



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي نور البشير - البيض -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

شعبة: علوم التسيير

تخصص إدارة مالية

العنوان

إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة الخدمة في مجال
الخدمات المالية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض -الفترة ما بين
2024/2023

مقدمة من طرف الطالبين:

بشيري ياسين

رحماني عبد الباسط

تحت إشراف:

الدكتور كافي ميمون

اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مولاي أمينة	أستاذة تعليم عالي	رئيسا
كافي ميمون	أستاذة تعليم عالي	مشرفا
صلعة سمية	أستاذة تعليم عالي	مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم صلى وسلم وبارك على محمد وعلى آل محمد رسولنا النبي الامي المبعوث رحمة للعالمين خاتم الأنبياء والمرسلين نور هذه الامة وضياؤها وشفيعنا يوم الحساب.

إلى من أضاءوا دربي وساندوني في رحلتي

إهداء من القلب يفيض بالامتنان والتقدير

إلى أمي الحبيبة:

شمعة تضيء دربي، ونبع للحنان لا ينضب، أهدي إليك ثمرة جهدي، تعبيراً بسيطاً عن فضلك العظيم، وخالص شكري على دعمك اللامحدود، ودعواتك التي رافقتني في كل خطوة

إلى أصدقائي الأعزاء:

رفاق الدرب، وشركاء النجاح، أهدي إليكم ثمرة جهدنا المشترك، شكراً لكم على وجودكم الدائم ومساندتكم في الأوقات الصعبة، ومشاركة فرحتي بهذا الإنجاز

إلى جميع من ساندني وآمن بي:

شكراً لكم على تشجيعكم ودعمكم، مع خالص الشكر والتقدير،

بشير ياسين - إدارة مالية - مركز جامعي نور البشير - 2024

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم صلى وسلم وبارك على محمد وعلى آل محمد رسولنا النبي الامي المبعوث رحمة
للعالمين خاتم الأنبياء والمرسلين نور هذه الامة وضياؤها وشفيعنا يوم الحساب

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة

ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبرا

ووفاء لهما والدي العزيز، ووالدتي العزيزة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين

من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي إخواني وأخواتي.

إلى من كاتفني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة.

سائل المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة. ثم إلى كل طالب علم سعى
بعلمه ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

الطالب: رحماني عبد الباسط

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد، الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين. أقدم جزيل الشكر والتقدير والعرفان لجميع من ساندوني وقدموا لي الدعم والمساعدة خلال رحلتي الدراسية، وخاصة: لعائتي الكريمة التي كانت مصدر دعمي وسندي في جميع مراحل حياتي. لأساتذتي الأفاضل ويتقدمهم الدكتور كافي ميمون، الذي بذل قصارى جهده لتعليمنا وتوجيهنا خلال الاشراف علينا ونقل الينا معارفه وخبراته. لزملائي الأعزاء، الذين شاركوني رحلة الدراسة، وساعدوني على تخطي الصعاب. لإدارة الجامعة، التي وفرت لنا بيئة تعليمية مناسبة، وسهلت لنا سبل النجاح. أشكر الله تعالى أن وفقني لإتمام بحثي هذا، والحصول على شهادة الماستر إدارة مالية لقد واجهت خلال رحلتي الدراسية العديد من التحديات لكن إيماني بقدراتي ودعم من حولي ساعدني على تخطيها وتحقيق هدفي. أتمنى أن يكون هذا البحث مفيداً، وأن يقدم إضافة علمية في مجال إدارة علاقات العملاء وأخيراً، لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجميع من ساهم في إنجاز هذا العمل. مع خالص الشكر والتقدير

تهدف هذه الدراسة الي التعرف على تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة في المؤسسات البنكية، وقد أجريت الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -badr- وكالة البيض ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبيان على عينة الدراسة حيث تم توزيع 100 استمارة معتمدين على نتائج المستخرجة من برنامج spss27 لتحليل مختلف المعلومات الشخصية وفقرات الاستبيان للإجابة على الإشكالية والاسئلة الفرعية أظهرت نتائج الدراسة ان تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في البنك له تأثير إيجابي في تحسين جودة الخدمة مع وجود ارتباط قوي إدارة علاقات العملاء وابعاد الجودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، جودة الخدمة، المؤسسات المالية

Abstract:

This study aims to investigate the impact of customer relationship management (CRM) on service quality in banking institutions. The study was conducted at BADR Bank, El-Bayadh Branch, Algeria. To achieve the objectives of the study, a survey was distributed to a sample of 100 customers. The data was analyzed using SPSS 27 to examine the relationship between the dimensions of CRM and the dimensions of service quality. The results of the study showed that the implementation of CRM in the bank has a positive impact on improving service quality. There is a strong correlation between the dimensions of CRM and the dimensions of service quality.

Keywords: Customer relationship management, service quality, banking institutions.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الاهداء
-	شكر وعرفان
-	الملخص
II	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
II	قائمة الاشكال
II	قائمة الملاحق
II	قائمة المختصرات
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة	
2	تمهيد
11-3	1. إدارة علاقات العملاء
6-3	1. مفهوم إدارة علاقات العملاء
7-6	2. اهداف إدارة علاقات العملاء
8-7	3. مبادئ إدارة علاقات العملاء
11-8	4. مكونات وابعاد إدارة علاقات العملاء
10-9	1.4. مكونات إدارة علاقات العملاء
11-10	2.4. ابعاد إدارة علاقات العملاء

فهرس المحتويات

21-12	II. جودة الخدمة
13-12	1. مفهوم جودة الخدمات
12	1.1. مفهوم جودة الخدمات
13	2.1. مفهوم جودة الخدمات المصرفية
17-14	2. معايير (ابعاد) جودة الخدمات المالية
20-17	3. خطوات تحقيق جودة الخدمات المالية
21	4. العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المالية
28-22	III. دراسات السابقة
23-22	1. دراسات سابقة لإدارة علاقات العملاء
25-24	2. دراسات سابقة لجودة الخدمة
27-25	3. دراسات السابقة لتأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة
28-27	4. مقارنة دراسات سابقة بالدراسة الحالية
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR وكالة البيض	
31	تمهيد
34-32	1. تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
33-32	1. نشأة المؤسسة البنك الفلاحة والتنمية الريفية
34	2. مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
34	3. اهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

فهرس المحتويات

40-35	II. منهجية الدراسة وتحليل البيانات
35	1. أدوات الدراسة
35	2. مجتمع وعينة الدراسة
37-35	3. شرح متغيرات الدراسة
40-37	4. تحليل البيانات الأولية
64-40	III. نتائج الدراسة ومناقشتها
45-40	1. تحليل البيانات الشخصية للعينة
46-45	2. نتائج تحليل الاحصائي لفقرات إدارة علاقات العملاء
50-46	3. نتائج تحليل الاحصائي لفقرات ابعاد جودة الخدمة
64-50	4. نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات
65	خلاصة الفصل الثاني
68-66	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
27	مقارنة بين دراسات سابقة والدراسة الحالية	(1-1)
36	جدول يبين الأسئلة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة	(1-2)
36	جدول يبين سلم ليكرت	(2-2)
38	معامل بيرسون بين كل فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	(3-2)
40-39	معامل بيرسون بين كل فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور	(4-2)
40	جدول يبين معامل الفا كرو نباخ	(5-2)
40	جدول توزيع افراد العينة حسب الجنس	(6-2)
41	جدول توزيع افراد العينة حسب العمر	(7-2)
42	جدول توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	(8-2)
43	جدول توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	(9-2)
44	جدول توزيع افراد العينة حسب نوع الخدمة	(10-2)
46-45	جدول تحليل نتائج بيانات إدارة علاقات العملاء	(11-2)
46	نتائج متوسطات حسابية وانحرافات المعيارية (متغير الملموسية)	(12-2)
47	نتائج متوسطات حسابية وانحرافات المعيارية (متغير الاستجابة)	(13-2)
48	نتائج متوسطات حسابية وانحرافات المعيارية (متغير الأمان)	(14-2)
48	نتائج متوسطات حسابية وانحرافات المعيارية (متغير الوصول)	(15-2)
49	نتائج متوسطات حسابية وانحرافات المعيارية (متغير الاتصال)	(16-2)
50	نتائج متوسطات حسابية وانحرافات المعيارية (متغير المصداقية)	(17-2)
50	نتائج اختبار "T-test" لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء حسب الجنس	(18-2)
51	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء حسب العمر	(19-2)
51	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء حسب المستوى التعليمي	(20-2)

