن البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات في مجال الخدمات المصرفية.
2. وافق أفراد العينة على أن البنك يتصف بتنوع الخدمات المصرفية فيه.
3. وافق أفراد العينة على أن مواقع البنك وفروعه سهلة الوصول إليه.
4. وافق أفراد العينة على أن البنك يقوم بتحديث المعلومات عنه في وسائل الإعلام المختلفة.
5. وافق أفراد العينة على أن البنك يتميز بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها.
6. وافق أفراد العينة على أن البنك يتميز بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.

تؤثر زيادة جودة الخدمة على درجة الثقة والاعتمادية لدى العملاء حيث وافق عليها أفراد العينة بنسبة 72. %

1. جاوب البنك بصورة سريعة مع أي استفسار يقدم له
2. رسل البنك كشوفات حسابات العملاء عبر عناوينهم الموجودة لديه
3. اشعر بالارتياح والاطمئنان عند تعاملتي مع البنك
4. يستخدم البنك الوسائل المصرفية الحديثة بكفاءة
5. تتوفر بالبنك الكفاءات البشرية المتميزة
6. تعمل إدارة البنك على كسب رضا العملاء.
7. موظفي البنك يعرفون معنى الجودة ويتعاملون بها ويعملون على تحسين أدائهم عبرها.

ثانياً: التوصيات

وبناءً على تلك النتائج فإن الباحث يوصي بالآتي:

1. تفعيل تطبيق ادارة الجودة الشاملة بالمصارف السعودية بصورة ملزمة.
2. تجويد الخدمات المصرفية.
3. تدريب العاملين بالمصارف السعودية على الجودة.
4. تثقيف العملاء بالجودة.

كفاية رأس المال بمصرف الراجح يتبعاً لكون المملكة العربية السعودية عضواً في مجموعة العشرين (جي - ٢٠) ، فقد صدرت تعليمات مؤسسات النقد الجميع المؤسسات المالية في المملكة بالالتزام بمبادئ ومعايير اتفاقية بازل الثاني (Basel II) (مصرف الراجحي ، التقرير المالي (٢٠١٤ : ٤٠) واعتباراً من ١ يناير ٢٠٠٨ بدأ مصرف الراجحي بتطبيق الإطار العملي الجديد لتوصيات لجنة بازل ٢ بشأن كفاية رأس المال وفقاً لما اعتمدته مؤسسة النقد (التقرير المالي مصرف الراجحي ، ٢٠٠٧ : ٥٧ التقرير السنوي لمؤسسة النقد، ٢٠١١ : ٦٠) حيث يتم مراقبة معدل كفاية رأس المال في مصرف الراجحي بشكل يومي من قبل إدارة المصرف (التقرير المالي، ٢٠١٣ : ٦٥) وذلك باستخدام النسب

المقررة بواسطة مؤسسة النقد العربي السعودي (التقرير المالي، ٢٠١٤: ٧٢) التي تطلب من البنوك الاحتفاظ بحد أدنى من إجمالي رأس مال نظامي إلى الموجودات المرجحة بالمخاطر عند أو أعلى من ٨ (التقرير المالي، ٢٠١٣: ٧١، تقرير مؤسسة النقد ٢٠١٤ ٧١) وهي النسبة التي حددتها لجنة بازل.

استخدم المصرف المنهج المعياري لقياس معدل كفاية رأس المال منذ العام ٢٠٠٨م، واستمر في استخدام هذا المنهج إلى مطلع العام ٢٠١٢م موعد انتقال المصارف السعودية إلى استخدام أسلوب التقييم الداخلي الأساسي - الطريقة الأساسية .

تعزيز صورة العلامة التجارية منذ إطلاق الهوية الجديدة لمصرف الراجحي "ما بعد المصرفية" في عام 2021 وظف المصرف قنواته الرقمية من أجل التعريف بمبادئ هويته الجديدة بشكل مبتكر.

وقد سجلت هذه القنوات ارتفاعاً في معدلات المشاركة خلال عام 2022 مع زيادة تكامل القنوات الذي أدى بدوره لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمصرف ومكانتها ومن خلال ملاحظاتهم الإيجابية، أعرب العملاء عن رضاهم عن الشعار المُحدّث إذ سمحت الهوية الجديدة للعلامة التجارية للمصرف بالوصول إلى شريحة الشباب بخطاب جاذب لهم عن طريق المزيج الأمثل من القنوات الموجهة إليهم.

وقد أصبحت العلامة التجارية للمصرف أكثر قبولا، مما عزز مركزها خلال عام 2022 باعتبارها تمثل المؤسسة المصرفية الموثوقة القريبة من عملائها، والتي تقدم حلولاً مبتكرة وميسرة، وهو ما ساهم في تسجيل ارتفاع بلغ 40.3% على مؤشر قوة العلامة التجارية في نهاية عام التقرير.

عقد مصرف الراجحي شراكة مع شركة "Visa" الرائدة عالمياً في مجال المدفوعات لإطلاق مبادرة هي التالية "العالمية للمرة الأولى في المملكة، وقد انعكس ذلك إيجابياً على تحسين صورة العلامة التجارية للمصرف بشكل ملحوظ بوصفه رائداً في القطاع المالي، وكذلك تعزيز الثقة في العلامة التجارية باعتبار المصرف يدعم الشمول المالي في جميع أنحاء المملكة. ومبادرة هي "التالية عبارة عن برنامج دعم عالمي يهدف إلى تمكين رائدات الأعمال وصاحبات الأعمال الصغيرة

اقتصاديًا من خلال المنح وفرص التمويل، إلى جانب توفير الرؤى والأفكار العملية التي ستساعدون على تنمية أعمالهم. وتنسجم هذه المبادرة مع مبادرة "مصرف المستقبل" التي أطلقها مصرف الراجحي وجدول أعماله للممارسات البيئية والاجتماعية وحوكمة الشركات يمثل نظام إدارة علاقات العملاء أحد أهم الحلول التسويقية، والتي تساعد على الحصول على ميزة تنافسية، حيث أنه يعمل على جعل العميل مركز الاهتمام الأول، كما يساعد نظام إدارة علاقات العملاء على تكوين قاعدة بيانات متكاملة يمكن من خلالها إنشاء ومتابعة العمل وحفظ جميع العمليات التي تتم بصورة يومية، والحفاظ على العلاقة مع العميل بالمستوى المطلوب. (Elmubasher & Tomah 2020) كما يعد نظام إدارة علاقات العملاء يعتبر توجهاً حديثاً لتصنيف العملاء الأكثر ربحية للبنك، كما يمنح المزيد من الوقت والاهتمام لبناء علاقات قوية مع هؤلاء العملاء من خلال توفير التسويق الفردي، والخدمة المخصصة المقدمة من خلال قنوات البيع المختلفة التي يستخدمها البنك (Elmubasher & Tomah 2020). وقد كشف (Al Gasawneh 2021) (أن ثلاثة من كل أربعة عملاء على استعداد للاستثمار في المنظمة إذا كانت لديهم تجربة إيجابية، ومن المثير للاهتمام أن تكلفة اكتساب عملاء جدد أعلى بخمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين،

مما يؤكد على أهمية إدارة علاقات العملاء في استراتيجية التسويق لأي شركة-

وتؤثر إدارة علاقات العملاء بشكل كبير وإيجابي على رضا العملاء وولائهم (Khan et al 2020). ويمكن الحصول على الرضاء والولاء عندما تكون المؤسسات على استعداد للاستثمار في إدارة علاقات العملاء (Cakici et al 2019). حيث تتمتع إدارة علاقات العملاء بالقدرة على تعظيم رضا العملاء وكسب الولاء أيضاً، و يعد الحصول على علاقة جيدة مع العملاء أحد أهم العوامل التي تشكل رضائهم (Zhang & Benyoucef 2016).

ويعاني القطاع المصرفي بدرجة عالية من المنافسة والنقص الملحوظ في مستويات الرضاء والولاء لدي العملاء، وهو ما أجبر العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات جديدة من شأنها أن تؤدي إلى التنمية المستدامة وإقامة علاقة طويلة الاجل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

ومن هذا المنطلق تسعى المؤسسات المالية في جميع أنحاء العالم لتحقيق أكبر قدر ممكن من الالتزام البيئي والاجتماعي المستدام، وهو ما أدى الي إحداث تطورات عدة في مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) لتصبح أكثر استدامة، وزيادة وعي العملاء بالقضايا المتعلقة باستدامة المؤسسات، وهو ما حدا بالمؤسسات المالية لتوجيه عملياتها التجارية نحو إدارة علاقات العملاء المستدامة (021 Chalmela & Barquero-Mun-oz). وتعرف إدارة علاقات العملاء المستدامة Sustainable customer relationship (Management (susCRM بأنها تسويق العلاقات التي تركز على التكنولوجيا والفوائد المرتبطة بها بما في ذلك استراتيجيات إدارة علاقات العملاء والأدوات التكنولوجية التي تستخدمها الشركات للحفاظ على التفاعل البناء مع العملاء بطريقة مستدامة (Li et 2023). وبناءً على ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة إدارة علاقات العملاء المستدامة، والتي تعتبر أحد الحلول التسويقية المعاصرة للمحافظة على العملاء، من خلال الموارد المتاحة للمنظمات وبما يحقق الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، بالتركيز على القطاع المصرفي السعودي. ومن المتوقع أن تفيد هذه الدراسة كلاً من البنوك والعملاء، حيث يمكن للبنوك تعديل بعض الاستراتيجيات التسويقية، وممارسات إدارة علاقات العملاء لجذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين. علاوة على ذلك يمكن لعملاء تلك البنوك الحصول على خدمات مستدامة عالية الجودة بما يحقق لهم الرضاء والولاء (Jain. & Kanhangad, 2018). كما تهدف الدراسة إلى توفير أساس نظري حول إدارة علاقات العملاء المستدامة، والتي يُعني بالتكامل والشمول لقضايا الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية، والمجالات الأساسية لإدارة علاقات العملاء، وهو ما يعتبر فرصة بحثية واعدة. (Muller, 2014)

ما العلاقة بين رضا العملاء وولائهم لبنك الراجحي؟

يهدف هذا التساؤل إلى فهم مدى تأثير رضا العملاء على ولائهم للبنك، بما يشمل معدلات الاحتفاظ بالعملاء واستمرار تعاملهم مع البنك.

