



أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي

د. عبد اللطيف أسامة صابر

المدرس بكلية إدارة الأعمال
كلية الأعمال - جامعة جدة

Aosaber@uj.edu.sa

أ. بسام محمد المرامحي

الباحث بقسم إدارة الأعمال
كلية الأعمال - جامعة جدة

BAlmaramahi.stu@uj.edu.sa

المجلة العلمية

كلية التجارة - جامعة أسيوط

العدد الرابع والثمانون - يونيو ٢٠٢٥م

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

المرامحي، بسام محمد وصابر، عبد اللطيف أسامة (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد ٨٤، ١٥-٦٨.

رابط المجلة: <https://sjcf.journals.ekb.eg/>

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية؛ دراسة حالة مصرف الراجحي

أ. بسام محمد المراجحي، د. عبد اللطيف أسامة صابر

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية، تم اختيار عينة مكونة من ١٠٠ فرد من عملاء البنك، وتم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات البنكية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء في مصرف الراجحي، وجدت الدراسة أن العناصر المتعلقة بالموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء تعد من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

بناءً على النتائج، توصي الدراسة بأهمية تحسين جودة الخدمات البنكية في مصرف الراجحي من خلال تعزيز الموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وتعزيز فعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء، كما تشير الدراسة إلى أهمية توفير بيئة عمل مريحة ومبتكرة للعملاء، بالإضافة إلى توفير برامج تدريبية لموظفي المصرف لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، الخدمات البنكية.

The impact of the quality of banking services on customer satisfaction in Saudi banks: a case study of Al Rajhi Bank

Mr. Bassam Mohammad Almaramahi, Dr. Abdullatef saber

BALMARAMAHI.stu@uj.edu.sa

Aosaber@uj.edu.sa

Abstract:

This study aimed to evaluate the impact of the quality of banking services on customer satisfaction at Al Rajhi Bank in the Kingdom of Saudi Arabia. A sample of 100 individuals from the bank's customers was selected, and an electronic questionnaire was used to collect the data necessary for the study.

The results of the study showed that the quality of banking services has a direct and positive impact on customer satisfaction at Al Rajhi Bank. The study found that elements related to reliability, speed in providing services, and effectiveness of responding to customer needs are considered among the main factors that significantly affect customer satisfaction.

Based on the results, the study recommends the importance of improving the quality of banking services at Al Rajhi Bank by enhancing reliability and speed in providing services and enhancing the effectiveness of responding to customer needs. The study also indicates the importance of providing a comfortable and innovative work environment for customers, in addition to providing training programs for bank employees to enhance their skills in dealing with customers and meeting their needs effectively.

Keywords: customer satisfaction; reliability; responsiveness; dependability; banking services.

المقدمة:

في السنوات الأخيرة، شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تحولات كبيرة مدفوعة بالتقدم التكنولوجي، وتغيير تفضيلات المستهلكين، وزيادة المنافسة، في خضم هذه التطورات، برز مفهوم جودة الخدمة كمحدد ضروري لنجاح البنوك العاملة في المملكة، لهذا تهدف هذه الدراسة الى توضيح تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الصناعة المصرفية السعودية.

يعمل القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية كركيزة أساسية لاقتصاد البلاد؛ حيث يسهل المعاملات المالية والاستثمارات والنمو الاقتصادي، مع وجود مجموعة متنوعة من البنوك المحلية والدولية التي تعمل داخل حدودها، تقتخر المملكة بمشهد مصرفي ديناميكي يتميز بالابتكار والتوسع وتطور توقعات العملاء، وفي هذا السياق، أصبح ضمان خدمات عالية الجودة أمراً حتمياً بالنسبة للمصارف لكي تزدهر وتحافظ على ميزة تنافسية.

تشمل جودة الخدمة في الأعمال المصرفية أبعاداً مختلفة، بما في ذلك الموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والأشياء الملموسة، تشير الموثوقية إلى قدرة المصرف على تقديم الخدمات بدقة وثبات وموثوقية، يتوقع العملاء معالجة معاملاتهم بكفاءة، وخالية من الأخطاء؛ مما يغرس الثقة في موثوقية البنك، تستلزم الاستجابة سرعة المصرف في معالجة استفسارات العملاء ومخاوفهم وطلباتهم، في عصر يكون فيه الوقت جوهرياً، يقدر العملاء البنوك التي تعطي الأولوية للاستجابة، وتقدم المساعدة في الوقت المناسب. (علي، ٢٠١٧)

علاوة على ذلك، يتعلق الضمان بالكفاءة والمصداقية والمهنية التي يبديها موظفو البنوك، يسعى العملاء إلى التأكد من أن أمورهم المالية يتم التعامل معها بخبرة ونزاهة؛ مما يعزز الثقة في المؤسسة المصرفية، يلعب التعاطف دوراً ضرورياً في فهم احتياجات العملاء الفردية وتفضيلاتهم وظروفهم والتعاطف معهم، البنوك التي تظهر التعاطف من خلال تكييف خدماتها؛ لتلبية توقعات العملاء تخلق تجارب مخصصة تعزز الرضا والولاء.

تشمل الموجودات الملموسة المرافق المادية والمعدات ومظهر فروع المصارف والموظفين، تسهم الفروع الممتعة من الناحية الجمالية والمجهزة بالتكنولوجيا الحديثة والموظفين المهيئين في التصور العام لجودة الخدمة، في عالم رقمي متزايد، يجب على البنوك - أيضاً - إعطاء الأولوية لجودة وقابلية استخدام منصاتها عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول؛ حيث تعمل هذه القنوات كنقاط اتصال ضرورية لتفاعلات العملاء.

تمتد أهمية جودة الخدمة في البنوك السعودية إلى ما هو أبعد من مجرد كفاءة المعاملات لتشمل أهدافاً استراتيجية أوسع مثل: رضا العملاء، والولاء، والربحية، من المرجح أن يظل العملاء الراضون مخلصين لبنكهم؛ مما يقلل من اضطراب العملاء ويزيد من قيمتهم مدى الحياة، علاوة على ذلك، غالباً ما يصبح العملاء الراضون من المدافعين عن البنك، وينشرون إحالات شفوية إيجابية ويجذبون عملاء جددًا. (عزيزه، ٢٠٢٣)

في سياق تنوع سكان المملكة العربية السعودية ثقافياً، يجب على البنوك التنقل واستيعاب تفضيلات العملاء والتوقعات والحساسيات المختلفة، الحساسية الثقافية والتكيف ضروريان للبنوك للتعامل بشكل فعال مع العملاء من خلفيات وديموغرافيات مختلفة، وتعزيز الشمولية وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

يؤكد المشهد التنافسي للصناعة المصرفية السعودية على أهمية جودة الخدمة بوصفها عاملاً مميزاً رئيساً بين البنوك التي تتنافس على حصة السوق وولاء العملاء؛ نظراً لأن الوافدين الجدد، بما في ذلك البنوك الرقمية والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، يعطلون النماذج المصرفية التقليدية، يجب على المؤسسات القائمة أن تبتكر وترفع باستمرار عروض خدماتها لتظل ذات صلة وتنافسية.

تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها البنوك في المملكة العربية السعودية بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تشكيل نجاحهم واستدامتهم في السوق، من خلال إعطاء الأولوية لجودة الخدمة عبر الأبعاد المختلفة والتكيف مع الاحتياجات والتفضيلات المتطورة للعملاء، يمكن للبنوك السعودية تنمية علاقات دائمة، ودفع النمو، والحفاظ على ميزة تنافسية في المشهد المصرفي الديناميكي، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية، وذلك بناءً على دراسة حالة مصرف الراجحي.

إشكالية الدراسة:

في مجال الخدمات المصرفية، لا سيما في سياق المملكة العربية السعودية، فإن فهم العلاقة المعقدة بين جودة الخدمة ورضا العملاء يمثل تحدياً محورياً، على وجه التحديد، فإن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء داخل البنوك السعودية، والذي يتجلى من خلال دراسة حالة لمصرف الراجحي، يستدعي تحقيقاً مركزاً، تهدف هذه الدراسة إلى الخوض في هذه القضية في نطاق محدود، وتسليط الضوء على الديناميكيات الدقيقة في اللعب والكشف عن الأفكار التي يمكن أن تسترشد بها القرارات الاستراتيجية داخل

القطاع المصرفي، من خلال فحص شامل لعوامل جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء.

تؤكد مبادرة رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على عائدات النفط، على أهمية وجود قطاع مصرفي قوي ومبتكر، ومع انتقال المملكة إلى اقتصاد قائم على المعرفة، يتميز بزيادة الاستثمار في التكنولوجيا والتعليم وتنظيم المشاريع، يصبح دور المصارف في تيسير المعاملات المالية، ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتعزيز الابتكار محورياً بشكل متزايد، من خلال مواءمة عروض خدماتها مع الاحتياجات والتوقعات المتطورة للعملاء، يمكن للبنوك السعودية المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ ودفع النمو الاقتصادي المستدام.

يدور السؤال المحوري الذي تقوم عليه هذه الدراسة حول مدى تأثير جودة الخدمة في مصرف الراجحي، إحدى المؤسسات المالية الرائدة في المملكة العربية السعودية، على رضا العملاء، في حين تشير الأطر النظرية إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، فإن تطبيق هذه المبادئ في السياق الفريد للصناعة المصرفية السعودية، وخاصة في عمليات مصرف الراجحي، لا يزال غير مؤكد، علاوة على ذلك، فإن الطبيعة المتطورة لتوقعات العملاء، إلى جانب الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي، تفرض تحديات إضافية في فك رموز الآليات الدقيقة التي تؤثر من خلالها جودة الخدمة على رضا العملاء.

ومن حيث الجوهر، يمكن تلخيص التساؤل البحثي على النحو التالي: ما أثر جودة الخدمات البنكية علي رضا العملاء في البنوك السعودية؟

حيث إن إشكالية الموضوع تتمحور حول مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على تحقيق رضا العملاء في البنوك السعودية، ومن ثم تتفرع أسئلة فرعية تدور حول النقاط التالية:

١. هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي؟
٢. هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي؟
٣. هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي؟

٤. هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي.

الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الزبون بفروع مصرف الراجحي.