قائمة الجداول

52	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء حسب الوظيفة	(21-2)
53	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء حسب نوع الخدمة	(22-2)
53	الجدول نتائج اختبار "T-test" لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب الجنس	(23-2)
54	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب العمر	(24-2)
54	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب مستوى التعليمي	(25-2)
55	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب الوظيفة	(26-2)
56-55	الجدول يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب نوع الخدمة	(27-2)
56	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة	(28-2)
57	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد الملموسية	(29-2)
59	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد الاستجابة	(30-2)
60	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد الأمان	(31-2)
61	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد الاتصال	(32-2)
62	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد الوصول	(33-2)
63	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد المصادقية	(34-2)

قائمة الاشكال

قائمة الأشكال

رقم	الشكل	صفحة
(1-1)	مكونات إدارة علاقات العملاء	9
(2-1)	ابعاد جودة الخدمة حسب سعايفين 2015	14
(3-1)	ابعاد جودة الخدمة حسب دراسة 2006	16
(1-2)	هيكل التنظيمي للبنك	32
(2-2)	نموذج الدراسة	37
(3-2)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	41
(4-2)	توزيع افراد العينة حسب العمر	42
(5-2)	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	43
(6-2)	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	44
(7-2)	توزيع افراد العينة حسب نوع الخدمة	45

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	هيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
2	الاستبيان

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

المعنى	اسم الكامل	مختصر
إدارة علاقات العملاء	Customer Relationship Management	CRM

مقدمة

تشكل إدارة علاقات العملاء ركيزة أساسية في نجاح أي منظمة تسعى لتقديم خدمات عالية الجودة وبناء علاقات دائمة مع جمهورها. فعندما يتم تحقيق تواصل فعال ومثمر مع العملاء يمكن أن ينعكس ذلك بشكل إيجابي على مستوى الرضا والولاء وبالتالي على جودة الخدمة المقدمة، وعلى هذا الأساس يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية من خلال تطوير في جودة خدماتها لإرضاء زبائنها ولحسب زبائن جدد. وتعتبر جودة الخدمات المالية من أهم الاستراتيجيات التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائما لرفع وتحسين مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التمييز بسهولة وببساطة الإجراءات هذا بالإضافة إلى تعدد البدائل أمام العملاء وتنوعها يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية بين البنوك لترضي عملائها وترفع من مستوى أرباحها وتحقيق جودة منتجاتها وتحسينها وتطويرها بشكل دائم.

وتتناول هذه المذكرة أهمية فهم وتطبيق مفاهيم إدارة علاقات العملاء في سياق الخدمات المالية وتحليل تأثير هذه العلاقات على جودة الخدمة بشكل شامل وعميق. من خلال دراسة هذا الموضوع سنسعى إلى فهم كيفية تحسين عمليات الاتصال مع العملاء وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز جودة الخدمة وتحقيق تجارب عملاء ممتازة.

الإشكالية:

تتمثل الإشكالية الرئيسية:

ما مدى تأثير تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تحسين جودة الخدمة المقدمة؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي مفاهيم إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة؟
- ماهي ابعاد كل من إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمة؟
- كيف تأثر ابعاد إدارة علاقة العملاء على ابعاد جودة الخدمة في البنك البدر؟

الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية نطرح مجموعة من الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البيض

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الملموسية

الفرضية الفرعية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاستجابة

الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الامان

الفرضية الفرعية 4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الوصول

الفرضية الفرعية 5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاتصال

الفرضية الفرعية 6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد

المصدقية

أهمية البحث:

يستهدف موضوع هذا البحث الي أهمية علاقة التي تربط بين إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمة في المؤسسات المالية باعتبار هذا الأخير أحد عوامل نجاح ومساهمة في تطوير خدمات المقدمة

الأهداف:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع نسعى الي تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تقييم العملاء لهذا البنك
- معرفة أثر ابعاد جودة الخدمة على العملاء
- تحديد مفاهيم المتعلقة بإدارة علاقة العملاء وجودة الخدمات المالية

دوافع:

- تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب موضوعية وأسباب ذاتية نوجزها فيما يلي:
- الاهتمام المتزايد لدى المؤسسات والمنظمات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة لزيائنها
 - النتائج الايجابية التي حققها نظام إدارة علاقات العملاء في بعض المنظمات والمؤسسات العالمية
 - التعرف على واقع تطبيق جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة
 - الرغبة في البحث والتعرف أكثر عن مجال جودة الخدمة وأثره على إدارة علاقات العملاء في البنوك

حدود الدراسة: يمكن أن نميز بين الحدود الزمنية والمكانية من خلال ما يلي:

الحدود المكانية تم تحديد الإطار المكاني من خلال: اختبارنا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كمؤسسة محل الدراسة، كونها تتلاءم مع الموضوع الذي يتم دراسته . الحدود الزمنية تم إجراء هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي في الفترة من 2023 الي 2024

المنهج: الدراسة موضوع البحث قمنا بمسح مكتبي في مجموعة من الكتب والمذكرات لإثراء الجانب النظري ونظرا لطبيعة الموضوع تم إتباع عدة مناهج وهي:

- المنهج الوصفي من أجل وصف مختصر لمتغيرات الدراسة الذي يتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقة العملاء وجودة الخدمة المالية في الجانب النظري

- منهج دراسة الحالة من أجل تحليل المعلومات في الجانب الميداني باعتماد على التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

الصعوبات:

من خلال إعدادنا للبحث واجهتنا عدة صعوبات من بينها:

صعوبة الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية.

صعوبة توفر المراجع

هيكل الدراسة

من أجل دراسة ومعالجة الموضوع ومحاولة الاهتمام بجميع جوانب البحث قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الفصل الأول دراسات نظرية وتطبيقية واما الفصل الثاني فقد احتوى على الدراسة الميدانية والدراسات السابقة، وتم تقسيم كل فصل الي ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيم لإدارة علاقات الزبائن والمبحث الثاني الي جودة

الخدمة وفي المبحث الثالث حاولنا إبراز أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع. أما الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالبييض تم التعرف فيه من خلال المبحث الأول تعرف على المؤسسة (نشاطها، مهام، اهداف) المبحث الثاني منهجية الدراسة وعرض البيانات الاولية، وفي المبحث الثالث وتحليل ومناقشة النتائج المستخرجة من برنامج SPSS النسخة 27 وفي الأخير خاتمة تحتوي على أهم النتائج والاستنتاجات المتواصل إليها، ومجموعة من التوصيات مع استعراض أفاق البحث.

**الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة**

تمهيد

في ظل تطورات التي يشهدها العالم وتحديدا في المجال المالي، باتت المنافسة بين المؤسسات المالية على أشدها لم يعد كافيا لتقديم المنتجات والخدمات المالية بل أصبح التركيز منصبا على كسب ولاء العميل من خلال تحسين من جودة خدماتها وعليه حاولنا من خلال هذا الفصل تبين مفهوم إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة وكذلك احتوى هذا الفصل على الدراسات السابقة لهذا الموضوع

أ. مفهوم إدارة علاقات العملاء

ب. مفهوم جودة الخدمة

ج. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسة النظرية

1. إدارة علاقات العملاء

في عالم التكنولوجيا المتطور، تتزايد الحاجة إلى حلول فعالة لإدارة علاقات العملاء وتحسين تجربتهم. هنا يأتي دور أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لتقديم أدوات قوية لتحسين تفاعلات العملاء وتنظيم البيانات وتحقيق النجاح للشركات.

1. مفهوم إدارة علاقة العملاء

C R M هو اختصار لـ **Customer Relationship Management** :

هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للمؤسسة باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها وتقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات فعلى سبيل المثال تساعد هذه الأنظمة المؤسسات على مواجهة تحديات ومصاعب توفير خدمات نوعية لزيائنها وحل مشكلاتهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على عملائهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم وكذلك ولاءهم للمؤسسة، وبدلاً من النفقات الجارية التي كانت المؤسسة تضطر إليها للمحافظة على رضا زبائنها، أصبحت المؤسسة تستثمر في هذه الأنظمة المتطورة لإدارة علاقات الزبائن مرة واحدة فقط ثم تبدأ بجني فوائد العلاقة الطويلة والمثمرة التي ستربطها بزبائنها.¹

للحصول على نظرة أعمق لمفاهيم إدارة علاقات العملاء، يتم تحليل بعض التعريفات البارزة التي قدمها الخبراء في هذا الموضوع على النحو التالي:

عرف إدارة علاقات العملاء بأنها مفهوم يشمل جميع وظائف إدارة علاقات العملاء مع استخدام الانترنت والإكسترنات وكذلك الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. وذلك لأجل فهم

¹ حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، الإسكندرية، مصر، دار الكتب للنشر 2020 ص 116

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

موارد المنظمة الداخلية واستراتيجيات التسويق الخارجية لأجل تلبية احتياجات عملائها، كما أن إدارة علاقات العملاء الالكترونية أكثر فعالية للتواصل مع العملاء² كما ذكر نيفين (1995)، تم استخدام مصطلحات إدارة علاقات العملاء والتسويق بالعلاقات لتعكس مجموعة متنوعة من المواضيع ووجهات النظر. تقدم بعض هذه المواضيع منظوراً تسويقياً وظيفياً ضيقاً بينما يقدم البعض الآخر منظوراً واسعاً وعملياً إلى حد ما في النهج والتوجه.

كما ذكر فأفرا (1992)، تعتبر إدارة علاقات العملاء بمثابة استراتيجية للاحتفاظ بالعملاء حيث يتم استخدام مجموعة متنوعة من أساليب ما بعد التسويق لربط العملاء أو البقاء على اتصال بعد إجراء البيع.

يطبق جاكسون (1985) مفهوم الحساب الفردي في الأسواق الصناعية لاقتراح إدارة علاقات العملاء (CRM) باعتبارها تسويقاً موجهاً نحو علاقات قوية ودائمة مع الحسابات الفردية. يتبنى ما كينا (1991) وجهة نظر أكثر استراتيجية من خلال وضع العميل في المقام الأول وتحويل دور التسويق من التلاعب بالعميل (الإخبار والبيع) إلى المشاركة الحقيقية للعملاء (التواصل وتبادل المعرفة).

لدى بيرري (1995)، بعبارات أوسع إلى حد ما، وجهة نظر استراتيجية حول إدارة علاقات العملاء. ويؤكد أن جذب عملاء جدد يجب أن ينظر إليه فقط كخطوة وسيطة في عملية التسويق وهكذا، اقترح بيرري تسويق العلاقات باعتباره عامل جذب. الحفاظ على العلاقة مع العملاء وفي المؤسسات متعددة الخدمات.

ذكر فرانسيس باتل (2004) أن إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية العمل الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية، والشبكات الخارجية، لإنشاء وتقديم القيمة للعملاء المستهدفين مع الربح، وهو يعتمد على بيانات العملاء عالية الجودة ويتم تمكينه بواسطة تكنولوجيا المعلومات.

² غسان الطالب، راكز الزعاير، الادارة الالكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022، ص 86

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

وفقًا لـ Peppers and Rogers (2004)، فإن إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية عمل على مستوى المؤسسة لتحقيق أهداف خاصة بالعميل من خلال اتخاذ إجراءات خاصة بالعميل.

وفقًا لجرينبيرج (2004)، فإن إدارة علاقات العملاء هي فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بنظام وتقنية مصممة لتحسين التفاعلات البشرية في بيئة الأعمال.

وفقًا لكوكبورن (2000)، وكروس وريتشارد وسميث (1996)، يمكن النظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها استجابة معاصرة للمناخ الناشئ المتمثل في تراجع العملاء بشكل غير مسبق، وتراجع الولاء للعلامة التجارية وانخفاض الربحية

عرّف شيث وبارفاتيوار (2000) إدارة علاقات العملاء بأنها استراتيجية شاملة وعملية لاكتساب عملاء مختارين والاحتفاظ بهم والشراكة معهم لخلق قيمة متفوقة للشركة والعملاء.

وضع M. L. Agrawal (2004) تصورًا لإدارة علاقات العملاء باعتبارها وجه تكنولوجيا المعلومات للعمليات التجارية التي تهدف إلى إقامة علاقات دائمة ومتبادلة المنفعة مع العملاء من أجل تعزيز الاحتفاظ بالعملاء والقيمة والربحية.

كما هو مذكور في crm guru.com، فإن إدارة علاقات العملاء (CRM) هي استراتيجية عمل لاختيار العملاء وإدارتهم لتحسين القيمة على المدى الطويل، يتطلب نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) فلسفة وثقافة عمل تركز على العملاء لدعم عمليات التسويق والمبيعات والخدمة الفعالة. يمكن لتطبيقات إدارة علاقات العملاء تمكين إدارة علاقات العملاء الفعالة بشرط أن تتمتع المؤسسة بالقيادة والاستراتيجية والثقافة الصحيحة.

وفقًا لديك لي خبير إدارة علاقات العملاء، فإن إدارة علاقات العملاء هي تنفيذ استراتيجيات الأعمال التي تركز على العملاء والتي تدفع إلى إعادة تصميم الأنشطة الوظيفية وتتطلب إعادة هندسة عمليات العمل وتدعمها وليس مدفوعة تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء وهذا يعزز فهم أن إدارة علاقات العملاء هي عبارة عن "سلسلة من ردود الفعل" الناجمة عن

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

مبادرات استراتيجية جديدة وليس شيئاً يمكننا البدء به على مستوى عملية العمل، أو ما هو أسوأ من ذلك على مستوى التكنولوجيا.

بالتالي يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء على أنها نهج إداري يساعد في إنشاء وتطوير وتعزيز العلاقات مع العملاء المستهدفين بعناية من أجل تعظيم قيمة العملاء والربحية طويلة المدى للمؤسسة. يستخدم CRM في المقام الأول تكنولوجيا المعلومات لتنفيذ استراتيجيات تسويق العلاقات. يتم العثور على إدارة علاقات العملاء (CRM) بشكل متزايد على رأس جدول أعمال الشركة³.