سيتم تحليل كيفية تعزيز الولاء من خلال تحسين تجربة العملاء .

د. تأثير رضا العملاء على الأداء المالي

• كيف يؤثر رضا العملاء على الأداء المالي لبنك الراجحي؟

يسعى هذا التساؤل إلى قياس العلاقة بين رضا العملاء ومؤشرات الأداء المالي، مثل نمو الإيرادات وزيادة الأرباح. سيتم استكشاف كيفية تحقيق البنك لنمو مالي مستدام من خلال تعزيز رضا العملاء.

هـ. تحديات تحقيق رضا العملاء

• ما هي التحديات التي تواجه بنك الراجحي في تحقيق رضا العملاء، وكيف يمكن التغلب عليها؟

يركز هذا التساؤل على استكشاف التحديات التي تعيق تحقيق رضا العملاء، مثل التنافسية العالية، التغيرات التكنولوجية، وتوقعات العملاء المتزايدة. سيتم تقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات الحالية وتجاوز هذه التحديات.

3. تساؤلات إضافية

أ. أثر التسويق والتواصل على رضا العملاء

• كيف يؤثر التسويق والتواصل الفعال مع العملاء على مستوى رضاهم عن بنك الراجحي؟

يستهدف هذا التساؤل تحليل دور استراتيجيات التسويق والتواصل مع العملاء في تحسين رضاهم وزيادة ولائهم. سيتم التركيز على كيفية تأثير قنوات الاتصال المختلفة على تجربة العملاء.

ب. الاختلاف في رضا العملاء بين الخدمات التقليدية والرقمية

• هل هناك اختلاف في مستوى رضا العملاء بين الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات الرقمية

في بنك الراجحي؟

يسعى هذا التساؤل إلى مقارنة رضا العملاء بين الخدمات المقدمة عبر الفروع التقليدية والخدمات الرقمية، لفهم أي القنوات أكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء.

التوجه المستدام نحو العملاء Sustainable customer orientation:

أثبتت الدراسات أن السلوكيات الموجهة نحو العملاء في المنظمات لها تأثير إيجابي على أداء المؤسسات هو ما يشير إلى أن المنظمات بحاجة إلى تبني استراتيجية تركز على العملاء، مما يعني

بناء وتعديل المعايير الثقافية والبنية التنظيمية ومقاييس أداء الموظفين والمكافآت Tian et al., 2023 . وعندما يقدم موظفو المنظمات الموجهة نحو العملاء خدمة متميزة كممثلين للبنك، فإن صورة الخدمة فسوف تتحسن الخدمة، وسوف يكون لذلك علاقة مباشرة برضاء العميل (Ceccarini et al., 2022). وبسبب بيئة السوق المتقلبة والمنافسة القوية في قطاع البنوك، يبذل مديرو البنوك جهودًا لتعظيم نتائج الأعمال تتعكس على النمو وزيادة الربحية بصورة مباشرة مما بذلك على فعالية التوجه نحو العملاء كأفضل ملاذ ممكن لتحسين الأداء.

كما تعد إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) نموذجاً جديداً يأخذ في الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لقراراتها، وكذلك توجه العملاء والمجتمع نحو المنتجات والخدمات المستدامة والتي تسعى لترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والمحافظة على البيئة . Chalmeta, Ferrer-Estévez &2023, Yu & Xu, 2022

تنظيم إدارة علاقات العملاء المستدامة Sustainable CRM Organization:

في الحالات التي تفتقر فيها المنظمات إلى ثقافة تنظيمية تركز على تطوير علاقة طويلة الأمد . مع العملاء، فقد يفشل تنفيذ إدارة علاقات العملاء المستدامة لأن المنظمة ليست مستعدة لذلك بوضوح (Tian et al. 2021) وتنشأ إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) ، كتطور لإدارة علاقات العملاء وذلك مع إدراك أهمية التأثير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على العمليات التجارية الموجهة نحو العملاء، لذا تسعى المؤسسات للجمع بين القيم الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية في قرارات الشركة المستدامة، وإعادة هيكلة عمليات إدارة علاقات العملاء (CRM) بما يجعلها أكثر استدامة ومحقةً لقيمة مضافة متبادلة وطويلة الأجل بين الشركة والعملاء وبين الشركة من جهة وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين من جهة أخرى - (Ferrer Estévez & Chalmeta, 2023, Yu & Xu, 2022)

رضاء العملاء المستدام Sustainable Customer Satisfaction: إن فهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضاء العملاء هو أحد أهم جوانب تسويق المنتجات والخدمات لأن الهدف

النهائي لأي استراتيجية تسويقية هو الحصول على عملاء راضين ومخلصين, Canalejo & del Rio, 2018; Swanson) (2017. يتعلق المفهوم العام للرضا بالتقييم الشامل القائم على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك للسلع أو الخدمات من وقت لآخر (Sarstedt et al. 2014). وجدت العديد من الدراسات علاقة إيجابية بين الرضا ونية إعادة الشراء وولاء العملاء. إذا كان المستهلكون راضين عن المنتج أو الخدمة التي يحصلون عليها، فإنهم يميلون إلى الاستجابة بشكل إيجابي لأشخاص آخرين حول التجربة التي يشعرون بها.

لهذا السبب، فإن بناء الرضا أكثر كفاءة من البحث عن عملاء جدد.

ويعرف رضا العملاء بأنه مقياس للفجوة بين توقعات العملاء والمشاعر الفعلية قبل وبعد تجربة المنتجات أو الخدمات (Oliver, 1980)، ويشمل بشكل أساسي المكونات العاطفية والمعرفية (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). كما تعتبر رضا العملاء مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسة وله تأثير كبير على تقييم العملاء وإعادة الشراء.

ويأتي رضا العملاء قبل ولاء العملاء، فعندما يكون شخص ما راضياً عن جودة الخدمة، فسيكون مخلصاً للخدمة (Meesala & Paul, 2018).

إن الرضا من شأنه أن يولد الاهتمام بالاستدامة للمنتجات والخدمات والرغبة في تكرار عمليات الشراء، مما يؤثر على ولاء العملاء وزيادة المبيعات.

إن تكوين الرضا غالباً ما يكون هدفاً مباشراً لإدارة علاقات العملاء، والذي سيؤثر بدوره على الأهداف متوسطة المدى مثل تكوين الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

البصمة الرقمية:

تحسنت تجربة عملاء مصرف الراجحي بشكل ملحوظ بفضل جدول أعماله الثوري للتحوّل الرقمي، حيث انتقلت مجموعة كبيرة من جهات اتصال العملاء إلى الأنظمة المؤتمتة عالية الأداء والاستجابة مما يعزز كفاءة الخدمات لعملاء مصرف الراجحي، ويتيح المزيد من الإمكانيات للخدمة الذاتية، والقدرة على إدارة معاملات العملاء المالية بصورة أفضل.

وقد سمح الاستخدام المتزايد للقنوات الرقمية خلال مدة التقرير للمصرف بجمع المعلومات وبيانات العملاء والملاحظات بشكل فوري واكتساب رؤى وأفكار مطلعة لتحسين الرسائل واختيار القنوات وابتكار أساليب جديدة للتواصل، مما أسهم في إنتاج دورة متجددة من التحسين المستمر بناءً على الاستخدام الفعلي للعملاء.

في عام 2022، أثمر توظيف القنوات الرقمية في الحملات التسويقية لمصرف الراجحي عن تحقيق معدلات نجاح أعلى وخفض التكاليف بالرغم من اشتداد حدة المنافسة عبر قنوات التسويق الرقمي من جانب اللاعبين الجدد المنضمين

للسوق حديثاً مثل شركات التقنية المالية. أطلق مصرف الراجحي حملات ترويجية ضخمة في العام 2022 مثل عروض وخصومات الأسبوع "الأزرق" لحاملي بطاقات المصرف، حيث تكونت من العديد من الحملات التكتيكية التي تم تخطيطها وإدارتها وتنفيذها بالاستعانة بالقنوات الرقمية فقط، مما أتاح ميزة التقسيم إلى شرائح والاستهداف المركز.

التحول الرقمي وأهميته:

التحول الرقمي هو العملية التي يتم من خلالها دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال، مما يغير بشكل جذري كيفية تشغيلها وتقديم القيمة للعملاء. تسهم التكنولوجيا الرقمية في تحسين الكفاءة، وتسريع العمليات، وتوفير تجربة محسنة للعملاء. كما أنها تساعد في تمكين البيانات والتحليلات لتعزيز مرونة الأعمال واتخاذ قرارات مستنيرة. في هذا السياق، تبرز أهمية التحول الرقمي في قدرته على إعادة تصور الخدمات المصرفية وتحسينها، مما يمكن البنوك من التكيف مع البيئات المتغيرة وتلبية احتياجات العملاء المتطورة بشكل فعال وسريع.

