

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك التجارية دراسة

تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

عبدالعزیز أحمد يحيى زهراني

242000299

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

1446 – 2025

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ

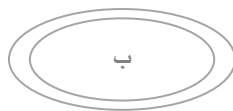
إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا البحث إلى كل من ساهم في إنجازه،

وإلى من كانوا خير عون ودعم في رحلتي الأكاديمية.

فجزاهم الله خير الجزاء.





نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

أ.د. / فايز جراد

على كل ما قدموه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا
في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري،
لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز
وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها الثلاثة (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة) على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية صُممت لقياس متغيرات الدراسة، وتم توزيعها على (250) موظفًا في بنك الإنماء، واستُرجع منها (200) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استرداد بلغت (80%).

كشفت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة، كما أظهرت النتائج أن تشارك المعلومات حصل على أعلى تأثير بمتوسط (4.37)، يليه مشاركة العميل بمتوسط (4.32)، ثم تشارك حل المشكلة بمتوسط (3.95)، مما يشير إلى ضرورة تحسين سرعة الاستجابة لحل مشكلات العملاء لتعزيز جودة الخدمة بشكل أكبر.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز قنوات التواصل مع العملاء، تحسين آليات جمع المعلومات وتحليلها، وتطوير استراتيجيات المشاركة الفعالة للعملاء في عمليات البنك.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، جودة الخدمة، تشارك المعلومات، مشاركة العميل، تشارك حل المشكلة، جودة الخدمة، بنك الإنماء.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
4.....	1.1 مشكلة الدراسة:
6.....	2.1 أهمية الدراسة:
7.....	3.1 أهداف الدراسة:
8.....	4.1 تساؤلات الدراسة:
9.....	5.1 فروض الدراسة:
9.....	6.1 نموذج الدراسة:
10.....	7.1 الدراسات السابقة:
10.....	أولاً: الدراسات العربية:



15.....	ثانيا: الدراسات الأجنبية.....
16.....	8.1 الفجوة البحثية:.....
17.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....
18.....	10.1 المنهجية وطرق البحث:.....
19.....	11.1 مصادر جمع البيانات.....
19.....	12.1 أدوات الدراسة:.....
20.....	13.1 حدود الدراسة:.....
21.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
21.....	المبحث الاول: إدارة علاقات العملاء.....
21.....	مقدمة.....
22.....	1.1.2 مفهوم ادارة علاقات العملاء.....
23.....	2.1.2 أسباب تطور إدارة علاقات العملاء.....
23.....	3.1.2 تأسيس نظام إدارة علاقات العملاء.....
24.....	4.1.2 أهداف نظام إدارة علاقة العملاء.....
27.....	5.1.2 خصائص إدارة علاقات العملاء.....
28.....	المبحث الثاني : جودة الخدمة.....
28.....	مقدمة.....
28.....	1.2.2 أولاً: مفهوم جودة الخدمة.....
31.....	2.2.2 ثانيا: أهمية جودة الخدمة:.....

33.....	3.2.2 ثالثاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة.....
35.....	4.2.2 رابعاً: أبعاد جودة الخدمة.....
37.....	5.2.2 خامساً: نماذج قياس جودة الخدمة:.....
40.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.....
40.....	تمهيد:.....
40.....	1.3 منهج الدراسة:.....
40.....	2.3 مجتمع الدراسة.....
40.....	3.3 عينة الدراسة.....
41.....	4.3 أداة الدراسة:.....
41.....	5.3 بناء أداة الدراسة:.....
41.....	6.3 مفتاح التصحيح:.....
42.....	7.3 صدق أداة الدراسة:.....
44.....	8.3 ثبات أداة الدراسة:.....
45.....	9.3 أساليب تحليل البيانات:.....
47.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتفسيرها.....
47.....	1.4 أولاً دراسة خصائص عينة الدراسة:.....
50.....	2.4 ثانياً دراسة محاور الاستبيان:.....
50.....	٢ المحور الأول: إدارة علاقات العملاء.....
55.....	٣ المحور الثاني جودة الخدمة.....

56.....	3.4 ثالثا التحقق من فروض الدراسة
61.....	الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها
61.....	1.5 نتائج الدِّراسة:
64.....	2.5 توصيات الدِّراسة:
67.....	Abstract
68.....	المراجع:
68.....	أولا: المراجع العربية
71.....	ثانيا: المراجع الأجنبية
73.....	الملاحق
74.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
42	جدول رقم (1) مفتاح التصحيح	1.
43	جدول (2) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول	2.
44	جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني	3.
46	جدول (4) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	4.
47	جدول رقم (5) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.	5.
48	جدول رقم (6) توزيع أفراد الدِّراسة وفق الجنس	6.
49	جدول رقم (7) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي	7.
50	جدول رقم (8) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة	8.
50	جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات بعد تشارك المعلومات	9.
52	جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات بعد مشاركة العميل	10.
53	جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات بعد تشارك حل المشكلة	11.
55	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأبعاد المحور الأول	12.
56	جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني	13.

14.	جدول رقم (14) أثر للتحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة على التسويق	57
15.	جدول رقم (15) لتشارك المعلومات على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية	58
16.	جدول رقم (16) لمشاركة العميل على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية	59
17.	جدول رقم (17) أثر لتشارك حل المشكلة على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.	60

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1.	الشكل رقم (1): متغيرات الدراسة	10
2.	شكل رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق الجنس	48
3.	شكل رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي	49
4.	شكل رقم (4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة	50

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

إدارة علاقات العملاء (CRM) هي استراتيجية شاملة تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسات وعملائها. تستند هذه الإدارة إلى فهم عميق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم على المدى الطويل. في عالم الأعمال المعاصر، حيث تزداد المنافسة وتتنوع الخيارات المتاحة للعملاء، أصبحت إدارة علاقات العملاء أداة ضرورية لتحقيق النجاح المستدام. (Al-Khafaji, 2024).

تتضمن إدارة علاقات العملاء مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء، وبالتالي تمكين المؤسسات من تقديم خدمات ومنتجات تتناسب مع احتياجاتهم الفريدة. من خلال استخدام تقنيات متقدمة مثل البرمجيات المتخصصة، يمكن للشركات تتبع تفاعلات العملاء، وتحليل سلوكياتهم، وتحديد الاتجاهات التي قد تؤثر على قرارات الشراء. هذه البيانات تعتبر قيمة للغاية، حيث تتيح للمؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة، مما يزيد من فرص النجاح في الوصول إلى جمهور مستهدف. (مسعود، 2020)

أحد الجوانب الأساسية لإدارة علاقات العملاء هو التواصل الفعال مع العملاء. يتطلب ذلك فهمًا عميقًا لما يريده العملاء، وكيف يشعرون حيال العلامة التجارية. تُستخدم قنوات متعددة للتواصل، مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وخدمة العملاء المباشرة، لضمان تلبية احتياجات العملاء على أفضل وجه. هذا التواصل المستمر يساعد في بناء علاقات قوية وثقة متبادلة، مما ينعكس إيجابيًا على رضا العملاء. (الحاج، 2019)

كما تلعب إدارة علاقات العملاء دورًا كبيرًا في تعزيز تجربة العملاء. عندما تشعر العملاء بأن احتياجاتهم تُعطى الأولوية، فإن ذلك يساهم في تحسين انطباعهم عن العلامة التجارية. تُعتبر تجربة العملاء الجيدة عنصرًا حاسمًا في تعزيز الولاء، حيث يسعى العملاء إلى العودة للتعامل مع العلامة التجارية التي

توفر لهم تجربة إيجابية. لذلك، فإن التركيز على تحسين تجربة العملاء يجب أن يكون جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية إدارة علاقات العملاء. (Al-Khafaji, 2024).

تساهم إدارة علاقات العملاء في تحسين كفاءة العمليات الداخلية. من خلال تنظيم وتوحيد المعلومات المتعلقة بالعملاء، يمكن للموظفين في الأقسام المختلفة الوصول إلى بيانات دقيقة وموثوقة. هذا يسهل عليهم اتخاذ قرارات مستنيرة، ويعزز من قدرتهم على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء. كما تساعد الأنظمة المتقدمة لإدارة علاقات العملاء في أتمتة العمليات الروتينية، مما يوفر الوقت والجهد للموظفين، ويركزهم على الأنشطة الأكثر أهمية. (الحاج، 2019)

تُعتبر إدارة علاقات العملاء عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح والاستدامة في أي مؤسسة. من خلال التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة كفاءة العمليات، يمكن للمؤسسات تعزيز ولاء العملاء وزيادة عائداتها. في عالم يتسم بالتغير السريع والتنافسية العالية، تمثل إدارة علاقات العملاء استراتيجية حيوية تستحق الاهتمام والاستثمار. (مسعود، 2020)

تتضمن جودة الخدمة في البنوك التجارية عدة عناصر رئيسية، منها التوافر، حيث يجب أن تكون الخدمات المصرفية متاحة للعملاء في الوقت المناسب، سواء من خلال الفروع أو القنوات الرقمية. ويعكس ذلك القدرة على تقديم الخدمات في أوقات ملائمة، مما يعزز من تجربة العملاء. من جهة أخرى، تلعب الكفاءة دوراً بارزاً، حيث يتوقع العملاء أن تتم معاملاتهم بسلاسة ودون تأخير. لذا، يجب على البنوك الاستثمار في تحسين العمليات الداخلية وتدريب الموظفين لضمان تقديم خدمة عالية الجودة. (الحاج، 2019)

يتطلب تقديم جودة خدمة متميزة وجود احترافية في التعامل مع العملاء. يجب أن يكون الموظفون مدربين بشكل جيد وقادرين على فهم احتياجات العملاء وتقديم الحلول المناسبة. يُعد التعامل الودي والاحترام من العوامل الأساسية التي تعزز من العلاقة بين البنك وعملائه. عندما يشعر العملاء بأنهم مُقدَّرون ومُعززون، فإن ذلك ينعكس إيجابياً على تجربتهم ويزيد من احتمال عودتهم لاستخدام الخدمات المصرفية مرة أخرى.

تتأثر جودة الخدمة في البنوك أيضًا بعوامل خارجية مثل المنافسة في السوق. في ظل وجود عدد كبير من البنوك التي تقدم خدمات مشابهة، يصبح من الضروري للبنوك التجارية أن تميز نفسها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية. يُمكن أن تشمل استراتيجيات التميز تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء المحددة، مما يُعزز من العلاقة بين البنك وعملائه. (الحاج، 2019)

من جهة أخرى، تعتبر ملاحظات العملاء وعوامل التغذية الراجعة من العناصر الأساسية التي تساعد البنوك على تحسين جودة الخدمة. يجب على البنوك تطوير آليات لاستقبال ملاحظات العملاء وتحليلها بشكل دوري. يُمكن أن تساهم هذه الملاحظات في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، مما يمكّن البنك من اتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين الأداء. (مسعود، 2020)

يمكن القول إن جودة الخدمة في البنوك التجارية تمثل ركيزة أساسية لاستدامة النجاح في بيئة الأعمال الحديثة. من خلال التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات عالية الجودة، يمكن للبنوك تعزيز ولاء العملاء وتحقيق نتائج إيجابية. إن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة لا يُعتبر مجرد خيار، بل ضرورة حتمية للبقاء في المنافسة وتحقيق النجاح المستدام. بالتالي، يجب على البنوك أن تتبنى استراتيجيات شاملة تهدف إلى تحسين جودة الخدمة، مما يعزز من تجربتهم ويحقق رضا العملاء على المدى الطويل. (الحاج، 2019)

تُعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها البنوك التجارية لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء. في المملكة العربية السعودية، يمثل بنك الإنماء نموذجا رائداً في تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء بشكل فعال. تساهم هذه الإدارة في تعزيز تجربة العملاء من خلال توفير خدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بشكل ملحوظ.

تساهم إدارة علاقات العملاء أيضًا في تحسين عمليات الخدمة الداخلية. من خلال توحيد المعلومات والتواصل بين الأقسام المختلفة داخل البنك، يمكن تحقيق كفاءة أكبر في تقديم الخدمات. فعندما يتمكن الموظفون من الوصول إلى معلومات دقيقة وموثوقة حول العملاء، فإن ذلك يُعزز من قدرتهم على الاستجابة السريعة والفعالة للاحتياجات المختلفة. في حالة بنك الإنماء، يُساعد هذا التكامل الداخلي

في تقليل الأخطاء وزيادة سرعة تقديم الخدمة، مما يُحسن من انطباع العملاء عن البنك بشكل عام.
(الحاج، 2019)

تتأثر جودة الخدمة في بنك الإنماء أيضًا بمدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. من خلال تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، يتمكن البنك من جمع ملاحظات العملاء وتقييم أدائهم بشكل دوري. يُعتبر هذا النوع من التغذية الراجعة ضروريًا لتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات. عندما يشعر العملاء بأن آرائهم مُقدّرة ومؤخذة بعين الاعتبار، فإن ذلك يُعزز من ولائهم وثقتهم في البنك. تسهم هذه العلاقة الإيجابية في تحسين جودة الخدمة على المدى الطويل.

لذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات - مشاركة العميل - تشارك حل المشكلة - الاعتماد على التكنولوجيا) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

1.1 مشكلة الدراسة:

تتجلى المشكلة البحثية في دراسة "أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية" في التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء في ظل بيئة تنافسية متزايدة. في السنوات الأخيرة، ومع التقدم التكنولوجي الكبير وتغير توقعات العملاء، أصبحت البنوك مطالبة بتبني استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء، لضمان تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة تلبى احتياجات السوق المتغيرة.

يُعتبر رضا العملاء أحد العوامل الرئيسية لنجاح أي مؤسسة مصرفية، وفي حالة بنك الإنماء، تتجلى المشكلة في كيفية تحقيق توازن بين استخدام التقنيات الحديثة في إدارة علاقات العملاء وبين تحسين جودة الخدمة. على الرغم من الجهود المبذولة لتطوير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، قد يواجه البنك تحديات تتعلق بفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم. لذا، فإن الفجوة بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة قد تؤثر سلبيًا على مستوى رضاهم وولائهم.

تتعلق المشكلة أيضاً بكيفية قياس فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة. فما هي المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم هذا الأثر بشكل دقيق؟ إن عدم وضوح هذه المعايير يمكن أن يُصعب من عملية التحليل، ويجعل من الصعب على البنك توجيه استراتيجياته بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، قد يواجه البنك صعوبات في جمع البيانات المناسبة التي تعكس انطباعات العملاء عن الخدمات المقدمة، مما قد يؤثر على دقة النتائج المستخلصة.