2. أهداف ادارة علاقات العملاء

تسعى المنظمات لتحقيق عدد من الأهداف بواسطة إدارة علاقات العملاء وهي

- تفعيل إدارة التسويق لتحديد واستهداف أفضل عملائها، وتفعيل إدارة حملات التسويق التي تقوم بها وفق أهداف واضحة ومحددة، وأيضاً قيادة وتوجيه جهاز البيع بشكل فعال.
- تحسين عمليات البيع عن بعد telesales وإدارة حسابات العملاء، وإدارة المبيعات عن طريق تعظيم وتفعيل المعلومات المتبادلة فيما بين جميع العاملين بها، وتنظيم عمليات التواجد في السوق مثل أخذ طلبات العملاء باستخدام أجهزة التلفون المحمول.
- السماح بإعادة صياغة العلاقات الفردية مع العملاء بهدف تحسين درجة رضائهم وتعظيم الربحية وذلك عن طريق التعرف على هؤلاء العملاء الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، وتزويدهم بأعلى مستويات الخدمة اللازمة لهم.
- تزويد العاملين في المنظمة بالمعلومات، وأيضاً بالأدوات والأساليب الضرورية لهم المعرفة عملائهم جيداً، وفهم احتياجاتهم ورغباتهم، وبناء العلاقات الفعالة بينهم وبين المنظمة وقنوات التوزيع المستخدمة.

³ Mallika Srivastava. Customer Relationship Management. VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT LTD. India.2016

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

بشكل عام فإن إدارة علاقات العملاء تهدف إلى الوصول للفعالية التنظيمية عن طريق تقليص حلقات البيع المستخدمة، وتخفيض التكاليف البيعية، والتعرف بدقة على الأسواق وعلى قنوات التوزيع بغرض توسعتها وتميئتها، وتحسين قيمة العميل ودرجة رضائه والربحية المحققة منه وبالتالي زيادة ولائه واستمرار بقاءه مع المنظمة⁴

3. مبادئ إدارة علاقات العملاء

مبادئ إدارة علاقات العملاء تهدف CRM إلى تحويل العملاء المربحين من حالة الرضا (Satisfaction) إلى حالة الولاء (Loyalty)، كما وتهدف إلى التحول من التعاملات إلى العلاقات، أي توطيد علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء المربحين.

1. التركيز على حصة العميل (Share) of the customer بدلا من التركيز على الحصة السوقية (Share market)، وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل عميل قدر المستطاع.

2. التركيز على الاحتفاظ بالعميل (Customer relation) وهو أسلوب أفضل من حيث (Customer acquisition) الفعالية الكفوية من مجرد استقطاب عميل.

3. التركيز على تكرار المشتريات (Purchases repeat) من خلال إتباع سياسات البيع المنقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.

4. استخدام الحوار بهدف الإصغاء للحاجات ورغبات العميل ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تستند إلى الثقة والولاء.

كما اقترح هاذان المؤلفان عدة مراحل لتحقيق هذه الأهداف معبرين عنها ب (51S) لتميزها عن عناصر المزيج التسويقي المعروفة ب (PS4) وهذه العناصر هي:

⁴ حسن عمر سليمان القثمي، مدى تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في شركات قطاع الاتصالات وأثره على رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (الحوال) وشركة اتحاد الاتصالات (موبايلي) بمحافظة جدة خلال الفترة من 2005 م - 2009 م، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جمهورية السودان جامعة أم درمان الإسلامية معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي قسم الدراسات النظرية الصفحة 36

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

✓ **التعريف: (Identification)** حيث تقتضي الضرورة معرفة خواص العملاء بشكل تفصيلي لكي تتمكن المنظمات من إجراء حوار معهم، وفي مجال التجارة ما بين المنظمات يعني ذلك فهم أولئك المعنيين بقرار الشراء.

✓ **الفردية: (Individualisation)** وتعني الفردية تفصيل مخرجات المنظمة على مقياس العميل وتقديم ميزة للعميل مستندة إلى حاجاته ورغباته الفردية بحيث يشعر وكأن المنتج / السلعة / الخدمة المقدمة له لا تقدمها المنظمة لغيره، وإنما هي مفصلة على مقاسه تماما.

✓ **التفاعل: (Interaction)** يعتبر الحوار المتواصل ضروريا لفهم كل من حاجات العميل وقيمة العميل الاستراتيجية.

✓ **التكامل: (Integration)** ينبغي أن يتم التكامل في العلاقة والمعرفة بالعميل إلى كافة أجزاء وأقسام المنظمة.

✓ **الاستقامة: (Integrity)** بما أن جميع العلاقات إنما تؤسس على الثقة، تقتضي الضرورة في هذه الحالة عدم فقدان ثقة العميل، ولا ينبغي اعتبار رغبة العميل بالتعرف على ما يجري من أحداث وتطورات بمثابة تدخل في شؤون المنظمة، كما ينبغي المحافظة على خصوصية العميل بالدرجة الأساس.⁵

4. مكونات إدارة علاقات العملاء وأبعاده

4.1. مكونات إدارة علاقات العملاء

يتكون نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) من ثلاثة مكونات، وهي كما يلي:

العميل Customer

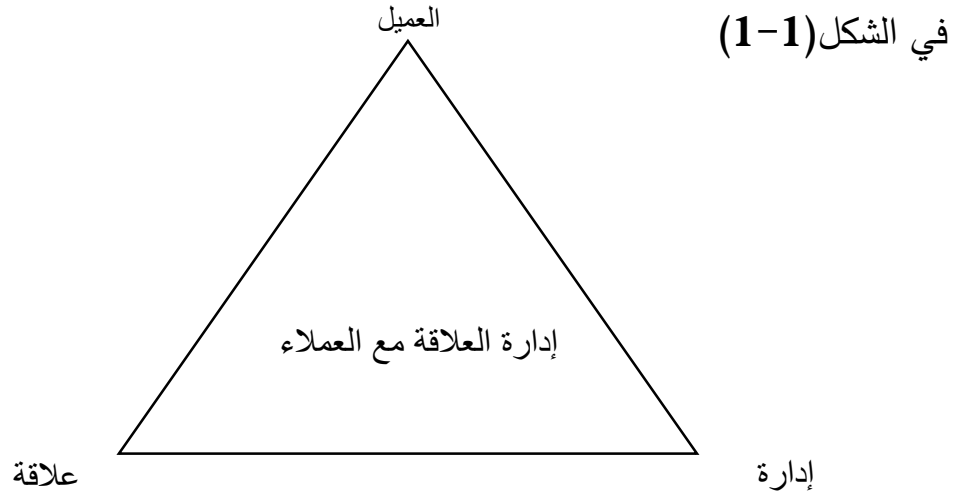
العلاقة Relationship

الإدارة Management

⁵ سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، سنة 2011 ص 84-85

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

في علاقة الارتباط، يمكن وصف المكونات الثلاثة كما هو موضح



المصدر: عبد الله عالم محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 148.

العميل: هو المصدر الوحيد للربح الحالي للشركة ونموها المستقبلي. بسبب المنافسة المتزايدة والمستوى المعرفي للعملاء، أصبح من الصعب العثور على عميل يوفر المزيد من الأرباح بموارد أقل. إن تأثير المشاركين في عملية اتخاذ القرار يجعل من الصعب تمييز من هو العميل الحقيقي، إلا أن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن توفر بعض الأدوات لتميز العملاء وإدارتهم. وبالتالي يمكن اعتبار إدارة علاقات العملاء (CRM) بمثابة نهج تسويقي يعتمد على معلومات العميل.