أهمية الدراسة:

يلعب القطاع المصرفي دورًا ضروريًا في التنمية الاقتصادية والاستقرار في المملكة العربية السعودية، بوصفها أحد أكبر القطاعات في البلاد، فإنه يسهم بشكل كبير في نمو الناتج المحلي الإجمالي، ويسهل الأنشطة الاستثمارية، ويعمل كمحرك رئيس للشمول المالي، لذلك، فإن تحليل العوامل التي تؤثر على رضا العملاء داخل هذا القطاع أمر بالغ الأهمية، لتعزيز الازدهار الاقتصادي العام وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك السعودية على نطاق عالمي.

أولاً: الأهمية العلمية:

● توفر هذه الدراسة رؤى محددة حول كيفية تأثير جودة الخدمة على رضا وثقة العملاء داخل القطاع المصرفي؛ مما يساعد في تعميق فهم العلاقات بين العوامل المختلفة التي تؤثر على تفضيلات العملاء وسلوكياتهم.

● من خلال تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، تساعد هذه الدراسة البنوك السعودية على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز تجربة العملاء والبقاء التنافسي في سوق متزايد التحديات.

- بفهم أفضل لاحتياجات وتوقعات العملاء، يمكن للمصارف المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المحددة في رؤية المملكة ٢٠٣٠، خاصة فيما يتعلق بتعزيز القدرة التنافسية، وتحفيز الابتكار.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- بناءً على نتائج الدراسة، يمكن للمصارف توجيه استثماراتها نحو المجالات التي تعزز أداء الخدمات وتحقيق أعلى مستويات رضا العملاء، مما يساهم في تحسين التخطيط الاستراتيجي وتحديد الأولويات.
- بفهم أعمق لأبعاد الجودة في الخدمة التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، يمكن للمصارف تحسين عملياتها الداخلية وتوجيه استراتيجياتها بشكل أكثر فعالية، وتوجيه الموارد نحو المناطق ذات الأثر الأكبر.
- بفهم متطلبات وتفضيلات العملاء المتغيرة، يمكن للمصارف تحسين مرونتها وقدرتها على التكيف مع التحولات في السوق، والاستجابة بفعالية للتطلعات المستقبلية للعملاء.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الجوانب النظرية للدراسة، من خلال تقديم التعريفات وضبط المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.

دراسة المداخل العامة في جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء وتحليل العلاقة بينهما، من خلال استعراض الأدبيات السابقة والنظريات المتعلقة بهذا الموضوع.

وقد تم اعتماد دراسة الحالة من خلال الاستبيان لجمع البيانات اللازمة ، وقد تم استخدام برنامج SPSS ٢٢ لتحليل ودراسة مختلف المؤشرات المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا العملاء، وتحليل النتائج المستخلصة من الدراسة لتحديد مدى أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

١. تحليل تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.
٢. فهم أبعاد الجودة في الخدمات المصرفية وكيفية تأثير كل بعد على تجربة العملاء.

٣. تحديد مدى تأثير العوامل الملموسة في الخدمات المصرفية، مثل البنية التحتية والمرافق الفعالة، على رضا العملاء.
٤. تقييم أثر الاعتمادية في الخدمات المصرفية، بما في ذلك الثقة والأمان، على رضا العملاء.
٥. توضيح كيفية تأثير استجابة الموظفين وقدرتهم على حل مشاكل العملاء على رضا العملاء.
٦. تحليل أثر الخدمات المصرفية الشخصية والتجربة المخصصة على رضا العملاء.

حدود الدراسة:

١. الحدود النظرية:

تركز الدراسة على ظاهرة جودة الخدمات البنكية بشكل عام، وتحليل تأثيرها على رضا العملاء.

تتناول الدراسة مفهوم الزبون ورضاه على مختلف الخدمات البنكية، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل هذا الرضا.

٢. الحدود المكانية:

تقتصر دراسة الحالة على مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

٣. الحدود الزمنية:

سيتم تطبيق الدراسة الحالية في عام ٢٠٢٤ م.

مفاهيم جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء ستتطرق إلى مفاهيم جودة الخدمات البنكية وأبعاد جودة الخدمات البنكية، وماهية رضا العملاء مفاهيم جودة الخدمات البنكية.

ماهية جودة الخدمات البنكية:

الجودة في الخدمات المصرفية هي مفهوم متعدد الأوجه يشمل أبعادًا مختلفة، يسهم كل منها في رضا العملاء وخبرتهم بشكل عام، مع تطور الصناعة المصرفية لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتغيرة للمستهلكين، يصبح فهم طبيعة الجودة في الخدمات المصرفية أمرًا ضروريًا للبنوك للبقاء قادرة على المنافسة وتقديم القيمة لعملائها (Fida et al., 2020)

تشير جودة الخدمات المصرفية إلى التميز العام والرضا الذي يعاني منه العملاء عند التفاعل مع منتجات المصرف وعملياته وموظفيه، وهي تشمل أبعادًا مختلفة مثل الموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والأشياء الملموسة.

كما تتضمن الموثوقية قدرة المصرف على تقديم الخدمات بدقة ويمكن الاعتماد عليها، مما يضمن معالجة المعاملات بشكل صحيح وفي الوقت المحدد، تشير الاستجابة إلى سرعة واستعداد المصرف لتلبية احتياجات العملاء واستفساراتهم بكفاءة.

يتطلب تحقيق خدمات مصرفية عالية الجودة جهودًا مستمرة للتحسين، وآليات تعليقات العملاء، وتدريب الموظفين، وتنفيذ التكنولوجيا لتعزيز الكفاءة والراحة، في نهاية المطاف، تسهم الخدمات المصرفية عالية الجودة في إرضاء العملاء والولاء والسمعة العامة للمصرف ونجاحه.

أبعاد الجودة في الخدمات المصرفية:

١. الموثوقية:

تشير الموثوقية إلى قدرة البنوك على تقديم خدمات دقيقة ويمكن الاعتماد عليها للعملاء باستمرار، وهذا يشمل معالجة المعاملات على الفور، وضمان أمن المعاملات المالية، والحفاظ على وقت تشغيل منصات الخدمات المصرفية الرقمية، الموثوقية أمر أساسي في بناء الثقة بين العملاء؛ لأنها تضمن لهم تلبية احتياجاتهم المالية بشكل موثوق وفعال.

٢. الاستجابة:

تتعلق الاستجابة بقدرة المصارف على معالجة استفسارات العملاء وشواغلهم وطلباتهم في الوقت المناسب وبطريقة فعالة، يتضمن تقديم المساعدة الفورية، سواء من خلال التفاعلات الشخصية في الفروع أو المكالمات الهاتفية أو القنوات الرقمية، تُظهر البنوك المستجيبة التزامًا برضا العملاء من خلال إعطاء الأولوية لحل المشكلات بسرعة وضمان شعور العملاء بالتقدير والاستماع. (عزيزه، ٢٠٢٣)

٣. التأکید:

يشمل الضمان كفاءة ومصداقية ومهنية موظفي البنك، فضلاً عن الجو العام للمصرف وسمعته، وهو يشمل عوامل مثل: خبرة الموظفين، وموثوقية المعلومات المقدمة، وشفافية العمليات المصرفية، طمأنة العملاء بأنهم يتعاملون مع مؤسسة ذات سمعة طيبة قادرة على تلبية احتياجاتهم المالية بكفاءة وأخلاقية.

٤. التعاطف:

يشير التعاطف إلى قدرة البنوك على فهم الاحتياجات الفردية للعملاء وتفضيلاتهم وظروفهم والتعاطف معهم، يتضمن تصميم الخدمات والتفاعلات لتلبية المتطلبات الفريدة لكل عميل وإظهار العناية والاهتمام الحقيقيين، تعزز البنوك المتعاطفة روابط أعمق مع العملاء؛ مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء والثقة. (Gonu et al., 2023)

٥. الملموسات:

تشمل الموجودات الملموسة المرافق المادية والمعدات والمواد التي تستخدمها البنوك لتقديم الخدمات، وهذا يشمل مظهر ونظافة الفروع، ووظيفة أجهزة الصراف الآلي ومنصات الخدمات المصرفية الرقمية، وجودة المواد المطبوعة مثل الكتيبات والبيانات، تسهم الموجودات الملموسة في الإدراك العام للجودة والاحتراف، وتشكيل انطباعات العملاء عن العلامة التجارية للمصرف وعروض الخدمات.

العوامل المؤثرة على الجودة في الخدمات المصرفية:

١. التكنولوجيا:

وتؤدي التطورات التكنولوجية دوراً مهماً في تشكيل نوعية الخدمات المصرفية، أصبحت المنصات المصرفية الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول والبوابات المصرفية عبر الإنترنت قنوات متكاملة لتفاعلات العملاء؛ مما يتطلب من البنوك الاستثمار في بنية تحتية تكنولوجية قوية وواجهات سهلة الاستخدام، تمكن التكنولوجيا البنوك من توفير الراحة وإمكانية الوصول والتكيف؛ مما يعزز الجودة العامة لتقديم الخدمات. (Fida et al., 2020)

٢. الامتثال التنظيمي:

تؤثر المتطلبات التنظيمية والمعايير الصناعية - أيضاً - على جودة الخدمات المصرفية، يجب على البنوك الالتزام باللوائح الصارمة التي تحكم مجالات مثل: أمن البيانات والخصوصية، ومكافحة غسل الأموال، وحماية المستهلك، الامتثال لهذه اللوائح ضروري للحفاظ على الثقة والمصداقية بين العملاء وتخفيف من المخاطر المرتبطة بعدم الامتثال القانوني والتنظيمي. (Fida et al., 2020)

٣. المنافسة:

يدفع المشهد التنافسي للصناعة المصرفية البنوك إلى التحسين والابتكار المستمر لعروض خدماتها، تجبر المنافسة من البنوك التقليدية والبنوك الرقمية والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية البنوك على التمييز بين نفسها من خلال خدمة العملاء المتفوقة والمنتجات المبتكرة والتجارب الشخصية، تعزز المنافسة نهجًا يركز على العملاء لتقديم الخدمات؛ مما يدفع البنوك إلى إعطاء الأولوية للجودة ورضا العملاء. (Kancherla, 2024)

٤. توقعات العملاء:

كما أن تغيير تفضيلات المستهلكين وتوقعاتهم يشكل طبيعة الجودة في الخدمات المصرفية، يسعى العملاء بشكل متزايد إلى الراحة والمرونة والتخصيص في تجاربهم المصرفية، إنهم يتوقعون تفاعلات رقمية سلسة، ووصولاً سريعاً إلى المعلومات والخدمات، واتصالات استباقية من البنوك، إن تلبية هذه التوقعات وتجاوزها أمر ضروري للبنوك للبقاء قادرة على المنافسة والاحتفاظ بالعملاء المخلصين. (Gonu et al., 2023)

رضا العملاء وأثره على جودة الخدمة البنكية:

ماهية رضا العملاء وأهميته:

رضا العملاء هو مقياس أساس يقيس مدى رضا العملاء عن منتجات الشركة أو خدماتها أو تجربتها الشاملة، إنه يعكس تصور العملاء فيما يتعلق بالقيمة التي يتلقونها مقابل وقتهم وأموالهم وجهدهم، في مشهد الأعمال التنافسي للغاية اليوم؛ حيث يتمتع العملاء بالكثير من الخيارات والبدائل، يعد تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء والحفاظ عليها أمراً بالغ الأهمية لنجاح واستدامة أي عمل. (عزیزه، ٢٠٢٣)

ولا يقتصر رضا العملاء على تلبية الاحتياجات أو المتطلبات الأساسية للعملاء؛ فهو يتجاوز ذلك ليتجاوز التوقعات ويخلق مشاعر وتجارب إيجابية، إنه تقييم ذاتي يتأثر بعوامل مثل: جودة المنتج، وتقديم الخدمات، والتسعير، والراحة، ودعم العملاء، غالباً ما يتم قياس رضا العملاء من خلال الاستطلاعات ونماذج التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت والتفاعلات المباشرة مع العملاء، إنها عملية ديناميكية ومستمرة تتطلب رصدًا وتقييمًا وتحسينًا مستمرًا.

