

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية
دراسة حالة في البنك الراجحي

أسم الطالب

ماجد سلامي

232001523

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الاول 2026

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
10	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
12	1.8. الدراسة الميدانية.....
12	1.9. مخطط المشروع.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
14	2.2. المتغير المستقل.....
15	2.3. المتغير التابع.....
16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
16	2.5. الخاتمة.....
17	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
18	3.1. المقدمة.....
18	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
19	3.3. تصميم البحث.....
19	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
20	3.5. طريقة جمع البيانات.....
20	3.6. أنواع البيانات.....

21	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
22	3.8. الخاتمة
23	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
24	4.1. المقدمة
24	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
24	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
25	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
25	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
25	4.6. الخاتمة
26	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
27	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
27	5.2. توصيات الدراسة
27	5.3. الخاتمة
28	قائمة المراجع
	الملاحق
	Error! Bookmark not defined.

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في السنوات الأخيرة، أصبحت البنوك في السعودية تعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الإلكترونية لإدارة أعمالها اليومية وتحسين جودة خدماتها. ويُعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) من أهم هذه الأنظمة، حيث يساعد في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، ويعد نظام إدارة علاقات العملاء، إدارة بيانات العملاء وتحليل بيانات العملاء وتحليل سلوكهم وتحسين تجربة الخدمات المصرفية. إلى تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ القرار وتحسين سرعة الاستجابة، مع ذلك، ما زالت بعض البنوك تواجه تحديات في تطبيق النظام بشكل فعال يؤثر على جودة العمليات المصرفية، وهو ما يجعل دراسة هذا الموضوع مهمة لفهم مدى تأثير هذا النظام على الأداء وجودة العمل.

تستهدف هذه الدراسة موظفي الإدارات المصرفية وخاصة العاملين في إدارة علاقات العملاء، لما لهم من دور مباشر في تطبيق النظام. وتكمن أهمية المشكلة في كونها ترتبط بتحسين جودة العمليات المصرفية، وزيادة كفاءة العمل وتقليل الأخطاء التي قد تؤثر على رضا العملاء وأداء البنك.

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء المصرفية في البنك الراجحي، من خلال تحليل آراء الموظفين وتحديد مدى فعالية النظام في تحسين التنظيم والكفاءة وتقليل الأخطاء التشغيلية.

1.2. مشكلة الدراسة

يُعد تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء من الخطوات المهمة التي اتخذتها البنوك السعودية لتطوير بيئة العمل الرقمية. ومع ذلك، فإن بعض المؤسسات تواجه صعوبات في تحقيق الفائدة الكاملة من هذا النظام، سواء من ناحية الاستخدام أو من ناحية تأثيره على جودة العمليات المصرفية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات النظرية التي تناولت العلاقة بين نظام (CRM) وجودة العمليات المصرفية في البنوك السعودية , مما يجعل الحاجة ملحة لبحث يوضح هذا الترابط

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

عدم توفر بيانات ميدانية كافية من داخل البنوك السعودية حول تأثير تطبيق النظام على العمل اليومي ومستوى رضا الموظفين والعملاء.

1.3. أهمية الدراسة

في دعم التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع كفاءة الأداء المؤسسي تتبع أهمية الدراسة من دور نظام ادارة علاقات العملاء.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم البحث في سد الفجوة النظرية المتعلقة بدراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة العمل المصرفي، مما يضيف إلى المعرفة الأكاديمية في مجال إدارة الجودة والتحول الرقمي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

سيوفر البحث نتائج يمكن ان يستفيد منها البنك الراجحي والبنوك الاخرى لتحسين طريقة تطبيق نظام (CRM), مما يرفع من كفاءة العمليات وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية؟
2. ما دور نظام CRM في تحسين مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي؟
3. إلى أي حد يسهم نظام CRM في رفع كفاءة الأداء المصرفي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظام CRM وتحسين جودة الخدمات المصرفية؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق نظام CRM في البنوك، وكيف تؤثر على تحقيق أهدافه؟

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية داخل البنك الراجحي .
2. التعرف على مستوى كفاءة نظام (CRM) في تحسين دقة وسرعة تقديم الخدمات المصرفية .
3. تقييم مستوى رضا العملاء عن استخدام نظام (CRM) ودوره في تحسين تجربة العميل .
4. اقتراح آليات تطوير تسهم في تحسين استخدام نظام (CRM) في مختلف الأقسام المصرفية .
5. توليد رؤى عملية تساعد الإدارة في تعزيز فعالية التحول الرقمي ورفع جودة الخدمات المصرفية

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية: (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية في البنك الراجحي.

الفرضية البديلة: (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية في البنك الراجحي.