العلاقة: يجب أن تكون العلاقة بين الشركة وعملائها عبارة عن تفاعل مستمر ثنائي الاتجاه. يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، مستمرة أو منفصلة ومتكررة أو لمرة واحدة. يمكن أن تكون العلاقة سلوكية أو سلوكية. على سبيل المثال "يعتمد نمط شراء الملابس على ما إذا كان الشخص يشتري الملابس للاستخدام اليومي أو لمناسبة خاصة". يتضمن نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) إدارة هذه العلاقة بطريقة تجعل الأعمال مربحة ومفيدة للطرفين للعملاء والشركة.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

الإدارة: إدارة علاقات العملاء ليست نشاطاً يقتصر على قسم التسويق أو قسم تكنولوجيا المعلومات. بل هو نهج متكامل يتضمن تغييراً مؤسسياً مستمراً في الثقافة والعمليات. يتم تحويل معلومات العملاء التي يتم جمعها من خلال التكنولوجيا إلى معرفة مؤسسية تؤدي إلى أنشطة تستفيد من المعلومات وفرص السوق. إن النظرة الموسعة للتسويق بالعلاقات تتناول ستة مجالات سوقية رئيسية وليس فقط سوق العملاء التقليدي، كما يدعو إلى انتقال التسويق من دور وظيفي محدود إلى دور متعدد الوظائف، والتحول نحو الأنشطة التسويقية للاحتفاظ بالعملاء بالإضافة إلى اكتساب العملاء التقليديين⁶

1.4. أبعاد ادارة علاقات العملاء :

لقد تعددت ابعاد إدارة علاقات العملاء من طرف الباحثين ونذكر أهمها

الولاء: يمكن تعريف ولاء العملاء على أنه التزام عميق تجاه منتج أو خدمة ممتازة يؤدي إلى التسوق المتكرر للعلامة التجارية في المستقبل مع الأخذ في الاعتبار العوامل المشروطة وجهود التسويق التي من شأنها تغيير سلوك العملاء بشكل محتمل

الثقة: تُعرف الثقة بأنها إيمان أحد الطرفين بالتزامات الطرف الآخر من العلاقة، إن خلق الثقة في أي علاقة يمكن أن يؤدي إلى التأكد من دقة الوعود والكلمات من الطرف الآخر

يتم تعريف الالتزام: على أنه التزام واضح أو ضمني بعلاقة ثابتة بين الجانبين وبعبارة أخرى فإن الاتجاه المستدام لشركاء الأعمال للحفاظ على علاقات قيمة يعرف بأنه الالتزام ويتشكل الالتزام المذكور بشرط ثقة الطرفين بأهمية العلاقة ومحاولتهما تحسينها

الاتصال: يتم التعبير عن الاتصال كإجراء لتبادل المعلومات الموثوقة ومشاركتها في الوقت المحدد بشكل رسمي وغير رسمي بين طرفي العلاقة

Mallika⁶ ، مرجع سابق ، ص 20-21

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

الكفاءة: هي فهم جميع جوانب العلاقة حول المهارة والقدرة المطلوبة ومعرفة الطرف المقابل للأداء الفعال⁷

⁷ Shahram Garmsiri, INVESTIGATION OF IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY (JOINT STOCK COMPANY OF MOBILE COMMUNICATION OF IRAN "HAMRAHE AVAL"), Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231-6345 (Online) An Open Access, Online International Journal Available at www.cibtech.org/sp.ed/jls/2015/03/jls.htm 2015 Vol. 5 (S3), pp. 1055-1063/Garmsiri, 2014. page1056

II. ادارة جودة الخدمة

1 مفهوم جودة الخدمات

1.1 مفهوم جودة الخدمة

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم وريغباتهم وتوقعاتهم أو أنها درجة التوافق بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة)، وأنها: " ملائمة الخدمة المقابلة للاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الاستخدام من قبل الزبون، ويؤكد آخر أن جودة الخدمة هي: سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمنشأة، ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل. في حين ترى (ISO 9000) أن جودة الخدمة تنتج من تنفيذ أو أداء مجموعة من الأنشطة توجه في اتجاه مقابلة احتياجات العميل.

من خلال ما سبق يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات العميل، أي أن متلقي الخدمة تحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة.

يلاحظ أنه نادرا ما يكون ممكنا تقادي ارتكاب الأخطاء في مجال الخدمات، ومهما حاولت المنظمات وحتى وإن كانت الأفضل فهي لا تستطيع أن تؤمن نفسها من الخطأ المفاجئ الذي يحدث أثناء تأدية الخدمة والذي يؤدي إلى تأخير تقديم الخدمة، وإذا لم تستطيع المنظمات تقادي الوقوع بالخطأ فهي تستطيع بقدر ما أن تتعامل معه عند ظهوره من ناحية أخرى قد يحتفظ مستعمل الخدمة بعض الخصائص والمواصفات التي يستعملها كأساس للمقارنة بين البدائل المتوفرة له وفقدان إحدى هذه المواصفات قد يخفض احتمال وقوع المنظمة الخدمية في الاعتبار⁸

⁸ لعرفان فائزة. بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجاري. جامعة المسيلة العدد 2014/12. صفحة 19

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

1.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

لقد تعددت تعريفات الباحثين الجودة الخدمة المصرفية كل على حسب وجهة نظره سنذكر أهم هذه التعريفات.

-عرفت على أنها قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى المصارف الدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.

-ويقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر Pierre Eiglier & Eric Langeard أنها القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر.

-ويرى آخرون بأن جودة الخدمة المصرفية تتمثل في التزام الإدارة المصرفية بإشباع حاجات ورغبات الزبون المصرفي.

- كذلك يعرف Bovee & Thill جودة الخدمة أنها لدرجة تمشي أو اتفاق الخدمة مع مواصفات وتوقعات الزبون.

-كما أن جودة الخدمة المصرفية ينظر إليها من عدة زوايا يمكن التعرف إليها وفق الجوانب التي حددها جر ونروس (Gronroos) (C) في:

-الجانب الفني للخدمة وهي جودة الخدمة المقدمة من جانب المصرف في حد ذاتها.

-الجانب الوظيفي ويقصد به كيفية قيام المصرف بتقديم الخدمة لزيائنه.

-جانب الانطباع ويقصد به الصورة التي يتلقاها الزبائن عن المصرف، وما يقدمه من خدمات.

-جانب الزبائن الآخرين ويتمثل في تقييم زبائن المصارف المنافسة لجودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

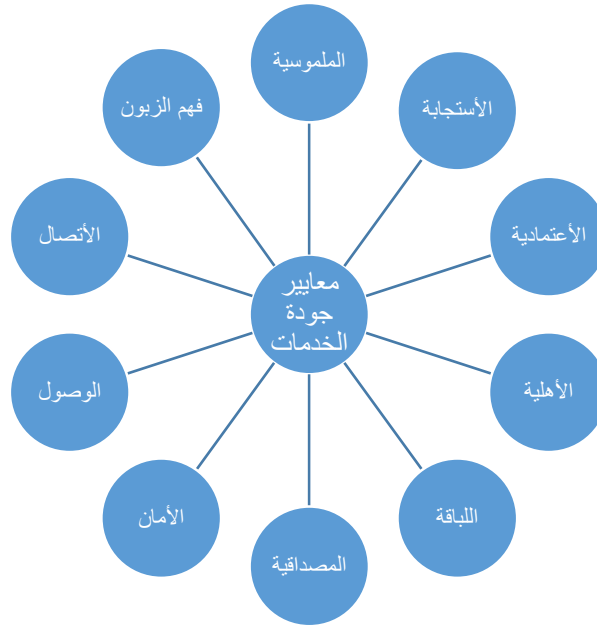
من التعريفات السابقة تستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على ارضاء زبائنه من خلال تقديم خدمات ذات مستوى يساوي أو يفوق توقعاتهم.⁹

2 معايير (ابعاد) جودة الخدمات المالية

لقد ناقشت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد.