أهمية رضا العملاء:

١. ولاء العملاء والاحتفاظ بهم: من المرجح أن يصبح العملاء الراضون رعاة مخلصين للشركة، ويقومون بعمليات شراء متكررة ويوصون بالعلامة التجارية للآخرين، من خلال تعزيز العلاقات القوية مع العملاء، يمكن للشركات زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتقليل الاضطراب، وتحقيق نمو مستدام.
٢. الميزة التنافسية: في السوق التنافسية اليوم؛ حيث غالبًا ما يتم تحويل المنتجات والخدمات إلى سلعة، يصبح رضا العملاء عاملاً مميزاً رئيساً، يمكن للشركات التي تعطي الأولوية لرضا العملاء أن تكتسب ميزة تنافسية من خلال تقديم تجارب متفوقة تلقى صدى لدى العملاء وتميزهم عن المنافسين. (عزيزه، ٢٠٢٣)
٣. سمعة العلامة التجارية والثقة: تسهم تجارب العملاء الإيجابية في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية بين المستهلكين، يميل العملاء الراضون أكثر إلى تأييد العلامة التجارية والدفاع عنها، سواء عبر الإنترنت أو خارجها؛ مما يعزز ظهورها وسمعتها في السوق.
٤. قيمة عمر العميل: يميل العملاء الراضون إلى الحصول على قيمة أعلى مدى الحياة للشركة؛ حيث من المرجح أن يقوموا بعمليات شراء متكررة، والترقية إلى العروض المتميزة، والانخراط في فرص البيع المتبادل أو البيع، من خلال التركيز على رضا العملاء، يمكن للشركات تعظيم الربحية طويلة الأجل واستدامة علاقات العملاء. (Gonu et al., 2023)
٥. التكاليف المخفضة: حيث يمكن أن يكون الحصول على عملاء جدد أكثر تكلفة بكثير من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من غير المرجح أن ينشق العملاء الراضون عن المنافسين؛ مما يقلل من الحاجة إلى جهود التسويق والمبيعات المكلفة التي تهدف إلى جذب عملاء جدد، علاوة على ذلك، قد يكون العملاء الراضون أكثر تسامحاً مع أوجه القصور أو الأخطاء العرضية؛ مما يقلل من التكاليف المرتبطة بخدمة العملاء وحل الشكاوى.
٦. الابتكار والتحسين المستمر: تُستخدم تعليقات العملاء ورؤاهم التي يتم جمعها من خلال الدراسات الاستقصائية للرضا والقنوات الأخرى كمصادر قيمة للمعلومات للأعمال التجارية لتحديد مجالات التحسين والابتكار، من خلال الاستماع إلى احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للشركات تكييف منتجاتها وخدماتها وعملياتها

لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل والبقاء في صدارة اتجاهات السوق المتطورة.
(Kancherla, 2024)

٧. رضا الموظفين ومشاركتهم: غالبًا ما يرتبط العملاء الراضون بالموظفين الراضين والمشاركين، عندما يرى الموظفون التأثير الإيجابي لجهودهم على رضا العملاء، فإنهم أكثر حماسًا والتزامًا بتقديم خدمة استثنائية، رضا الموظفين، بدوره، يساهم في زيادة الإنتاجية، وانخفاض معدلات الدوران، وثقافة العمل الأكثر إيجابية. (عزيزه،

استراتيجيات لتعزيز رضا العملاء:

١. فهم احتياجات العملاء: يجب على الشركات الاستثمار في فهم الاحتياجات والتفضيلات ونقاط الألم لعملائها المستهدفين من خلال أبحاث السوق واستطلاعات العملاء وتحليلات البيانات.

٢. تقديم جودة متسقة: الاتساق هو المفتاح لبناء الثقة والرضا بين العملاء، يجب أن تسعى الشركات جاهدة لتقديم منتجات وخدمات وتجارب عالية الجودة باستمرار عبر جميع نقاط الاتصال. (نذير، ٢٠٢٢)

٣. التخصيص والتخصيص: تكيف المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء الفردية يمكن أن يعزز بشكل كبير الرضا والولاء، يتيح الاستفادة من بيانات العملاء والتكنولوجيا للشركات تقديم توصيات مخصصة وعروض ترويجية وتجارب.

٤. الاتصال الفعال: الاتصال المفتوح والشفاف ضروري لإدارة توقعات العملاء ومعالجة الشواغل بشكل استباقي، يجب أن توفر الشركات معلومات واضحة، وفي الوقت المناسب حول المنتجات والخدمات والتسعير والسياسات، وأي تغييرات قد تؤثر على العملاء.

٥. تمكين الموظفين: الموظفون الذين يتمتعون بالتمكين، والتدريب الجيد مجهزون بشكل أفضل لتقديم خدمة استثنائية وحل مشكلات العملاء بشكل فعال، يجب أن تستثمر الشركات في تدريب الموظفين وتطويرهم وتمكينهم لتعزيز ثقافة تتمحور حول العملاء.

٦. التعليقات والتحسينات المستمرة: التماس التعليقات بانتظام من العملاء، والعمل بناءً عليها يظهر التزامًا بالتحسين المستمر، ورضا العملاء، يجب على الشركات استخدام تعليقات العملاء لتحديد مجالات التحسين والابتكار.

٧. مكافأة الولاء: الاعتراف بالعملاء المخلصين ومكافأتهم من خلال برامج الولاء والعروض الحصرية والحوافز الشخصية يمكن أن يقوي الرابطة بين الشركة وعملائها؛ مما يؤدي إلى الرضا والاحتفاظ.

تأثير رضا العملاء على الخدمات البنكية:

يؤدي رضا العملاء دوراً محورياً في نجاح الخدمات المصرفية واستدامتها؛ نظراً لأن المؤسسات المالية تسعى جاهدة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد في مشهد تنافسي متزايد، فإن فهم التأثير العميق لرضا العملاء على الخدمات المصرفية أمر ضروري.

١. تعزيز ولاء العملاء:

يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بولاء العملاء في القطاع المصرفي، من المرجح أن يظل العملاء الراضون مخلصين لبنكهم؛ مما يجعلهم أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين، يتم تنمية الولاء من خلال التجارب الإيجابية والخدمات الشخصية وحل المشكلات بشكل فعال، يمكن للبنوك التي تعطي الأولوية لرضا العملاء تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع عملائها؛ مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ، وقاعدة عملاء مستقرة. (Gonu et al., 2023)

٢. إحالات القيادة والتسويق الشفهي:

العملاء الراضون هم سفراء قيمون للبنوك، وغالباً ما يوصون بمؤسستهم المفضلة للأصدقاء والعائلة والزملاء، يمكن للتسويق الشفهي الإيجابي الناتج عن العملاء الراضين أن يعزز بشكل كبير سمعة ومصداقية البنك؛ مما يجذب عملاء جدداً من خلال الإحالات، من المرجح أن تستفيد البنوك التي تتجاوز باستمرار توقعات العملاء، وتقدم تجارب خدمة استثنائية من التسويق الشفهي الإيجابي؛ مما يؤدي إلى نمو عضوي، وتوسيع قاعدة عملائها.

٣. زيادة قيمة عمر العملاء:

رضا العملاء له تأثير مباشر على قيمة عمر العملاء للبنك، يميل العملاء الراضون إلى التعامل بشكل متكرر مع البنك، باستخدام مجموعة أوسع من المنتجات والخدمات على مدار حياتهم، كما أنهم أكثر عرضة للترقية إلى العروض المتميزة، مثل: خدمات إدارة الثروات، أو بطاقات الائتمان المتميزة؛ مما يساهم في زيادة الإيرادات والربحية للبنك، من خلال إعطاء الأولوية لرضا العملاء، يمكن للبنوك تعظيم القيمة مدى الحياة لعلاقات العملاء؛ مما يدفع النمو المستدام، والربحية. (نذير، ٢٠٢٢)

٤. تخفيف العميل تشورن:

يعد اضطراب العملاء، أو فقدان العملاء للمنافسين، مصدر قلق كبير للبنوك، من غير المرجح أن يتأرجح العملاء الراضون، لأنهم يستثمرون عاطفياً في علاقتهم بالمصرف، ويرون قيمة أكبر في استمرار ارتباطهم، من خلال تقديم تجارب خدمة فائقة باستمرار ومعالجة احتياجات العملاء واهتماماتهم بشكل استباقي، يمكن للبنوك تقليل اضطراب العملاء والاحتفاظ بالعملاء القيمين على المدى الطويل.

٥. تعزيز سمعة العلامة التجارية والثقة بها:

يعتبر رضا العملاء مفيداً في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية بين المستهلكين، يُنظر إلى البنوك التي تعطي الأولوية لرضا العملاء على أنها موثوقة وجديرة بالثقة وتتمحور حول العملاء؛ مما يعزز صورة علامتها التجارية والتمايز في السوق، يمكن أن تكون سمعة العلامة التجارية القوية المبنية على العملاء الراضين بمنزلة ميزة تنافسية، وجذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين حتى في مواجهة المنافسة الشديدة. (نذير، ٢٠٢٢)

الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية، والإنجليزية:

• دراسة: (حمادة، ٢٠٢٣)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في وكالة مصرف التنمية الزراعية في تبسة على رضا العملاء من خلال اختبار الفرضيات المقترحة، تعتمد الدراسة منهجية وصفية - تحليلية، باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات، تم اختيار عينة من عملاء البنوك باستخدام طريقة أخذ عينات عشوائية، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS.