الفرضية الاتجاهية: (H2)

يؤدي تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى تحسين جودة العمليات المصرفية وزيادة كفاءة الأداء.

الفرضية غير الاتجاهية: (H3)

يوجد تأثير لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية في البنك الراجحي دون تحديد اتجاه هذا التأثير.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد البحث على العلاقة بين البيانات المدخلة (المتغير المستقل) ومؤشرات الأداء ونتائج إدارة العملاء (المتغير التابع)، كما هو موضح في الشكل التالي:

المتغير المستقل:

تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

المتغير التابع:

جودة العمليات المصرفية

1.8. الدراسة الميدانية

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز رضا العملاء وكفاءة العمليات التشغيلية. وقد تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تم إعداد الاستبيان باستخدام منصة Google Forms وتوزيعه على المشاركين المستهدفين. وسيتم تحليل البيانات والنتائج في المرحلة القادمة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

1.9. مخطط المشروع

- 1- جمع البيانات من الموظفين عبر استبانة.
- 2- إعداد قاعدة بيانات وتجهيزها للتحليل الإحصائي.
- 3- اختبار الفرضيات باستخدام SPSS.
- 4- تحليل النتائج وربطها بالدراسات السابقة.
- 5- صياغة التوصيات النهائية وتطوير نموذج تحسين لنظام CRM.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

اعتمدت الدراسة على مراجعة عدد من الدراسات الميدانية السابقة المتعلقة بتطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في القطاع المصرفي , ومنها:

- إدارة علاقات العملاء CRM - للدكتور عمرو عبد الرحمن توفيق مرجع عربي جيد لفهم المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات الخاصة بإدارة علاقات العملاء.
- إدارة علاقة الزبون – محمود جاسم الصميدي وآخرون يناقش الجانب الاستراتيجي في التسويق وعلاقاته بالعملاء .

2.1. المقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، إذ تمكّن الباحث من الإلمام بالدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وفهم المفاهيم الجوهرية، والتعرّف على أبرز النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، مع التركيز على نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وجودة العمليات المصرفية، وذلك من خلال عرض المفاهيم الأساسية لكل متغير، وتبسيط الضوء على أبرز ما تناولته الدراسات السابقة في هذا المجال

وتنبع أهمية مراجعة الأدبيات من دورها في دعم الإطار النظري للدراسة الحالية، والمساهمة في بناء الفرضيات، وربط موضوع البحث بالجهود العلمية السابقة، مما يعزز من مصداقية الدراسة ويمنحها أساسًا علميًا راسخًا

كما يتضمن هذا الفصل عرضًا موجزًا لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف الاستفادة من نتائجها، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بالإضافة إلى الكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها

2.2. المتغير المستقل

يُعرّف نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنه نظام إلكتروني يُستخدم لتنظيم وإدارة تفاعلات المؤسسة مع العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال جمع البيانات وتحليلها بطريقة رقمية، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم.

شهد نظام إدارة علاقات العملاء تطورًا ملحوظًا مع تقدم تقنية المعلومات، حيث بدأت المؤسسات باستخدام أساليب تقليدية لتتبع بيانات العملاء، ثم تطورت هذه الأنظمة لتصبح أكثر تكاملًا، بحيث تدعم عمليات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، إضافة إلى تحليل سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم.

تتمثل الأبعاد الرئيسية لنظام إدارة علاقات العملاء في سهولة الاستخدام، وتكامل البيانات، وسرعة الوصول إلى معلومات العملاء، ودقة تحليلها، إضافة إلى دوره في تحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة الأداء المؤسسي وتقليل الأخطاء التشغيلية.

ويرتبط نظام إدارة علاقات العملاء بعدد من النظريات الإدارية، مثل نظرية إدارة علاقات العملاء ونظرية نظم المعلومات ونظرية التحول الرقمي، والتي تؤكد على أهمية استخدام الأنظمة الإلكترونية في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.3. المتغير التابع

تشير جودة نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى مستوى كفاءة وفعالية العمليات التي تعتمدها المؤسسة في إدارة تفاعلاتها مع العملاء، ومدى دقة البيانات المستخدمة، والتزامها بالاستراتيجيات والمعايير المعتمدة، بما يساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الأداء العام للمؤسسة.

تطورت مفاهيم جودة نظام إدارة علاقات العملاء مع تطور بيئة الأعمال والتكنولوجيا، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الإلكترونية المتقدمة لتحسين دقة بيانات العملاء، وتخصيص الخدمات، وتسريع الاستجابة لاحتياجاتهم، مما يؤدي إلى تقديم تجربة عملاء أكثر تميزاً.