تتضمن المشكلة البحثية أيضاً تأثير الثقافة التنظيمية داخل بنك الإنماء على تطبيق إدارة علاقات العملاء. إذ إن وجود ثقافة داعمة تعزز من الابتكار والتفاعل الإيجابي مع العملاء قد يكون أمراً حاسماً. بينما قد تؤدي الثقافة التقليدية إلى عوائق في تبني استراتيجيات جديدة تركز على العملاء، مما يُعيق تحسين جودة الخدمة. لذا، يُعتبر فهم هذه الديناميات الثقافية ضرورياً لفهم كيفية تحقيق الأهداف المتمثلة في تحسين جودة الخدمة.

تُعزز هذه المشكلة البحثية من أهمية استكشاف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة بشكل شامل. من الضروري دراسة كيف يمكن لبنك الإنماء استخدام استراتيجيات إدارة علاقات العملاء بشكل فعال لتحسين جودة الخدمة المقدمة، وكيف يمكن أن تنعكس هذه الاستراتيجيات على رضا العملاء وتجربتهم المصرفية. يتطلب ذلك تحليلاً عميقاً للتحديات التي تواجه البنك والاستراتيجيات المتبعة، مما يوفر رؤى قيمة تساهم في تحسين الأداء العام للبنك وتعزيز مكانته في السوق.

تتمثل المشكلة البحثية في الحاجة إلى دراسة كيفية تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في بنك الإنماء، مع التركيز على التحديات والفرص التي تواجهها المؤسسة في هذا السياق. من خلال تحليل هذه العلاقة، يمكن تقديم توصيات عملية تهدف إلى تحسين استراتيجيات البنك وتعزيز تجربة العملاء، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال المتغيرة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات - مشاركة العميل - تشارك حل المشكلة - الاعتماد على التكنولوجيا) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالملكة العربية السعودية.

2.1 أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغيرات المبحوثة، حيث يُعتبر دور إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين جودة الخدمة في البنوك التجارية متغيرًا ذا أهمية بالغة، لاسيما في سياق بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية. تُعد إدارة علاقات العملاء من المواضيع الحيوية التي تكتسب مزيدًا من الأهمية في ظل التنافس المحتدم بين البنوك، إذ تعد استراتيجية فعالة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. يتطلب تحسين جودة الخدمة فهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يجعل إدارة علاقات العملاء أداة رئيسية لتحقيق النجاح. تُركز هذه الدراسة على كيفية تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة المقدمة في بنك الإنماء، حيث يُعتبر هذا المجال من الموضوعات الحديثة التي يجب تسليط الضوء عليها. مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا وتطور أساليب التواصل مع العملاء، أصبح من الضروري للبنوك، بما في ذلك بنك الإنماء، أن تعزز استراتيجياتها في إدارة علاقات العملاء لضمان تقديم خدمات متميزة. يُمكن أن تسهم هذه الإدارة في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وسريعة، مما يعكس جودة الخدمة ويعزز من سمعة البنك في السوق.

عندما تكون هناك إدارة فعالة لعلاقات العملاء، فإن ذلك يُساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة. فالتركيز على العلاقة مع العملاء يتطلب ضبطًا دقيقًا للتفاعلات وتقديم الدعم اللازم في الوقت المناسب. وبالتالي، فإن تحسين جودة الخدمة في بنك الإنماء من خلال استراتيجيات إدارة علاقات العملاء يُعزز من قدرة البنك على تلبية احتياجات عملائه بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحقيق أهدافه الاستراتيجية. تتجلى أهمية هذه الدراسة أيضًا في تقديم توصيات عملية تهدف إلى تعزيز دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة. من خلال تحليل البيانات والتفاعلات بين البنك وعملائه، يمكن استنتاج كيفية تحسين العمليات والخدمات المقدمة. إن تحسين جودة الخدمة لا يُعتبر مجرد هدف، بل يُعد ضرورة حتمية لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة مصرفية تتسم بالتنافسية العالية.

الأهمية العلمية: تأتي أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية في مدى استفادة الإدارات في البنوك والمصارف السعودية من النتائج التي توصلت إليها، بالإضافة إلى التوصيات التي قدمتها فيما يتعلق

بمفهوم إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة الخدمة. يُعتبر قطاع البنوك من القطاعات الرائدة في الاقتصاد الحديث، حيث يلعب دورًا حيويًا في دعم الاقتصاد السعودي من خلال تقديم موارد مالية كبيرة وتوفير فرص عمل واسعة، مما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي. في ظل التنافس المتزايد بين البنوك، يصبح تحسين جودة الخدمة من خلال استراتيجيات إدارة علاقات العملاء أمرًا بالغ الأهمية. تساهم هذه الإدارة في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يُعزز من مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. وبما أن بنك الإنماء يُعتبر نموذجًا رائدًا في هذا المجال، فإن نتائج الدراسة ستوفر رؤى قيمة للإدارات المصرفية حول كيفية تحسين استراتيجياتهم في إدارة علاقات العملاء لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

يُساعد تحسين إدارة علاقات العملاء على تعزيز سمعة البنك في السوق. عندما يشعر العملاء بأنهم مُقدَّرون وأن احتياجاتهم تُعطى الأولوية، فإن ذلك يُساهم في بناء ولاء قوي تجاه البنك. يُعتبر ذلك أمرًا حيويًا في ظل التغيرات المستمرة في سوق الخدمات المالية، حيث يتطلع العملاء إلى تجارب مصرفية متميزة وفعالة. لذا، يُمكن أن تُساهم التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة في توجيه استراتيجيات بنك الإنماء نحو تقديم خدمات تتسم بالجودة العالية، مما يعزز من سمعته ويزيد من حصته السوقية. كما تلعب البنوك دورًا أساسيًا في حشد وتعبئة المدخرات المحلية والأجنبية، وتمويل الاستثمارات التي تُعتبر عصب النشاط الاقتصادي. من خلال تحسين جودة الخدمة، يمكن لبنك الإنماء أن يُعزز من قدرته على جذب المدخرات وتوجيهها نحو المشاريع الاستثمارية، مما يُساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في المملكة. لذا، فإن التركيز على إدارة علاقات العملاء يُعتبر استراتيجية حيوية لتعزيز الأداء العام للبنك وضمان استدامته في السوق.

3.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية. ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر تشارك المعلومات على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر مشاركة العميل على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر تشارك حل المشكلة على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر الاعتماد على التكنولوجيا على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

4.1 تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي الأول:** ما هو أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية؟ وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:
- **السؤال الفرعي الأول:** كيف يؤثر تشارك المعلومات على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية؟
 - **السؤال الفرعي الثاني:** ما هو تأثير مشاركة العميل على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية؟
 - **السؤال الفرعي الثالث:** كيف يؤثر تشارك حل المشكلة على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية؟
 - **السؤال الفرعي الرابع:** ما هو تأثير الاعتماد على التكنولوجيا على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية؟

5.1 فروض الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من أهداف الدراسة ومشكلتها وأهميتها يمكننا تحديد فرضيات الدراسة من خلال فرضية رئيسية تتمثل في:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة) على جودة الخدمة بأبعادها على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

ينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتشارك المعلومات على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمشاركة العميل على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتشارك حل المشكلة على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

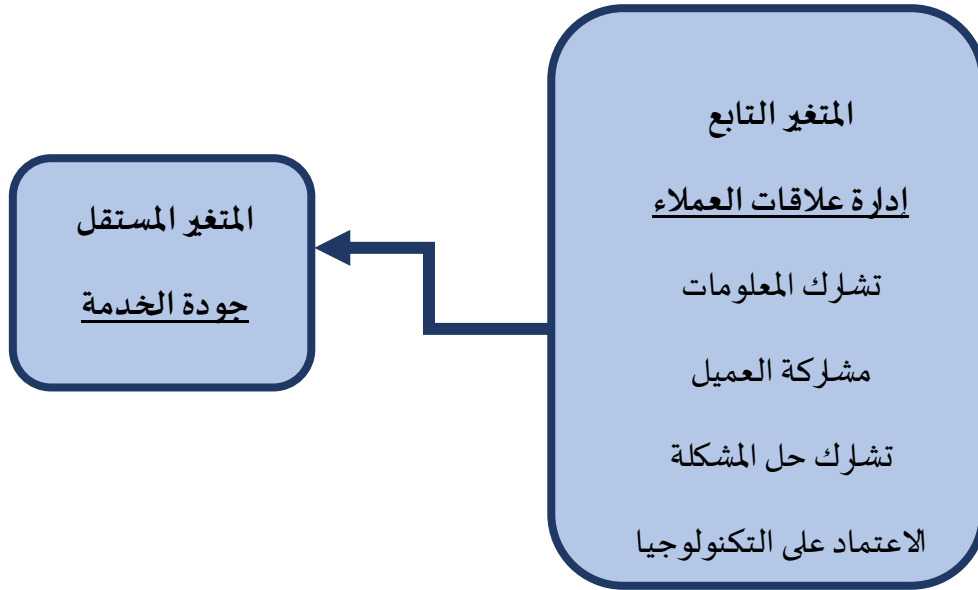
6.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة – الاعتماد على التكنولوجيا) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية. ويتضمن المتغيرات التالية:

– المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة – الاعتماد على التكنولوجيا).

– المتغير التابع: جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية.

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

7.1 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة (الحاج، 2019) بعنوان: إعادة هندسة العمليات الإدارية "الهندرة" وأثرها على جودة الخدمة: دراسة شركة مطار الخرطوم الولي "الفترة من 2010 إلى 2018"

تناولت الدراسة إعادة هندسة العمليات الإدارية وأثرها على جودة الخدمة (دراسة حالة شركة مطار الخرطوم الدولي). تمثلت مشكلة الدراسة في تدني مستوى جودة الخدمة في مطار الخرطوم الدولي مثل صفوف الانتظار، عدم سرعة الإجراءات، كثرة الأخطاء بالعمليات الجوية ومشاكل تتعلق الإدارة العليا وأخرى بالوحدات العاملة بمطار الخرطوم الدولي. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إعادة هندسة

العمليات الإدارية في تحسين جودة الخدمة في مطار الخرطوم إضافة إلى تقديم مقترحات تساعد على تطوير تحسين الخدمة بالمطارات السودانية. نبعت أهمية الدراسة في تحقيق طفرات هائلة وفائقة وتغيرات جزرية على مستوى مطار الخرطوم من خلال تحسين الخدمة. تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام طرق جمع البيانات عن طريق الاستبيانات والتحليل الإحصائي لهذه البيانات. الفرضية الرئيسية هي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات الإدارية وجودة الخدمة. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إثبات صحة جميع فرضيات البحث وهناك اهتمام كبير من قبل الشركة بعملية إعادة هندسة العمليات الإدارية ولديها تفهم بماهية جودة الخدمة. ومن أهم التوصيات طالما أن الموارد المتاحة بالشركة كافية وتفي بمتطلبات إعادة هندسة العمليات الإدارية فإن على الإدارة العليا تطبيق منهج إعادة هندسة العمليات الإدارية والذي بدوره يعمل على التغيير الجزري في العمليات الإدارية التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة في مطار الخرطوم الدولي.

■ دراسة (فرحان، 2019) بعنوان: أثر الإدارة الإلكترونية في جودة الخدمة التعليمية بالجامعات اليمنية الخاصة: دراسة حالة جامعة العلوم والتكنولوجيا نموذجا

تناول هذا البحث: (أثر الإدارة الإلكترونية في جودة الخدمة التعليمية بالجامعات اليمنية الخاصة دراسة حالة (جامعة العلوم والتكنولوجيا نموذجا)، وقد هدف البحث إلى معرفة العلاقة بين أبعاد الإدارة الإلكترونية المتمثلة في (المعلوماتية، والاتصالية، والخدماتية) والجودة التعليمية وإلى تقديم التوصيات والحلول للتغلب على مشكلات الإدارة الإلكترونية. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة وتأثير إيجابيين ذي دلالة إحصائية لأبعاد الإدارة الإلكترونية المتمثلة بـ (المعلوماتية، والاتصالية، والخدماتية) في جودة الخدمة التعليمية، ووجود اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة البحث حول توافر جودة الخدمة التعليمية بدرجة كبيرة جدا في الجامعات الخاصة. وخلص البحث إلى عدد من التوصيات أهمها: اهتمام وزارة التعليم العالي بتعميم استخدام تطبيقات الحاسب الآلي والتقنية في العملية التعليمية في الجامعات الخاصة لتحسين وتطوير مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، والاهتمام بتدريب القيادات الإدارية والهيئة التدريسية والموظفين في الجامعات الخاصة على أبعاد الإدارة الإلكترونية (المعلوماتية -

والاتصالية - والخدمية)، وتزويدهم بالمعارف والمهارات الجديدة، وتطوير قدراتهم لتمكينهم من استيعاب التقنيات الحديثة ومتابعة مستجداتها والعمل على تحسينها وتطويرها واستخدامها في حياتهم العملية.

■ دراسة (خضر، 2019) بعنوان: أثر جودة خدمة الصراف الآلي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية

على البنوك الإسلامية في قطاع غزة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة الصراف الآلي التي يقدمها البنك الإسلامي الفلسطيني والبنك الإسلامي العربي لعملائه بدلالة أبعادها (سهولة الاستخدام، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية) على رضا عملاء المصرفين، وتمثل مجتمع الدراسة بجميع عملاء المصرفين الذين يحملون بطاقة الصراف الآلي في قطاع غزة، وقامت الباحثة بتوزيع (300) استبانة على عينة قصدية طبقية حسب المصرف، تم استرداد (221) استبانة بنسبة بلغت 73.6%. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي تحاول الباحثة من خلاله وصف الظاهرة وموضوع الدراسة وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها، والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة على قيام المصرفين محل الدراسة بتطبيق أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي، كما توصلت الدراسة لرضا عملاء المصرفين بدرجة كبيرة عن جودة خدمات الصراف الآلي كما توصلت الدراسة لوجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة (الأمان، الاعتمادية الاستجابة، الملموسية، سهولة الاستخدام) على رضا عملاء المصرفين، على الترتيب من حيث قوة الأثر، كما أكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير جودة خدمة الصراف الآلي على رضا العملاء، تُعزى إلى (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المصرف، عدد سنوات استخدام بطاقة الصراف)، فيما وجدت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أثر أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي (الأمان الاستجابة، جودة الخدمات) على رضا العملاء، تُعزى إلى المحافظة وكانت النتائج لصالح محافظة الوسطى. وبناء على تلك النتائج فقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة المصرفين بالاهتمام بشكل أكبر بتطبيق أبعاد جودة الخدمة على كافة خدماتها المقدمة للعملاء بما فيها خدمة الصراف الآلي، وذلك من خلال الاهتمام بتوفير شرح كافة التفاصيل التي تتعلق بكيفية استخدام أية خدمات جديدة يتم توفيرها عبر الصراف الآلي، بالإضافة إلى تطبيق إجراءات

السلامة والأمن الخاصة خدمة الصراف الآلي واتباع التعليمات الصادرة عن سلطة النقد الفلسطينية بالخصوص، وضرورة العمل على زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي وتوزيعها بين المحافظات بشكل ملائم، وذلك من أجل الحفاظ على رضا العملاء وولائهم للمصرف.