تاريخ بنك الراجحي:

يعتبر بنك الراجحي واحداً من أعرق المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية، إذ يعود تاريخه إلى أواسط القرن العشرين حيث تأسس في عام 1957. منذ تأسيسه، لعب البنك دوراً محورياً في تطوير القطاع المالي في المملكة العربية السعودية، مرتكزاً على مبادئ الشريعة الإسلامية في

جميع معاملاته وخدماته المصرفية. تميز بنك الراجحي بسرعته في التوسع وزيادة قاعدة عملائه من خلال تقديم حلول مالية مبتكرة ومتجددة. وقد انعكس هذا النجاح على وضعه الريادي ليس فقط في المملكة بل مستعرضاً تأثيره الإيجابي على الأسواق الخليجية والعربية بشكل عام.

تأسيس البنك:

نشأ بنك الراجحي في عام 1957 كمبادرة رائدة من الإخوة الراجحي، الذين تبنوا رؤية شاملة لتحقيق النجاح والريادة في القطاع المالي. اكتسب البنك سمعته كمؤسسة مالية قوية كثيراً ما تميزت بالالتزام بالشريعة الإسلامية في تعاملاتها، مما جذب قاعدة واسعة من العملاء المسلمين الذين يبحثون عن حلول مصرفية تتماشى مع معتقداتهم الدينية. وقد استطاع البنك أن يؤسس مكانة بارزة بفضل استراتيجياته الديناميكية التي تتمحور حول تقديم خدمات مالية متكاملة تلبي احتياجات الأفراد والشركات وتجعل الابتكار جزءاً من هويته المؤسسية.

استراتيجية التحول الرقمي لبنك الراجحي:

استراتيجية التحول الرقمي لبنك الراجحي تركز على تبني أحدث التقنيات الرقمية لتحسين تقديم الخدمات المصرفية وتوسيع نطاق الابتكار. يعتمد البنك على نهج متكامل يهدف إلى تحويل العمليات التقليدية إلى عمليات أكثر كفاءة واستدامة عبر الأدوات الرقمية الحديثة، مما يتيح زيادة الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العملاء. يشمل ذلك تطوير البنية التحتية الرقمية للبنك، وتحسين جوانب الأمان السيبراني، وتوسيع التعاون مع شركات التكنولوجيا الرائدة لتحقيق مستوى أرفع من الخدمة وتلبية احتياجات العملاء دائمة التغير.

أهداف التحول الرقمي:

تهدف عملية التحول الرقمي لبنك الراجحي إلى تحقيق عدد من الأهداف الرئيسية التي تشمل تحسين سرعة وكفاءة الخدمات المصرفية، تعزيز الأمان وتوفير بيئة مصرفية أكثر موثوقية من خلال تقنيات الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة. يسعى البنك لتحقيق رضا العملاء من خلال تجارب مصرفية شخصية وسلسلة عبر مختلف القنوات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية والمواقع الإلكترونية. كما

يهدف إلى تقليل التكاليف التشغيلية من خلال الأتمتة وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعزز من قدرة البنك على تقديم خدمات مبتكرة تتوافق مع متطلبات العملاء وتغيرات السوق.

التقنيات والأدوات المستخدمة:

تعتمد شركة بنك الراجحي على مجموعة من التقنيات المتقدمة والأدوات الرقمية التي تسهم في تبسيط العمليات المصرفية وتقليل التكلفة وتعزيز الكفاءة التشغيلية. تشمل هذه التقنيات استخدام البرمجيات المتطورة لإدارة البيانات وتأمين المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى منصات الخدمة الذاتية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية الحديثة التي تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المصرفية بكل سهولة وأمان. كما تتكامل أيضًا تقنيات السحابة الإلكترونية في البنية التحتية للبنك لتحسين الوصول إلى البيانات وتخزينها بشكل فعال ومرن.

الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي: في إطار استراتيجية التحول الرقمي، تبني بنك الراجحي تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتعزيز الخدمات المصرفية وتحسين تجارب العملاء. حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة، مما يساعد في استهداف العملاء بالعروض المصرفية الشخصية استنادًا إلى أنماط الإنفاق والتحليل التنبؤي. كما يعتمد البنك على تقنيات التعلم الآلي في تحسين عمليات الكشف عن الاحتيال وتقليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات. ومن خلال استخدام هذه التقنيات المتقدمة، يسعى بنك الراجحي إلى تحقيق مزيد من الكفاءة في الأداء وزيادة رضا العملاء عن خدماته المصرفية.

التحديات والفرص:

تشكل عملية التحول الرقمي في بنك الراجحي مجموعة متنوعة من التحديات والفرص التي تتطلب تخطيطاً واستراتيجية شاملة للتعامل معها بفعالية. من بين الفرص، القدرة على تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء من خلال استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للبنك الاستفادة من التحول الرقمي لزيادة مستوى الأمان عن طريق تطبيق بروتوكولات الأمان الإلكتروني المتقدمة والحماية من الهجمات

السيبرانية. ومع ذلك، يواجه البنك تحديات تتعلق بتحديث البنية التحتية التكنولوجية وضرورة تمرير الموظفين بتدريبات مكثفة لتكييفهم مع التطورات التقنية السريعة. كما أن التعامل مع مسألة خصوصية البيانات والامتثال للتشريعات القانونية يعتبران من القضايا الأخرى التي تحتاج إلى حلول فعالة.

حصل مصرف الراجحي الرائد في الخدمات المصرفية على الجائزة الذهبية لأفضل تجربة عميل في الخدمات المالية في المملكة والمقدمة من جمعية تجربة العميل السعودية وذلك خلال الحفل السنوي والذي أقيم يوم الأربعاء 13 نوفمبر 2024 في الرياض برعاية وزارة النقل والخدمات اللوجستية.

وجاء تتويج مصرف الراجحي بهذه الجائزة نظير تفوقه في تقديم تجربة عميل استثنائية في القطاع المالي حيث تمنح هذه الجائزة للمؤسسات المالية التي تركز جهودها من تلبية احتياجات العملاء والحرص على ثقتهم وتوفير كامل سبل الراحة الممكنة لهم.

وتساهم هذه الخطوة برفع مستوى التفاعل بين العملاء والمنتجات والخدمات المالية التي توفرها المؤسسة المالية.

وبهذه المناسبة قال مدير عام التسويق وتجربة العميل في مصرف الراجحي الأستاذ عبد الله الجبر "في مصرف الراجحي نستخدم القنوات والتقنيات الناشئة وتحليلات البيانات والرؤى المطلعة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات المالية المبتكرة، وتقديم تجربة عملاء لا مثيل لها؛ وقد أثمرت هذه الاستراتيجية عن نتائج متميزة، ساهمت في تتويج مصرف الراجحي بهذه الجائزة."

وأضاف الجبر: "وقد أدى التوجّه الرقمي لمصرف الراجحي إلى إثراء تجربة العملاء حيث أظهر مؤشر صوت العميل المفصل للمصرف الذي سجل نسبة 75% للخدمات المصرفية التقليدية ونسبة 78% للخدمات المصرفية الرقمية، وكان متوسط النسبة التي سجلتها الجهات المنافسة 61% للخدمات المصرفية الرقمية، وبذلك يكون مصرف الراجحي هو المصرف المفضل للشريحة الناشئة من عملاء الخدمات المصرفية المطلعين على التقنيات الرقمية."

وكان مصرف الراجحي اتخذ تدابير من أجل تزويد عملائه بتجربة ولاء مجزية من خلال إدخال المزيد من التحسينات والتطويرات على برنامج ولاء المصرف "مكافأة"، وقد أثمرت هذه الجهود المركزة إحراز

البرنامج لأعلى نسبة على مؤشر صوت العميل، ومستوى رضا العملاء.

الجدير بالذكر أن منتدى تجربة العميل في نسخته الثانية شهد تطوراً كبيراً مقارنة بالنسخة الأولى، حيث تضاعفت أعداد المشاريع والجهات المشاركة؛ ففي النسخة الأولى، بلغ عدد المشاريع 180 مشروعاً من 44 جهة، موزعة على 20 فئة،

أما النسخة الحالية فقد سجلت قفزة هائلة، حيث وصل عدد المشاريع إلى 327 مشروعاً من 109 جهات مختلفة، وزاد عدد الفئات ليصل إلى 49 فئة.

التحديات الرئيسية:

تتجلى التحديات الرئيسية التي يواجهها بنك الراجحي في مسيرة التحول الرقمي في عدة جوانب حيوية. أولاً، تتطلب عملية تحديث الأنظمة التكنولوجية استثمارات ضخمة في المال والوقت، بالإضافة إلى التركيز على تحديث البنية التحتية التكنولوجية القديمة. ثانياً، يمثل التعامل مع مسائل أمان البيانات وحمايتها من قدرات الهجمات السيبرانية تحدياً كبيراً يستلزم تعزيز الأنظمة الأمنية وتطوير شواغل الامتثال مع التشريعات المحلية والدولية. وثالثاً، يواجه البنك تحدي تدريب وتأهيل الموظفين للتكيف مع متطلبات التقنيات الحديثة واستيعاب المهارات الرقمية اللازمة لضمان نجاح عملية التحول. وأخيراً، يتعين على البنك التعامل مع تغير سلوك العملاء وتوقعاتهم المتزايدة للحصول على خدمات مصرفية رقمية متطورة وآمنة.