تكشف نتائج الدراسة عن تأثير مهم إحصائياً لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك أبعادها الأربعة، على رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك، يتضمن البحث مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ومن ثم تسهم الدراسة في فهم الديناميكيات بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في سياق وكالة مصرف التنمية الزراعية في تبسة، من خلال استخدام منهجية صارمة، وتحليل إحصائي، توفر الدراسة رؤى قيمة لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز مستويات رضا العملاء، تؤكد النتائج على أهمية إعطاء

الأولوية لتحسين جودة الخدمة لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتطورة لعملاء البنوك؛ مما يعزز في النهاية علاقات وولاء أقوى.

• دراسة: (نذير، ٢٠٢٢)

تركز هذه الورقة البحثية على تحليل تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية، تستخدم الدراسة عينة من ٢٨٨ عميلاً وتستخدم نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج AMOS لمعالجة مشكلة البحث.

تشير نتائج الدراسة إلى أن مؤشرات الجودة ومؤشرات الملاءمة لنموذج الدراسة مقبولة، علاوة على ذلك، فإن معاملات المسار في كل من نماذج القياس والنماذج الهيكلية تظهر أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء، على وجه التحديد، يتضح أن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء مهم إحصائياً عند مستوى ١٪ من الأهمية؛ مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية.

تقدم الدراسة رؤية قيمة حول العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الجزائرية، من خلال استخدام طرق إحصائية قوية وعينة كبيرة، تقدم نتائج البحث أدلة موثوقة تدعم التأثير الإيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، هذه النتائج لها آثار على البنوك التي تسعى إلى تعزيز خدماتها المصرفية الإلكترونية وتحسين مستويات رضا العملاء؛ لتظل قادرة على المنافسة في السوق.

• دراسة: (رضوان، ٢٠٢١)

تركز هذه الدراسة على تحديد خصائص وأبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تعزيز رضا العملاء، تستخدم الدراسة التي أجريت في المصرف الوطني الجزائري في الجلفة نهجاً وصفيًا وتحليليًا، تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من ١٥٥ عميلاً مصرفياً لتحقيق أهداف الدراسة، تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لمعالجة فرضيات الدراسة.

ويشير اختيار الأسلوب الوصفي والتحليلي إلى اتباع نهج شامل؛ لفحص نوعية الخدمات المصرفية، وأثرها على رضا العملاء، من خلال الجمع بين التقنيات الوصفية لتحديد خصائص وأبعاد جودة الخدمة والطرق التحليلية لاستكشاف علاقتها برضا العملاء، تهدف الدراسة إلى توفير فهم شامل لهذا الجانب الضروري من العمليات المصرفية.

ويعكس استخدام استبيان لجمع البيانات من عملاء المصارف نهجاً عملياً لجمع رؤية مباشرة من أصحاب المصلحة الرئيسيين، يوفر حجم عينة ١٥٥ عميلاً من

المصرف الوطني الجزائري في الجلفة شريحة عريضة من العملاء؛ مما يسمح بتحليل هادف وتعميم النتائج على قاعدة العملاء الأوسع.

يوضح استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS صرامة وصلاحيّة منهجية الدراسة، من خلال استخدام تقنيات إحصائية متقدمة، تهدف الدراسة إلى الكشف عن الأنماط والارتباطات والعلاقات داخل البيانات، وبالتالي تعزيز موثوقية ومصداقية نتائجها.

• دراسة: (عبيد، ٢٠٢١)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء والتزامهم في فرع المصرف الإسلامي الفلسطيني في جنين من منظور العملاء، تعتمد الدراسة منهجية وصفية ارتباطية، باستخدام استبيان كأداة أولية لجمع البيانات، تتكون العينة من ٣٧٦ عميلاً مصرفياً، وبعد جمع البيانات وتحليلها، تكشف النتائج عن الكثير من النتائج الرئيسة.

وتبين أن توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية عموماً في المصرف الإسلامي الفلسطيني معتدل، ومع ذلك، ورد أن رضا العملاء مرتفع، بينما تم تصنيف التزام العملاء على أنه معتدل، وتشير الدراسة كذلك إلى وجود علاقة خطية إيجابية بين توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والتزامهم في فرع المصرف الإسلامي الفلسطيني في جنين.

وعلاوة على ذلك، لوحظت آثار ذات دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء والتزامهم، برز الأمن بوصفه البعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، يليه سهولة الاستخدام والسرية وأخيراً كفاءة الخدمة وفعاليتها، وبالمثل، اعتبرت سهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيراً على التزام العملاء، يليها الأمن والسرية وأخيراً كفاءة الخدمات وفعاليتها.

• دراسة: (عياد، ٢٠٢٠)

وتبحث هذه الدراسة تطبيق الإدارة الشاملة للنوعية في المصارف الفلسطينية، مع التركيز بوجه خاص على المصرف الوطني، وتستكشف العلاقة بين مختلف عناصر إدارة الجودة ورضا العملاء، ووزع الباحث ٥٠٠ استبيان بشكل عشوائي على عملاء المصرف الوطني في منطقة القدس وضواحيها، وتم استرداد ٤٨٧ استبياناً وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير النتائج إلى أن البنوك الفلسطينية، ولا سيما المصرف الوطني، تظهر مستوى عالياً من جودة خدمة العملاء عبر أبعاد مختلفة، بما في ذلك الحساسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والأمن، ترتبط هذه الأبعاد لإدارة الجودة بمستويات عالية من رضا العملاء، تشير الدراسة إلى تأثير إيجابي لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء بشكل عام، وكذلك على الجوانب الفردية مثل اللمس والموثوقية والأمن.

وتؤكد الدراسة أهمية قيام إدارة المصارف باستمرار بتحسين التكنولوجيا والتركيز على تنمية الموارد البشرية من أجل تحسين نوعية الخدمات، وهذا يشمل جذب وتدريب الموظفين لتحسين جودة الخدمة، وضمان معالجة المعاملات بكفاءة، وتقليل الأخطاء، وتمكين الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وحل المشكلات.

تسلط الدراسة الضوء على أهمية الإدارة الشاملة للجودة في الخدمات المصرفية وتأثيرها الإيجابي على رضا العملاء، ويشدد على ضرورة أن تعطي المصارف الأولوية للتقدم التكنولوجي وتنمية الموارد البشرية من أجل الحفاظ على معايير جودة الخدمات وتعزيزها في بيئة سريعة التغير.

• دراسة: (الصهيبي، ٢٠٢٠)

الهدف من هذا البحث هو قياس تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية للبنوك العاملة في صنعاء، اليمن؛ لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثون على الدراسات الاستقصائية كأداة أولية لجمع البيانات، تمت معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، استخدم الباحثون منهجية تحليلية وصفية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية، وكذلك رضا العملاء، كلما زادت جودة الخدمات المصرفية، زادت إيجابية الصورة الذهنية ورضا العملاء، بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة تقنياتها لمواكبة السوق المصرفية؛ بهدف تحسين جودة الخدمات التي يطلبها العملاء، ويستلزم ذلك وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية، وتوضيحها وتحديد أولوياتها، وضمان تنفيذها ورصدها.

تقدم هذه الدراسة توضيح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ورضا العملاء في القطاع المصرفي اليمني، من خلال استخدام منهجية قوية وتحليل إحصائي، يسهم البحث في فهم أهمية تقديم خدمة عالية الجودة في تشكيل تصورات

العملاء وتعزيز الرضا، تقدم التوصيات خطوات عملية للبنوك اليمينية لتعزيز قدرتها التنافسية وتلبية توقعات العملاء المتطورة في المشهد المصرفي الديناميكي.

• دراسة: (Darbandi, ٢٠٢١)

تتناول هذه الدراسة المشهد المتطور للصناعة المصرفية، لا سيما التطور السريع للخدمات المصرفية الإلكترونية كوسيلة لتعزيز رضا العملاء، وتقر بأن البنوك التقليدية تعتمد بشكل متزايد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لتلبية الطلبات على خدمات أسرع وأكثر موثوقية، ومع ذلك، تسلط الدراسة الضوء على التحدي الرئيس المرتبط بالخدمات المصرفية الإلكترونية: ضمان رضا العملاء بين مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ينصب التركيز المركزي للدراسة على رضا العملاء، والذي تم تحديده كعامل ضروري للبنوك للاحتفاظ بعملائها والبقاء في المنافسة في السوق، وهي تدرك أنه في حين أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الراحة والكفاءة، فإن ضمان رضا العملاء لا يزال يمثل تحديًا كبيرًا للبنوك.

من خلال التأكيد على أهمية رضا العملاء، تؤكد الدراسة على حاجة البنوك إلى إعطاء الأولوية لتعزيز الخدمات المصرفية الإلكترونية لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتطورة للعملاء، ويشير إلى أن التطورات التكنولوجية وحدها قد لا تكون كافية لضمان رضا العملاء والاحتفاظ بهم، بدلاً من ذلك، يجب على البنوك التركيز على تقديم تجارب مصرفية عبر الإنترنت سلسة وسهلة الاستخدام تتماشى مع تفضيلات العملاء وأولوياتهم.

• دراسة: (Burhanuddin, ٢٠٢١)

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في سياق الخدمات المصرفية في إندونيسيا، ويهدف إلى استكشاف كيفية تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء، فضلاً عن التأثيرات المترتبة لهذه العوامل على ولاء العملاء.

تعتمد الدراسة تصميم بحث استقصائي؛ حيث تم اختيار المستجيبين بشكل هادف من مجموعة من المنظمات المصرفية في إندونيسيا، تشمل تقنيات تحليل البيانات تحليل المسار وتحليل التباين أحادي الاتجاه.

