

جامعة ميدأوشن



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 یحیی زهرانی

242000299

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فایز جرادی

العام الدراسي:

2024

4.....	مقدمة:
8.....	مشكلة الدراسة:
9.....	أهمية الدراسة:
12	أهداف الدراسة:
12	تساؤلات الدراسة:
13	فروض الدراسة:
14	نموذج الدراسة:
16	الدراسات السابقة:
25	المنطلقات النظرية للدراسة:
26	المنهجية وطرق البحث:
27	مصادر جمع البيانات:
28	أدوات الدراسة :
28	حدود الدراسة :
29	المراجع:

مقدمة:

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 فهماً عميقاً 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 إيجابياً على رضا العملاء. (الحاج، 2019)

كما تلعب إدارة علاقات العملاء دوراً كبيراً في تعزيز تجربة العملاء. عندما تشعر العملاء بأن احتياجاتهم تُعطى الأولوية، فإن ذلك يساهم في تحسين انطباعهم عن العلامة التجارية. تُعتبر تجربة

العملاء الجيدة عنصراً حاسماً 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 ومُعزَّزون، فإن ذلك ينعكس إيجابياً على تجربتهم ويزيد من احتمال عودتهم لاستخدام الخدمات المصرفية مرة أخرى.

تتأثر جودة الخدمة في البنوك أيضاً 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 يُمكنَّ 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 نموذجاً 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 أيضاً 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 أيضاً 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 ضرورياً لتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات. عندما يشعر العملاء بأن آرائهم مُقدّرة ومؤخذة بعين الاعتبار، فإن ذلك يُعزز من ولائهم وثقتهم في البنك. تساهم 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.

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 تلبي 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 سلباً 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 يصعب 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 بالمملكة العربية السعودية.

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 متغيراً ذا أهمية بالغة،

لاسيما في سياق بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية. تُعد إدارة علاقات العملاء من المواضيع الحيوية التي تكتسب مزيداً من الأهمية في ظل التنافس المحتدم بين البنوك، إذ تعد استراتيجية فعالة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. يتطلب تحسين جودة الخدمة فهماً عميقاً 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 يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة. فالتركيز على العلاقة مع العملاء يتطلب ضبطاً دقيقاً 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 أيضاً 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 دوراً حيوياً 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 أمراً بالغ الأهمية. تساهم هذه الإدارة في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعزز من مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. وبما أن بنك الإنماء يُعتبر نموذجاً رائداً في هذا المجال، فإن نتائج الدراسة ستوفر رؤية قيمة للإدارات المصرفية حول كيفية تحسين استراتيجياتهم في إدارة علاقات العملاء لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

يساعد تحسين إدارة علاقات العملاء على تعزيز سمعة البنك في السوق. عندما يشعر العملاء بأنهم مُقدَّرون وأن احتياجاتهم تُعطى الأولوية، فإن ذلك يساهم في بناء ولاء قوي تجاه البنك. يُعتبر ذلك أمراً حيوياً في ظل التغيرات المستمرة في سوق الخدمات المالية، حيث يتطلع العملاء إلى تجارب مصرفية متميزة وفعالة. لذا، يمكن أن تساهم 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 دوراً أساسياً في حشد وتعبئة المدخرات المحلية والأجنبية، وتمويل الاستثمارات التي تُعتبر عصب النشاط الاقتصادي. من خلال تحسين جودة الخدمة، يمكن لبنك الإنماء أن يعزز من قدرته على جذب المدخرات وتوجيهها نحو المشاريع الاستثمارية، مما يساهم 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.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة 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. 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.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما هو 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؟ 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؟

فروض الدراسة:

بناء على ما تم عرضه من أهداف الدراسة ومشكلتها وأهميتها يمكننا تحديد فرضيات

الدراسة من خلال فرضية رئيسية تتمثل في:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$)

لإدارة 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.

ينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$)

(لتشارك المعلومات على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$)

(لمشاركة العميل على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$)

(لتشارك حل المشكلة على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$)

(للاعتماد على التكنولوجيا على جودة الخدمة بأبعادها مجمعة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية على بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