وتشمل الأبعاد الرئيسية لجودة نظام إدارة علاقات العملاء سهولة استخدام النظام، ودقة وتكامل بيانات العملاء، وسرعة الوصول إلى المعلومات، والقدرة على تحليل سلوك العملاء، إضافة إلى مستوى رضا المستخدمين (الموظفين) والعملاء عن الخدمات المقدمة.

وترتبط جودة نظام إدارة علاقات العملاء بعدد من النظريات الإدارية، مثل نظرية إدارة الجودة الشاملة ونظرية رضا العملاء ونظرية إدارة علاقات العملاء، والتي تؤكد على أهمية تحسين العمليات المرتبطة بالعملاء لتحقيق مستوى عالٍ من الجودة وتعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحسين جودة العمليات، حيث يساهم النظام في تعزيز كفاءة إدارة بيانات العملاء، وتسريع الاستجابة لاحتياجاتهم، وتحسين دقة المعلومات، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.

وفي المقابل، أوضحت بعض الدراسات أن ضعف التدريب على استخدام النظام أو مقاومة التغيير من قبل الموظفين قد يقلل من فعالية تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء، مما يؤثر سلباً على مستوى جودة العمليات وتجربة العملاء.

وتظهر الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البنوك السعودية بشكل تطبيقي، خاصة من وجهة نظر العاملين في إدارات التسويق وخدمة العملاء، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة المتعلقة بنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وجودة العمليات المصرفية، مع توضيح المفاهيم الأساسية والأبعاد الرئيسية لكل متغير.

كما بين الفصل وجود علاقة محتملة بين تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحسين جودة العمليات المصرفية، مع الإشارة إلى بعض التحديات التي قد تؤثر على فعالية هذه العلاقة، مثل مستوى التدريب ومقاومة التغيير داخل المؤسسات.

وتسهم الدراسة الحالية في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة تأثير نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية في البنك ألراجحي، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير العمل المصرفي وتعزيز تجربة العملاء.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، وذلك من خلال تحديد نوع المنهج المستخدم، وتعريف متغيرات الدراسة تعريفاً إجرائياً، وتوضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي. ويساعد هذا الفصل في توفير إطار علمي منظم يضمن دقة النتائج وموثوقيتها، ويمكن الباحث من اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها المتعلقة بدراسة تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية في البنك الراجحي .

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل

نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

يقصد به في هذه الدراسة النظام الإلكتروني المستخدم في البنك الراجحي لإدارة وتنظيم بيانات العملاء والتفاعلات معهم، بما يسهم في تحسين جودة الخدمة، وتعزيز التواصل مع العملاء، ودعم عمليات التسويق والمبيعات، ورفع مستوى رضا العملاء وولائهم. ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بسهولة استخدام النظام، وسرعة الوصول إلى بيانات العملاء، وتحسين جودة التواصل مع العملاء، ودعم اتخاذ القرارات، والمساهمة في رفع كفاءة الخدمات المصرفية.

ثانياً: المتغير التابع

جودة العمليات المصرفية

يقصد بجودة العمليات المصرفية في هذه الدراسة مستوى كفاءة وفعالية العمليات المصرفية التي ينفذها البنك الراجحي، ومدى دقتها وسرعة إنجازها، والالتزام بالإجراءات والسياسات المعتمدة، بما يسهم في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة وتحقيق رضا العملاء. ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بدقة تنفيذ العمليات المصرفية، وسرعة تقديم الخدمات، وكفاءة الأداء، وتقليل الأخطاء التشغيلية، والالتزام بالإجراءات، ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية، لما يوفره من إمكانية وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج المتعلقة بها.

ويهدف هذا التصميم إلى دراسة العلاقة بين:

- المتغير المستقل: تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM).
- المتغير التابع: جودة العمليات المصرفية.

ويتم ذلك من خلال جمع البيانات من الموظفين العاملين في البنك الراجحي، وتحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحديد مدى تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين جودة العمليات المصرفية، من خلال تعزيز كفاءة إدارة بيانات العملاء، وتطوير مستوى الخدمات المقدمة، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء المصرفي وتحقيق رضا العملاء.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في البنك الراجحي، وبصفة خاصة الموظفين المرتبطين باستخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، مثل موظفي خدمة العملاء، وإدارة المبيعات، والتسويق، والعمليات المصرفية، لما لهم من دور مباشر في استخدام النظام والتعامل مع بيانات العملاء.