■ دراسة (المطيري، 2020) بعنوان: أثر جودة الخدمة الداخلية في سلوك المواطنة التنظيمية: دراسة حالة في بنك بوبيان الكويتي

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمة الداخلية في سلوك المواطنة التنظيمية في بنك بوبيان الكويت، حيث تمثلت أبعاد جودة الخدمة الداخلية بـ (الملموسية والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف) بينما تمثلت أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية بـ (الإيثار والكياسة والروح الرياضية والسلوك الحضاري ووعي الضمير). تكون مجتمع الدراسة من الموظفين في مختلف فروع بنك بوبيان في الكويت، حيث وزعت استبانة الدراسة على عينة غير احتمالية مكونة من (235) موظفاً، وبلغت نسبة الاستجابة (81.70%) من الاستبانات الموزعة. أظهرت النتائج أن مستوى كلا من جودة الخدمة الداخلية وسلوك المواطنة التنظيمية كان متوسطاً، كما أشارت النتائج وجود أثر لجميع أبعاد جودة الخدمة الداخلية المتمثلة بـ (الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والتأكيد) في سلوك المواطنة التنظيمية. بالاعتماد على هذه النتائج، توصي الدراسة المدراء في بنك بوبيان في الكويت على زيادة الاهتمام بتعزيز شعور الثقة والأمان لدى الموظفين، تقديم الرعاية والعناية اللازمة لهم والسعي لتوفير جميع المعدات والأدوات الحديثة التي تمكنهم من أداء أعمالهم.

■ دراسة (عبد، 2019) بعنوان: أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك العراقية التجارية

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العراقية التجارية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعامل مع متغيرات الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في (46) بنك، تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت (230) موظفاً، استرد منها (150) استبانة، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضياتها باستخدام برنامج

التحليل الإحصائي (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: حصول جميع مجالات الالتزام التنظيمي (الالتزام الاستمراري، والالتزام العاطفي، والالتزام المعياري) على درجات موافقة متوسطة. كما أظهرت النتائج حصول جميع مجالات جودة الخدمة المصرفية (الاعتماد، التعاطف، الأمان، الاستجابة الملموسية) على درجات موافقة متوسطة. وجود أثر للالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العراقية. وجود أثر للالتزام التنظيمي على جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة (الاعتماد، والتعاطف، والأمان، والاستجابة، والملموسية) في المصارف التجارية العراقية. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد الدراسة عن الالتزام التنظيمي بأبعادها (الالتزام الاستمراري) تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي. وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أبرزها: تعزيز الالتزام التنظيمي لدى العاملين في البنوك العراقية من خلال إشراكهم بالقرارات التي تؤثر على حياتهم المهنية.

■ دراسة (مسعود، 2020) بعنوان: الإبداع الإداري وأثره في جودة الخدمة المقدمة في البلديات القطرية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الإبداع الإداري وأثره في جودة الخدمة المقدمة في البلديات القطرية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة من مجتمع الدراسة كاملا بواقع (213) موظف من جميع المستويات الإدارية وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة وتم توزيع (137) استبانة وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل (114) استبانة، وبنسبة استرجاع (83.2%)، واختبار صدق أداة الدراسة تم عرضها على محكمين يملكون الخبرات الكافية للتحكيم وأخضعت الأداة لاختبار كرونباخ ألفا حيث ظهر الاتساق بين فقرات الدراسة ونتيجة المقياس كانت مقبولة إحصائيا، وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع الإداري بأبعاده (تلمس المشكلات، الطلاقة الفكرية، الأصالة، قبول المخاطرة، المرونة الذهنية) في جودة الخدمات المقدمة في البلديات القطرية. وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد قدمت عدد من التوصيات من أبرزها تمكين العاملين من استغلال قدراتهم وخبراتهم السابقة

في التعامل مع المواقف المستجدة، وأيضا التوسع بمنح الصلاحيات للموظفين وضرورة تحفيز العاملين في البلديات القطرية على إبداء آرائهم، وعدم التردد في تقديم الاقتراحات، حتى لو تعارضت مع آراء مدراءهم.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

■ دراسة (Saad, 2021) بعنوان: Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels.

هدف هذا البحث إلى قياس تأثير إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في عينة من فنادق الخمس نجوم في القاهرة. تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يعمل هذا النهج على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات، وأحد الجوانب الهامة للنهج هو أنظمة إدارة علاقات العملاء التي تقوم بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات مختلفة، بما في ذلك موقع الشركة، والهاتف، والبريد الإلكتروني. لتحقيق هدف الدراسة، تم توجيه الاستبيانات عبر الإنترنت إلى عينة عشوائية من العملاء في الفنادق التي تم فحصها. تم توزيع عدد 400 استمارة، من بينها 350 استمارة (88%) تم استكمالها وصالحة للتحليل. اختبرت فروض البحث من خلال الانحدار المتعدد باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) أظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء. كما أوضحت النتائج أيضا أن البحث الحالي ينص على أن هذا المفهوم مفهوم جيداً وفعال من قبل الفنادق.

■ دراسة (Al-Khafaji, 2024) بعنوان: The Effect of Customer Relationship Management Capabilities on Organizational Performance

هدف البحث إلى معرفة طبيعة العلاقة ومدى تأثير مقدرات إدارة علاقات الزبون في الأداء التنظيمي، وقد تمت دراسة مقدرات إدارة علاقات الزبون من خلال ثلاثة أبعاد وهي: توجه العلاقة، التكوين، ومعلومات الزبون، أما الأداء التنظيمي فقد تمت دراسته من خلال ثلاثة مؤشرات وهي: الكفاءة،

النمو، والربح. تم اختبار هذه العلاقة في (10) مراكز تجميل مشهورة في مدينة بغداد. وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (187) فردا من العاملين في هذه المراكز مقياس البحث هو استمارة الاستبانة التي تحتوي على فقرات محددة يجيب عنها الفرد وفق مقياس ليكرت الخماسي. تم استخدام البرامج الإحصائية SPSS V. 23 و AMOS V. 23 لاستخراج النتائج. بعد عرض وتحليل النتائج توصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات الزبون في الأداء التنظيمي، كما أن تأثير إدارة علاقات الزبون الأكبر كان في الربح، بينما التأثير الأدنى كان في الكفاءة.

■ دراسة (El-Emam, 2022) بعنوان: **The Relationship between Customer Participation and Customer Experience: An Empirical Study on Hotel Customers in the Arab**

Republic of Egypt

الغرض من هذه الدراسة لبحث العلاقة بين مشاركة العملاء وخبراتهم الفندقية بالتطبيق على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. وقد بلغ حجم العينة 411 مفردة في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها إلى البرنامج 399. أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين مشاركة العملاء وخبرة العملاء. وأيضا وجود تأثير إيجابي معنوي لمشاركة العملاء على خبرة العملاء. كما أنه لا توجد أي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة وفقا لخصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى التعليم وتصنيف الفندق).

8.1 الفجوة البحثية:

- هناك نقص في الدراسات التي تتناول أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة – الاعتماد على التكنولوجيا) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- معظم الدراسات لم تتناول بشكل كافٍ التفاعل بين مختلف أبعاد إدارة علاقات العملاء (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة – الاعتماد على التكنولوجيا) وأثرها على جودة

الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

- هناك حاجة لدراسات تتبعية طويلة الأجل لتقييم أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة – الاعتماد على التكنولوجيا) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب لدراسة "أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية". يتوافق هذا الاختيار مع الفصول النظرية للبحث، حيث يسعى إلى تقديم وصف شامل لعناصر إدارة علاقات العملاء وكيفية تأثيرها على جودة الخدمة المقدمة في البنك.

في الفصل التطبيقي، يتم استخدام المنهج التحليلي بشكل رئيسي، إلى جانب المنهج الاستنباطي، لتحليل وتقييم البيانات المتحصلة من الاستبانة الموجهة لعملاء بنك الإنماء. يُعتبر هذا المنهج ملائمًا لتقديم الحقائق وفهم مكونات الموضوع بشكل دقيق. من خلال إخضاع البيانات للدراسة الدقيقة وتحليل أبعادها، سيتمكن الباحث من تقديم رؤية واضحة حول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة، مما يُسهم في تحقيق أهداف البحث.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها. من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة المختلفة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يُعتبر الأسلوب الوصفي مناسبًا لتقديم معلومات دقيقة حول المفاهيم المرتبطة بإدارة علاقات العملاء. بينما يُستخدم المنهج التحليلي في الفصل التطبيقي لتقييم البيانات المتحصلة من الاستبانة، مما يُساعد في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها.

تُظهر هذه المنهجية كيف تتكامل الأساليب المختلفة لتحقيق فهم شامل للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة. وذلك يُعزز من مصداقية البحث، حيث يُعتبر هذا المنهج مستخدمًا في معظم الدراسات السابقة في هذا المجال، مما يُعطي قيمة إضافية للنتائج المستخلصة ويُساهم في تحسين الممارسات في البنوك التجارية.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

في البحث المعنون "أثر إدارة الجودة الشاملة في الإبداع التنظيمي: دراسة تطبيقية على شركة صدارة بالمملكة العربية السعودية"، تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأدوات بحثية ملائمة لتناول الموضوع بشكل شامل ودقيق. يتطابق هذا الاختيار مع طبيعة البحث وأهدافه، حيث يسعى إلى استكشاف العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والإبداع التنظيمي داخل منظمة معينة، مما يتطلب فهماً عميقاً لكل من المفهومين وكيفية تفاعلهما.

يُعتبر المنهج الوصفي مناسباً لتقديم إطار نظري شامل حول إدارة الجودة الشاملة والإبداع التنظيمي. من خلال هذا المنهج، يتم وصف المبادئ والأسس التي تقوم عليها إدارة الجودة الشاملة، بالإضافة إلى استعراض الممارسات الحالية في شركة صدارة. يتمثل دور هذا المنهج في توضيح كيفية تأثير استراتيجيات الجودة الشاملة على تعزيز الإبداع التنظيمي، مما يساعد على بناء قاعدة بيانات معرفية تدعم التحليل والتفسير فيما بعد. كما أن الأسلوب الوصفي يُستخدم لتسليط الضوء على التجارب السابقة وأفضل الممارسات في هذا المجال، مما يُعزز من الفهم العام للموضوع.

في الفصل التطبيقي التحليلي، تم اعتماد المنهج التحليلي كأداة لفحص البيانات المتحصلة من الاستبانة الموجهة لموظفي شركة صدارة. يُساهم هذا المنهج في تحليل وتقييم النتائج بطريقة منهجية، حيث يُمكن من استنتاج الأنماط والعلاقات التي تظهر من البيانات. يتناول هذا الفصل عملية تحليل الأبعاد المختلفة لإدارة الجودة الشاملة وكيفية تأثيرها على الإبداع التنظيمي، مما يُساعد في تقديم رؤية دقيقة حول كيفية تعزيز الإبداع من خلال تطبيق مبادئ الجودة. يُعتبر هذا المنهج أيضاً ملائماً لتقديم إجابات

شاملة عن التساؤلات البحثية، من خلال تحليل البيانات المجمعة ومن ثم مناقشتها في سياق النتائج المستخلصة.

إضافةً إلى المنهجين السابقين، يُعتمد على المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات وتفسير النتائج، حيث يُركز هذا المنهج على استنتاج الحقائق بناءً على البيانات المجمعة. يُسهم المنهج الاستنباطي في تقديم تفسيرات دقيقة تتعلق بكيفية تأثير إدارة الجودة الشاملة على الإبداع التنظيمي، مما يُعزز من قدرة البحث على تقديم استنتاجات مدعومة بالأدلة. يُعتبر هذا الأسلوب شائعاً في الدراسات السابقة، مما يُعطي مصداقية إضافية للنتائج التي سيتم عرضها.

11.1 مصادر جمع البيانات

- **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.
- **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

12.1 أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة بـ: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.

- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

13.1 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة – الاعتماد على التكنولوجيا) على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- حدود مكانية: بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على موظفي خدمة العملاء في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الاول: إدارة علاقات العملاء

مقدمة

يستعرض الباحث فيما يلي موضوع ادارة علاقات العملاء من خلال بيان المفهوم، نشأة نظام إدارة علاقة العملاء، وأسباب تطور إدارة علاقات العملاء ، وتأسيس نظام إدارة علاقات العملاء ، أهداف نظام إدارة علاقة العملاء ، وخصائص إدارة علاقات العملاء.

بعد مصطلح إدارة علاقات العملاء Customer Relation Management أحد المداخل الحديثة في ظل ما أفرزته تطورات المعرفة والتكنولوجيا، وازدياد حدة المنافسة في الاسواق المختلفة من حيث عدد المنافسين، وما يقدم لهم من خدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وقد ازدادت أهمية استخدام هذا المصطلح مع ازدياد الاهتمام بتحسين قيمة دورة حياة الزبون، حيث أن معرفة حاجات العملاء وتحديدها، وتقديم خدمات ذات القيمة المضافة للزبائن تعد من العوامل النجاح لمنظمات الأعمال، مما يمكنها من البقاء والاستمرارية في السوق في ظل العولمة، واشتداد المنافسة على خدمة الزبون، وكسب ولائه. كما أدت التطورات لإيجاد واقع جديد أمام المصارف جعلها تبدأ بالاتجاه نحو إدارة علاقات العملاء لضمان قدر كبير من رضا العملاء (Fingar et al., 2018)

برزت نشأة إدارة علاقات العملاء في الفترة ما قبل عصر الصناعة، وقد جاءت كنتيجة للتفاعل بين العملاء والمزارعين آنذاك، ففي القرن الثامن عشر ابان عصر الصناعة ظهرت الآلة كنتيجة لمساعي منظمات الأعمال لإنتاج أفضل المنتجات المتميزة في خصائصها وجودتها بهدف تحقيق رضا الزبون بأقل تكلفة، وهذا ما سعي وقتها استراتيجية دفع التكنولوجيا". في أواخر القرن العشرين وظهور اقتصاديات المعرفة وشدة التنافس بين المنظمات وتحولت الأنظار إلى الزبون فأصبح هو الهدف الرئيس للمنظمة، وأولى

أولوياتها للتفاعل وإقامة العلاقات معه لتحديد رغباته وحاجاته وترجمة تلك الاحتياجات الى منتجات متميزة وجديدة فتحقق رغباته وتوقعاته (الطائي والعبادي ، 2009)

تتبع إدارة المنظمة اليوم نهجا جديدا في ادارتها للعلاقة مع العملاء ، وذلك بعد تطور عالم التكنولوجيا الأمر الذي أدى الى تغير كبير في نمط الاعمال ونمط العملاء أشار Alhaiou (2011) بأن العملاء اليوم يستطيع أخذ جميع المعلومات التي يحتاجها عن المنتجات وذلك من خلال التصفح عبر المواقع الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان، فالمواقع الإلكترونية أصبحت عاملا مهما جدا من عوامل النجاح في المنظمات، وتلعب دور بارزا في استقطاب وجذب العملاء وتحفيزهم للتواصل مع المنظمة والتعامل معها.