نموذج الدراسة

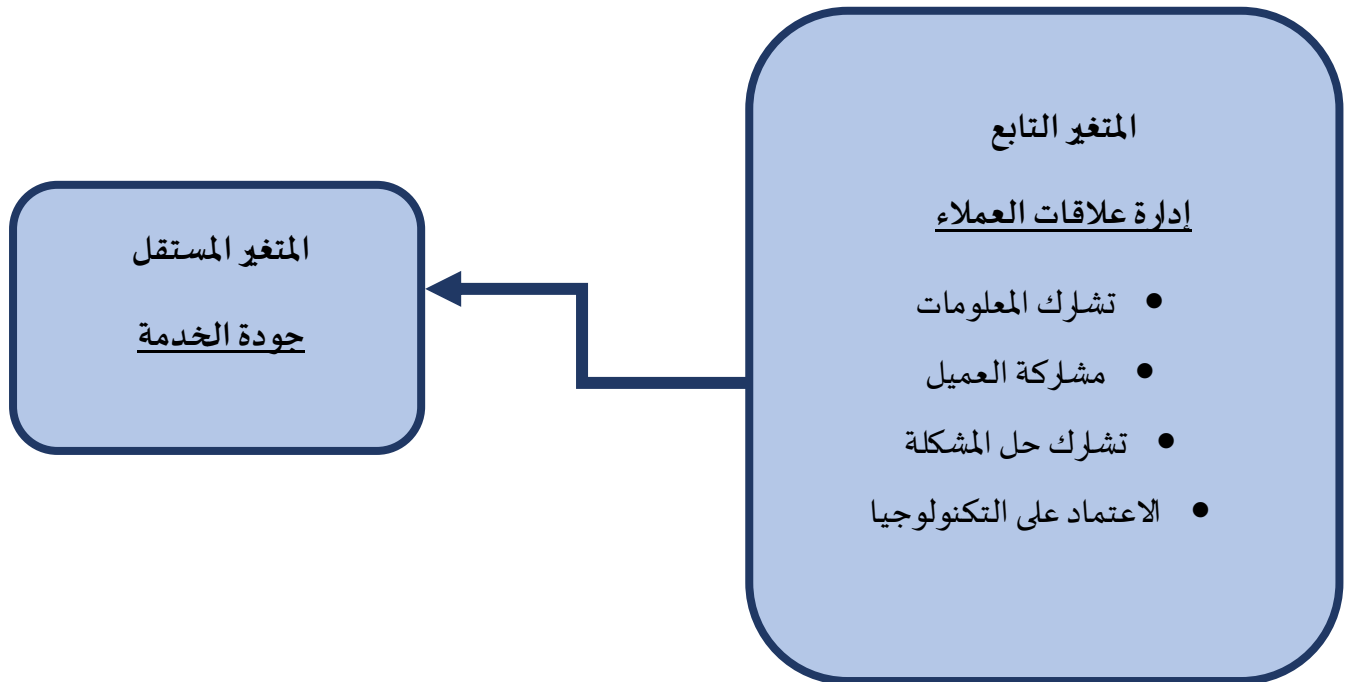
يهدف هذا النموذج إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها المتمثلة في (تشارك

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

الدراسات السابقة:

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 بالإدارة 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 - والخدماتية)، 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 والكرامة 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 الإلتزام التنظيمي (الإلتزام الاستمراري، والإلتزام العاطفي، والإلتزام 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 للإلتزام التنظيمي على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العراقية. وجود أثر للإلتزام 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 اشراكهم 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 كاملاً 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 إحصائياً، وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α (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، وأيضاً التوسع بمنح الصلاحيات للموظفين وضرورة تحفيز العاملين في البلديات القطرية على إبداء آرائهم، وعدم التردد في تقديم الاقتراحات، حتى لو تعارضت مع آراء مدراءهم.

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 أيضاً 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 الاستثمارات 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).

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.

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 ملائماً 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 يساهم 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 مناسباً لتقديم معلومات دقيقة حول المفاهيم المرتبطة بإدارة علاقات العملاء. بينما

يُستخدم المنهج التحليلي في الفصل التطبيقي لتقييم البيانات المتحصلة من الاستبانة، مما يساعد 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 مستخدماً في معظم الدراسات السابقة في هذا المجال، مما يُعطي قيمة إضافية للنتائج المستخلصة ويساهم في تحسين الممارسات في البنوك التجارية.

المنهجية وطرق البحث:

في البحث المعنون "أثر إدارة الجودة الشاملة في الإبداع التنظيمي: دراسة تطبيقية على شركة صادرة 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 تفاعلها.

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 صادرة. 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 رؤى 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.

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.

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.

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 زمانية : تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- حدود بشرية: اقتصرَت الدراسة على موظفي خدمة العملاء في بنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية.

المراجع:

- 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.
- 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 نمودجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
- خضر، رشا منير يوسف، و الشرفاء، 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.

- عبد، مصطفى عبد الجبار رشيد، و الخوالدة، خلدون حمدان. (2019). أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك العراقية التجارية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

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

1446–2024