نتائج وتأثير التحول الرقمي:

أسفر التحول الرقمي في بنك الراجحي عن نتائج ملموسة وملحوظة أثرت بشكل جوهري على تقديم الخدمات المالية. حيث أسهمت هذه العملية في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف المتعلقة بالعمليات التقليدية، مما أتاح نقل الموارد للاستثمار في تطوير الحلول الرقمية. هذا التحول أتاح أيضاً تعزيز القدرات التنافسية للبنك في السوق المالي المتغير بسرعة، وأدى إلى تحسين عمليات الإدارة الداخلية وتحقيق مستويات أعلى من الأمان في التعاملات المالية. كما أسهمت هذه الاستراتيجيات في تقديم خدمات مالية مبتكرة تلبي تطلعات العملاء وتحافظ على رضاهم وولائهم.

التأثير على تجربة العملاء :

شهدت تجربة العملاء في بنك الراجحي تحسناً كبيراً نتيجة التحول الرقمي، حيث تم تبسيط عملية الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر تطوير تطبيقات ومنصات إلكترونية حديثة وسهلة الاستخدام. هذا التطور أتاح للعملاء إجراء معاملاتهم المالية بسرعة وسلاسة في أي وقت ومن أي مكان، مما زاد من مستوى الراحة والفعالية في تجربتهم مع البنك. كذلك تم تنفيذ أنظمة دعم العملاء الذكية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم استجابات سريعة ودقيقة لاستفسارات العملاء، ما عزز من مستوى الثقة والولاء بين العملاء والبنك على حد سواء.

الاستنتاج:

يشير التحول الرقمي في بنك الراجحي إلى نقلة نوعية في كيفية تقديم الخدمات المالية، حيث يمثل تحركاً حيوياً للاستجابة إلى التغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية. من خلال تبني تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، استطاع البنك تحسين كفاءته التشغيلية وتجربة العملاء. علاوة على ذلك، نجح البنك في استغلال التحول الرقمي لتعزيز مرونته وتنافسيته في سوق الخدمات المصرفية المتزايد التنافس. بفضل الاستراتيجية المدروسة والتكيف المستمر للتقنيات، يعكس بنك الراجحي تحولاً نوعياً يجعله في طليعة البنوك التي تبنت الرقمنة كوسيلة رئيسية لتحقيق النمو المستدام.

أهمية التحول الرقمي في بنك الراجحي:

يكتسي التحول الرقمي في بنك الراجحي أهمية قصوى لما له من تأثير كبير على تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء. من خلال الرقمنة، يستطيع البنك توفير خدمات أسرع وأكثر دقة، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم. كما يُمكن التحول الرقمي البنك من تحليل البيانات بفعالية واستخلاص رؤى قيمة لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. تتجلى أهمية هذا التحول كذلك في تحسين الأمان السيبراني وتبسيط العمليات، ما يتيح للبنك التركيز على الابتكار واستكشاف فرص جديدة في

السوق المصرفي بجاهزية عالية لمواجهة التحديات المستقبلية .

تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء :

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 الملموسية 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 جميع 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 .

تزايد توجه العالم نحو العولمة بكافة اشكالها في العقود الماضية, مما ادي الي حدوث الكثير من

التغيرات من حيث تنقل رؤوس الاموال و تنامي الاستثمار لزوال الحواجز و القيود العالمية كذلك تسهيل التبادل التجاري نتيجة للاتفاقات الاقتصادية الأمر الذي أدى لتزايد المنافسة في القطاع المصرفي كأحد قطاعات الخدمات لعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مميّزاً 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 الاتي:

- 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)2010 ,هدفت الي معرفة الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية ثيراً تأ المحلية و الأجنبية العاملة في دولة

الامارات, و ماهي أكثر الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية على إحساس العميل بجودة الخدمة المصرفية.

تم أخذ عينة عشوائية وكانت نتائج الدراسة أن أكثر الابعاد تأتي ر على اد ارك العميل لجودة الخدمات المصرفية بالإمارات هي الثقة و الأمان و سرعة الاستجابة و الإمكانيات المادية.

دراسة الجياشي 2010

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- 2012

حيث ركزت على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في اثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة و رضا وولاء 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)، 2012

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.

مفهوم الخدمة المصرفية

عرفها (معلا) 2007 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 الانتمانية الحالية و المستقبلية. و تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف, وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين). "الحلوح,

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). "محمد سمير 2009), و كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على

التقائها, فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء) " الصرن, رعد2008 .

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 والمعدات و مظهر الموظفين في مكان الخدمة.

3. الاستجابة (Responsiveness)

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

4. الأمان (Security)

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

5. التعاطف (Empathy)

يمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء و تفهمهم و العناية بهم.

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 الدراسة عملاء المصارف التجارية بمحافظة 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).

الفرضية الرئيسية: اتضح للباحث أن نتائج تحليل الانحدار أظهرت وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل) ابعاد 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 الاحصائي للفرضيات الفرعية كانت على النحو التالي:

1. وجود ارتباط موجب بين الملموسية كبعد من ابعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء قدره 70.4%, و حيث أن قيمة 319.7) كان مستوى دلالتها أقل من 5 و بالتالي 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 (177.3) مستوى دلالتها أقل من 5% و بالتالي 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 (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 (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.

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 والتأكيد 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 وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل و تطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة.

فروض الدراسة:

تُعد الفروض العلمية جزءاً أساسياً من أي دراسة بحثية، حيث تُستخدم لتوجيه البحث والتحليل وتحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة. في دراسة تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي، يتم صياغة الفروض بناءً على الافتراضات المبدئية حول العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي للبنك. من خلال اختبار هذه الفروض، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى دقيقة ومبنية على الأدلة حول كيفية تأثير تحسين تجربة العملاء على نمو الأعمال وتحقيق الاستدامة.

1. الفرض الرئيسي للدراسة

• هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونمو الأعمال في بنك الراجحي.

يُعتبر هذا الفرض الأساس الذي تركز عليه الدراسة، حيث يفترض أن تحسين رضا العملاء يؤدي إلى تحقيق نمو مالي مستدام للبنك من خلال زيادة الإيرادات، توسع قاعدة العملاء، وتحسين الربحية.

2. الفروض الفرعية

أ. تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء

• الفرض الأول: تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي يزيد من رضا العملاء.

يفترض هذا الفرض أن هناك علاقة مباشرة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء. تشمل جودة الخدمات عوامل مثل السرعة في تقديم الخدمة، دقة العمليات، واستجابة الموظفين لاحتياجات العملاء.

ب. دور التحول الرقمي في تحسين رضا العملاء

• الفرض الثاني: التحول الرقمي في بنك الراجحي يعزز رضا العملاء بشكل كبير.

يفترض هذا الفرض أن تحسين الخدمات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت يزيد من رضا العملاء، حيث تساهم التكنولوجيا في توفير تجربة مصرفية أكثر سلاسة وراحة.

ج. العلاقة بين رضا العملاء وولائهم

• الفرض الثالث: زيادة رضا العملاء تؤدي إلى تعزيز ولائهم لبنك الراجحي.

يفترض هذا الفرض أن العملاء الراضين يكونون أكثر ولاءً للبنك، مما يقلل من معدلات التبديل إلى بنوك أخرى ويزيد من معدلات الاحتفاظ بالعملاء .

هـ. تحديات تحقيق رضا العملاء

• **الفرض الخامس:** يواجه بنك الراجحي تحديات متعددة تؤثر على تحقيق رضا العملاء، والتي يمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات فعالة.

يفترض هذا الفرض أن التحديات مثل التنافسية العالية، التغيرات التكنولوجية، وتوقعات العملاء المتزايدة، تؤثر على مستوى رضا العملاء، وأن تحسين الاستراتيجيات يمكن أن يساعد في التغلب على هذه التحديات .

فروض إضافية

أ. أثر التسويق والتواصل على رضا العملاء

• **الفرض السادس:** استراتيجيات التسويق والتواصل الفعالة تزيد من رضا العملاء في بنك الراجحي. يفترض هذا الفرض أن التواصل المستمر والفعال مع العملاء من خلال قنوات التسويق المختلفة يساهم في تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم.

ب. الاختلاف في رضا العملاء بين الخدمات التقليدية والرقمية

• **الفرض السابع:** هناك اختلاف في مستوى رضا العملاء بين الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات الرقمية المقدمة من بنك الراجحي.

يفترض هذا الفرض أن العملاء قد يفضلون واحدة من القنوات المصرفية (التقليدية أو الرقمية) بناءً على تجربتهم مع كل نوع من الخدمات.

ج. دور الابتكار في تعزيز رضا العملاء

• **الفرض الثامن:** الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية يعزز رضا العملاء في بنك الراجحي. يفترض هذا الفرض أن تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة يساهم في تلبية احتياجات العملاء المتغيرة، مما يعزز من رضاهم عن البنك.

تأثير التدريب والموارد البشرية على رضا العملاء

•الفرض التاسع :تحسين تدريب الموظفين وكفاءتهم يؤثر إيجابيًا على رضا العملاء في بنك الراجحي.

يفترض هذا الفرض أن الاستثمار في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم يسهم في تقديم خدمات أفضل للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى رضاهم .

تماشيا مع استراتيجية "مصرف المستقبل" الشاملة التي يتبناها مصرف الراجحي ظل محور خطة عمل مجموعة الموارد البشرية متمركزا حول تعزيز مكانة المصرف كوجهة مفضلة لتوظيف المواهب والكفاءات المتميزة في المملكة. وواصلت المجموعة خلال عام 2023 مسيرتها المتميزة التي بدأتها في عام 2022، إذ سرعان ما عمدت إلى تبني أحدث الممارسات والتقنيات العالمية في مجال الموارد البشرية في ظل سوق عمل تتميز بالتنافسية الشديدة، وذلك من أجل جذب أفضل الكفاءات القادرة على تحقيق الأهداف الاستراتيجية الطموحة للمصرف وتطوير مهاراتهم والسعي إلى استمراريتهم في العمل كما تعاونت مجموعة الموارد البشرية بشكل وثيق مع بقية قطاعات الأعمال بمصرف الراجحي لإعداد كوادر بشرية مواكبة للمستقبل تعمل وفق أفضل الممارسات الرائدة في المجال وهو ما أسهم بشكل فعال في تجاوز التحديات والصعوبات التي تواجه الأعمال.