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، تم توزيع الاستبيان على (30) موظفًا في البنك الراجحي، وذلك لضمان تمثيل المجتمع بشكل مناسب. وقد وُزِع الاستبيان إلكترونيًا للحصول على آرائهم حول تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين جودة العمليات المصرفية، من خلال تعزيز كفاءة إدارة بيانات العملاء، وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، ورفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني، والذي تم تصميمه باستخدام منصة Google Forms.

ويتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين:

1. **البيانات الشخصية :** (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

2. فقرات تقيس:

○ نظام إدارة علاقات العملاء.(CRM)

○ جودة العمليات المصرفية.

وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة إلكترونياً، وتم جمع الإجابات وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.

3.6. أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرةً من أفراد العينة الدراسة باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتعتبر المصدر الرئيس لتحليل الدراسة واختبار فرضياتها، .

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب، والدراسات السابقة، والمراجع العلمية، والمقالات الأكاديمية، والتقارير المتعلقة بأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وجودة العمليات المصرفية، وذلك لدعم الإطار النظري للدراسة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة، وتشمل ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس اتجاهات أفراد العينة .
- اختبار معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الانحدار لتحليل أثر تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في جودة العمليات المصرفية.
- اختبار الفرضيات لتحديد مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

وتساعد هذه الأساليب في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية العلمية المستخدمة في الدراسة، حيث تم توضيح المنهج المستخدم، وتعريف متغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي. وقد وفرت هذه المنهجية إطاراً علمياً يمكن من خلاله تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية في البنك الراجحي، بما يسهم في تقييم فاعلية النظام في تحسين الأداء المصرفي وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

1- إدارة علاقات العملاء CRM – للدكتور عمرو عبد الرحمن توفيق مرجع عربي جيد لفهم المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات الخاصة بإدارة علاقات العملاء .

<https://short-url.org/1pDQp>

2 - قياس إدارة علاقات العملاء (CRM)

<https://short-url.org/1pDQX>

3- إدارة علاقة الزبون – محمود جاسم الصميدعي وآخرون يناقش الجانب الاستراتيجي في التسويق وعلاقته بالعملاء .

<https://short-url.org/1kxJC>

4- استكشاف أثر نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني على العملاء في (2023). يحيى، إ.، محمد، س. م.، ماري، م. المجلة الدولية للأنظمة الذكية والتطبيقات الهندسية. PLS-SEM. القطاع المصرفي باستخدام منهج

5- موسى، ر. أ. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجربة العميل في خدمات البنوك الإلكترونية . المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في الأعمال والعلوم الاجتماعية.

6- المطيري، محمد أ. تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في القطاع المصرفي السعودي *International Business Research*. تهدف الدراسة إلى تحليل عملية تنفيذ CRM وتقييم أهم مكوناته في بنوك السعودية.

<https://ccsnet.org/journal/index.php/ibr/article/view/64193>

?

7- شياء محمد محمد وآخرون. استكشاف أثر نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (E-CRM) على العملاء في القطاع المصرفي باستخدام PLS-SEM. الدراسة تبحث تأثير E-CRM على جودة الخدمة، الثقة، ورضا العملاء.

<https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/3104>

- 8- حسين، أمينة محمد سليمان وآخرون. أثر إدارة علاقات العملاء على الميزة التنافسية: دراسة حالة في بنوك سعودية. الدراسة تبحث علاقة أبعاد CRM بالميزة التنافسية في البنك التجاري.
<https://www.migrationletters.com/index.php/ml/article/view/9135>
- 9- فوزان، أحمد. تحليل إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي السعودي. بحث يبرز عوامل النجاح وحالة تطبيق CRM في بنوك سعودية.
<https://drepo.sdl.edu.sa/items/072ea4d3-903f-438d-a44a-eb4f43dde1b0>
- 10- السلوم، نجلاء ف. وآخرون. أثر استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في البنوك المحلية في مدينة الرياض: دراسة وصفية. هذا البحث يوضح ممارسات CRM وتحدياته من وجهة نظر موظفين وعملاء.
<https://aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj/article/view/2105>
- 11- سمر مصفي حسني. العوامل المحددة لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في البنوك التجارية المصرية: نموذج مقترح. يقدم النموذج والعوامل المؤثرة في نجاح CRM.
https://zcom.journals.ekb.eg/article_148407.html
- 12- كباب منال. التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كاستراتيجية لتعزيز تنافسية البنوك – دراسة حالة في الجزائر. يوضح أثر CRM على التنافسية البنكية.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/258716>
- 13- Customer Relationship Management (CRM) تعريف واستراتيجية. من منصة الموارد التعليمية المفتوحة، يوضح مفهوم CRM وأهميته في إدارة علاقات العملاء.
<https://oerx.nelc.gov.sa/resource/58917>
14. بيرناما، كوسنا دجاتي، ومانالو، جيبسون. (2024). تطور وتحديات تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) في الاقتصاد الرقمي: مراجعة منهجية. Journal of Management and Informatics. توصلت الدراسة إلى أن CRM أصبح عنصراً أساسياً في التحول الرقمي، مع وجود تحديات تتعلق بالتكامل والتبني المؤسسي (ResearchGate).
15. أونغ، تين هتون وآخرون. (2024). تأثير ذكاء الأعمال على إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي. Advancement in Management and Technology. تشير الدراسة إلى أن تكامل CRM مع أدوات تحليل البيانات يعزز اتخاذ القرار ويزيد من ولاء العملاء في البنوك (ejournal.lincolnpl.org).