1.1.2 مفهوم ادارة علاقات العملاء

ظهرت العديد من التعريفات لإدارة علاقات العملاء والتي اختلفت بسبب اختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن هذ التعريفات أنها تعني: استراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول العملاء لضمان بقائهم واستمرارهم في المنظمة التجاري، (2018). كما عرفت على أنها: "فلسفة تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء العملاء لها (الدليمي والكعبي ، 2016)

يمكن تعريف ادارة علاقات العملاء على أنها استراتيجية مبنية على الاختيار والادارة العلاقات العملاء ذات القيمة المضافة لمنظمات الاعمال، بوجود فلسفة وثقافة في العمل لدعم قدر من البيانات المتعلقة بالزبائن كي تستطيع من خلالها المنظمة فهم سلوك الزبائن وتصرفاتهم وتحليلها وادراك تطلعاتهم (الطائي والعبادي ، 2009).

ظهرت أنظمة إدارة علاقات العملاء والتي ما يشار عادة اليها بالمصطلح (CRM) عند أوساط صناعة تقنية المعلومات والبرمجيات وهي اختصارا لمصطلح Customer Relationship Management ، فمنظمات الأعمال عادة ما تنفق مبالغ كبيرة على نظام إدارة علاقات العملاء وتهدف بذلك إلى تكوين نظرة شاملة ومتكاملة عن الزبون (Bueren al et.,2020)

لقد ظهر حاليا نظام إدارة علاقات العملاء ليعكس الدور الحقيقي والمحوري للزبائن في الوضع الاستراتيجي للمنظمة، فهي تقوم بما يمكنها من تنظيمات إجرائية لتفهم حاجات الزبائن واستغلال خبرتها ومعرفتها في المجال التسويقي لذا تهتم المنظمات للتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم وما هي أهم الخصائص في المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها لجذب وكسب العملاء والمحافظة عليهم والوصول لرضاهم وتعزيز ولائهم كما أنها تظافر الجهود بشكل متكامل ومميز ومن أجل إبقاء وتطوير العلاقة مع الزبون وتقوية تلك العلاقة بشكل مستمر، وإضافة قيمة لهم التبادل المنفعة من جميع الجوانب.

2.1.2 أسباب تطور إدارة علاقات العملاء

هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء تطور إدارة علاقات العملاء بينها يخلف (2018) وهي:

1. زيادة الحدة عند المنافسين.
2. التراجع في فاعلية الأساليب الاتصالية القيادية.
3. التغيير في النهج الحياتي.
4. استخدام الانترنت والقنوات التواصل المتعددة.
5. تجارب وخبرات المؤسسات مع نظام إدارة علاقات الزبائن.

3.1.2 تأسيس نظام إدارة علاقات العملاء

يذكر عبيدات (2012) بأن نظام إدارة علاقات العملاء قد تم تأسيسه بناء على أربعة مبادئ

اساسية وهي كما يلي:

1. وجود إدارة العملاء بناء على افتراض أنهم أصول مهمة لا غنى عنها.
2. لا يمكن أن تكون رغبة المؤسسة واحدة نحو كافة الزبائن.
3. يختلف العملاء تسويقيا في حاجاتهم وتفضيلاتهم وانماطهم الشرائية والاستهلاكية.
4. بإمكان المنظمات أن تصمم وتنفذ تلك العروض ذات القيم المقبولة للمستخدمين وحسب توقعاتهم.

4.1.2 أهداف نظام إدارة علاقة العملاء

إن الهدف العام من تطبيق استراتيجية إدارة علاقة العملاء هو العمل على تطوير تلك العلاقة بشكل أكبر وأكثر ربحية مما يؤدي إلى تأسيس إدارة فعالة القاعدة الزبائن تستطيع من خلالها تصنيف الزبائن الأكثر ربحية والاحتفاظ بهم والعمل على إرضاءهم. يتمثل الهدف الرئيس الإدارة العلاقة مع الزبون في كسب أهم العملاء وأكثرهم ربحية والاحتفاظ بهم وضمان ولائهم، لأن ولاء الزبائن يؤدي إلى تقليص النفقات التسويقية فهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية أو إعلانات مركزة، وسيشترون منتجات المنظمة دوماً في المستقبل ولن يتأثروا بالوسائل الدعائية المكثفة من قبل المنافسين ليتحولوا إليها. سوف يساعد الزبائن ذوي الولاء للمنظمة على أن تصبح المنظمة أكثر إدراكاً وتفهماً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم مما سيسهل عليها النجاح في إرضائهم، إلا أن هذا الهدف ليس من السهل تحقيقه في سلم ماسلو للاحتياجات، حيث أن تحقيق الذات في هذا السلم يقع على قمة الهرم ولا يمكن الوصول إليه إلا بعد المرور بكافة التدرجات بدءاً من أسفل الهرم. إن إدارة العلاقة مع العملاء ليست قارب النجاة أو الحل السحري الذي بإمكانه أن يقدم جميع الحلول ويصل بالزبائن إلى تحقيق الرضا والولاء، لكن تطبيق إدارة علاقات الزبائن عادة ما ينطوي على إجراءات وتغييرات لازمة في هذا النظام، من تطبيقات إدارة المعلومات، والعمليات الإدارية والتنظيم، وسلوك الموظفين، لأجل تحقيق الهدف من إدارة العلاقات مع الزبائن (Bueren et al., 2020)

تهدف المنظمات الإطالة أمد العلاقة بينها وبين العملاء، وتعمل على استغلالها بهدف خلق قيمة، كما تهدف إلى مد جسور العلاقة بينها وبين جميع (أصحاب المصالح العملاء ، وموردين وحملة الأسهم.. وغيرهم)، وذلك لأجل الوصول إلى أكبر قيمة لها وهي خلق رأسمال زبوني قوي (Gebret et al., 2020)

يرى البعض أن الهدف الرئيس الإدارة العلاقة مع العملاء هو إيجاد رأسمال زبوني قوي وذلك من خلال الاتصال المباشر مع العملاء لأجل الاتصال التفاعلي الشخصي القائم على أساس منطق الاتصال من أجل تقوية الرأسمال الزبوني وكسب الولاء (فرحات ، 2015).

لقد أشار شيخ (2020) إلى أن إدارة علاقات العملاء تهدف إلى ما يلي:

- تحقيق التوازن الفعال والتفاعلي بين قطاعات المنظمة الوظيفية وتوجهاتها الإنتاجية بما يحقق تعظيم رضا العملاء.
 - التواصل المستمر والفاعل مع العملاء وتحديد كافة النشاطات القيمة.
 - استخدام معلومات حالية وتاريخية عن الزبون في التطوير والتحسين للأداء المستمر والاستفادة منها بما يخدم تلبية حاجات العملاء وتحقيق رغباته.
- من الأهداف الرئيسة للمنظمات في عملية التسويق الإلكتروني المحافظة على العلاقات الجيدة والمتينة مع العملاء.

لقد حدد فرحات (2015) الأهداف التالية لإدارة علاقات العملاء:

1 زيادة ولاء العملاء

عندما يتوفر في المنظمة برنامج التسويق الإلكتروني الفعال من خلال استثمار العلاقات مع العملاء ، فإنه يمكن لمنظمات الاعمال من التواصل مع زبائنها بشكل أفضل وأكثر فعالية، وذلك لأن كل شخص في منظمات الاعمال يحق له الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعملاء وهذه المعلومات تساعد المنظمة على التركيز واستغلال وقتها وجهدها في أمور تدر على المنظمة الربح أكبر ومزايا أكثر للعملاء ، ومن الطرق التي يمكن لمنظمات الأعمال استغلالها لزيادة فعالية الولاء لدى الزبائن هي شخصنة العلاقات مع هؤلاء العملاء، بما يؤدي ذلك الى زيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من العملاء المنظمة.

2. زيادة فعالية عملية التسويق:

إن توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع العملاء يمكن المنظمة من أن تشارك بنوع المنتجات التي يمكن للعملاء أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك، ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال، كما يمكن القيام بعملية تحليل

القاعدة معلومات العملاء من وجهات نظر مختلفة، وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها (Scullin et al., 2021)

3. زيادة فعالية دعم وخدمة العملاء:

إن أهم عنصرين في زيادة الفعالية والدعم وتقديم الخدمة للعملاء هما عن طريق البريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء ، ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها تقديم المنتجات للعملاء من الطرق التي يمكن ان تحقق ذلك الاتصال المباشر بالعملاء عبر مركز الاتصال في المنظمة، فبإتصال العملاء بمركز الاتصال في المنظمة فانه يتوقع أن يحصل على خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن (Bernett & Kuhn, 2020)

إن تكنولوجيا مركز الاتصال في إدارة علاقة العملاء الإلكترونية يساعد غالباً في إدارة المكالمات الواردة بفعالية، بإمكان موظفي المبيعات في مركز الاتصال أن يزودوا العملاء الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في المنظمة بجميع المعلومات والمساعدة في حل مشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك الانطباع الجيد والحرفية في تعامل المنظمة مع زبائنهم الذين يقومون بالاتصال سعيًا وراء خدمة أو منتج ما (Alhaiou, 2011).

4. زيادة الكفاءة وخفض التكاليف

توفر هذه الادارة خدمة (24) ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية، مما يؤدي الى تخفيض التكاليف، وزيادة الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يمكن المسوقين، والذين يقومون بالمبيعات وغيرها من الإدارات داخل المنظمة من أجل تبادل المعلومات والعمل على تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة باستخدام نفس الإحصاءات (Steme, 2020).

5.1.2 خصائص إدارة علاقات العملاء

توجد خصائص تتحلّى بها إدارة علاقات العملاء على تركيز جهود القائمين عليها من أجل تكامل

خصائص أفضل لنشاطاتها التسويقية وتتمثل هذه الخصائص في النقاط التالية (درمان ، 2010)

- هدف منظور إدارة علاقات العملاء هو الاحتفاظ بالزبائن المنتقلين على المدى الطويل.
- دمج المعلومات المتعلقة بالعملاء.
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
- الانتقال من دائرة محفظة المنتجات إلى دائرة منتجات الزبائن، وضرورة إحداث التغيير في
- تطبيقات العمل وفي الهيكل التنظيمية للمنظمة.

المبحث الثاني : جودة الخدمة

مقدمة

شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات واهتماماً متزايداً بها حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول، حيث كان الإهتمام منصباً على قطاع الإنتاج السلعي كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أساس أنها مؤسسات هامشية ، وقد تجلّى هذا التغير في الإهتمام من خلال تغير موازين الإنفاق لدى المستهلك الذي أصبح ينفق نصيباً أوفر من دخله للإستمتاع بالخدمات على حساب السلع المادية الأخرى، وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلعة وأساليب تقديمها فقد كان لزاماً على إدارات المؤسسات الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس والحصول على النتائج الأفضل التي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من أجل المحافظة عليهم، لذا فإن إستمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من المستهلكين وتحقيق الأهداف المنشودة للمنظمة (حواس وحمودي، 2013).

ويعد تحسين جودة الخدمة من أهم مقومات التنمية والتطوير للمنظمات حيث إن لتحسين جودة الخدمة دوراً هاماً في بقاء ونمو المنظمة وتطورها ، فالمنظمة التي لا تسعى إلى تحسين جودة خدماتها والتي لا تسعى إلى التطور يكون مصيرها عدم القدرة على الإستمرار ومن ثم الفناء في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها عالم اليوم، فتحسين جودة الخدمة يساعد المنظمات على التكيف مع المتغيرات المتجددة وبالتالي مواجهة التحديات بجميع أنواعها وكذلك لها دور كبير في نجاح المنظمة (محمد، 2020).

1.2.2 أولاً: مفهوم جودة الخدمة

بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة من قبل الباحثين تأكيداً على التوجهات أن جودة (Vamsta2012) المعاصرة التي تؤكد ضرورة الإهتمام بجودة الخدمة، حيث يوضح الخدمة هي

مجموعة الطرق التي تستخدمها المنظمة من أجل تحسين وتطوير خدماتها بحيث يمكنها التفوق على منافسيها العاملين في نفس المجال.

ويضيف (سلمان، (2013) أن جودة الخدمة هو مفهوم يوضح مدى مناسبة الخدمة المقدمة فعلياً لتوقعات المستفيدين من الخدمة أي تقديم نوعية عالية مستمرة من الخدمة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

ويرى (أبو طبيع (2015) أن جودة الخدمة هي معرفة ما يريده العميل وتحقيق هذه الرغبة بشكل صحيح بدون عيوب من المرة الأولى، وعدم حاجة العميل للرجوع لمقدم الخدمة مرة أخرى لتعديل الخطأ، بالإضافة إلى تحقيق الإستمرارية في جودة الخدمة وتحسين الأداء.

أما (المحميد ، 2015) فيذكر بأنه يوجد ثلاث مفاهيم متعلقة بجودة الخدمة وهي:

- الجودة المتوقعة : وتعني ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها مزيج الاتصالات التسويقية وحاجات العملاء والصورة الذهنية عن المنظمة والوعود التي تقدمها وتعلن عنها وتلتزم بها أثناء تقديم الخدمة.
- الجودة المجربة: وهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ويؤثر فيها عاملين وهما الجودة الفنية والجودة الوظيفية.
- الجودة المدركة: وتعرف بأنها الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة ، فتكون الجودة المتوقعة غير واقعية عندما تكون الجودة المتوقعة أعلى من المجربة وتكون الجودة المدركة منخفضة ، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة.

في حين يرى (الرياضي ،2016) أن جودة الخدمة هي أسلوب ومنهج إداري يركز على مجموعة من المبادئ والإعتقادات والمعلومات لدى العملاء التي على أساسها يتم توظيف مواهب العاملين في المنظمة

وإستثمار قدرتهم الفكرية فيها على نحو إبداعي، وذلك لتحقيق جودة الخدمات المطلوبة وإرضاء العملاء بما يضمن نجاح المنظمة.

ويشير (الخالدي ،2016) إلى أن جودة الخدمة تتضمن عدة عناصر أساسية وهي:

— الجودة الفنية: وهي تشير إلى مستويات الأداء الناتجة عن إستخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمات.

— الجودة الوظيفية: وهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.

الجودة المروجة ويطلق عليها الصورة الذهنية للمنظمة والذي يعكس إنطباعات العملاء عن المنظمة والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة، ويعبر هذا البعد عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى العملاء من خلال وسائل الترويج المختلفة.

ويتناول (الباهي ،2016) جودة الخدمة على أنها توفير كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل والمعدات والآلات والأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للفرد الجهد وتوفير الوقت وتحقق للمؤسسة أهدافها النوعية والكمية بفاعلية.