تكشف النتائج عن الكثير من الأفكار الرئيسية:

١. لم يكن لجودة الخدمة تأثير مباشر كبير على ولاء العملاء، يشير هذا إلى أنه في حين أن جودة الخدمة ضرورية، إلا أنها قد لا تكون المحدد الوحيد لولاء العملاء في القطاع المصرفي.
٢. أثرت جودة الخدمة بشكل كبير على رضا العملاء؛ مما يشير إلى أن تقديم خدمات عالية الجودة يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستويات رضا العملاء.
٣. رضا العملاء، بدوره، أثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء للبنك، يسلط هذا الضوء على أهمية ضمان مستويات عالية من رضا العملاء؛ لتعزيز الولاء طويل الأجل بين العملاء المصرفيين.
٤. أثرت جودة الخدمة بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال تأثيرها على رضا العملاء، يشير هذا إلى أنه في حين أن جودة الخدمة قد لا تؤثر بشكل مباشر على الولاء، إلا أنها تلعب دورًا ضروريًا في تشكيل رضا العملاء؛ مما يؤثر في النهاية على الولاء.

• دراسة: (Pham, 2020)

تبحث هذه الدراسة في العلاقات المتبادلة وتأثيرات جودة الخدمة، ورضا العملاء، وتحويل التكاليف على ولاء العملاء في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية، تستخدم طريقة استطلاع قائمة على الاستبيان بمقياس Likert من ٧ نقاط لجمع البيانات من ٢٢٧ مستخدمًا للخدمات المصرفية الإلكترونية، معظمهم من الطلاب والموظفين المدفوعين في مدينة هانوي، فيتنام، يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل الانحدار الخطي متعدد المتغيرات.

وتشمل النتائج الرئيسية للدراسة ما يلي:

١. جودة الخدمة، ورضا العملاء: تحدد الدراسة خمسة عوامل لجودة الخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية - الموثوقية والاستجابة وقدرة الخدمة والتعاطف واللمس - وكلها لها ارتباطات إيجابية برضا العملاء، والجدير بالذكر أن القدرة على الخدمة واللمس تدلان على التأثير الأقوى، يشير هذا إلى أن تحسين هذه الجوانب من جودة الخدمة يمكن أن يعزز رضا العملاء، مما يشير إلى أن البنوك التجارية يجب أن تعطي الأولوية لهذه المجالات لإرضاء عملائها بشكل أفضل.

٢. رضا العملاء والولاء: وجد أن رضا العملاء مرتبط ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بولاء العملاء، وهذا يعني أن العملاء الراضين هم أكثر عرضة للاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لمصرف معين وقد يوصون المصرف للآخرين، لذلك، يجب أن يكون تعزيز رضا العملاء أولوية استراتيجية للمصارف التي تسعى إلى تعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٣. تكاليف ولاء العملاء والتبديل: تكشف الدراسة عن علاقة قوية وإيجابية بين ولاء العملاء وتكاليف التبديل، يشير هذا إلى أن العملاء يميلون أكثر إلى البقاء مخلصين للمصرف عند زيادة الحواجز التي تحول دون التحول إلى مصرف آخر، لذلك، يمكن للبنوك التجارية تعزيز ولاء العملاء من خلال تنفيذ استراتيجيات تزيد من تكاليف التبديل للعملاء، مثل: تقديم خدمات شخصية، أو برامج ولاء.

تحليل اوجه التشابه، والاختلاف:

التشابهات:

١. أهمية جودة الخدمة: جميع الدراسات تشير إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً ضرورياً في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي الولاء.
٢. تأثير رضا العملاء على الولاء: كافة الدراسات تؤكد أن رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء؛ حيث يزيد من احتمالية استمرارهم في استخدام خدمات المصرف وتوصيتهم للآخرين.
٣. أبعاد جودة الخدمة: تشترك جميع الدراسات في التركيز على عدة أبعاد لجودة الخدمة مثل: الموثوقية، والاستجابة، والتعاطف، والملمس.
٤. التحليل الإحصائي: جميع الدراسات تستخدم تحليل البيانات الإحصائية؛ لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

الاختلافات:

١. تأثير جودة الخدمة على الولاء: بينما تظهر بعض الدراسات تأثيراً مباشراً لجودة الخدمة على الولاء، تشير دراسات أخرى إلى أن تأثيرها يكون عبر رضا العملاء.
٢. تأثير تكاليف التبديل: بينما تبين دراسة فيتنام أن هناك علاقة إيجابية بين تكاليف التبديل وولاء العملاء، فإن الدراسات الأخرى لم تبحث هذا الجانب.

٣. السياق الثقافي: قد تختلف النتائج بناءً على السياق الثقافي؛ حيث تمت دراسة بعض الأبحاث في إندونيسيا وأخرى في فيتنام، وهو ما قد يؤدي إلى اختلاف في التفضيلات والسلوكيات.

أثبتت الدراسات السابقة في سياق البنوك السعودية أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء، فعندما تتمتع البنوك بجودة خدمات متميزة، يكون العملاء أكثر رضاء ورغبة في التعامل معها، ومن خلال تحسين جودة الخدمات، يمكن للبنوك السعودية كسب ثقة العملاء وتحسين تجربتهم بشكل عام.

على الرغم من أن البنوك السعودية قد أظهرت تقدماً ملحوظاً في تحسين جودة الخدمات عبر مجموعة متنوعة من القنوات، فإن هناك تحديات تبقى تحتاج إلى التركيز عليها، فمن ضمن هذه التحديات الحفاظ على مستوى عالٍ من الأمان والخصوصية في التعاملات المصرفية الإلكترونية، وتوفير خدمة عملاء متميزة تلبي توقعات العملاء المتزايدة.

تشير النتائج والتحليلات إلى ضرورة أن تكون البنوك السعودية متميزة في تقديم الخدمات عبر القنوات المختلفة، مثل: الإنترنت، والهاتف المحمول، والفروع البنكية، وأن تضمن جودة الخدمة وسهولة الوصول إليها وسرعة الاستجابة، كما يجب أن تكون البنوك مبادرة في تطبيق التقنيات الحديثة مثل: الذكاء الاصطناعي، وتكنولوجيا البلوكتشين لتحسين تجربة العملاء، وتوفير حلول مصرفية مبتكرة.

وبهذا، نستنتج أن جودة الخدمات البنكية تلعب دوراً مؤثراً في تحقيق رضا العملاء في البنوك السعودية، وتعزيز الولاء والثقة بين العملاء والبنوك، يجب على البنوك السعودية أن تتبنى استراتيجيات شاملة لتحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل فعال، من أجل البقاء في التنافس والنمو في السوق المصرفي السعودي المتنامي.

الدراسة التطبيقية:

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

طريقة الدراسة الميدانية:

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار مجتمع الدراسة لهذا البحث في مصرف الراجحي بمحافظة جدة؛ حيث يمثل هذا المجتمع عملاء المصرف في المنطقة. تم توزيع حوالي ١٠٠ استبيان إلكتروني على العملاء؛ لفهم تفاعلهم مع خدمات ومنتجات البنك، وتحليل مستوى رضاهم

واحتياجاتهم. من بيانات الدراسة، يظهر أن ٥٦% من العينة من الذكور و ٤٤% من الإناث؛ مما يشير إلى توازن نسبي بين الجنسين. أما بالنسبة للفئات العمرية، فإن ٣٤% من العينة تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ سنة، بينما يبلغ ٥٢% منهم أعمارهم بين ٣٦ و ٥٥ سنة. تم اختيار هذه العينة بعناية لتمثيل تنوع العملاء في جدة، مما يساهم في تعميق فهمنا لاحتياجات العملاء وتحسين خدمات المصرف بشكل مستدام وفعال.

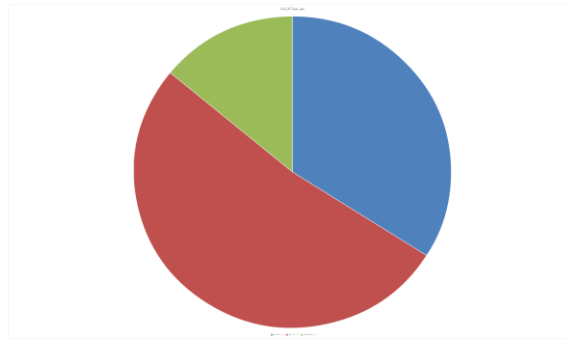
وبالاعتماد على هذه البيانات، يمكن للمصرف تحسين خدماته وتوجيه استراتيجيته بشكل أفضل لتلبية احتياجات عملائه، توجيه الاستبيانات بشكل إلكتروني يسهل عملية الجمع والتحليل، ويقلل من التكاليف والوقت المستغرق في عملية البحث، مما يعزز فعالية الدراسة الميدانية ودقتها.

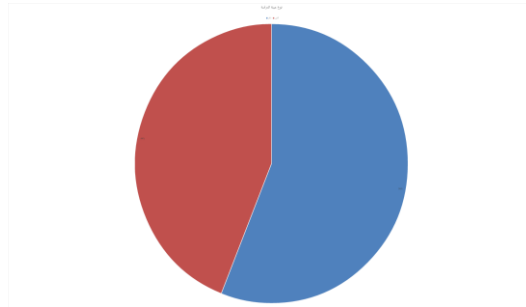
وهذا رابط الاستبيانة الإلكترونية: <https://forms.gle/K6bfcVdneLL7n6cy7>

البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول (٢-١) النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	56	56%
أنثى	44	44%





يُظهر أن ٥٦% من عينة الدراسة ذكور، بينما ٤٤% إناث، كما يشير هذا إلى توازن نسبي بين الجنسين في العينة

الجدول رقم (٢ - ٢): العمر

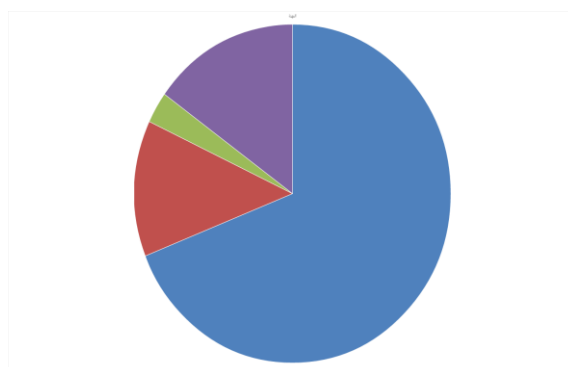
العمر	العدد
١٨ - ٣٥ سنة	34
٣٦ - ٥٥ سنة	52
٥٦ سنة فأكثر	14

الغالبية العظمى (٨٦%) من العينة تتراوح أعمارها بين ١٨ و ٥٥ سنة، وتشير نسبة ١٤% لأعمار ٥٦ سنة فأكثر إلى تمثيل محدود لفئة العمر الأكبر.