16. (2021). إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الابتكار: مراجعة أدبية.
Journal of Business Research.
أكدت الدراسة أن CRM يساهم في تعزيز الابتكار والأداء المؤسسي، خاصة من خلال تحسين الاحتفاظ بالعملاء (ScienceDirect).
17. ثاريان، كونجومين. (2025). دور CRM و E-CRM في القطاع المصرفي: مراجعة بيبليومترية.
أوضحت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في CRM يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وكفاءة العمليات المصرفية (SSRN).
18. شارما، فيفيك. (2025). تحليلات CRM في البنوك: استراتيجيات التفاعل مع العملاء المعتمدة على البيانات.
International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology.
تشير النتائج إلى أن التحليلات المتقدمة تساعد في فهم سلوك العملاء وتحسين جودة الخدمات المصرفية. (ResearchGate)
19. ديشموخ، أراف. (2025). الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء في الخدمات المصرفية.
توضح الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي في CRM يعزز تخصيص ويحسن تجربة العميل بشكل كبير. (SSRN)
20. ماليما، بونيفاس وآخرون. (2024). تأثير إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في القطاع المصرفي.
International Journal of Research and Innovation in Social Science.
أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين CRM وجودة الخدمة وولاء العملاء (RSIS International).
21. (2022). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المؤسسي في القطاع المصرفي.
بينت النتائج أن ممارسات CRM تؤثر بشكل مباشر على الأداء التنظيمي وتحسين الكفاءة التشغيلية. (ScienceDirect)
22. نافين كومار وكريشنا مورثي. (2025). الدور الاستراتيجي لإدارة علاقات العملاء في التحول الرقمي للبنوك.
أكدت الدراسة أن CRM عنصر محوري في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في ظل التحول الرقمي. (IJNRD)
23. بيرمانا، هيرمان وآخرون. (2024). تطبيق CRM في التسويق الحديث: مراجعة أدبية.
أوضحت الدراسة أن CRM يعزز رضا العملاء ويعتمد بشكل متزايد على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة (ijomral.esc-id.org).

الملاحق

ملحق رقم (1) : استبيان الدراسة

عزيزي الموظف / الموظفة،

يهدف هذا الاستبيان الى قياس اثر تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة العمليات المصرفية.

جميع الإجابات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الشخصية

1- العمر:

☐ أقل من 25

☐ 25-35

☐ 36-45

☐ أكثر من 45

2- المستوى التعليمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ أخرى

3 - الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

ثانياً: فقرات الاستبيان

مقياس الإجابة:

1 = لا أوافق بشدة

2 = لا أوافق

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

المتغير الأول: نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

- 1- يساهم نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين التواصل مع العملاء.
- 2- يسهل النظام الوصول إلى بيانات العملاء ومعلوماتهم.
- 3- يقلل النظام من الأخطاء الناتجة عن إدارة بيانات العملاء بالطرق التقليدية.
- 4- يتميز النظام بسهولة الاستخدام والتعامل.
- 5- يوفر النظام مستوى عالياً من أمان وسرية بيانات العملاء.

المتغير الثاني: جودة العمليات المصرفية

- 6- تحسنت دقة العمليات المصرفية بعد تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)
- 7- ساهم النظام في تقليل الأخطاء التشغيلية في العمل المصرفي.
- 8- تحسن الالتزام بالإجراءات والسياسات المصرفية بفضل النظام.
- 9- زادت كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين بعد تطبيق النظام.
- 10- ارتفع مستوى رضا الموظفين والعملاء عن سير العمليات المصرفية.

ملحق رقم (2): رابط الاستبيان الإلكتروني

تم إعداد الاستبيان إلكترونياً باستخدام منصة Google Forms لتسهيل عملية توزيع وجمع البيانات من الأفراد ، ويمكن الوصول إلى الاستبيان من خلال الرابط التالي:

رابط الاستبيان الإلكتروني <https://shortlink.uk/1x5HT>