

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم الادارة / ماجستير ادارة الاعمال



عنوان البحث:

"دور موظفي خدمة العملاء في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة استراتيجية في البنوك السعودية"

إعداد الطالب/

شجاع عبدالعزيز العصيمي

الرقم الجامعي / 251001440

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

للعام الدراسي

2025

مقدمة:

في ظل بيئة العمل التنافسية التي يشهدها القطاع المصرفي، أصبح من الضروري النظر إلى جميع نقاط التواصل مع العملاء كعناصر استراتيجية لبناء صورة العلامة التجارية. ويلعب موظفو خدمة العملاء دورًا محوريًا في تمثيل البنك أمام العميل، مما يجعلهم أحد العوامل الحاسمة في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة. وتتناول هذه الدراسة أهمية هذا الدور من منظور استراتيجي، وتسعى إلى فهم العلاقة بين جودة تفاعل الموظفين مع العملاء وبين الصورة الذهنية التي تتكون عن البنك.

مشكلة الدراسة:

رغم كثافة الاستثمار في التسويق المؤسسي، إلا أن مساهمة العنصر البشري، وتحديدًا موظفي خدمة العملاء، في بناء هوية العلامة التجارية لم تأخذ ما تستحقه من اهتمام أكاديمي. وعليه، تتمحور المشكلة حول:

ما مدى تأثير موظفي خدمة العملاء على تشكيل الصورة الذهنية للبنوك السعودية؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث في تسليطه الضوء على الرابط بين إدارة تجربة العملاء واستراتيجية العلامة التجارية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات العمل الداخلي في البنوك السعودية. كما يقدم هذا البحث نظرة متجددة لكيفية إدارة رأس المال البشري في مراكز الخدمة كعنصر تسويقي فعال.

أهداف الدراسة:

- تحليل مدى تأثير تفاعل الموظف مع العميل في تعزيز صورة العلامة التجارية.
- قياس وعي الإدارات المصرفية بأهمية موظفي الخدمة في بناء الهوية المؤسسية.
- تقديم توصيات لتحسين الأداء الداخلي بما يعكس إيجابًا على الانطباع العام عن البنك.

تساؤلات الدراسة:

- ما العلاقة بين جودة أداء موظف الخدمة وصورة البنك لدى العملاء؟
- هل تختلف درجة التأثير باختلاف القنوات المستخدمة (رقمية أو مباشرة)؟
- ما دور تدريب الموظفين في تحسين تمثيلهم للعلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية بين أداء موظفي خدمة العملاء وصورة العلامة التجارية.
- القنوات الرقمية تقلل من تأثير العنصر البشري مقارنة بالخدمة المباشرة.
- برامج التدريب تؤثر بشكل إيجابي في تمثيل العلامة التجارية من قبل الموظفين.

الدراسات السابقة:

استعرضت دراسات متعددة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مثل دراسة Grönroos (2007) التي تناولت التسويق الخدمي، وأبحاث Parasuraman التي طورت نموذج SERVQUAL. ومع ذلك، قلما تم ربط هذا الأداء بالصورة الذهنية للعلامة التجارية في سياق مصرفي سعودي، وهو ما تسعى هذه الدراسة لسد فجوة بحثية فيه.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- نظرية جودة الخدمة المدركة ((Perceived Service Quality
- إطار الصورة الذهنية للعلامة التجارية ((Brand Image Framework
- نظرية الاتصال الداخلي وأثره على ولاء العملاء

المنهجية وطرق البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من عينة تشمل موظفي خدمة العملاء وعملاء البنك، باستخدام أدوات كمية مثل الاستبيان، وتحليلها إحصائيًا لفهم العلاقة بين المتغيرات.

أدوات الدراسة:

- استبيانات مغلقة تقيس رضا العملاء ومدى ارتباطه بأداء موظفي الخدمة.
- مقابلات نوعية مع موظفي البنك للحصول على رؤية داخلية حول تمثيل العلامة التجارية.

حدود الدراسة:

- المكانية: تركز الدراسة على البنوك السعودية كمجال تطبيقي.
- الزمانية: تغطي الدراسة الفترة من يناير حتى نهاية يوليو 2025.
- الموضوعية: تقتصر على موظفي خدمة العملاء كعنصر مؤثر في صورة العلامة.

المراجع (أولية، قابلة للتوسيع):

1. غرونروس، كريستيان. (2007). إدارة الخدمات والتسويق: منظور العلاقة والعملية وقيمة العميل.
(Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition.)
2. كيلر، كيفن لين. (2013). إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية.
(Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management.)
3. باراسورامان، إيه.، زيثامل، فالاري، وبيري، ليونارد. (1988). SERVQUAL: مقياس متعدد البنود لقياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة.
(Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.)
4. تقارير البنك المركزي السعودي (ساما).
a. تقارير دورية ومنشورات صادرة عن مؤسسة النقد العربي السعودي (سابقاً)، والتي تعرف اليوم باسم البنك المركزي السعودي.
5. دراسات جامعية عربية سابقة:
a. بحوث وأطروحات أكاديمية منشورة في قواعد بيانات عربية مثل Google Scholar ودار المنظومة، تتعلق بالتسويق المصرفي، العلامة التجارية، وتجربة العملاء