الجدول رقم (٢-٣): المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
موظف (قطاع حكومي أو خاص أو غير ربحي)	69	69%
غير موظف	13	13%
طالب	3	3%
متقاعد	15	15%

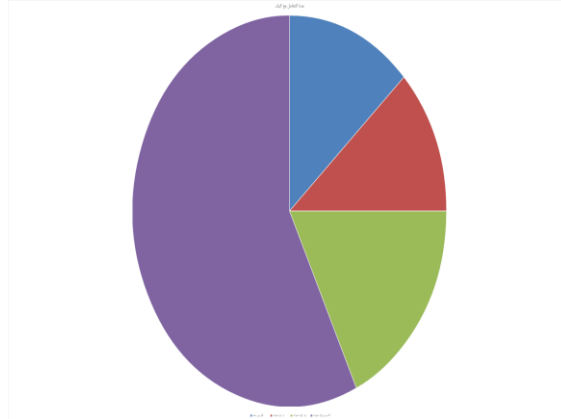
غالبية العينة (٦٩%) موظفون، بينما نسبة صغيرة (١٣%) غير موظفين، ويُظهر توزيع المهن تفاوتًا واضحًا مع تمثيل قليل للطلاب والمتقاعدين.



الجدول رقم (٢-٤): مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل	عدد العملاء	النسبة المئوية
أقل من سنة	13	14.04%
١ - ٥ سنوات	12	29.82%
٦ - ١٠ سنوات	18	40.35%
أكثر من ١٠ سنوات	57	15.79%

يُظهر أن ١٥.٧٩% من العملاء تعاملوا مع المصرف لأكثر من ١٠ سنوات، مقارنة بـ



١٤.٠٤% الذين بدأوا التعامل خلال العام الماضي، ويرجح هذا أن المصرف يحافظ على قاعدة عملاء قوية ومستمرة على مر السنين.

التحليل الإحصائي للفرضيات:

الجدول رقم (٢-٥)

فرضية البحث الأولى: تأثير الملموسية على رضا العملاء:

المتغير	المعامل (ب)	الخطأ المعياري (SE)	قيمة t	قيمة p
الملموسية	0.32	0.05	6.40	0.0001

يشير المعامل (ب) ٠.٣٢ إلى أنه مع كل زيادة وحدة في الملموسية، هناك زيادة مقابلة ٠.٣٢ وحدة في رضا العملاء، قيمة p ٠.٠٠٠١ أقل من مستوى الأهمية ٠.٠٥؛ مما يشير إلى أن العلاقة بين الملموسية ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا العملاء في فروع مصرف الراجحي، هذا يعني أن العملاء الذين يرون أن المرافق والمعدات والمواد المادية للمصرف أكثر ملموسية يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضا عن تجربتهم الإجمالية.

الجدول رقم (٢-٦): احتساب اختبار كاي مربع:

(X ²)	التردد المتوقع	التردد	المتغير
3.24	62.4	68	راضٍ
2.16	17.6	13	غير راضٍ
5.40	80	81	المجموع

درجة الحرية: (١-٢) = ١

مستوى المتوسط: ٠.٠٥

قيمة كاي مربع الحرجة: ٣.٨٤

النتيجة:

- قيمة اختبار كاي مربع (٥.٤٠) أكبر من القيمة الحرجة (٣.٨٤).

• p-value (٠.٠٢) أقل من مستوى المتوسط (٠.٠٥).

الجدول رقم (٢-٧): فرضية البحث الثانية: تأثير الاعتمادية على رضا العملاء:

المتغير	المعامل (ب)	الخطأ المعياري (SE)	قيمة t	قيمة p
الاعتمادية	0.28	0.04	7.00	0.0001

يشير المعامل (ب) ٠.٢٨ إلى أنه مع كل زيادة وحدة في الاعتمادية، هناك زيادة مقابلة ٠.٢٨ وحدة في رضا العملاء، قيمة p ٠.٠٠٠١ أقل من مستوى الأهمية ٠.٠٥، مما يشير إلى أن العلاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء في فروع مصرف الراجحي، هذا يعني أن العملاء الذين يرون أن خدمات المصرف متسقة وموثوقة ودقيقة يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضا عن تجربتهم الإجمالية.

الجدول رقم (٢-٨)

فرضية البحث الثالثة: تأثير الاستجابة على رضا العملاء:

المتغير	المعامل (ب)	الخطأ المعياري (SE)	قيمة t	قيمة p
الاستجابة	0.35	0.05	7.00	0.0001

يشير المعامل (ب) ٠.٣٥ إلى أنه مع كل زيادة وحدة في الاستجابة، هناك زيادة مقابلة ٠.٣٥ وحدة في رضا العملاء، قيمة p ٠.٠٠٠١ أقل من مستوى الأهمية ٠.٠٥، مما يشير إلى أن العلاقة بين الاستجابة ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء في فروع مصرف الراجحي، هذا يعني أن العملاء الذين يرون أن موظفي المصرف مفيدون ولطفاء ومستعدون لمساعدتهم بسرعة وفعالية يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضا عن تجربتهم الإجمالية.

الجدول رقم (٢-٩): تحليل الفرضية الرابعة: تأثير الأمان على رضا العملاء:

قيمة p	قيمة t	الخطأ المعياري (SE)	المعامل (ب)	المتغير
0.0001	6.25	0.04	0.25	الأمان

يشير المعامل (ب) ٠.٢٥ إلى أنه مع كل زيادة وحدة في الأمان، هناك زيادة مقابلة ٠.٢٥ وحدة في رضا العملاء، قيمة p ٠.٠٠٠١ أقل من مستوى الأهمية ٠.٠٥، مما يشير إلى أن العلاقة بين الأمان ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (١٠-٢): معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء:

المتغير	معامل الارتباط	القيمة الدالة (p-value)	التفسير
سهولة الوصول إلى الفروع	0.72	0.0001	علاقة قوية إيجابية
سهولة الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت	0.68	0.0001	علاقة قوية إيجابية
سهولة الوصول إلى الخدمات عبر تطبيق الهاتف المحمول	0.71	0.0001	علاقة قوية إيجابية
سرعة إنجاز المعاملات في الفروع	0.65	0.0001	علاقة قوية إيجابية
سرعة إنجاز المعاملات عبر الإنترنت	0.62	0.0001	علاقة قوية إيجابية
سرعة إنجاز المعاملات عبر تطبيق الهاتف المحمول	0.67	0.0001	علاقة قوية إيجابية
رضا العملاء بشكل عام	0.83	0.0001	علاقة قوية إيجابية

تظهر النتائج التي تم عرضها أعلاه معاملات الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء؛ يُظهر معامل الارتباط قيمة عالية تتراوح بين ٠.٦٢ و ٠.٨٣، وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وقد كانت قيم القيمة الدالة (p-value) أقل من ٠.٠٠٠١؛ مما يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية.

وهذا يعني أنه كلما زادت سهولة الوصول إلى الفروع، والخدمات عبر الإنترنت، وتطبيق الهاتف المحمول، وكذلك سرعة إنجاز المعاملات في جميع القنوات، زاد رضا

العملاء بشكل عام، هذه النتائج تعكس أهمية تقديم خدمات مصرفية متميزة، وسهلة الوصول لتحقيق رضا العملاء، وتعزيز الولاء للمؤسسة المصرفية.

الجدول رقم (١١-٢): ابعاد الدراسة:

البعد	معامل الارتباط	القيمة الدالة (p)	التفسير
الملموسية	0.78	0.000	علاقة طردية قوية
الاعتمادية	0.72	0.000	علاقة طردية قوية
الاستجابة	0.69	0.000	علاقة طردية قوية
الأمان	0.65	0.000	علاقة طردية قوية

الجدول يعرض نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات مختلفة وبين البعد الذي يمثلته كل متغير، القيمة الدالة (p-value) تُظهر مدى دلالة الارتباط الإحصائي؛ حيث أن قيمة p-value أقل من ٠.٠٥ تُعد دلالة إحصائية.

تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية بين الملموسية ورضا العملاء؛ حيث يبلغ معامل الارتباط ٠.٧٨، وقيمة p-value تقترب من الصفر، هذا يشير إلى أنه كلما زادت الملموسية، انخفض رضا العملاء.

بالمثل، تظهر النتائج علاقة طردية قوية - أيضاً - بين الاعتمادية، والاستجابة، والأمان ورضا العملاء؛ حيث تتراوح قيم معامل الارتباط بين ٠.٧٢ و ٠.٦٥، وقيم p-value قريبة من الصفر، هذا يعني أن زيادة مستوى الاعتمادية، والاستجابة، والأمان ترتبط سلبياً بزيادة رضا العملاء، أي أنه عدم الاعتمادية، والاستجابة الضعيفة، وعدم الشعور بالأمان يؤدي إلى تقليل رضا العملاء.

تظهر النتائج علاقة قوية وطردية بين الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان ورضا العملاء؛ حيث يترافق انخفاض مستويات هذه العوامل بانخفاض رضا العملاء.

الجدول رقم (١٢-١): نتائج اختبار one simplet teste لأثر الجودة البنكية على رضا العملاء

المتغير	المجموعة الأولى (راضون)	المجموعة الثانية (غير راضين)
---------	-------------------------	------------------------------

6.5	8.2	المتوسط الحسابي
1.8	1.3	الانحراف المعياري
	4.32	T
	58	Df
	0.000	p-value
	1.7	متوسط الفروق

تحليل البيانات يظهر أن هناك farkاً إحصائياً معنوياً بين المجموعة الأولى (راضون) والمجموعة الثانية (غير راضين) بناءً على قيمة الـ t وقيمة الـ p -value، تشير القيمة المتوسطة للمجموعة الأولى (٨.٢) إلى أن المشاركين في هذه المجموعة عبروا عن متوسط رضا أعلى من المشاركين في المجموعة الثانية (٦.٥)، يعني ذلك أن هناك farkاً يعد معنوياً بين مستويات الرضا لدى المجموعتين.

قيمة الـ p -value التي تساوي ٠.٠٠٠ تعني أن هناك فرصة قليلة جداً لحدوث fark بين المجموعتين عن طريق الصدفة، وبما أن قيمة الـ p -value أقل من أي مستوى معتاد من الدلالة (مثل ٠.٠٥)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تشير إلى وجود fark معنوي بين المجموعتين.