وحرصا على تحقيق هدف استراتيجية "مصرف المستقبل" في أن يكون مصرف الراجحي أفضل بيئة عمل، انصب تركيز مجموعة الموارد البشرية على عدد من المحاور الرئيسية خلال عام 2023 شملت ما يلي:

استقطاب الكفاءات بناءً على المهارات والقدرات تنمية الكفاءات من خلال وضع خطط مدروسة بعناية لبناء القدرات وتطويرها إلى جانب توفير مسارات تطور مهنية محفزة .

تكوين صورة جذابة لجهة العمل من خلال عروض القيمة المتميزة للموظفين غرس ثقافة قائمة على الأداء ومدعومة بإطار متين لإدارة الأداء ونظام مكافآت محكم يركز على نتائج الأداء.

تعزيز رضا الموظفين وولائهم من خلال ترجمة نتائج استبيانات مشاركة الموظفين إلى إجراءات ملموسة وسريعة التنفيذ تطبيق تقنيات تواكب المستقبل في مجال الموارد البشرية.

ترسيخ التحول الرقمي والمرونة في بيئة العمل. استطاعت مجموعة الموارد البشرية من خلال تنفيذها الناجح للمبادرات الاستراتيجية المستهدفة ضمن كل محور من هذه المحاور الرئيسية أن تعزز بشكل فعال ممارساتها وأنظمتها المتبعة في مجال الموارد البشرية، وقد انعكس ذلك النجاح في بناء عروض قيمة غير مسبقة للموظفين في هذا المجال، محققة بذلك تفوقاً في غالبية مؤشرات الأداء الرئيسية للموارد البشرية المحددة في إطار استراتيجية "مصرف المستقبل" خلال عام 2023.

إضافةً إلى ذلك، وتماشياً مع أهداف رؤية 2030 الطموحة التي وضعتها المملكة، ولا سيما برنامج تنمية القدرات البشرية واصلت استراتيجية الموارد البشرية للمصرف دعم الجهود الرامية إلى تمكين الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لدعم مساعي المملكة الشاملة خلال العام قيد المراجعة. وتشمل هذه الجهود برامج تطوير الخريجين.

والتركيز على تمكين المرأة من خلال إتاحة مسارات وظيفية واعدة للموظفات، فضلاً عن مبادرات السعودية القوية وبرامج السعودية المدروسة رفيعة المستوى التي تهدف إلى إعداد قيادات سعودية من مختلف التخصصات، وتسهم كل تلك الجهود في تحقيق رؤية المصرف بصفة خاصة ورؤية المملكة بصفة عامة.

4فروض مستقبلية

أ. استدامة رضا العملاء في ظل التغيرات التكنولوجية

•الفرض العاشر: يمكن لبنك الراجحي تحقيق استدامة رضا العملاء من خلال التكيف المستمر مع التغيرات التكنولوجية.

يفترض هذا الفرض أن الاستثمارات المستمرة في التكنولوجيا والابتكار تساهم في الحفاظ على رضا العملاء على المدى الطويل.

التوسع الإقليمي وتأثيره على رضا العملاء

• **الفرض الحادي عشر:** يؤثر التوسع الإقليمي لبنك الراجحي بشكل إيجابي على رضا العملاء في الأسواق الجديدة.

يفترض هذا الفرض أن دخول البنك إلى أسواق جديدة وتقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء المحليين يساهم في زيادة رضاهم وتعزيز ولائهم.

تمثل الفروض المذكورة أعلاه إطاراً منهجياً لتحليل تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي. من خلال اختبار هذه الفروض، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى معمقة حول كيفية تحسين تجربة العملاء وتعزيز الأداء المالي للبنك. كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية تساعد بنك الراجحي في مواجهة التحديات وتحقيق نمو مستدام في بيئة مصرفية تنافسية ومتغيرة .

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة عنصراً جوهرياً في أي بحث علمي، حيث توفر قاعدة معرفية لفهم الإطار النظري والعملي للقضية المدروسة. في سياق تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال، خصوصاً في القطاع المصرفي، تلعب الدراسات السابقة دوراً محورياً في تحديد الأطر النظرية والمنهجيات المستخدمة لتحليل هذه العلاقة. تهدف هذه المراجعة إلى استعراض أبرز الدراسات التي تناولت رضا العملاء وعلاقته بنمو الأعمال، مع التركيز على السياقات المشابهة لبنك الراجحي.

الدراسات حول تأثير رضا العملاء على الأداء المالي:

تظهر العديد من الدراسات أن رضا العملاء له تأثير مباشر وإيجابي على الأداء المالي للمؤسسات. على سبيل المثال، وجدت دراسة أجراها اندرياس وستانلي (2018) أن هناك علاقة قوية بين رضا العملاء وزيادة الإيرادات والربحية في القطاع المصرفي. أشار الباحثان إلى أن العملاء الراضين يميلون إلى تكرار التعامل مع نفس البنك واستخدام المزيد من الخدمات، مما يساهم في زيادة العائدات.

عبدالله ومحمد (2019) قاما بدراسة مشابهة على البنوك في منطقة الخليج، حيث أكدا أن رضا العملاء يؤدي إلى تحسين الأداء المالي من خلال زيادة الولاء، مما يقلل من تكاليف الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد.

2. الدراسات حول رضا العملاء والولاء:

ركزت العديد من الدراسات على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، حيث أظهرت النتائج أن العملاء الراضين أكثر ولاءاً للمؤسسة.

سميث وجونز (2017) قدما دراسة موسعة تناولت كيفية تأثير رضا العملاء على الولاء في القطاع المصرفي. وجدا أن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن الخدمات المقدمة يميلون إلى البقاء مع البنك لفترات طويلة، مما يعزز من استقرار قاعدة العملاء ويقلل من معدلات التبديل. في دراسة أجراها **الحربي والعنبي (2020)** على البنوك السعودية، تم التوصل إلى أن الولاء المتزايد للعملاء الراضين يساهم في زيادة حصتهم من المنتجات المصرفية، مثل القروض والودائع، مما يؤدي إلى تحقيق نمو مستدام للبنك.

3. الدراسات حول التحول الرقمي ورضا العملاء:

مع تقدم التكنولوجيا، أصبح التحول الرقمي عاملاً رئيسياً في تحسين رضا العملاء في القطاع المصرفي. **لي ووين (2019)** أظهرتا في دراستهما حول البنوك الرقمية أن الخدمات الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية والخدمات عبر الإنترنت، تلعب دوراً كبيراً في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. وخلصت الدراسة إلى أن البنوك التي تستثمر في التكنولوجيا الحديثة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالبنوك التقليدية.

الجوهري والمطيري (2021) درساً تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في بنك سعودي، حيث وجدوا أن الخدمات المصرفية الرقمية المبتكرة تساعد في تلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.

4. الدراسات حول التحديات المرتبطة برضا العملاء:

ركزت بعض الدراسات على التحديات التي تواجه البنوك في تحقيق رضا العملاء. كارتر وهاريس (2016) سلط الضوء على التحديات المرتبطة بتلبية توقعات العملاء المتزايدة، مشيرين إلى أن العملاء أصبحوا أكثر تطلبًا بسبب التطورات التكنولوجية وزيادة المنافسة. وأشار الباحثان إلى أهمية تقديم خدمات مبتكرة ومتطورة باستمرار للحفاظ على رضا العملاء وولائهم.

دراسة الشريف والدوسري (2020) تناولت التحديات التي تواجه البنوك في المملكة العربية السعودية، مثل التنافسية العالية وتغير توقعات العملاء أوصت الدراسة بأن تعتمد البنوك استراتيجيات مرنة ومبتكرة لتحسين جودة الخدمات والتكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

5. الدراسات الخاصة ببنك الراجحي :

رغم وجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت بنك الراجحي تحديدًا، إلا أن هناك بعض الأبحاث التي سلطت الضوء على سياسات البنك في تحقيق رضا العملاء العنزي والغامدي (2018) قدموا دراسة حول استراتيجيات بنك الراجحي في تحسين رضا العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإسلامية وخلصت الدراسة إلى أن البنك يركز بشكل كبير على تقديم خدمات تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

الشهري (2021) تناولت دراسة أخرى تأثير الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك الراجحي على رضا العملاء. أشارت الدراسة إلى أن استثمارات البنك في التكنولوجيا والتحول الرقمي ساعدت في تحسين تجربة العملاء، وزيادة رضاهم مما ساهم في تعزيز نمو البنك.

6. التوجهات المستقبلية في الدراسات

تسعى الدراسات المستقبلية إلى التركيز على كيفية تحقيق استدامة رضا العملاء في ظل التحولات التكنولوجية السريعة من المتوقع أن تركز الأبحاث القادمة على دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

خاتمة: تمثل الدراسات السابقة مرجعًا مهما لفهم العلاقة بين رضا العملاء ونمو الأعمال في القطاع المصرفي، مع التركيز على السياقات المشابهة لبنك الراجحي من خلال مراجعة هذه الدراسات، يتضح

أن تحسين رضا العملاء يعد عاملاً حاسماً في تحقيق النمو المستدام وزيادة الولاء. تقدم هذه الأبحاث رؤية قيمة يمكن لبنك الراجحي استخدامها لتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز أدائه المالي.