أما (عيسي ،2017) فيوضح أن جودة الخدمة هي الجودة التي يشعر العميل بها بعد استخدامه للخدمة أو بعد تقديمها له.

في حين يوضح (الجبالي ،2017) بأن جودة الخدمة هي التطابق والتوافق مع متطلبات العميل فهي تتمثل في ما يريده العميل وليس ما تريده المنظمة وقياس مدى قدرة المنظمة على تقديم مستوى خدمة متميز ضمن متطلبات العملاء وتوقعاتهم كما أن الخدمة توضع لما يرغب به العميل.

ويشير (حسين، 2020) إلى أن جودة الخدمة تمثل قيام المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المنافسة.

ويضيف (مرسال، 2022) أن جودة الخدمة هي مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس وذات مضمون منفعي، وتقوم المنظمات بتقديمها لعملائها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويشير (قريشي، 2023) إلى أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أي أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

في ضوء ما سبق يمكن للباحث أن يعرف جودة الخدمة على أنها الدرجة التي يرتقى إليها مستوى الخدمات المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، أو التفوق في بعض الأحيان.

2.2.2 ثانياً: أهمية جودة الخدمة:

شكلت جودة الخدمات أهمية بالغة لدى مقدمي الخدمات ومتلقيها الأمر الذي زاد من إدراك المنظمات لها وللدور الذي تلعبه ومساعدتها لضمان رضا العملاء وولائهم، وذلك بتبني أساليب ومناهج حديثة ووسائل تكنولوجية متقدمة وتدريب العاملين بما يتضمن تقديم خدمات ذات جودة للعملاء، كما أن مفهوم جودة الخدمات من المفاهيم الهامة التي تسعى المنظمات لتفعيلها وتطويرها بشكل دائم ومستمر لرفع قدرة المنظمة على تقديم ما يرضي عملائها من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وما يتوقعون منها واستخدام الأساليب الإدارية الحديثة التي تضمن أعلى جودة ممكنة وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها أمراً صعباً بالنسبة للمنظمات (عمر وآخرون، 2021).

كما تعد جودة الخدمة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح والإستمرارية لإرتباطها المباشر برضا أو عدم رضا العميل، وحتى يتحقق ذلك يجب معرفة إحتياجات ورغبات العملاء وتمثل الجودة الفرق بين توقعات العملاء بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية، لذا من الأسباب التي دفعت المنظمات على الإهتمام بجودة الخدمة ما يلي (الجميل، 2019)

1. النمو في مجال الخدمات: ما زالت أعداد كبيرة من المنظمات في العالم تتنامى بشكل متزايد حتى أصبح قطاع الخدمات يحتل مكانة كبيرة في الإقتصاد العالمي، لذا عملت المنظمات على رفع قدرتها وجاهزيتها لتقديم الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات العملاء وتحقق توقعاتهم.
2. إزدیاد حدة المنافسة : مع إزدیاد المنظمات ذات الصناعة الواحدة أدى ذلك إلى توليد منافسة قوية في ما بينها لذلك عمدت المنظمات في التركيز على جودة الخدمة المقدمة لتمييز المنظمات عن غيرها.
3. فهم متطلبات العملاء : يعد فهم متطلبات واحتياجات العملاء من أساسيات جودة الخدمة، وتعد من العمليات الصعبة لأنها تحتاج إلى جهد كبير ودراسة مستمرة لسلوك العملاء والثقافة التي يعتمدونها وتوقعاتهم من الخدمة المقدمة، كما تعد هذه العملية أهم من تقديم الخدمة ذاتها مع عدم الإغفال عن الطريقة والأسلوب التي يتم فيها تقديم الخدمة للعملاء.

أن أهمية جودة الخدمة تكمن في النقاط (sibanjo & deniji 2013) ويضيف التالية:

- تحقيق التكيف بين العاملين في المنظمة والبيئة الخارجية ذات الصلة.
- تحديد أسلوب وسرعة إستجابة أفراد المنظمة لتحركات المنافسين وإحتياجات العملاء بما يحقق للمنظمة إستمرار تواجدها ونموها.
- تقوم بدور الموجه للأفراد والأنشطة في المنظمة لتوجيه الفكرة والجهود نحو تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها.
- تعزيز التكامل الداخلي بين أفراد المنظمة عن طريق الإتصال والعمل معاً بفاعلية.

كما يشير (العتيبي، 2020) إلى أن أهمية جودة الخدمة تبرز من تحقيقها لعدد من الفوائد

على مستوى التنظيم ومن أبرزها ما يلي:

1. تحسين القدرات التنافسية للمنظمة: من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات مستوى جودة مرتفع وبأسعار مقبولة مقارنة مع ما تقدمه المؤسسات التي تعمل في نفس المجال مما يزيد من قدرة المنظمة على جذب العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين وبالتالي حصولها على أكبر حصة سوقية ممكنة.
2. زيادة الفعالية التنظيمية: حيث أن تطبيق مفهوم الجودة يحقق التعاون بين مجموعات العمل وتحسين الاتصالات بين كافة المستويات الإدارية وإشراك أكبر عدد من العاملين في حل المشكلات، وبالتالي تحسين العلاقة القائمة بين الإدارة والعاملين وزيادة ولاء العاملين للمنظمة التي يعملون بها.
3. كسب رضا العملاء : إن الهدف الأساسي من تطبيق مفهوم الجودة الشاملة هو التركيز على متطلبات العملاء ورغباتهم والعمل على تحقيقها وبالتالي تحقق رضا العملاء الذين يتعاملون معها وتزيد من أعدادهم.
4. المحافظة على حيوية المنظمة : تقوم فلسفة الجودة على التطوير والتحسين المستمر والمتواصل للخدمات وهذا ما يجعل المنظمة في حلقة مستمرة من البحث والتطوير الذي يزيد من حيويتها وفعاليتها ويبعدها عن الجمود والعمل الروتيني التقليدي.

3.2.2 ثالثاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة

هناك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات وتتمثل هذه العناصر في التالي (محمد، 2020)

- تحديد جودة الخدمات: عندما تدرك المنظمة حاجات العملاء فإنه يجب وضع التوصيف المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة المقدمة ، وهذا التوصيف عادة ما يكون مرتبطاً مع أداء العاملين في المنظمة ومستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المقدمة.

— تحليل توقعات العميل : تحتاج المنظمات إلى فهم اتجاهات العملاء عند تصميم الخدمة بحيث يكون هذا التصميم متفوقاً على توقعات العميل لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكن المنظمات من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة.

— أداء العاملين: عندما تضع إدارة المنظمة معايير الجودة للخدمة المقدمة ويتحقق الإلتزام في تنفيذها من قبل الكادر الوظيفي في المنظمة، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب ويكون من المهم أن تتوقع إدارة المنظمة تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم ، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعوداً لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب

في حين يرى (فتيحة ، 2015) أنه يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة إلى قسمين رئيسيين وهما:

1. العوامل الداخلية ومنها ما يلي:

- المواد الأولية ومستوى جودتها وأساليب فحصها قبل استخدامها وشروط حفظها وتخزينها ومناولتها.
- مستوى أداء العامل ودرجة تخصصه وتحكمه في عمله اضافة الي مهاراته وكفاءته الوظيفية ومدي توافقها مع تكنولوجيا الانتاج المستخدمة.
- مستوى التكنولوجيا المستخدمة ومدي حداتها.
- وجود نظام فعال لمعلومات الجودة.
- حجم الموارد المالية المتاحة.

2. العوامل الخارجية ومنها ما يلي:

- اتجاهات الدولة نحو تشجيع عمليات البحث والتطوير.
- الهيئات المختصة في وضع معايير ومواصفات الجودة التي يتعين علي المنظمات الإلتزام بها سواء كانت وطنية أو دولية.

– درجة استقرار الطلب علي المنتج وهذا يشجع علي الاستثمار في برامج البحث والتطوير لتحسين الجودة.

4.2.2 رابعاً: أبعاد جودة الخدمة

تنقسم أبعاد جودة الخدمة إلى عدة أبعاد وهي (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، التعاطف) وفقاً لرؤى الكثير من الباحثين مثل: (أبو طيخ ، 2015) ، (محمد، 2016)، (علي، (عبد العظيم وآخرون (2018) ، (مرهج ، وحسن 2018. 2017 2020. (Hammoud et al) ، (قواسم ، 2022) وفيما يلي شرح لتلك الأبعاد:

1. الملموسية

الصفة الأساسية لتمييز الخدمة عن المنتج هي عدم ملموسيتها أي لا يمكن لمسها ورؤيتها وتحتاج إلى تدعيمها حتى يدركها العميل، ومن الناحية الأخرى يجب على المنظمات إيجاد الأساليب لتقديم خدمة ذات جودة عالية ولا يمكن تقييم الجودة قبل إستهلاك الخدمة وهذا يشكل عائقاً أمام العملاء للتعرف على جودة الخدمة، وهي عبارة عن التركيز على العناصر التي تمثل الخدمة بشكل مادي وهي مجمل التسهيلات المادية من معدات وأجهزة وهي تقويم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد علي خصائص مثل المظهر الخارجي للتسهيلات المادية وجاذبيتها والمعدات والأشخاص والبنية التحتية ووسائل الإتصال والإهتمام بمظهر الموظفين حيث يلعب المظهر الشخصي دوراً أساسياً في تسويق الخدمة حيث أن العميل لا يتعامل بالخدمة كسلعة ملموسة ولكنه يتعامل من خلال إقتناعه بمقدم الخدمة، كما يعد المظهر الشخصي من أسس التأثير النفسي علي العميل لأن المظهر الحسن يترك أثراً طيباً في نفس العميل وقد يتكون الإنطباع الأول لدي العميل إيجاباً أم سلباً حتي قبل أن يبدأ ذلك العميل بالتحدث مع أحد.

2. الإعتمادية

تمثل الإعتمادية مستوى ثقة العملاء في الخدمات ودرجة الأمان الملازمة والمتربة علي إستخدام العميل للخدمة، ومصداقية الإلتزام بمواعيد تقديم الخدمة ومستوي الجدارة الذي يتمتع به القائمون علي

تقديم الخدمات من حيث المهارة والقدرة والمعرفة، كما أنها تعبر عن قدرة مقدم الخدمة علي أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات، وتعتبر مسئولية منظمات الخدمات ضرورية لا تقل أهميتها عن منتجي السلع في محاربة المشاكل التي يتعرض لها العميل مثل اعتماد الصديق وعدم المبالغة في الإعلانات المنشورة عن الخدمات، حيث يجب على المنظمة أن تفي بوعودها وتعداتها تجاه العميل في خدمات ما بعد تقديم الخدمة بسرعة ودون إجراءات معقدة.

3. الأمان

ويعني غياب المخاطر أو الحد من الأخطاء وتشمل أمان) المواد المستخدمة في الخدمة، الخصوصية في تقديم الخدمة وهي حلقات الثقة المترابطة بين العميل والمنظمة، ويجب على المنظمة تعزيز هذه الثقة من خلال وسائل الترويج المختلفة التي تجعل العميل يكرر تفعيل المزيد من الأعمال التجارية مع المنظمة.

4. الإستجابة

وتتعلق بقدرة المنظمة على تقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وبالوقت المحدد الذي يطلبه، واستشعار متلقي الخدمة بالحماس والجاهزية لتقديم الخدمة ومدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدها والقدرة على تلبيةها، وذلك من خلال التعامل السريع مع الشكاوى التي ترد من بعض العملاء أو الملاحظات التي يقدمونها عن أعمال المنظمة حيث تعتبر هذه الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق إحتياجات العملاء والإستماع إلى آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك المنظمات ويجب على المنظمة الإستجابة والعمل علي حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المنظمة.

5. التعاطف

هو العناية والإهتمام الشخصي من قبل المنظمات نحو العملاء والإهتمام بمشاكله والعمل علي إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وأيضاً تشمل سهولة التواصل والإتصال وفهم العميل من خلال التعرف

علي إحتياجاته وتوفير الإهتمام الشخصي للعميل، إضافة إلى مدى معرفة وتفهم الموظفين بحاجات العملاء ومشاكلهم ومطالبهم وإبداء الاهتمام بحلها ومدى مناسبة وملاءمة عمل المنظمة.

5.2.2 خامسا: نماذج قياس جودة الخدمة:

1. نموذج قياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF

ظهر هذا النموذج في إطار الجهود المبذولة من أجل التوصل إلى نموذج دقيق لديه القدرة على قياس جودة الخدمات، ويركز على إتجاهات العملاء المرتبط بأدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، ويمكن التعبير عنه من خلال أن جودة الخدمة تساوي الأداء، وتتضمن عملية تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج عدة إفتراضات وهي (أبو عكر، 2016):

- الخبرات المتعاقبة مع المنظمة ستقود إلى مراجعات إدراكية لمستوي الجودة.
- بناء علي خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المنظمة.
- في ظل غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المنظمة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوي تقييم جودتها.

وبالرغم من مزايا هذا النموذج في أنه يتصف بكفاءة في تفسير الجودة الشاملة المدركة كونه يتميز بالبساطة والبعد عن التعقيدات لكنه تعرض لبعض الانتقادات حيث أنه يتجاهل توقعات العملاء وتحديد نقاط الضعف والقوة في مستويات الخدمة المقابلة.

2. نموذج الفجوات

يمكن الإستفادة من نموذج الفجوات في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة وإيجاد حلولاً لها، ويمكن التعبير عن جودة الخدمة من خلال أن جودة الخدمة يساوي الفرق بين الإدراك الفعلي والتوقعات، وطبقاً لهذا النموذج فان تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تتم من خلال مقارنة ما يتم الحصول عليه فعلاً مع ما يرغب فيه ومن ثم معرفة وتحديد طبيعة الفجوة بينهما،

ويمكن توضيح النموذج من خلال الشكل رقم (2-1) التالي (سامي، 2017): ويوضح الشكل السابق وجود عدة فجوات وهي:

- الفجوة الأولى: تتحقق بسبب الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المنظمة الخدمية لها مثل عدم الدقة اللازمة لرغبات العملاء.
- الفجوة الثانية: نتيجة عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية وإدراك إدارة المنظمة الخدمية لتوقعات العميل مثل وجود قيود تنظيمية تحد من إمكانية الترجمة الحقيقية لتلك الإدراكات
- الفجوة الثالثة: تعبر عن عدم التطابق بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فالمنظمة الخدمية هنا لم تتمكن من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة التي تقدمها لعملائها.
- الفجوة الرابعة: تشير إلى أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان منها لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.
- الفجوة الخامسة: تتضح من خلال الاختلافات بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة والتي تمثل محصلة لجميع الفجوات السابق ذكرها.