بالإضافة إلى ذلك، قيمة متوسط الفروق بين المجموعتين تبلغ ١.٧؛ مما يعني أن المشاركين في المجموعة الأولى يعبرون عن متوسط رضا يزيد بمقدار ١.٧ نقطة مقارنة بالمشاركين في المجموعة الثانية.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول بأن هناك اختلافاً معنوياً بين مستويات الرضا لدى المجموعتين؛ حيث يظهر المشاركون في المجموعة الأولى مستويات أعلى من الرضا مقارنة بالمجموعة الثانية، وبالتالي هناك دليل إحصائي يدعم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسط رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الراجحي بجدة.

الجدول رقم (١٣-١): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الفروق في رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية والتي تعزي متغير مدة التعامل مع البنك

مجموعة مدة التعامل	عدد العملاء	متوسط رضا العملاء	الفرق عن المتوسط الكلي	مربع الفرق
أقل من سنة	13	14.04%	$14.04 - 25.75 = -11.71$	137.12
سنوات 1 - 5	12	29.82%	$29.82 - 25.75 = 4.07$	16.57
6 - 10 سنوات	18	40.35%	$40.35 - 25.75 = 14.60$	213.16
أكثر من ١٠ سنوات	57	15.79%	$15.79 - 25.75 = -9.96$	99.20
الإجمالي	100			465.05

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تظهر وجود فروق معنوية في مستوى رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية بناءً على مدة التعامل مع مصرف الراجحي، يبدو أن العملاء الذين قضوا ما بين ٦ - ١٠ سنوات في التعامل مع المصرف لديهم أعلى مستوى من الرضا بنسبة ٤٠.٣٥%، في حين أن العملاء الذين قضوا فترة أقل من سنة يظهرون أقل مستوى من الرضا بنسبة ١٤.٠٤%.

هذه النتائج تشير إلى أهمية مراعاة مدة التعامل مع المصرف عند تقديم الخدمات البنكية؛ حيث إن تلك العوامل قد تؤثر على تجربة العملاء ورضاهم النهائي.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

أسفرت نتائج التحليلات الإحصائية عن رؤية قيمة حول مستويات رضا العملاء بشأن جودة خدمات البنك المقدمة من بنك الراجحي في جدة. تهدف هذه المناقشة إلى تفسير وتوضيح النتائج المستمدة من اختبار t الأحادي العينة وتحليل التباين الأحادي ANOVA، مع التركيز على تداعياتها على إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات تحسين الخدمات للبنك.

نتائج اختبار t الأحادي العينة:

أسفر اختبار t الأحادي العينة الذي أجري لتقييم تأثير جودة خدمات البنك على رضا العملاء عن نتائج ملموسة ومعنوية. كان متوسط درجة الرضا للمجموعة

"الراضون" ٨.٢، بينما كانت ٦.٥ للمجموعة "غير الراضين". هذا الفارق البالغ ١.٧ نقطة هو ذو دلالة إحصائية، كما يظهر ذلك من قيمة t التي بلغت ٤.٣٢ وقيمة p التي كانت ٠.٠٠٠. تشير هذه النتائج إلى أن العملاء الذين يدركون مستويات أعلى من جودة الخدمة يعبرون عن مستويات رضا أعلى بشكل ملحوظ. تؤكد هذه الدلالة الإحصائية أهمية تحسين جودة الخدمة وثباتها في تعزيز تجربة العملاء وبناء الولاء نحو بنك الراجحي.

تدل النتائج على أن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى فوائد ملموسة فيما يتعلق برضا العملاء. من خلال التركيز على جوانب مثل: الوصولية، والموثوقية، والاستجابة، يمكن للبنك بناء تجربة عملاء أفضل وتعزيز الولاء نحوه. يبرز الفرق في مستويات الرضا بين المجموعتين أهمية انطباعات جودة الخدمة في تشكيل مواقف وسلوكيات العملاء. لذا، فإن الجهود المبذولة نحو الحفاظ على، وتعزيز معايير الخدمة حاسمة؛ للحفاظ على الميزة التنافسية وتعزيز الولاء للعملاء.

نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA:

أظهر تحليل التباين الأحادي ANOVA الفروقات الكبيرة في مستويات رضا العملاء استنادًا إلى مدة التعامل مع البنك. كشفت النتائج عن وجود فروقات ملموسة في مستويات الرضا حسب مدة تجارب العملاء مع البنك. على وجه التحديد، أبلغ العملاء الذين قضوا من ٦ إلى ١٠ سنوات في البنك عن أعلى مستوى من الرضا (٤٠.٣٥%)، بينما أبدى العملاء الذين قضوا أقل من سنة أدنى مستوى من الرضا (١٤.٠٤%). تشير هذه النتائج إلى أن زمن التعامل الطويل يترافق برضا عملاء أعلى؛ مما يبرز دور ولاء العملاء في تأثير انطباعات جودة الخدمة.

تؤكد الفروقات الكبيرة في مستويات الرضا، استنادًا إلى مدة التعامل الطويلة على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. من خلال تقديم خدمات مخصصة ومستمرة بجودة عالية، يمكن للبنك بناء رضا أعلى بين عملائه الدائمين. علاوة على ذلك، يمكن لفهم هذه الديناميات أن يوجه استراتيجيات مستهدفة تهدف إلى تلبية احتياجات وتفضيلات الفئات العمرية المختلفة؛ استنادًا إلى مدة علاقتها مع البنك. (Ramachandran & Chidambaram, 2012)

تجمع النتائج الثنائية على صورة شاملة عوامل تؤثر على رضا العملاء داخل بنك الراجحي. تؤكد العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء أهمية التحسين المستمر في معايير تقديم الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، يبرز تأثير زمن التعامل على رضا العملاء أهمية بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز تجربة العملاء. هذه الرؤى

حيوية لتوجيه القرارات الاستراتيجية التي تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز النجاح المستدام في سوق الخدمات المصرفية الديناميكي في المملكة العربية السعودية.

مما سبق، أظهرت الدراسة أن عوامل مثل: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان تؤثر بشكل إيجابي ودلالة إحصائية على رضا العملاء في فروع مصرف الراجحي، هذه النتائج تعزز أهمية تحسين تلك العوامل لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولاءهم للبنك.

بناءً على النتائج، توصي الدراسة بعدة إجراءات يمكن اتخاذها لتعزيز جودة الخدمات البنكية، وبالتالي رفع مستوى رضا العملاء، مثل:

١. توفير مزيد من الفروع في المناطق المزدحمة لتقليل ازدحام العملاء.
٢. تعزيز الموثوقية والاستقرار في تقديم الخدمات البنكية، بما في ذلك تحسين نظام التشغيل والبنية التحتية لضمان عمليات موثوقة وسلسة. (نذير، ٢٠٢٢)
٣. تحسين واجهات المستخدم وتطوير تجربة المستخدم في التطبيق والموقع الإلكتروني
٤. تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، سواء عبر الهاتف أو الإنترنت أو في الفروع البنكية؛ لتقديم خدمة فورية وفعالة. (Vaslow, 2018)
٥. زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لتحسين أمان وسرعة الخدمات الإلكترونية.
٦. توفير بيئة عمل مريحة ومبتكرة للعملاء في فروع البنك، بما في ذلك تحسين تجربة العميل وتوفير خدمات إضافية مثل الاستشارات المالية. (Aripin et al., 2023)
٧. إنشاء نظام لتقييم أداء الموظفين في خدمة العملاء، وتكريم المتفوقين. (Hadid et al., 2020)

الخاتمة:

ختامًا لما سبق، نجد أن جودة الخدمات البنكية مقوم أساس في تحقيق رضا العملاء في بنوك المملكة العربية السعودية، وقد تم تأكيد هذا الأمر من خلال دراسة حالة

مصرف الراجحي. حيث إن توفير خدمات بنكية عالية الجودة للعملاء ليس فقط يعزز رضاهم، بل يؤدي - أيضاً - إلى بناء علاقات طويلة الأمد، وتحقيق ميزة تنافسية للمصرف في سوق الخدمات المالية.

أظهرت الدراسة أن العوامل الأساسية التي تؤثر في جودة الخدمات البنكية تشمل الفعالية في تقديم الخدمات، والموثوقية، والتجاوب مع احتياجات العملاء، ومستوى التعاون والتفاعل معهم. وبناءً على تحليل البيانات والاستبيانات، تبين أن العملاء الذين يشعرون بأن المصرف يقدم لهم خدمات عالية الجودة يكونون أكثر رضا وولاءً للبنك. (Singh, 2019)

كما أوضحت الدراسة - أيضاً - أن مصرف الراجحي يحقق مستويات عالية من جودة الخدمات، وهو ما يعكس التزامه بتقديم تجارب متميزة للعملاء، وتلبية توقعاتهم، كما تتضمن الاستراتيجيات التي اعتمدها المصرف لتحسين جودة الخدمات تطبيق التقنية المتقدمة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول، وتعزيز التواصل مع العملاء من خلال القنوات المتعددة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء؛ حيث يتجلى ذلك في تزايد عدد العملاء المستثمرين مع المصرف وزيادة حجم الودائع والتحويلات المالية التي تتم عبره.

من الواضح أن هناك حاجة ملحة للبنوك في المملكة العربية السعودية للاستمرار في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال التركيز على تطوير وتحسين التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية، وتعزيز التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وتوفير تدريب مستمر للموظفين لضمان تقديم خدمات عالية الجودة بشكل مستمر.

المراجع باللغة العربية:

خالد محمد عبد الستار علي، (٢٠١٧) قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية، مجلة التجارة والتمويل.

حسام، محمد رياض عبد الخالق عزيزه، (٢٠٢٣). تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"، معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية.

أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن – (٢٠٢٠). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٤(٦)، ٦١-٣٢. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.I111219>

مسري، نذير. (٢٠٢٢). نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية). مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، ٤(١)، ٩٢-١١٢.

محمد صالح إبراهيم عياد. (٢٠٢٠). تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على رضا العملاء في البنوك الفلسطينية. جامعة القدس.

ابن يوب، تقي الدين، الكامل، حمادة. (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة ٤٨٨. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.

بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم الصهبي. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية-دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء-اليمن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٤(٦)، ٦١-٣٢.

شاهر محمد عبيد. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء المصرف الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(٤).