المنهجية وطرق البحث

تعتبر المنهجية وطرق البحث من العناصر الأساسية التي تسهم في ضمان دقة النتائج وصحة الاستنتاجات في أي دراسة تحليلية في هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي، يتم استخدام منهجية بحث علمية متكاملة تتضمن جمع البيانات وتحليلها من مصادر مختلفة. يهدف هذا القسم إلى توضيح الأدوات والتقنيات التي سيتم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

1. منهج البحث

أ. المنهج الوصفي التحليلي

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر الأنسب لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل رضا العملاء ونمو الأعمال. يتيح هذا المنهج تحليل البيانات المتعلقة بآراء العملاء وتجاربهم مع بنك الراجحي، بالإضافة إلى دراسة المؤشرات المالية للبنك لتقييم تأثير رضا العملاء على أدائه المالي.

يتم جمع البيانات من مصادر متعددة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات مدعومة بالأدلة.

ب. المنهج الكمي

بالإضافة إلى المنهج الوصفي، يتم استخدام المنهج الكمي لتحليل البيانات الرقمية المتعلقة بمستوى رضا العملاء والأداء المالي لبنك الراجحي. يتيح المنهج الكمي قياس العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق واستخلاص نتائج قابلة للتعميم. يتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة للعملاء، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

2. أدوات جمع البيانات

أ. الاستبيانات

تعتبر الاستبيانات من الأدوات الأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. يتم تصميم استبيان موجه للعملاء الحاليين لبنك الراجحي لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات الكفاءة ، الاستجابة، والخدمات الرقمية. يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم رضا العملاء عن كل جانب من جوانب الخدمة.

ب. المقابلات: بالإضافة إلى الاستبيانات سيتم إجراء مقابلات مع بعض الموظفين في بنك الراجحي، وخاصة من قسم خدمة العملاء والإدارة العليا تهدف هذه المقابلات إلى فهم استراتيجيات البنك في تحسين رضا العملاء، والتحديات التي يواجهونها في هذا السياق تساعد المقابلات في الحصول على رؤى نوعية تعزز من فهم العلاقة بين رضا العملاء ونمو الأعمال.

ج. تحليل الوثائق والتقارير المالية

سيتم تحليل التقارير السنوية لبنك الراجحي والمستندات الأخرى ذات الصلة لفهم الأداء المالي للبنك وعلاقته برضا العملاء. يتضمن ذلك مراجعة البيانات المالية مثل الإيرادات، الأرباح، ونمو قاعدة العملاء. يساعد هذا التحليل في الربط بين الأداء المالي ومستوى رضا العملاء.

عينة الدراسة أ. عينة العملاء سيتم اختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الراجحي للمشاركة في الاستبيان. ستشمل العينة عملاء من مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية لضمان تمثيل واسع وشامل. يهدف اختيار العينة إلى تحقيق توازن في تمثيل العملاء من مختلف الخلفيات لضمان دقة النتائج.

ب. عينة الموظفين

سيتم اختيار مجموعة من الموظفين العاملين في بنك الراجحي، من مختلف الإدارات والمستويات الإدارية لإجراء المقابلات بهدف اختيار هذه العينة إلى الحصول على رؤى متنوعة حول استراتيجيات البنك في تحسين رضا العملاء والتحديات التي يواجهونها.

4. طرق التحليل

التحليل الإحصائي

سيتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيانات. سيتم استخدام برامج مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الكمية، حيث سيتم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات باستخدام اختبارات إحصائية مثل اختبار "t" وتحليل التباين (ANOVA) لتحديد العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي.

تحليل المضمون

سيتم استخدام تحليل المضمون لتحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من المقابلات. يتيح هذا النوع من التحليل فهم الأنماط والاتجاهات في ردود الموظفين والعملاء حول جودة الخدمات وتحديات تحقيق رضا العملاء.

ج. تحليل الانحدار سيتم استخدام تحليل الانحدار لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل رضا العملاء والمتغير التابع نمو الأعمال) يتيح هذا التحليل تحديد مدى تأثير رضا العملاء على الأداء المالي لبنك الراجحي، بما في ذلك الإيرادات والأرباح.

الاعتبارات الأخلاقية أ. سرية البيانات سيتم ضمان سرية وخصوصية جميع المشاركين في الدراسة. سيتم جمع البيانات وتحليلها دون الكشف عن هويات المشاركين، وسيتم استخدام البيانات فقط لأغراض البحث.

ب. الموافقة المستنيرة

سيتم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين قبل البدء في جمع البيانات. سيتم شرح أهداف الدراسة وطرق جمع البيانات واستخدامها للمشاركين قبل الحصول على موافقتهم.

التحديات المحتملة:

أ. تجاوب المشاركين : من المحتمل أن تواجه الدراسة تحديات في الحصول على معدل استجابة عالٍ

من العملاء عند توزيع الاستبيانات سيتم التغلب على هذا التحدي من خلال تقديم حوافز بسيطة مثل المشاركة في سحب على جوائز لتشجيع العملاء على المشاركة.

ب. تحليل البيانات النوعية :

تحليل البيانات النوعية قد يتطلب وقتًا وجهدًا أكبر لفهم الأنماط والرؤى المستخلصة من المقابلات سيتم التعامل مع هذا التحدي من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة ووقت كافٍ لتحليل البيانات بشكل دقيق.

خاتمة

وتخصيص :تستند هذه الدراسة إلى منهجية بحث متكاملة تجمع بين الأدوات الكمية والنوعية لتحليل تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي من خلال استخدام الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى معمقة حول العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي للبنك. يساهم هذا النهج الشامل في ضمان دقة النتائج وموثوقية الاستنتاجات، مما يساعد بنك الراجحي على تحسين استراتيجياته لتحقيق رضا العملاء ونمو أعماله.

التسويق و تجربة العميل لبنك الراجحي :

خلال هذا العام الذي شهد توسعا ملحوظا في القطاع المالي بالرغم من حالة عدم اليقين التي اتسمت بها الأسواق العالمية، واصلت مجموعة التسويق وتجربة العميل تنفيذ نهجها التسويقي الرقمي بالاستفادة من المنصات الرقمية والتقنيات الناشئة وتحليلات البيانات والرؤى المستنبطة منها، مما أثمر عن تعزيز عروض وخدمات مالية مبتكرة وتقديم تجربة عملاء مميزة. وقد ركزت المجموعة بشكل أكبر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورها الرقمي ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمصرف والتفاعل معها، لا سيما بين فئة الشباب الأكثر استخدامها لهذه المنصات. ونتيجة للتحويل الرقمي المستمر تمكن مصرف الراجحي من تقديم تجربة عملاء فريدة ومثمرة وجذابة، إذ بلغ مؤشر صوت العميل للخدمات المصرفية الرقمية للمصرف 79 في عام 2023 مرسخاً مكانة المصرف كخيار مفضل لعملاء الخدمات المصرفية المتمكنين من التقنيات الرقمية. كما حافظ برنامج

الولاء "مكافأة لمصرف الراجحي على مركز الريادة في مؤشر صوت العميل في القطاع في عام 2023 مما يعكس تزايد ولاء العملاء وقدرة المصرف على الاحتفاظ بهم.

وقد كان لتكييف خطاب العلامة التجارية دور فعال في ضمان الحفاظ على مكانة مصرف الراجحي باعتباره المصرف الأكثر جاذبية من وجهة نظر مختلف الفئات السكانية. واستطاع مصرف الراجحي من خلال إدراكه للاحتياجات المختلفة لفئات عملاء الخدمات المصرفية الخاصة والشباب والنساء والاستجابة لها بالشكل المناسب أن يجذب ويحتفظ بالعملاء من هذه الفئات، مما أدى إلى تعزيز النمو ومستوى رضا العملاء خلال فترة التقرير.

في ذات السياق، وعلى سبيل المثال، استهدف مصرف الراجحي شريحة النساء بحملتين ترويجيتين في يوم تمكين المرأة ويوم عيد الأم في عام 2023، حيث تعاون مع شركاء مختلفين لتقديم عروض ومزايا حصريّة لقاعدة عملائه المتنامية من النساء والاحتفال بإنجازاتهم، ودعم

جوانب مختلفة من حياتهم كما قدم المصرف بطاقة ائتمانية متخصصة خلال عام 2023 ومصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الخاصة لعملائه من النساء، مع تقديم عروض ترويجية وشراكات فريدة تناسب اهتماماتهم ومتطلباتهم.

إدارة المقابلات سيتم اختيار المشاركين في المقابلات بعناية لضمان تنوع العينة وتغطية مختلف جوانب الخدمة المصرفية.

سُجّري المقابلات في بيئة مريحة لضمان راحة المشاركين وحرية التعبير عن آرائهم سيتم تسجيل المقابلات بعد الحصول على موافقة المشاركين، ثم تحليلها باستخدام تقنيات تحليل المضمون.

تحليل الوثائق والتقارير المالية

أ. أهمية تحليل الوثائق في الدراسة

يوفر تحليل الوثائق والتقارير المالية للبنك معلومات هامة حول الأداء المالي للبنك وعلاقته برضا العملاء. تتيح هذه الأداة فهم كيفية تأثير رضا العملاء على المؤشرات المالية مثل الإيرادات، الأرباح، ونمو قاعدة العملاء.

ب. الوثائق المستخدمة: ستشمل الوثائق التي سيتم تحليلها التقارير السنوية لبنك الراجحي، تقارير الأداء المالي، تقارير خدمة العملاء، والتقارير الاستراتيجية المتعلقة بتحسين تجربة العملاء تساعد هذه الوثائق في ربط البيانات الكمية والنوعية وفهم العلاقة بين رضا العملاء ونمو الأعمال.