3. نموذج السمة (P-C-P)

لقد طور الباحثان (Philip and Hale) في عام 1997 مقاييس جودة الخدمة وأصبح هذا النموذج يعرف (P-C-P) (Pivotal, core, Peripheral)، ويتكون من ثلاث مستويات هرمية وهي القمة والوسطى والدنيا، ويعد هذا المقياس من أبرز النماذج التي تظهر قياس جودة الخدمة ويتكون من ثلاث مستويات كالآتي (قواسم، 2022)

المستوى الأول: القمة وتمثل مخرجات النظام وهي التي تؤثر في قرار المستخدم النهائي والتي تمكن المستخدم من الحصول على جودة الخدمة.

المستوى الثاني: خصائص جوهرية وهى عبارة عن مزيج من الموظفين والعمليات التشغيلية والهيكل التنظيمي وتمثل الإعتمادية والإستجابة والتعاطف.

المستوى الثالث: وهو يتألف من العمليات والإضافات التي تجعل الخدمة كاملة وواضحة، ولذلك فإن العلاقة بين المستويات الثلاثة يجب أن تهتم بقناعة المستخدم النهائي للخدمة ورضاه وأن هذه الخدمة تكون على مستوى مرتفع من الجودة، ويظهر الشكل رقم (2-2) التالي نموذج قياس جودة الخدمة (P-C-P):

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد:

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك التجارية في بنك الإنماء بالملكة العربية السعودية ، ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

1.3 منهج الدراسة:

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمته لطبيعة وأهداف الدراسة الحالية؛ وهو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات والحقائق عن ظاهرة ما مع تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً للوصول إلى تعميمات حول هذه الظاهرة.

2.3 مجتمع الدراسة.

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يمثلون موضوع الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع العاملين في بنك الإنماء بالملكة العربية السعودية.

3.3 عينة الدراسة.

اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار أفراد العينة، وذلك لضمان تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة وتحقيق أقصى درجة من الموضوعية في النتائج. تم تصميم استبانة إلكترونية تتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمحاور البحث، وتم توزيعها على (250) مفردة من العاملين في البنك لضمان مشاركة واسعة وتحقيق نتائج موثوقة. وبعد انتهاء عملية التوزيع، تم استرجاع (200) استبانة

صالحة للتحليل، بنسبة استرداد بلغت (80%)، مما يعكس استجابة جيدة من أفراد العينة، ويسهم في تعزيز دقة وموثوقية التحليل الإحصائي للبيانات المستخلصة من الدراسة.

4.3 أداة الدِّراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث يُعتبر الاستبيان من أهم الوسائل المستخدمة في البحوث العلمية الوصفية، والاستبيان هو عبارة عن الأسئلة المصممة بشكل جيد ومتربط، والتي تهدف إلى جمع البيانات التي يريدها الباحث في بحثه؛ للوصول إلى النتائج؛ أي أن الاستبيان أحد طرق جمع البيانات، ويُطبَّق على عينة مأخوذة من مجتمع معين، أو بيئة معينة.

5.3 بناء أداة الدِّراسة:

تمَّ تصميم أداة الدِّراسة بهدف دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث بإعداد اداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلِّقة بهدف الدراسة، وكذلك بعد الاطلاع على الدِّراسات السَّابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدِّراسة الحاليَّة، حيث تكونت اداة الدراسة مما يلي:

1. أولاً: البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة.
2. ثانياً: محاور وعبارات الاستبانة ويشتمل على محورين رئيسيين، وهما كما يلي:
 - المحور الأول: إدارة علاقات العملاء ويتكون من 15 فقرة مقسمة الى ثلاث أبعاد رئيسية.
 - المحور الثاني: جودة الخدمة ويتكون من 7 فقرات.

6.3 مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (1) مفتاح التصحيح

الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

7.3 صدق أداة الدِّراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكُّد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل مَنْ يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص310) وقد قام الباحث بالتأكُّد من صدق أداة الدِّراسة من خلال القيام بما يلي:

❖ الصدق الظاهري للأداة (التحكيبي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدِّراسة، تمَّ عرضُها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصِّصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة وقد تمَّ الأخذ بملاحظات المحكِّمين، واعتماد العبارة التي اتَّفَق عليها من قبل المحكِّمين

❖ صدق الاتساق الداخلي:

تم التأكُّد من صدق الاتساق الداخلي وذلك بتنفيذ الأداة على عينة الدراسة وذلك بحساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: إدارة علاقات العملاء

جدول (2) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	.608**	9	.771**
2	.557**	10	.573**
3	.613**	11	.699**
4	.753*	12	.871**
5	.711**	13	.750**
6	.787**	14	.660**
7	.676**	15	.824**
8	.579**		

** دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور التسويق جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

المحور الثاني: جودة الخدمة

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	.588**	5	.776**
2	.736**	6	.646**

.642**	7	.732**	3
		.807**	4

** دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمُحور تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كُلُّها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

8.3 ثبات أداة الدِّراسة:

ثبات أداة الدراسة يعنى أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، او يعني التأكد من ان الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في اوقات مختلفة، ولقياس مدي ثبات الاداة قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة الدراسة وتم استخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان :

جدول (4) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
إدارة علاقات العملاء	15	.884
جودة الخدمة	7	.843
الدرجة الكلية للاستبيان	22	.899

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور الاستبيان؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.899) و مما سبق يتبين ان الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها

9.3 أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي : (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (5) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

التدرج وفقاً	درجة الترميز	فئة المتوسط		معياري الحكم
لمقياس ليكرت	(الوزن النسبي)	من	إلى	علي النتائج
غير موافق بشدة	1	1	1.80	ضعيفة جداً

غير موافق	2	1.81	2.60	ضعيفة
محايد	3	2.61	3.40	متوسطة
موافق	4	3.41	4.20	عالية
موافق بشدة	5	4.21	5.00	عالية جداً

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

✚ التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

✚ المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

✚ الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

✚ معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتهي إليه.

✚ معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach,s Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدِّراسة وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة الحاليّة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدِّراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيّاً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظريّة، والدِّراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

1.4 أولاً دراسة خصائص عينة الدِّراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

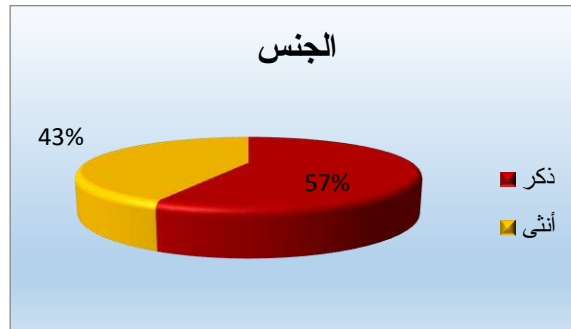
1-الجنس:

جدول رقم (6) توزيع أفراد الدِّراسة وفق الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	114	57.0
أنثى	86	43.0
المجموع	200	100%

يتّضح من الجدول أنّ نسبة (57%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الذكور ونسبة (43%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الاناث، وهذا يشير إلى أن عينة الدراسة تميل إلى التوازن النسبي بين الجنسين، مع تفوق بسيط لنسبة الذكور، ويعكس هذا التوزيع تمثيلاً متوازناً قد يساهم في تحقيق نتائج أكثر شمولية ودقة عند دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في بنك الإنماء..

شكل رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق الجنس



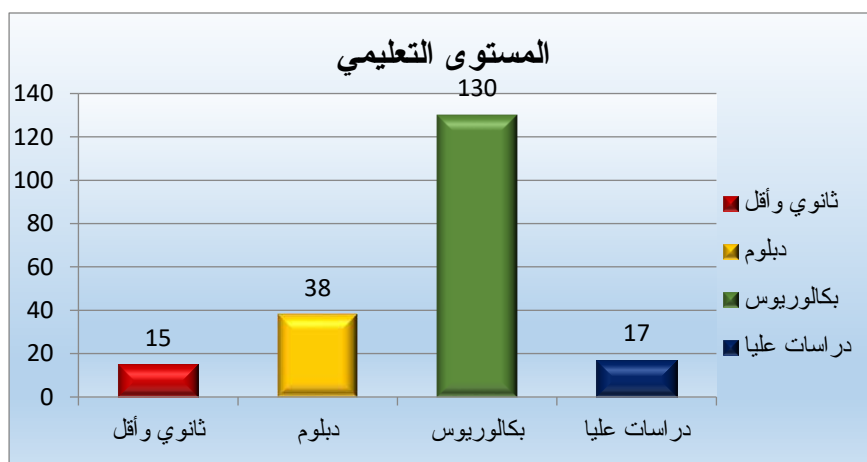
2- المستوى التعليمي:

جدول رقم (7) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
7.5	15	ثانوي وأقل
19.0	38	دبلوم
65.0	130	بكالوريوس
8.5	17	دراسات عليا
100%	200	المجموع

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (65%) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، ونسبة (19%) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دبلوم، ونسبة (8.5%) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حملة الدراسات العليا، ونسبة (7.5%) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي وأقل، وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة حاصلون على مؤهل البكالوريوس، مما يعكس ارتفاع مستوى التعليم بين المشاركين، كما أن وجود نسبة من حملة الدراسات العليا والدبلوم يضيف تنوعاً في المستويات الأكاديمية، مما قد يسهم في تقديم رؤى أكثر شمولية حول تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في بنك الإنماء.

شكل رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي



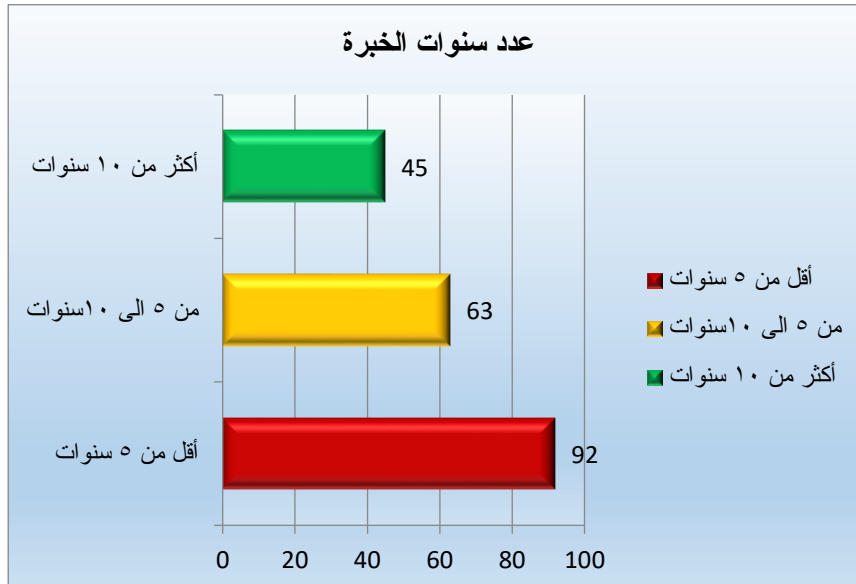
3- عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (8) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	92	46.0
من 5 الى 10 سنوات	63	31.5
أكثر من 10 سنوات	45	22.5
المجموع	200	100%

يُتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (46%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من 5 سنوات، ونسبة (31.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من 5 الى 10 سنوات، ونسبة (22.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة خبرتهم أكثر من 10 سنوات.

شكل رقم (4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة



2.4 ثانيا دراسة محاور الاستبيان:

المحور الأول: إدارة علاقات العملاء

لدراسة درجة التسويق بأبعاده (تشارك المعلومات ، مشاركة العميل ، تشارك حل المشكلة) في مشاريع القدية ؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد المحور الأول كما يلي

■ البعد الأول تشارك المعلومات

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات بعد تشارك المعلومات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تتوفر قنوات رسمية وفعالة لتبادل المعلومات بين العملاء وإدارة المشاريع.	4.57	.733	1	موافق بشدة
2	يتم تزويد العملاء بمعلومات دقيقة ومحدثة حول الخدمات والمنتجات المقدمة.	4.35	.837	3	موافق بشدة
3	تحرص إدارة المشاريع على مشاركة البيانات المهمة مع العملاء بانتظام.	4.12	1.042	5	موافق
4	يتم إشراك العملاء في تحديثات المشاريع وإبلاغهم بالتطورات الجديدة.	4.34	.926	4	موافق بشدة
5	تعتمد المشاريع على أنظمة حديثة لتبادل المعلومات مع العملاء بسرعة وكفاءة.	4.48	.826	2	موافق بشدة
المتوسط العام		4.37	0.87	موافق بشدة	

يتبين من الجدول السابق أن تشارك المعلومات في مشاريع القدية حظي بمستوى عالٍ من الموافقة، حيث بلغ المتوسط العام (4.37) بدرجة موافقة (موافق بشدة)، مع انحراف معياري قدره (0.87)، مما يدل على تجانس آراء أفراد العينة حول أهمية هذا البعد.

وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (1.042 - 0.733)، حيث كانت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة، مما يشير إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة، باستثناء الفقرة (3)، التي سجلت أعلى انحراف معياري (1.042)، مما يعكس تبايناً في وجهات نظر المشاركين حولها.

أما من حيث الترتيب، فقد جاءت الفقرة (1): "تتوفر قنوات رسمية وفعالة لتبادل المعلومات بين العملاء وإدارة المشاريع." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.57) وانحراف معياري (0.733)، مما يشير إلى إجماع قوي على أهميتها. في المقابل، جاءت الفقرة (3): "تحرص إدارة المشاريع على مشاركة البيانات المهمة مع العملاء بانتظام." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري مرتفع (1.042)، مما يدل على اختلاف وجهات النظر حولها مقارنة ببقية الفقرات.

■ البعد الثاني مشاركة العميل

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات بعد مشاركة العميل

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
6	يتم إشراك العملاء في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المقدمة.	4.46	1.026	1	موافق بشدة
7	تستمع إدارة المشاريع إلى مقترحات العملاء وتأخذها بعين الاعتبار في عمليات التطوير.	4.33	.977	4	موافق بشدة

8	توفر الشركة فرصاً للعملاء للمساهمة في تحسين جودة الخدمات والمنتجات	4.42	.926	2	موافق بشدة
9	يتم إشراك العملاء في تقييم الخدمات والمنتجات من خلال الاستبيانات والتغذية الراجعة.	4.35	.911	3	موافق بشدة
10	يتمكن العملاء من التواصل بسهولة مع إدارة المشاريع لطرح اقتراحاتهم وشكاويهم	4.03	.982	5	موافق
المتوسط العام		4.32	0.96	موافق بشدة	

يتضح من الجدول أن بعد مشاركة العميل حصل على متوسط حسابي مرتفع (4.32) وانحراف معياري (0.96) ، مما يعكس موافقة شديدة من أفراد العينة على أهمية هذا البعد في مشاريع القدية.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.911 - 1.026) ، مما يدل على تجانس الآراء بشكل عام، مع وجود تباين طفيف في بعض الفقرات. جاءت الفقرة: (6) *يتم إشراك العملاء في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المقدمة* " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.46) مما يدل على أهمية كبيرة لإشراك العملاء في عملية اتخاذ القرار.