ولقد توصلت دراسة (السعافين 2015)) إلى أن هناك عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر العميل، وهي ثابتة لكل الخدمات المقدمة:

وشكل رقم(1-2) يوضح ابعاد جودة الخدمة حسب سعافين2015



المصدر: من اعداد طالبين

⁹ العربي حسيبة. جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، صفحة 19

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

- الملموسية: هي العناصر أو الشواهد المادية في تقديم الخدمة المتمثلة بالتسهيلات المادية كالمباني والأجهزة والمعدات.

-الاستجابة: وتعكس رغبة مقدمي الخدمة في مساعدة العملاء والسرعة في تقديم الخدمة لهم".

-الاعتمادية: ويحتوي هذا البعد على المتغيرات المرتبطة بوفاء المؤسسة بالتزاماتها ووعودها المختلفة التي وعدت بها الزبائن، واهتماماتها بحل المشكلات العالقة وقياس الدقة وتحري الموضوعية والصحة في تقديم الخدمات.

-الأهلية: حيازة مقدمي الخدمة للمهارات والمعارف اللازمة لإنجاز الخدمة".

-اللباقة: الأدب والاحترام والتقدير والودية في الاتصال الشخصي للأفراد مقدمي الخدمة.

-المصداقية: الثقة والصدق والأمانة مع الزبون وجعل الأولوية لتحقيق مصلحته.

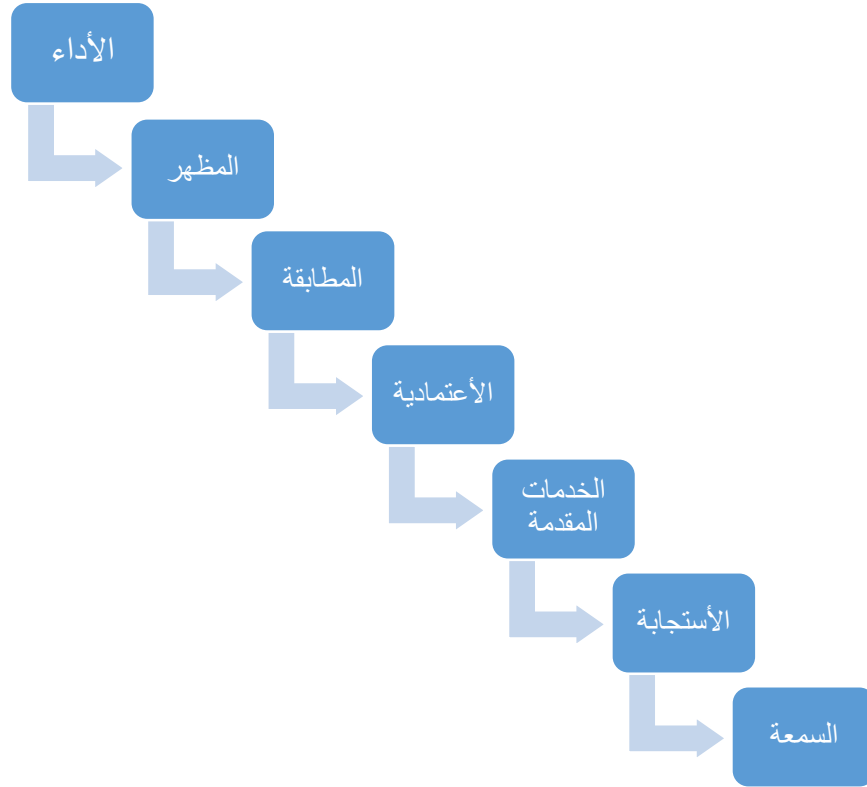
-الأمان: خلو الخدمة من الأخطار وما يريب بالنسبة للزبون.

-الوصول: سهولة اتصال الزبون مع مقدم الخدمة والحصول على الخدمة.

-الاتصال: الاستماع للزبائن وإبقاؤهم على اطلاع باللغة التي يمكن أن يفهموها".

-فهم الزبون: بذل الجهد لمعرفة حاجات الزبون

الشكل رقم (1-3) يوضح ابعاد جودة الخدمة حسب دراسة 2006



المصدر: من اعداد طالبين وفق معطيات من أحمد "العلاوي" عماد مصباح أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة. قدمت هذه الرسالة لإتمام متطلبات حصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة في أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الاقصم، بغزة صفحة 31

بينما أشار جودة (2006 21-22) إلى أن أبعاد قياس جودة الخدمة المقدمة هي:

- الأداء: ويتمثل في خصائص المنتج سلع أو خدمات الأساسية مثل: وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة ... الخ.
- المظهر: ويتمثل في الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية.
- المطابقة: وتتمثل بإنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

-الاعتمادية: وتتمثل في مدى ثبات الأداء بمرور الوقت.

-الخدمات المقدمة: وتتمثل بحل المشكلات والاهتمام بالشكاوى، إضافة إلى مدى سهولة التصحيح.

-الاستجابة: وتتمثل في مدى تجاوب مقدم الخدمة مع العميل مثل: اللطف واللباقة في التعامل معه.

-السمعة: وتتمثل في الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.¹⁰

3 خطوات تحقيق جودة الخدمات المالية:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

أ- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس.... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

-الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة والمحبة في مساعدتهم
- حسن المظهر.

-الابتسامة والدقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

-الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس العمر المظهر.

-الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

¹⁰ أحمد "العلاوي" عماد مصباح أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة. قدمت هذه الرسالة لإتمام متطلبات حصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة في أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى بغزة صفحة 31

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسات التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها

- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.

ب- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.

- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتقادي القصور.

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... الخ

- فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.

- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال الاجراءات اقتناء الخدمة.

- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

ت- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه إن عملية اقتناع العميل باقتناع تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات لتي يبدلها العميل عند الشراء يضع العراقي أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف الآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

1. الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

2. طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

3. طريقة الاستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدمة الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغباً في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كانت تنتهي بنجاح.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

ث- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة منها:

- الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الاجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال

1. الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
2. تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
3. استبدال السلع المستخدمة في الخدمات
4. تقييم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية تساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.¹¹

4 العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المالية

(1) المنافسة: تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة المرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى، وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة بعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الانترنت ووسائل

¹¹ مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، صفحة 22-23-24

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها.

(2) التغيير في سلوك الزبائن: إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

(3) التطور التكنولوجي: التطور التكنولوجي بعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.