ج. تحليل البيانات المالية

سيتم استخدام تقنيات التحليل المالي لفحص البيانات المالية للبنك، مع التركيز على مؤشرات الأداء المالي الأساسية. سيتم تحليل هذه البيانات لفهم كيفية تأثير مستوى رضا العملاء على الأداء المالي للبنك، مما يوفر رؤى عملية يمكن استخدامها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

الملاحظات المباشرة أ. أهمية الملاحظات في الدراسة تتيح الملاحظات المباشرة جمع بيانات حول سلوك العملاء في الفروع وأثناء استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية. تساعد هذه الأداة في فهم تجربة العملاء بشكل مباشر وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها.

ب. تنفيذ الملاحظات

سيتم تنفيذ الملاحظات المباشرة من خلال زيارة بعض فروع بنك الراجحي ومراقبة تفاعل مع الموظفين والخدمات المقدمة. كما سيتم متابعة استخدام العملاء للخدمات الرقمية العملاء عبر التطبيقات المصرفية ومنصات الإنترنت.

الاستطلاعات الإلكترونية

أ. أهمية الاستطلاعات الإلكترونية

تعتبر الاستطلاعات الإلكترونية أداة فعالة لجمع البيانات بشكل سريع ومرن. تتيح هذه الأداة الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، خاصة أولئك الذين يفضلون القنوات الرقمية.

ب. تنفيذ الاستطلاعات الإلكترونية

سيتم تصميم الاستطلاعات الإلكترونية باستخدام أدوات مثل Google Forms أو SurveyMonkey. سيتم توزيع الاستطلاعات عبر البريد الإلكتروني والتطبيقات المصرفية، مع تقديم حوافز بسيطة لتشجيع العملاء على المشاركة.

التحليل الإحصائي

أ. أهمية التحليل الإحصائي

يساعد التحليل الإحصائي في تحويل البيانات الخام التي تم جمعها من الاستبيانات والمقابلات إلى نتائج قابلة للتحليل والاستنتاج. يتيح هذا التحليل فحص العلاقة بين رضا العملاء ونمو الأعمال باستخدام تقنيات تحليلية متقدمة.

ب. الأدوات الإحصائية المستخدمة سيتم استخدام برامج مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات سيتم تطبيق اختبارات إحصائية مثل تحليل التباين (ANOVA) واختبار الانحدار لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة و اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة.

خاتمة :

تُعد الأدوات المتنوعة المستخدمة في هذه الدراسة، بما في ذلك الاستبيانات، المقابلات، تحليل الوثائق، والملاحظات المباشرة ، ضرورة لجمع بيانات شاملة ودقيقة حول تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي من خلال استخدام هذه الأدوات بشكل منهجي، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى معمقة وموثوقة تساعد البنك على تحسين استراتيجياته لتحقيق رضا العملاء وتعزيز نموه المستدام.

حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة الإطار الذي يتم فيه تنفيذ البحث، وتشمل العوامل التي يمكن أن تؤثر على نتائجه وتعميمها. في دراسة تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي، هناك عدة حدود تتعلق

بالمنهجية العينة والبيئة البحثية هذه الحدود تلعب دوراً مهماً في تحديد نطاق الدراسة وقدرتها على تقديم استنتاجات دقيقة وموثوقة. أدناه يتم استعراض الحدود المختلفة للدراسة مع شرح كيفية تأثيرها على النتائج والتوصيات المستقبلية.

الحدود الزمنية

أ. فترة جمع البيانات

تقتصر هذه الدراسة على البيانات التي سيتم جمعها خلال فترة زمنية محددة. قد يكون لهذه الفترة الزمنية تأثير على النتائج، حيث أن رضا العملاء يمكن أن يتأثر بعوامل موسمية أو بأحداث اقتصادية معينة. على سبيل المثال، قد تؤدي تغييرات في السياسات المصرفية أو الظروف الاقتصادية إلى تغيير توقعات العملاء ورضاهم خلال فترة قصيرة.

ب. التغيرات المستقبلية

نظراً لأن الدراسة تركز على فترة زمنية محددة، فإن النتائج قد لا تكون صالحة للتعميم على فترات زمنية مستقبلية. قد تؤدي التطورات التكنولوجية أو التغيرات في استراتيجيات البنك إلى تغييرات في مستويات رضا العملاء وتأثيرها على نمو الأعمال. لذلك، يجب التعامل مع النتائج باعتبارها تعكس الحالة في الفترة الزمنية المدروسة فقط.

الحدود الجغرافية: نطاق الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية. هذا النطاق الجغرافي قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على بنوك أخرى في مناطق مختلفة. فالعوامل الثقافية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة قد تؤثر على توقعات العملاء ورضاهم بطرق قد لا تكون مماثلة في بلدان أخرى.

ب. تأثير البيئة المحلية : تركز الدراسة على السياق المحلي لبنك الراجحي، مما يعني أن العوامل المحلية مثل اللوائح المصرفية المنافسة المحلية، ومستوى انتشار الخدمات الرقمية في المملكة يمكن أن تؤثر على النتائج.

لذلك، قد تكون النتائج أقل قابلية للتطبيق في بيئات جغرافية أو اقتصادية مختلفة.

خاتمة

توضح هذه الحدود أن الدراسة تركز على نطاق معين من العملاء والزمن والجغرافيا، وتستخدم أدوات ومنهجيات محددة لجمع وتحليل البيانات من المهم الاعتراف بهذه الحدود أثناء تفسير النتائج واستخدامها في تطوير استراتيجيات لتحسين رضا العملاء ونمو الأعمال في بنك الراجحي. تعكس هذه الحدود أيضاً الحاجة إلى دراسات مستقبلية تستند إلى أساليب وأدوات أكثر تطوراً لتوسيع نطاق البحث وتحقيق نتائج أكثر دقة وشمولية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتبر المنهجية وطرق البحث من العناصر الأساسية التي تسهم في ضمان دقة النتائج وصحة الاستنتاجات في أي دراسة تحليلية. في هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي، يتم استخدام منهجية بحث علمية متكاملة تتضمن جمع البيانات وتحليلها من مصادر مختلفة. يهدف هذا القسم إلى توضيح الأدوات والتقنيات التي سيتم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

1. منهج البحث أ. المنهج الوصفي التحليلي

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر الأنسب لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل رضا العملاء ونمو الأعمال. يتيح هذا المنهج تحليل البيانات المتعلقة بآراء العملاء وتجاربهم مع بنك الراجحي، بالإضافة إلى دراسة المؤشرات المالية للبنك لتقييم تأثير رضا العملاء على أدائه المالي.

يتم جمع البيانات من مصادر متعددة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات مدعومة بالأدلة.

ب. المنهج الكمي

بالإضافة إلى المنهج الوصفي، يتم استخدام المنهج الكمي لتحليل البيانات الرقمية المتعلقة بمستوى رضا العملاء والأداء المالي لبنك الراجحي. يتيح المنهج الكمي قياس العلاقة بين المتغيرات بشكل

دقيق واستخلاص نتائج قابلة للتعميم. يتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة للعملاء، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

2. أدوات جمع البيانات

أ. الاستبيانات: تعتبر الاستبيانات من الأدوات الأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. يتم تصميم استبيان موجه للعملاء الحاليين لبنك الراجحي لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات، الكفاءة، الاستجابة، والخدمات الرقمية. يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم رضا العملاء عن كل جانب من جوانب الخدمة.

ب. المقابلات

بالإضافة إلى الاستبيانات، سيتم إجراء مقابلات مع بعض الموظفين في بنك الراجحي، وخاصة من قسم خدمة العملاء والإدارة العليا.

تهدف هذه المقابلات إلى فهم استراتيجيات البنك في تحسين رضا العملاء، والتحديات التي يواجهونها في هذا السياق.

تساعد المقابلات في الحصول على رؤى نوعية تعزز من فهم العلاقة بين رضا العملاء ونمو الأعمال.

ج. تحليل الوثائق والتقارير المالية

سيتم تحليل التقارير السنوية لبنك الراجحي والمستندات الأخرى ذات الصلة لفهم الأداء المالي للبنك وعلاقته برضا العملاء. يتضمن ذلك مراجعة البيانات المالية مثل الإيرادات، الأرباح، ونمو قاعدة العملاء. يساعد هذا التحليل في الربط بين الأداء المالي ومستوى رضا العملاء.

3. عينة الدراسة أ. عينة العملاء

سيتم اختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الراجحي للمشاركة في الاستبيان.

ستشمل العينة عملاء من مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية لضمان تمثيل واسع وشامل.

يهدف اختيار العينة إلى تحقيق توازن في تمثيل العملاء من مختلف الخلفيات لضمان دقة النتائج.

ب. عينة الموظفين

سيتم اختيار مجموعة من الموظفين العاملين في بنك الراجحي، من مختلف الإدارات والمستويات الإدارية، لإجراء المقابلات. يهدف اختيار هذه العينة إلى الحصول على رؤى متنوعة حول استراتيجيات البنك في تحسين رضا العملاء والتحديات التي يواجهونها.

4. طرق التحليل أ. التحليل الإحصائي

سيتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيانات. سيتم استخدام برامج مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الكمية، حيث سيتم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات باستخدام اختبارات إحصائية مثل اختبار "t" وتحليل التباين (ANOVA) لتحديد العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي.