بينما جاءت الفقرة: (10) *يتمكن العملاء من التواصل بسهولة مع إدارة المشاريع لطرح اقتراحاتهم وشكاويهم* " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.03) ، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في سهولة التواصل بين العملاء وإدارة المشاريع.

■ البعد الثالث تشارك حل المشكلة

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات بعد تشارك حل المشكلة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
11	تسعى إدارة المشاريع إلى إشراك العملاء في تحديد المشكلات التي تواجههم أثناء استخدام الخدمات.	3.60	1.177	5	موافق
12	يتم توفير قنوات فعالة للتواصل مع العملاء لمناقشة المشكلات وإيجاد حلول مناسبة	4.18	.904	2	موافق
13	تعتمد الشركة على آراء العملاء في تحليل المشكلات واتخاذ قرارات التحسين.	3.74	.967	4	موافق
14	تسعى الإدارة إلى تقديم حلول سريعة وفعالة للمشكلات التي يواجهها العملاء.	4.28	.830	1	موافق بشدة
15	يتم إشراك العملاء في متابعة تنفيذ الحلول المقترحة والتأكد من فعاليتها.	3.96	.968	3	موافق
المتوسط العام		3.95	0.97		موافق

يتضح من الجدول أن بعد تشارك حل المشكلة حصل على متوسط حسابي عام (3.95) بدرجة

موافقة "موافق"، مما يشير إلى رضا أفراد العينة عن مستوى مشاركة العملاء في حل المشكلات، ولكن

بدرجة أقل مقارنة ببعدي تشارك المعلومات ومشاركة العميل.

وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.830 - 1.177) ، مما يدل على وجود تباين نسبي في آراء المشاركين، حيث كانت الفقرة (11) تسعى لإدارة المشاريع إلى إشراك العملاء في تحديد المشكلات التي تواجههم أثناء استخدام الخدمات". ذات أعلى انحراف معياري (1.177) ، مما يعكس تباين وجهات النظر حول مدى تحقيق هذا الجانب.

أما الفقرة الأعلى تصنيفاً، فكانت الفقرة (14) تسعى الإدارة إلى تقديم حلول سريعة وفعالة للمشكلات التي يواجهها العملاء". بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري منخفض (0.830) ، مما يشير إلى إجماع واضح بين أفراد العينة على سرعة وفعالية الحلول المقدمة.

بينما جاءت الفقرة الأقل تصنيفاً، وهي الفقرة (11) ، بمتوسط حسابي (3.60) مما يشير إلى حاجة الإدارة إلى تعزيز إشراك العملاء في تحديد المشكلات منذ البداية لضمان تقديم حلول أكثر توافقاً مع احتياجاتهم.

ومما سبق تبين أن درجة إدارة علاقات العملاء في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية جاءت كما يلي

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأبعاد المحور الأول

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	درجة الموافقة
1	تشارك المعلومات	4.37	0.87	1	موافق بشدة
2	مشاركة العميل	4.32	0.96	2	موافق بشدة
3	تشارك حل المشكلة	3.95	0.97	3	موافق
المتوسط العام		4.21	0.93	موافق بشدة	

يتضح من الجدول أن إدارة علاقات العملاء في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة عالية من الموافقة، حيث بلغ المتوسط العام (4.21) بانحراف معياري (0.93) مما يشير إلى موافقة شديدة من أفراد العينة. احتل بعد تشارك المعلومات المرتبة الأولى بمتوسط (4.37) ، مما يدل على أهمية

توفير المعلومات للعملاء. تلاه بعد مشاركة العميل بمتوسط (4.32) ، مما يعكس حرص البنك على إشراك العملاء في العمليات المختلفة. بينما جاء بعد تشارك حل المشكلة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.95) ، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين في هذا الجانب.

المحور الثاني جودة الخدمة

للتعرف على مدى تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني كما يلي

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يعتمد البنك على معايير دقيقة لتحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة.	3.61	1.146	6	موافق
2	يتم تحديث خطط العمل والجدولة بشكل دوري لضمان تحقيق أعلى مستويات الجودة.	4.29	1.005	1	موافق بشدة
3	يحرص البنك على توفير الموارد اللازمة لضمان تنفيذ الخطط بكفاءة عالية	4.18	1.010	2	موافق
4	يتم استخدام أدوات تكنولوجية متطورة لدعم عمليات التخطيط والجدولة	3.65	1.358	4	موافق

5	تسهم آراء العملاء في تحسين جودة التخطيط والجدولة للخدمات المصرفية.	3.70	1.257	3	موافق
6	يلتزم البنك بتقييم دوري لمدى كفاءة التخطيط والجدولة.	3.55	1.306	7	موافق
7	يتم التعامل مع التحديات التي تواجه عملية التخطيط والجدولة بمرونة وفعالية.	3.62	1.331	5	موافق
المتوسط العام		3.80	1.20	موافق	

تشير النتائج إلى موافقة عامة على جودة التخطيط والجدولة في بنك الإنماء، حيث بلغ المتوسط العام (3.80) مما يعكس مستوى جيداً من رضا العملاء. حصلت الفقرة المتعلقة بتحديث خطط العمل بشكل دوري على أعلى متوسط (4.29)، مما يدل على حرص البنك على التطوير المستمر. ومع ذلك، جاءت الفقرة المتعلقة بالتقييم الدوري لكفاءة التخطيط في المرتبة الأخيرة (3.55)، مما يشير إلى حاجة لمزيد من التركيز على التقييم المستمر. إجمالاً، تعكس النتائج تحسينات ملحوظة مع وجود بعض المجالات التي تحتاج إلى تعزيز وتطوير.

3.4 ثالثاً التحقق من فروض الدراسة

❶ الفرضية الرئيسية: لا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك المعلومات – مشاركة العميل – تشارك حل المشكلة) على جودة الخدمة بأبعادها على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple

Regression)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (14) أثر للتحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة على التسويق

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.758	4.272	.000
تشارك المعلومات	.122	1.484	.001
مشاركة العميل	.171	-.785	.004
تشارك حل المشكلة	.377	4.253	.000
معامل الارتباط = .896		معامل التحديد = .796	
قيمة الاختبار F = 102.277		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود أثر معنوي لإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.896) مما يعكس علاقة قوية بين المتغيرات. كما أوضح معامل التحديد (0.796) أن 79.6% من التغيرات في جودة الخدمة تفسرها أبعاد إدارة علاقات العملاء. كانت جميع قيم الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، مما يؤكد أهمية تشارك المعلومات، مشاركة العميل، وتشارك حل المشكلة في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يدل على تأثير قوي لإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة.

❶ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتشارك المعلومات على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية..

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression)،

وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (15) لتشارك المعلومات على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.547	7.375	.000
لتشارك المعلومات	.638	13.257	.000
معامل الارتباط = 0.794		معامل التحديد = 0.627	
قيمة الاختبار F = 175.737		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لتشارك المعلومات على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.794)، مما يعكس علاقة قوية بين المتغيرين. كما أظهر معامل التحديد (0.627) أن 62.7% من التغيرات في جودة الخدمة يمكن تفسيرها من خلال تشارك المعلومات. كانت قيمة اختبار T (13.257) ومستوى الدلالة (0.000) دليلاً على أهمية هذا البعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، أكدت قيمة F (175.737) والمعنوية الإحصائية (0.00) أن النموذج صالح وقوي. بناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن تشارك المعلومات له تأثير إيجابي ومهم على جودة الخدمة في البنك.

❶ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمشاركة العميل على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression)،

وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (16) لمشاركة العميل على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية

السعودية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.516	6.852	.000
مشاركة العميل	.646	12.703	.000
معامل الارتباط=0.781	معامل التحديد = 0.607		
قيمة الاختبار F=161.376	القيمة الاحتمالية = 0.00		

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لمشاركة العميل على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.781)، مما يدل على علاقة قوية بين مشاركة العميل وجودة الخدمة. كما أوضح معامل التحديد (0.607) أن 60.7% من التغيرات في جودة الخدمة يمكن تفسيرها من خلال مشاركة العميل، مما يعكس أهميته في تحسين الخدمات. كذلك، جاءت قيمة اختبار T (12.703) ومستوى الدلالة (0.000) لتؤكد الأثر الإيجابي الواضح لهذا البعد. إضافةً إلى ذلك، أظهرت قيمة F (161.376) والمعنوية الإحصائية (0.00) قوة النموذج وصدقه الإحصائي. بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن مشاركة العميل تؤثر بشكل إيجابي وفعال على جودة الخدمة في البنك.

❶ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتشارك

حل المشكلة على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression)،

وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (17) أثر لتشارك حل المشكلة على جودة الخدمة على جودة الخدمة في بنك الإنماء بالملكة العربية السعودية.

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.258	6.368	.000
تشارك حل المشكلة	.695	15.542	.000
معامل الارتباط = 0.837		معامل التحديد = 0.698	
قيمة الاختبار F = 195.549		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لتشارك حل المشكلة على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.837)، مما يدل على علاقة قوية جدًا بين المتغيرين. كما أوضح معامل التحديد (0.698) أن 69.8% من التغيرات في جودة الخدمة يمكن تفسيرها من خلال تشارك حل المشكلة، مما يعكس أهميته في تحسين جودة الخدمات. كذلك، أظهرت قيمة اختبار T (15.542) ومستوى الدلالة (0.000) دلالة إحصائية قوية على أثر تشارك حل المشكلة في رفع جودة الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، جاءت قيمة F (195.549) والقيمة الاحتمالية (0.00) لتؤكد قوة النموذج الإحصائي. بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن تشارك حل المشكلة له تأثير إيجابي كبير على جودة الخدمة في البنك.

الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها

عرض الباحث فيما سبق نتائج البحث الميدانية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة البحث على تساؤلات البحث ومعالجتها إحصائيًا باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، وصولًا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها وسيتم فيما يلي تناول ملخص الدراسة، وينتهي بتقديم التوصيات والبحوث المقترحة.

1.5 نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصّل إليها البحث فيما يتعلق بالاجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، على النحو التالي:

أظهرت الدراسة أن إدارة علاقات العملاء في بنك الإنماء جاءت بمستوى مرتفع جدًا، مما يدل على تأثيرها القوي في تحسين جودة الخدمة، وهذا يتفق مع دراسة (Saad (2021 التي أكدت أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، مما يعكس دور إدارة العلاقات في تعزيز رضا العملاء وتحسين الخدمات المقدمة، و دراسة (Al-Khafaji (2024 التي وجدت أن مقدرات إدارة علاقات العملاء، بما في ذلك توجه العلاقة مع العملاء، تؤثر بشكل إيجابي على الأداء التنظيمي في مراكز التجميل ببغداد، مما يعكس أهمية هذا الجانب في مختلف القطاعات.

أوضحت النتائج أن تشارك المعلومات حصل على أعلى تقييم بمتوسط (4.37) ، مما يؤكد أهمية توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة للعملاء في تعزيز جودة الخدمة. وهذا يتفق مع دراسة فرحان (2019) التي وجدت أن الإدارة الإلكترونية عبر توفير المعلومات بشكل دقيق ومنظم تساهم في تحسين جودة الخدمات التعليمية في الجامعات اليمنية ، و دراسة (Saad (2021 التي أكدت أن تحليل بيانات العملاء وتوفير المعلومات المناسبة يعزز من رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

حصل بعد مشاركة العميل على متوسط (4.32)، مما يشير إلى حرص البنك على إشراك العملاء في عمليات التطوير واتخاذ القرار، وهذا يتوافق مع دراسة (El-Emam (2022 التي وجدت أن مشاركة العملاء في الخدمات الفندقية في مصر ترتبط إيجابيًا بتجربتهم ورضاهم عن الخدمة، ودراسة Al-Khafaji (2024) التي أوضحت أن توجه العلاقة مع العملاء وتحليل بياناتهم يساعد في تحسين الأداء التنظيمي، مما يعكس أهمية مشاركة العميل في تحقيق رضا العملاء وتحسين جودة الخدمة.

أظهرت الدراسة أن تشارك حل المشكلة جاء بدرجة عالية (3.95)، مما يدل على أهمية استجابة البنك لمشاكل العملاء، مع وجود مجال للتحسين. وهذا يتوافق مع دراسة خضر (2019) التي أكدت أن أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة والاعتمادية والأمان تؤثر على رضا العملاء في البنوك الإسلامية بقطاع غزة، ودراسة عبد (2019) التي وجدت أن تحسين الالتزام التنظيمي في البنوك العراقية يعزز جودة الخدمة المصرفية من خلال تحسين الاستجابة لمشكلات العملاء.

جاءت جودة الخدمة في بنك الإنماء بمستوى مرتفع (3.80)، مما يعكس اهتمام البنك بتحسين عمليات الخدمة المصرفية، مع وجود تباين في آراء العملاء حول بعض الجوانب، وهذا يتفق مع دراسة مسعود (2020) التي أكدت أن الإبداع الإداري في البلديات القطرية ساهم في تحسين جودة الخدمة، مما يشير إلى أهمية التحليل المستمر وتطوير أساليب العمل، ودراسة خضر (2019) التي أوضحت أن تحسين جودة الخدمة في الصراف الآلي يؤثر على رضا العملاء، مما يعكس أهمية التحديث المستمر لعمليات الخدمة المصرفية.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لإدارة علاقات العملاء بأبعادها الثلاثة (تشارك المعلومات، مشاركة العميل، تشارك حل المشكلة) على جودة الخدمة في بنك الإنماء. بلغ معامل الارتباط (0.896)، مما يعكس علاقة قوية جدًا بين المتغيرات، بينما أوضح معامل التحديد (0.796) أن 79.6% من التغيرات في جودة الخدمة يمكن تفسيرها من خلال أبعاد إدارة علاقات العملاء. كما كانت قيمة $F (102.277)$ والقيمة الاحتمالية (0.00) دالة إحصائية، مما يعني رفض

الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير كبير لإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saad (2021 التي أكدت أن إدارة علاقات العملاء تلعب دوراً محورياً في الاحتفاظ بالعملاء وتحسين جودة الخدمة في فنادق الخمس نجوم في القاهرة ، و دراسة Al-Khafaji (2024) التي أظهرت أن إدارة علاقات العملاء، من خلال تحليل البيانات وتعزيز العلاقة مع العملاء، تؤثر بشكل إيجابي على الأداء التنظيمي، مما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن تشارك المعلومات يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.794) ومعامل التحديد (0.627)، مما يعني أن 62.7% من التغيرات في جودة الخدمة تعود إلى تشارك المعلومات. كما كانت قيمة اختبار T (13.257) ومستوى الدلالة (0.000) دالة إحصائياً، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد أهمية تشارك المعلومات في تعزيز جودة الخدمة دراسة فرحان (2019) أوضحت أن الإدارة الإلكترونية، التي تعتمد على تدفق المعلومات، ساهمت في تحسين جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، مما يعكس أهمية تشارك المعلومات في تحسين الخدمات ، و دراسة (Saad (2021 أكدت أن تحليل بيانات العملاء وتوفير المعلومات المناسبة يعزز من رضا العملاء والاحتفاظ بهم، مما يتماشى مع تأثير تشارك المعلومات على جودة الخدمة المصرفية في بنك الإنماء.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن مشاركة العميل تؤثر إيجابياً على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.781) ومعامل التحديد (0.607)، مما يعني أن 60.7% من التغيرات في جودة الخدمة تعود إلى مشاركة العميل. كما كانت قيمة اختبار T (12.703) ومستوى الدلالة (0.000) دالة إحصائياً، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد أهمية مشاركة العميل في تحسين جودة الخدمة، وأكدت دراسة (El-Emam (2022 أكدت وجود علاقة إيجابية بين مشاركة العملاء وتجربتهم الفندقية، مما يعكس أهمية تفاعل العملاء في رفع جودة الخدمة، وهو ما يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية في بنك الإنماء.

أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن تشارك حل المشكلة له تأثير إيجابي على جودة الخدمة في بنك الإنماء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.837) ومعامل التحديد (0.698)، مما يعني أن 69.8% من التغيرات في جودة الخدمة تعود إلى تشارك حل المشكلة. كما كانت قيمة اختبار (15.542) T ومستوى الدلالة (0.000) دالة إحصائية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد أهمية تشارك حل المشكلة في تحسين جودة الـ وأكدت دراسة خضر (2019) أكدت أن جودة الخدمة المصرفية، خاصة فيما يتعلق بالاستجابة والاعتمادية، تؤثر على رضا العملاء، مما يدعم أهمية حل المشكلات بسرعة وكفاءة.

2.5 توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن للباحث وضع التوصيات على النحو الآتي:

التوصية	طريقة التنفيذ	الجهة المسؤولة
تعزيز قنوات تشارك المعلومات بين البنك والعملاء	- تطوير أنظمة رقمية حديثة لإيصال المعلومات للعملاء مثل التطبيقات البنكية والمواقع الإلكترونية. - إرسال تحديثات منتظمة عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية حول الخدمات المصرفية الجديدة.	إدارة تكنولوجيا المعلومات - إدارة التسويق والعلاقات العامة
زيادة إشراك العملاء في تحسين جودة الخدمة	- إطلاق استبيانات دورية لقياس رضا العملاء حول الخدمات المقدمة. - إنشاء منتديات إلكترونية أو منصات تفاعلية لجمع مقترحات العملاء حول تطوير الخدمات المصرفية.	إدارة خدمة العملاء - إدارة الجودة

تحسين آليات حل المشكلات والاستجابة للشكاوى	- تفعيل أنظمة دعم العملاء بالذكاء الاصطناعي لتقديم حلول فورية لبعض المشكلات الشائعة. - إنشاء مركز متخصص لحل الشكاوى يعمل على مدار الساعة لضمان سرعة الاستجابة.	إدارة خدمة العملاء – إدارة العمليات
تطوير التدريب المستمر لموظفي البنك حول إدارة علاقات العملاء	- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية دورية للموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء وتعزيز رضاهم. - توفير برامج تدريبية عبر الإنترنت للموظفين الجدد تركز على مهارات التواصل وإدارة الشكاوى.	إدارة الموارد البشرية – إدارة الجودة
استخدام التحليلات الرقمية لتحسين جودة الخدمة	- اعتماد أنظمة تحليل بيانات العملاء لتحديد احتياجاتهم بدقة وتحسين استراتيجيات الخدمة. - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بمشكلات العملاء وحلها قبل حدوثها.	إدارة تكنولوجيا المعلومات – إدارة البيانات والتحليلات
توسيع نطاق الخدمات الرقمية لتقليل الازدحام في الفروع	- تعزيز خدمات الإنترنت البنكي والتطبيقات الذكية لتمكين العملاء من تنفيذ معظم المعاملات إلكترونياً. - إطلاق حملات توعوية لتشجيع العملاء	إدارة التحول الرقمي – إدارة التسويق

	على استخدام القنوات الرقمية بدلاً من زيارة الفروع التقليدية.	
تطبيق برامج تحفيزية للموظفين لتعزيز جودة الخدمة	-تقديم حوافز مالية ومكافآت للموظفين الأكثر تميزاً في تقديم خدمة عملاء ذات جودة عالية . -وضع نظام تقييم دوري للأداء يركز على مدى تحقيق رضا العملاء.	إدارة الموارد البشرية – إدارة الأداء والجودة

Abstract

This study aimed to analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) in its three dimensions (information sharing, customer engagement, and problem-solving collaboration) on service quality at Al-Inma Bank in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical approach, where data were collected through an electronic questionnaire designed to measure the study variables. The questionnaire was distributed to 250 employees at Al-Inma Bank, and 200 valid responses were retrieved for analysis, resulting in a response rate of 80%.

The results revealed a statistically significant impact of Customer Relationship Management on service quality. The findings showed that information sharing had the highest impact with an average score of (4.37), followed by customer engagement with an average of (4.32), and problem-solving collaboration with an average of (3.95). This indicates the need to improve the speed of responding to customer issues to further enhance service quality.

Based on these results, the study recommends strengthening communication channels with customers, improving mechanisms for collecting and analyzing information, and developing strategies for more effective customer participation in bank operations.

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Information Sharing, Customer Engagement, Problem-Solving Collaboration, Service Quality, Al-Inma Bank.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الحاج، أنس تاج محمد، و الأمين، فكري كباشي محمد. (2019). إعادة هندسة العمليات الادارية "الهندرة" وأثرها على جودة الخدمة: دراسة شركة مطار الخرطوم الولي "الفترة من 2010 إلى 2018" (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- أبو طيخ، ليث، (2015): "أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون"، المجلة العربية للدراسات الإدارية والإقتصادية، العدد 6 ص: 105-132
- أبو عكر، فوزي، (2016): دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة.
- الباهي، صلاح الدين (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
- الجبالي، سمير، (2017): أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية دراسة حالة في الشركة الأردنية للطيران، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الجميلي، أيسر، (2019) ، أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة آل البيت، الأردن.
- حسين، رامز، (2020)، "إدارة التميز ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي"، مجلة مصر المعاصرة، المجلد 111، العدد 538، ص: 145-193.
- حواس، مولود، حمودي رايح (2013): أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لإتصالات الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية"، المجلد 2 ، العدد 1، ص: 145-164.

- الخالدي، أيمن، (2016): قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية- غزة.
- خضر، رشا منير يوسف، و الشرفا، ياسر عبد طه. (2019). أثر جودة خدمة الصراف الالي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك الاسلامية في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- درمان صادق سليمان (2010) التسويق المعرفي دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- الرياضي، سامر (2016) أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- سامي زعباط (2017): دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، العدد 6، ص: 361-390.
- سلمان، محمد، (2013): مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة"، مجلة جامعة الأقصى سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 17 ص: 1-26.
- شيخ هجيرة (2018) دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الالكتروني للقرض الشعبي الجزائري (cpa) الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 1(20): 81-
- الطائي، رعد وقداة، عيسى (2018) إدارة الجودة الشاملة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف حجيم والعميدي ضرغام على سالم (2017) تسويق المشاهير استراتيجية تسويق مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، 4(3): 164-188
- عبد، مصطفى عبد الجبار رشيد، و الخوالدة، خلدون حمدان. (2019). أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك العراقية التجارية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- عبيدات محمد (2012) إدارة علاقات العملاء دار وائل للنشر والتوزيع.
- العتيبي، نايف (2020)، أثر تطبيق الحكومة الإلكترونية على جودة الخدمة من وجهة نظر موظفي وزارة التجارة والصناعة القطرية"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن.

- عيسي، امينة، (2017) : "إدارة المعرفة ودورها في تحسين جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- فتيحة، بوحروود، (2015): إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- فرحات صفا (2015) دور إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف.
- فرحان، نورة محمد ناجي، و المغربي، محمد الفاتح محمود بشير. (2019). أثر الإدارة الإلكترونية في جودة الخدمة التعليمية بالجامعات اليمنية الخاصة: دراسة حالة جامعة العلوم والتكنولوجيا نموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
- قريشي، شيماء، (2023) أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة ، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23 ، العدد 1، ص: 607-625.
- قواسم، ناصر ، البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، و عشري تامر إبراهيم السيد، (2022)، "أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر : الدور الوسيط لسعادة العميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 2، ص: 201-250
- محمد، دعاء، (2016): "أثر التسويق الداخلي علي جودة الخدمة السياحية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7 العدد 4، ص: 682-714.
- محمد، أبكر، ، عمر، حسين ،مقبولة، (2021): أثر التوجه بالتسويق الابتكاري على رضا الزبون: الدور الوسيط لجودة الخدمات دراسة على عينة من الزبائن بالمؤسسات الخدمية العاملة بولاية جنوب دارفور"، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 8 ، ص: 421-437.
- محمد، رجا ، (2020): تحسين جودة خدمات شركات الطيران باستخدام استراتيجيات إدارة الوقت: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 11، العدد 4، ص: 1326-1347.
- المحميد، بدر، (2015) دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم"، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 7، ص: 2013-225

- مرسال، نور الدين (2022) ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم السودان"، مجلة القلزم العلمية، العدد 23، ص: 151-176.
- مسعود، حمد سعيد راشد الاسود، و الخزعلي، زياد علي فضل. (2020). الإبداع الإداري وأثره في جودة الخدمة المقدمة في البلديات القطرية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Saad, Sameh, and Kamel, Nancy. (2021). Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels. Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 21, No. 3, 152-161.
- Alhaiou, Talhat (2011). A study on the relationship between E-CRM features and loyalty: The case in UK, PHD, Brunel University west London, Brunel Business School.
- Al-Khafaji, Yasser Adel Mahmoud, and Al-Zubaidi, Samaa Ali. (2024). The Effect of Customer Relationship Management Capabilities on Organizational Performance. Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 20, No. 2, 113-140.
- Bueren, A. Schierholz, R., & kolbel, Brenne W. (2004). Customer knowledge management-improving performance of customer relationship management with knowledge management.
- El-Emam, W. E., El-Setouhi, A. M. A., and El-Yamany, R. A. E. (2022). The Relationship between Customer Participation and Customer Experience: An Empirical Study on Hotel Customers in the Arab Republic of Egypt. Journal of Business Studies and Research, Vol. 42, No. 3, 135-159.
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharma, T. (2018). Enterprise e-commerce: The software component breakthrough for business to business commerce. Kiffer Press.

- Gebret, R., Stewart, C., & Canady, D. (2002) Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(1-2), 89-97.
- Hamad, Karzan Qadir, and Yaba, Taban Kanbi. (2024). The Impact of Customer Relationship Management on Enhancing Customer Contentment: A Case Study of Insurance Companies Policyholders in Erbil City. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, Vol. 20, No. 65, pp. 277-291.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e- banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 1–41.
- Kawkeb, M., and Salim, G. (2024). The Impact of Website Quality on Customer Relationship Management: A Case Study of Tripadvisor Website. *Al-Muntada Journal for Economic Studies and Research*, Vol. 8, No. 1, 171-185.
- Osibanjo, A & Adeniji, A, (2013): "Impact of Organizational Culture on Human Resource Practices", *Journal Of Competitiveness*, 5(4), P 115.
- Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G. O., & Fjermestad, J. (2002). Electronic customer relationship management: Benefits, considerations, pitfalls and trends. *Proceedings of the IS One World Conference*, Las Vegas, Nevada.
- Shalaby, S., Khalifa, T. S. K., and Afify, G. M. (2024). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, Vol. 15, No. 1, 517-539.
- vamsta, D. (2012). *Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في البنوك

التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية

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 نظركم.

وأقدم 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 أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- المؤهل العلمي ☐ ثانوي وأقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

3- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – إلى أقل من 10 سنوات

☐ أكثر من 10 سنة

ثانياً محاور الاستبيان

- المحور الأول: إدارة علاقات العملاء، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
تشاركية المعلومات					
					تتوفر قنوات رسمية وفعالة لتبادل المعلومات بين العملاء وإدارة المشاريع.
					يتم تزويد العملاء بمعلومات دقيقة ومحدثة حول الخدمات والمنتجات المقدمة.
					تحرص إدارة المشاريع على مشاركة البيانات المهمة مع العملاء بانتظام.
					يتم إشراك العملاء في تحديثات المشاريع وإبلاغهم بالتطورات الجديدة.
					تعتمد المشاريع على أنظمة حديثة لتبادل المعلومات مع العملاء بسرعة وكفاءة.
مشاركة العميل					
					يتم إشراك العملاء في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المقدمة.
					تستمع إدارة المشاريع إلى مقترحات العملاء وتأخذها بعين الاعتبار في عمليات التطوير.
					توفر الشركة فرصاً للعملاء للمساهمة في تحسين جودة الخدمات والمنتجات

					يتم إشراك العملاء في تقييم الخدمات والمنتجات من خلال الاستبيانات والتغذية الراجعة.
					يتمكن العملاء من التواصل بسهولة مع إدارة المشاريع لطرح اقتراحاتهم وشكاويهم
تشارك حل المشكلة					
					تسعى إدارة المشاريع إلى إشراك العملاء في تحديد المشكلات التي تواجههم أثناء استخدام الخدمات.
					يتم توفير قنوات فعالة للتواصل مع العملاء لمناقشة المشكلات وإيجاد حلول مناسبة
					تعتمد الشركة على آراء العملاء في تحليل المشكلات واتخاذ قرارات التحسين.
					تسعى الإدارة إلى تقديم حلول سريعة وفعالة للمشكلات التي يواجهها العملاء.
					يتم إشراك العملاء في متابعة تنفيذ الحلول المقترحة والتأكد من فعاليتها.

■ المحور الثاني: جودة الخدمة، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يعتمد البنك على معايير دقيقة لتحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة.					
يتم تحديث خطط العمل والجدولة بشكل دوري لضمان تحقيق أعلى مستويات الجودة.					
يحرص البنك على توفير الموارد اللازمة لضمان تنفيذ الخطط بكفاءة عالية					
يتم استخدام أدوات تكنولوجية متطورة لدعم عمليات التخطيط والجدولة					
تسهم آراء العملاء في تحسين جودة التخطيط والجدولة للخدمات المصرفية.					
يلتزم البنك بتقييم دوري مدى كفاءة التخطيط والجدولة.					
يتم التعامل مع التحديات التي تواجه عملية التخطيط والجدولة بمرونة وفعالية.					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Department of business administration



**The impact of customer relationship management on
service quality in commercial banks: an applied study on
Alinma Bank in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Abdelaziz Ahmed Yahia Zahrany

242000299

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Faiz Jarad

1446 – 2025