(4) علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار ان الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

(5) تعميق الولاء: تحرص المصارف دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء الخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع كل ذلك يؤدي الى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.¹²

¹² دعران علي ابو خريص. مصطفى احمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة - عدد السابع عشر-المجلد الثاني - اغسطس 2015، صفحة 164-165

ثانيا: دراسات التطبيقية

1. دراسات سابقة

1. دراسات سابقة ادارة العملاء

shahzed Ali Malik On the Use of Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Industry: A Qualitative Cross-2010 ,Case Analysis between the Banks in Pakistan and the UK

هدف هذا البحث إلى دراسة القضايا التشغيلية الشاملة لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) داخل الصناعة المصرفية في كل من البلدان المتقدمة والنامية، على سبيل المثال المملكة المتحدة وباكستان وتم اختيار بعض البنوك الرائدة في كل بلد ومن أساليب جمع البيانات التي اعتمد عليها الباحث المقابلات مع موظفي البنك من دولتين وتحليل الوثائق. وكشفت نتائج الدراسة عن العديد من أوجه التشابه والاختلاف بين قضايا إدارة علاقات العملاء في باكستان والمملكة المتحدة. أوجه التشابه تواجه كل من البنوك الباكستانية والبريطانية تحديات مماثلة في إدارة علاقات العملاء، مثل: الحاجة إلى جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل فعال. الحاجة إلى تقديم خدمات شخصية ومخصصة للعملاء الحاجة إلى بناء علاقات قوية مع العملاء اما بالنسبة اوجه الاختلافات تواجه البنوك الباكستانية تحديات فريدة أكثر من البنوك البريطانية، مثل: الافتقار إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المتقدمة الثقافات التنظيمية التي لا تركز على العميل الافتقار إلى المهارات والقدرات اللازمة لإدارة علاقات العملاء بشكل فعال.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية (دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية) 2011

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية في الجزائر. ولتحقيق هذا الهدف، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من العملاء الحاليين والسابقين للبنوك التجارية الجزائرية (القرض الشعبي الجزائري، صندوق التوفير والاحتياط بنك الفلاحة بنك التنمية محلية، البنك الوطني الجزائري، بنك الوطني الخارجي) وتوصل الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة بين كافة المتغيرات السابقة (الجاهزية التنظيمية الجاهزية التكنولوجية، الجاهزية البشرية، الجاهزية الاستراتيجية) والجاهزية لتطبيق أنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية الجزائرية. وضرورة أن تستعد البنوك التجارية الجزائرية للتوجه نحو تلك المتغيرات وذلك للوصول إلى التطبيق الناجح لأنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء. وأن نجاح تطبيق أنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء سيمنح البنوك التجارية الجزائرية ميزة تنافسية في بيئة مصرفية شديدة المنافسة.

طلال زغبة، سعودي نجوى واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة " 2021

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في مؤسسة لافارج من وجهة نظر العاملين. وذلك في إطار معالجة إشكالية تتمحور حول تشخيص مدى تطبيق مؤسسة لافارج لمفهوم إدارة علاقات العملاء، صمم استبيان يتضمن أبعاد إدارة علاقات العملاء، وتم توزيعه على عينة مكونة من 40 فرد من العاملين بالمؤسسة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة لافارج تطبق مفهوم إدارة علاقات العملاء بأبعاده المتمثلة في الأهداف والخصائص والفاعلية والمنتجات المقدمة ومدى ارتباطها بالعملاء بشكل واضح.

ANDRE REDCHUK :SERVICE QUALITY MEASUREMENTNEW METHODOLOGY.2010

الهدف من هذا العمل هو تقديم منهجية جديدة لقياس جودة الخدمة. يتم تطوير نموذج غير معلمي يقوم فيه العملاء بتقييم جودة الخدمة الشاملة ومجموعة الأبعاد أو السمات التي تحدد جودة الخدمة حجم العينة 300 مشارك في دراسة تجريبية، ومن اساليب جمع البيانات استطلاعات الرأي والمقابلات وخلصت الدراسة بالنتائج التالية.

-جودة الخدمة هي مفهوم متعدد الأبعاد ولا يمكن قياسها ببساطة من خلال مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء ويجب أخذ مجموعة واسعة من العوامل في الاعتبار عند قياس جودة الخدمة، بما في ذلك احتياجات العملاء وتجاربهم السابقة والقيم الشخصية لديهم يمكن أن توفر منهجية ريد تشوك رؤى قيمة حول جودة الخدمة، مما يساعد المؤسسات على تحسين رضا العملاء وتعزيز أدائها.

صوار يوسف وماحي كلتومة، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل "دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة 2016"

تهدف دراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمات البنكية وولاء العميل بوجود كل من رضا العميل وموقفه حيال الخدمة كمتغيرات وسيطة. ولتحقيق ذلك قمنا باختيار مجموعة من البنوك التجارية بولاية سعيدة أين تم توزيع استمارة على عينة من عملاء هذه البنوك بلغ عددهم 33 عميل، بحيث تم وقد AMOS معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تؤثر جودة الخدمات البنكية بشكل إيجابي على ولاء العميل. حيث يلعب كل من رضا العميل وموقفه من الخدمة دوراً هاماً في تعزيز ولاء العميل.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

وفقي السيد الإمام " محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية وتم استقصاء عينة 480 فرد من المرضى الذين تلقوا العلاج في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية ومن اساليب جمع بيانات الاستبيان تم استخدام 20 سؤال لجمع البيانات من المرضى، ومقابلة تم اجراء مقابلات مع 20 مريض، وتم تحليل النتائج باستخدام أداء مقياسي **servqual** و **servperf**. وكانت النتائج كالتالي أن جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية تتميز بمستوى جيد، حيث حصلت على متوسط درجات مرتفعة في جميع أبعاد جودة الخدمة الصحية، كما أوضحت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجامعية والخاصة، حيث حصلت المستشفيات الجامعية على درجات أعلى من المستشفيات الخاصة في جميع أبعاد جودة الخدمة الصحية. وفيما يلي عرض لأبعاد جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية

3. دراسات سابقة إدارة علاقة العملاء بجودة الخدمة

Reuben Kinyuru Njuguna & Susan Mirugi" THE EFFECTIVENESS OF RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY ON SERVICE DELIVERY, 2017

تهدف دراسة للحصول على ميزة تنافسية والاحتفاظ بعملائها، تحتاج المؤسسات إلى الاهتمام بأصولها الثمينة وهي عملائها. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال إدارة العلاقات الفعالة وجودة الخدمة. وتستخدم هذه الدراسة استبيان وتقنيات تحليلية إحصائية **CRN**.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

وقد توصلت النتائج إلى أن جوانب تقديم الخدمة مثل عمليات الخدمة وتحسين الجودة وتعزيز القيمة هي بالفعل مصدر مهم للميزة التنافسية. ومن ثم يجب على المؤسسات أن تكتسب عمليات خدمة قيمة من أجل تعزيز العلاقة مع العملاء، وكذلك تحسين جودة خدماتهم. علاوة على ذلك من المتوقع أن يزود هذا البحث المؤسسات باقتراحات قيمة للممارسات الإدارية.

صلاح حمه سعيد حمه صالح جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية في مدينة السلمانية 2021

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات العملاء من مجموعة الفنادق السياحية في مدينة السلمانية، وعليه تم إعداد مخطط افتراضي يتضمن متغيرات البحث وأبعادها، وتم توزيع الاستبيان على كوادر العاملين في الفنادق ومسؤولين الشعب والوحدات اذ تم توزيع 80 استمارة تم ملأ 69 استمارة من قبلهم وتم استخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية SPSS.v26

كما خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها من خلال نتائج التحليل الإحصائي ظهر أثر جودة الخدمات السياحية بزيادة. من وحدة واحدة تزيد على (0.826) وحدة لإدارة علاقات العملاء بشكل عام وقد قدم الباحثان مجموعة من التوصيات المتوافقة مع هذه الاستنتاجات لغرض الاستفادة منها من قبل الفنادق المبحوث وأهمها ضرورة التركيز دراسة الفنادق السياحية في مدينة السلمانية على أبعاد جودة الخدمات السياحية ذات الأثر الكبير على إدارة علاقات العملاء من أجل اكتساب الميزة التنافسية.