ب. تحليل المضمون

سيتم استخدام تحليل المضمون لتحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من المقابلات. يتيح هذا النوع من التحليل فهم الأنماط والاتجاهات في ردود الموظفين والعملاء حول جودة الخدمات وتحديات تحقيق رضا العملاء.

ج. تحليل الانحدار سيتم استخدام تحليل الانحدار لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (رضا العملاء) والمتغير التابع (نمو الأعمال).

يتيح هذا التحليل تحديد مدى تأثير رضا العملاء على الأداء المالي لبنك الراجحي، بما في ذلك الإيرادات والأرباح.

5. اعتبارات الأخلاقية

أ. سرية البيانات: سيتم ضمان سرية وخصوصية جميع المشاركين في الدراسة. سيتم جمع البيانات وتحليلها دون الكشف عن هويات المشاركين، وسيتم استخدام البيانات فقط لأغراض البحث.

ب. الموافقة المستنيرة

سيتم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين قبل البدء في جمع البيانات. سيتم شرح أهداف الدراسة وطرق جمع البيانات واستخدامها للمشاركين قبل الحصول على موافقتهم.

6. التحديات المحتملة

أ. تجاوب المشاركين من المحتمل أن تواجه الدراسة تحديات في الحصول على معدل استجابة عالٍ من العملاء عند توزيع الاستبيانات.

سيتم التغلب على هذا التحدي من خلال تقديم حوافز بسيطة مثل المشاركة في سحب على جوائز لتشجيع العملاء على المشاركة.

ب. تحليل البيانات النوعية

تحليل البيانات النوعية قد يتطلب وقتًا وجهدًا أكبر لفهم الأنماط والرؤى المستخلصة من المقابلات. سيتم التعامل مع هذا التحدي من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة وتخصيص وقت كافٍ لتحليل البيانات بشكل دقيق.

خاتمة

تستند هذه الدراسة إلى منهجية بحث متكاملة تجمع بين الأدوات الكمية والنوعية لتحليل تأثير رضا العملاء على نمو الأعمال في بنك الراجحي. من خلال استخدام الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى معمقة حول العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي للبنك. يساهم هذا النهج الشامل في ضمان دقة النتائج وموثوقية الاستنتاجات، مما يساعد بنك الراجحي على تحسين استراتيجياته لتحقيق رضا العملاء ونمو أعماله.

Abstract

This study aims to identify the factors that contribute to customer satisfaction with the electronic services provided by Al Rajhi Bank, the world's largest Islamic bank.

This study was conducted on a sample of customers dealing with Al Rajhi Bank in the Qassim region of the Kingdom of Saudi Arabia, measuring various constructs such as reliability, efficiency, responsiveness, and empathy, which were considered determinants of customer satisfaction.

The sample size of respondents was 184 customers.

The study reveals that reliability, efficiency, responsiveness, and empathy all have a positive and significant impact on customer satisfaction.

Customer satisfaction is a key indicator that reflects a bank's ability to provide services that meet or exceed customer expectations. This concept relates to several aspects, including service quality, rapid response to customer needs, efficiency in service delivery, and innovation in developing new banking products.

This study is based on an integrated research methodology that combines quantitative and qualitative tools to analyze the impact of customer satisfaction on business growth at Al Rajhi Bank.

المراجع باللغة العربية:

1. العنزي، م.، والغامدي، خ. (2018) استراتيجيات تحسين رضا العملاء في بنك الراجحي.

مجلة البحوث المالية والمصرفية، 45-67، (2)10

2. الحربي، س.، والعتيبي، ن. (2020) العلاقة بين رضا العملاء والولاء في البنوك السعودية: دراسة

حالة بنك الراجحي. مجلة الاقتصاد الإسلامي، 23-40، (1)15

3. الجوهري، ع.، والمطيري، ع. (2021) تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في

القطاع المصرفي السعودي. مجلة التكنولوجيا والابتكار، 89-105، (3)5

4. الشريف، ر.، والدوسري، م. (2020). التحديات التي تواجه البنوك السعودية في تحقيق

رضا العملاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، 56-72، (4)12

5. عبد الله، ع.، ومحمد، خ. (2019) رضا العملاء كمحدد للأداء المالي للبنوك في منطقة

الخليج. مجلة الدراسات المالية، 33-50، (1)8

6. مؤسسة النقد العربي السعودي. (2023) تقرير أداء القطاع المصرفي.

الرياض: مؤسسة النقد العربي السعودي.

7. بنك الراجحي. (2023) التقرير السنوي 2022. الرياض: بنك الراجحي. تم الاسترجاع

من <https://www.alrajhibank.com.sa>

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and

consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science,

12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

2. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction,

customer loyalty, and profitability: An empirical study. International

Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.

<https://doi.org/10.1108/09564239610129931>

3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

4. Lee, J., & Wong, W. (2019). The impact of digital banking on customer satisfaction: A case study of banking services in the digital age. *Journal of Banking and Finance*, 45(3), 215–230.

<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.02.015>

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

6. Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23.

<https://doi.org/10.1177/0092070302301001>

7. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw–Hill Education

" استمارة استبيان "

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول تأثير رضا العملاء علي نمو الأعمال
في بنك الراجحي : دراسة تحليلية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل
الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم
بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظر
وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن
جميع البيانات التي سيتم.

الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا
البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

نموذج استبيان رضا عملاء البنك

1- ما هو عمرك؟

أقل من 25

25-30

30-35

35-40

40-50

50-60

60+

2- منذ متى تتعامل معنا؟

0 - 2 سنة

3 - 5 سنة

6 - 10 سنة

10+

3- بشكل عام، ما مدى رضاك عن الخدمة التي تتلقاها في البنك؟

راضي جداً

راضي

محايد

غير راضي

غير راضي جداً

4- هل كان الموظفون كانوا ودودين ومحترفين؟،

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني ان الموظفون كانوا ودودين والرقم 1 يعني أنهم لم يكونوا كذلك.

5- هل قدم الموظفون التوصيات المناسبة بناءً على احتياجاتك؟،

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني أن الموظفون قدموا التوصيات المناسبة لاحتياجاتك والرقم 1 يعني أنهم لم يفعلوا ذلك.

6- هل قام الموظفون بشرح الخدمات والأسعار و/أو الرسوم بشكل واضح؟.

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني أنهم شرحوا الخدمات والأسعار و/أو الرسوم والرقم 1 يعني أنهم لم يفعلوا ذلك.

7- هل كان الموظفون على دراية ومتاحين للإجابة على أسئلتك؟،

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني أن الموظفون كانوا على دراية ومتاحين والرقم 1 يعني أنهم لم يكونوا كذلك.

8- هل كان الوقت المستغرق لإنجاز المعاملات مقبولاً؟،

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني أن الوقت المستغرق لإنجاز المعاملات كان مقبولاً والرقم 1 يعني أنه لم يكن مقبولاً.

9- هل كان وقت الانتظار للتحدث مع الموظفين مقبولاً؟.

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني ان وقت الانتظار للتحدث مع الموظفين مقبولاً والرقم 1 يعني أنه لم يكن كذلك.

10- هل خيارات الخدمات المصرفية الرقمية سهلة الاستخدام وموثوقة؟،

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني ان الخدمات المصرفية الرقمية سهلة الاستخدام والرقم 1 يعني أنها ليست كذلك.

11- ما مدى احتمالية أن توصي أصدقاءك وعائلتك بالبنك الخاص بنا؟،

قم بالاختيار من 1 - 5، حيث أن الرقم 5 يعني أنك في الأغلب سوف توصي أصدقائك وعائلتك والرقم 1 يعني أنك لن تفعل ذلك.

12- إذا واجهت أي مشاكل مع البنك، فيرجى تقديم التفاصيل لمساعدتنا على فهم الموقف بشكل أفضل.

13- هل لديك أي اقتراحات او تعليقات او تغذية راجعة أو أسئلة أو مخاوف ترغب في مشاركتها؟

نموذج استبيان رضا العملاء في الشركات

عزيزينا العميل ،، لقد قطعنا على أنفسنا وعد بتقديم أفضل تجربة شراء ممكنة ومتميزة لكم، لذلك نحن نرحب بجميع آرائك القيمة لنا.

الرجاء تقييم مستوى الخدمة المقدمة لك من موظف الاستقبال بالمعرض

1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

متميز غير راضي

الرجاء تقييم مستوى الخدمة المقدمة لك من ممثل خدمة العملاء بالمعرض

1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

متميز غير راضي

هل كان ممثل خدمة العملاء ..

مهذب ولبق؟ □ نعم □ لا

ملم بمنتجات المعرض التي شرحها لكم؟ □ نعم □ لا

سريع في الخدمة وكفو؟ □ نعم □ لا

الرجاء تقييم مستوى تجربتك للدخول إلى المعرض

5 □ 4 □ 3 □ 2 □ 1 □

متميز غير راضي

الرجاء تقييم مستوى جودة المشروبات الترحيبية المقدمة لكم بالمعرض

5 □ 4 □ 3 □ 2 □ 1 □

متميز غير راضي

هل كانت نظافة المعرض لائقة بكم؟

5 □ 4 □ 3 □ 2 □ 1 □

متميز غير راضي

الرجاء تقييم زيارتكم للمعرض بشكل عام

5 □ 4 □ 3 □ 2 □ 1 □

متميز غير راضي

هل تنوي زيارتنا مرة أخرى؟

□ نعم □ لا

هل ستوصي الأهل والأصدقاء لزيارتنا؟

□ نعم □ لا

Mid–Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The impact of customer satisfaction
on business growth at Al Rajhi Bank:
An analytical study**

Prepared By:

Haifa Selem El–Zahrany

Supervision:

Dr. Al–Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

2024