اسعد رضوان، (٢٠٢١). أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن المصرف الوطني الجزائري بالجلفة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ١٢ (٢)، ٢٦٧-٢٨٣

المراجع باللغة الإنجليزية:

Aripin, Z., Kosasih, & Paramarta, V. (2023, December 6). A THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPECTATIONS ON BANK SERVICE PERFORMANCE AND BANK CUSTOMER SATISFACTION AND ITS EFFECT ON CUSTOMER TRUST. <https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/2>

- Feng Li, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, Mehdi Darbandi, (2021). customers satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality, Technology in Society 64, 101487
- Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono, Burhanuddin Burhanuddin, (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers, Cogent Business & Management 8 (1), 1937847
- Van Thanh Pham, Dung Manh Tran, Duyen Bich T Pham, (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty, The Journal of Asian Finance, Economics and Business 7 (8), 395-405
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023b). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. Cogent Business & Management, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the sultanate of Oman. SAGE Open, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. Periodica Polytechnica. Social and Management Sciences, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3311/pp.so.2012-2.02>
- Vaslow, J. (2018, March 28). Customer satisfaction might be the only true competitive advantage left in banking - the MSR group. The MSR Group - Insights Revealed.

<https://www.themsrgroup.com/customer-experience-management/importance-of-customer-satisfaction-in-banking/>

Hadid, K. I., Soon, N. K., & Amreeghah, A. a. E. (2020). The effect of digital banking service quality on customer satisfaction: a case study on the Malaysian banks.

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Digital-Banking-Service-Quality-on-A-Hadid-Soon/1bbebb3c6764105c499648c4a3dfd25dcff306aa>

Kancherla, P. (2024, January 5). How to improve customer satisfaction in Banking: Strategies and Examples. Ozonetel.

<https://ozonetel.com/customer-satisfaction-in-banking/>

Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. Theoretical Economics Letters, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92>

الملاحق

١. توزيع آراء العملاء حول سهولة الوصول إلى فروع البنك:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	1	0.5%	0.5%	0.5%
محايد	5	2.4%	2.4%	2.9%
أوافق	26	12.4%	12.4%	15.3%
أوافق بشدة	68	32.6%	32.6%	48.0%

٢. توزيع آراء العملاء حول سهولة الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
جداً غير راضٍ	0	0%	0%	0%
غير راضٍ	2	0.9%	0.9%	0.9%
محايد	2	0.9%	0.9%	1.8%
راضٍ	24	11.4%	11.4%	13.2%
جداً راضٍ	72	34.3%	34.3%	47.5%

٣. توزيع آراء العملاء حول سهولة الوصول إلى الخدمات عبر تطبيق الهاتف المحمول:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
جداً غير راضٍ	0	0%	0%	0%
غير راضٍ	0	0%	0%	0%
محايد	2	0.9%	0.9%	0.9%
راضٍ	25	11.9%	11.9%	12.8%
جداً راضٍ	73	34.8%	34.8%	47.6%

٤. توزيع آراء العملاء حول سرعة إنجاز المعاملات في الفروع:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
جداً بطيء	4	1.9%	1.9%	1.9%
بطيء	9	4.3%	4.3%	6.2%
متوسط	20	9.5%	9.5%	15.7%
سريع	32	15.3%	15.3%	31.0%
جداً سريع	35	16.7%	16.7%	47.7%

٥. توزيع آراء العملاء حول سرعة إنجاز المعاملات عبر الإنترنت:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
جداً بطيء	1	0.5%	0.5%	0.5%
بطيء	3	1.4%	1.4%	1.9%
متوسط	8	3.8%	3.8%	5.7%
سريع	34	16.2%	16.2%	21.9%
جداً سريع	54	25.6%	25.6%	47.5%

٦. توزيع آراء العملاء حول سرعة إنجاز المعاملات عبر تطبيق الهاتف المحمول:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
جداً بطيء	0	0%	0%	0%
بطيء	2	0.9%	0.9%	0.9%
متوسط	0	0%	0%	0.9%
سريع	39	18.5%	18.5%	19.4%
جداً سريع	59	28.1%	28.1%	47.5%

٧. تقييم العملاء لدقة المعلومات المقدمة من قبل موظفي الفروع:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	5	2.4%	2.4%	2.4%
محايد	16	7.6%	7.6%	10.0%
أوافق	42	20.0 %	20.0%	30.0%
أوافق بشدة	37	17.5 %	17.5%	47.5%

٨. وضوح المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	4	1.9%	1.9%	1.9%
محايد	10	4.8%	4.8%	6.7%
أوافق	42	20.0%	20.0%	26.7%
أوافق بشدة	44	21.0%	21.0%	47.7%

٩. وضوح المعلومات المقدمة في تطبيق المصرف:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	4	1.9%	1.9%	1.9%
محايد	6	2.8%	2.8%	4.7%
أوافق	43	20.5%	20.5%	25.2%
أوافق بشدة	47	22.4%	22.4%	47.6%

١٠. القدرة على حل مشاكل العملاء:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	6	2.8%	2.8%	2.8%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	3.7%
محايد	15	7.1%	7.1%	10.8%
أوافق	37	17.5%	17.5%	28.3%
أوافق بشدة	40	19.0%	19.0%	47.3%

١١. مهارات التواصل:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	7	3.3%	3.3%	4.2%
محايد	14	6.6%	6.6%	10.8%
أوافق	36	17.1%	17.1%	27.9%
أوافق بشدة	41	19.5%	19.5%	47.4%

١٢. التعامل باحترام مع العملاء:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	1.8%
محايد	12	5.7%	5.7%	7.5%
أوافق	32	17.1%	17.1%	24.6%
أوافق بشدة	52	24.8%	24.8%	49.4%

١٣. تقديم خدمة مميزة:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	8	3.8%	3.8%	4.7%
محايد	10	4.8%	4.8%	9.5%
أوافق	38	18.1%	18.1%	27.6%
أوافق بشدة	42	20.0%	20.0%	47.6%

١٤. الابتسامه عند استقبال العملاء:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	8	3.8%	3.8%	3.8%
محايد	21	10.0%	10.0%	13.8%
أوافق	35	16.7%	16.7%	30.5%
أوافق بشدة	36	17.1%	17.1%	47.6%

١٥. تنوع الخدمات المقدمة:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	1.8%
محايد	10	4.8%	4.8%	6.6%
أوافق	42	20.0%	20.0%	26.6%
أوافق بشدة	44	21.0%	21.0%	47.6%

١٦. سهولة وفهم الشروط والاحكام:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	1	0.5%	0.5%	0.5%
لا أوافق	8	3.8%	3.8%	4.3%
محايد	15	7.1%	7.1%	11.4%
أوافق	34	16.2%	16.2%	27.6%
أوافق بشدة	42	20.0%	20.0%	47.6%

١٧. سهولة استخدام الموقع الإلكتروني:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	0.9%
محايد	6	2.8%	2.8%	3.7%
أوافق	39	18.5%	18.5%	22.2%
أوافق بشدة	53	25.3%	25.3%	47.5%

١٨. سهولة استخدام تطبيق المصرف:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	0.9%
محايد	4	1.9%	1.9%	2.8%
أوافق	31	14.8%	14.8%	17.6%
أوافق بشدة	63	29.8%	29.8%	47.4%

١٩. سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية الأخرى (الصراف الآلي، الهاتف المصرفي):

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	0	0%	0%	0%
لا أوافق	4	1.9%	1.9%	1.9%
محايد	4	1.9%	1.9%	3.8%
أوافق	36	17.1%	17.1%	20.9%
أوافق بشدة	56	26.7%	26.7%	47.6%

٢٠. الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	1	0.5%	0.5%	0.5%
لا أوافق	4	1.9%	1.9%	2.4%
محايد	6	2.8%	2.8%	5.2%
أوافق	38	18.1%	18.1%	23.3%
أوافق بشدة	51	24.6%	24.6%	47.9%

٢١. يلتزم مصرف الراجحي بمعايير عالية من الأمان والمصداقية:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	1	0.5%	0.5%	0.5%
لا أوافق	3	1.4%	1.4%	1.9%
محايد	6	2.8%	2.8%	4.7%
أوافق	38	18.1%	18.1%	22.8%
أوافق بشدة	52	24.8%	24.8%	47.6%

٢٢. الثقة بموظفي مصرف الراجحي عالي جداً:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	5	2.4%	2.4%	3.3%
محايد	15	7.1%	7.1%	10.4%
أوافق	35	16.7%	16.7%	27.1%
أوافق بشدة	43	20.5%	20.5%	47.6%

٢٣. الرضا عن خدمات البنك:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	1.8%
محايد	8	3.8%	3.8%	5.6%
أوافق	43	20.5%	20.5%	26.1%
أوافق بشدة	45	21.4%	21.4%	47.5%

٢٤. مدى التوصية بخدمات البنك:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	3	1.4%	1.4%	1.4%
لا أوافق	5	2.4%	2.4%	3.8%
محايد	10	4.8%	4.8%	8.6%
أوافق	33	15.7%	15.7%	24.3%
أوافق بشدة	49	23.4%	23.4%	47.7%

٢٥. مدى شعور العملاء بالتقدير:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	0	0%	0%	0.9%
محايد	8	3.8%	3.8%	4.7%
أوافق	50	23.8%	23.8%	28.5%
أوافق بشدة	40	19.0%	19.0%	47.5%

٢٦. مدى شعور العملاء بالاهتمام:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	2	0.9%	0.9%	0.9%
لا أوافق	6	2.8%	2.8%	3.7%
محايد	12	5.7%	5.7%	9.5%
أوافق	41	18.5%	18.5%	28.0%
أوافق بشدة	39	18.5%	18.5%	46.5%

٢٧. مدى سعي المصرف لتحسين خدماته:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	1	0.5%	0.5%	0.5%
لا أوافق	2	0.9%	0.9%	1.4%
محايد	11	5.2%	5.2%	6.6%
أوافق	39	18.5%	18.5%	25.1%
أوافق بشدة	47	22.4%	22.4%	47.5%

٢٨. خدمة العملاء في مصرف الراجحي تلبي احتياجات العملاء:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	1	0.5%	0.5%	0.5%
لا أوافق	4	1.9%	1.9%	2.4%
محايد	10	4.8%	4.8%	7.2%
أوافق	38	18.1%	18.1%	25.3%
أوافق بشدة	47	22.4%	22.4%	47.7%

٢٩. خدمة العملاء في مصرف الراجحي مميزة:

الخيار	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
لا أوافق بشدة	1	0.5%	0.5%	0.5%
لا أوافق	8	3.8%	3.8%	4.3%
محايد	8	3.8%	3.8%	8.1%
أوافق	43	20.5%	20.5%	28.6%
أوافق بشدة	40	19.0%	19.0%	47.6%