طيب موسلي "إدارة علاقات العملاء في خدمة الجودة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، 2022"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة علاقات الزبائن في خدمة الجودة لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر تم اعداد استبان كأداه لجمع البيانات وبرنامج (spss). حيث طبقت عينة عشوائية 362 متعامل مع موبيليس وكانت الاشكالية الرئيسة كالتالي: ما أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة في وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال بالجزائر؟

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

وخلصت بالنتائج التالية وجود علاقة ارتباط موجبة وأثر دال احصائياً لإدارة علاقات الزبائن بمرتكزاتها على جودة الخدمة بأبعادها الخمسة من وجهة نظر الزبائن المستجوبين التوجه بالزبون الأقل تأثيراً من بين أبعاد إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمة

4. مقارنة بين دراسة الحالية والسابقة

ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة

- جدول (1-1) أوجه الاختلاف

أسلوب	دراسات السابقة	دراسة الحالية
حسب الزمن	2010-2022	2023-2024
حسب المكان	شملت دراسات عربية وأجنبية	شملت دراسة دولة الجزائر (البيض)
بيئة الدراسة	كانت معظم دراسات حول البنوك والفنادق ومؤسسات اقتصادية ومراكز صحية	ركزت حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (البيض)
هدف الدراسة	احتفاظ بالعملاء وكسب ولاء ورضا العميل وتحسين جودة الخدمة	تأثير إدارة علاقة العملاء على جودة الخدمات المالية
من حيث المتغيرات	بعض من الدراسات تناولت متغير الأول وربطه بمتغير آخر وهناك من استخدم متغير ثاني وربطه بمتغير آخر	متغيرين إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمات المالية

المصدر: اعداد الطالبين

أوجه التشابه:

- كل من الدراسات السابقة والحالية يتشاركان في الإطار النظري للمتغيرات

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

– تشابه في الدراسات الميدانية من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة كأداة للحصول على معلومات

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

خلاصة الفصل:

من خلال معالجة هذا الفصل تم ابراز العلاقة النظرية من بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المالية فاحتوى الفصل الأول على ثلاث مباحث. فكان في المبحث الاول والثاني ملخص للإطار المفاهيم لكل من إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمات المالية وتبين لنا ان إدارة علاقات العملاء هي السبيل لنجاح أي مؤسسة ولكسب ولاء ورضا العميل يتوجب تحسين جودة الخدمات المقدمة. اما المبحث الثالث تناولنا فيه الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا وأيضاً مقارنة بين دراسة الحالية والدراسات السابقة واستفدنا من خلالها كيفية صياغة فقرات الاستبيان والاطلاع على الأساليب الإحصائية المستعملة

الفصل الثاني:
دراسة حالة بنك التنمية الريفية
BADR

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

تمهيد

تلعب إدارة علاقة العملاء دورا حيويا في نجاح أي مؤسسة مالية بما في ذلك البنوك. وتعد جودة الخدمة المقدمة للعملاء أحد أهم العوامل المؤثر على رضاهم ولائهم وبالتالي الربحية الاستدامة على المدى الطويل

ولذا نحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي ان نعكس الجانب النظري على أرض الواقع قصد التعرف على واقع البنوك الجزائرية ومدى اهتمامها بعملائها، وعليه قمنا بدراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بولاية البيض

وعليه قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث

- I. تعريف بالمؤسسة
- II. منهجية الدراسة وتحليل البيانات
- III. نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

1) التعريف بالمؤسسة المستقبلية

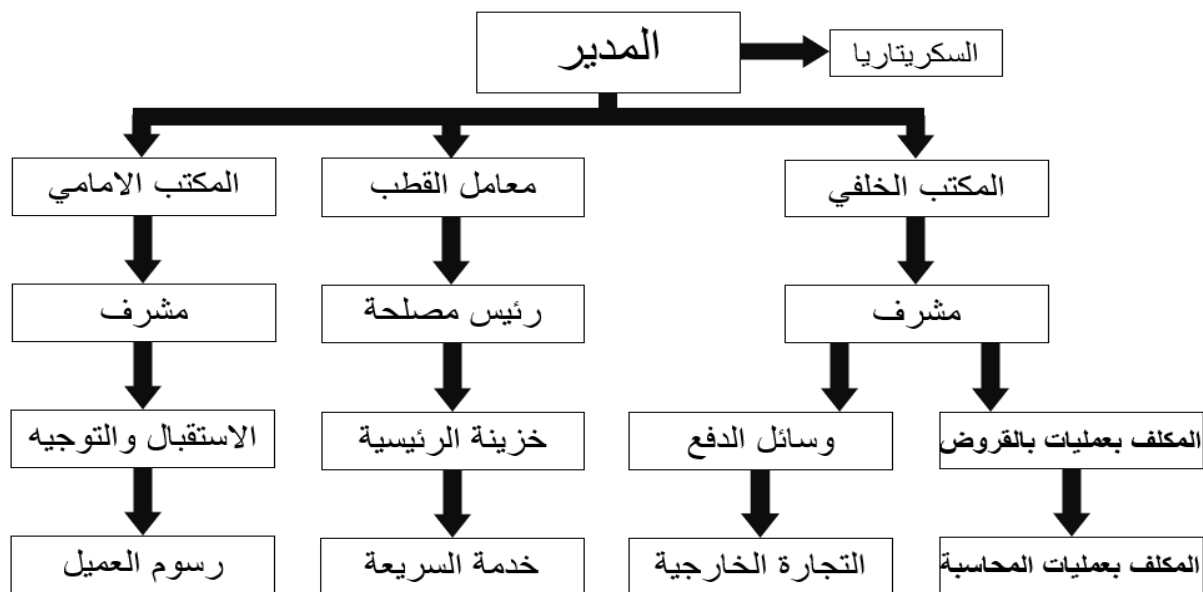
1. نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2200.000.000 دج، في إطار سياسة اتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية وذلك لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية والاستهلاكية على اعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية وبالتالي فلهذا البنك مهمتان الأولى توزيع ومنح الفروض والثانية تنمية القطاع الفلاحي

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري وبموجب القانون قانون النقد والقرض 10/90 أصبح بنك "بدر" كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية وفي كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى 33 مليار

ويقسم الهيكل التنظيمي للوكالة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) يوضح هيكل التنظيمي لبنك البدر



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف وكالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية BADR لولاية البيض وكالة رقم 730

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

شرح الهيكل التنظيمي للوكالة يتوزع نشاط المؤسسة على مختلف اقسامها ومصالحها كآآي:

مدير الوكالة: بهذه الصفة يتولى مهام عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

- السهر على تطبيق القانون الداخلي للمؤسسة
 - السهر على السير الحسن لنشاط المؤسسة
 - وضع الاستراتيجيات والبرامج والحرص على تنفيذها في إطار نشاطها المؤسسة وبالتالي فهو المسؤول بصفة عامة على السير العام للمؤسسة
- السكرتاريا: على تطبيق المهام الموكلة لها حيث:

- تنظم وتوجه العمال
- تستقبل البريد الوارد وتسجل البريد الصادر وكذا توزيع البريد الوارد على مختلف الأقسام والمصالح المعنية
- تدير المجمع الهاتفي تنظم المصالح الإدارية التقنية وتنسيق بينها وتراقبها.

المكتب الأمامي: الذي يختص بقسم الزبائن ويضم المشرف والاستقبال والتوجيه ورسوم

العميل هذه المصلحة مسؤولة عن استقبال الزبائن وتوجيههم داخل البنك

معامل القطب: ويتضمن رئيس مصلحة والخزينة الرئيسية والخدمة السريعة

المكتب الخلفي: هو امتداد للمكتب الأمامي ويقوم بمساعدة المكلفين بالزبائن في تنفيذ العمليات

البنكية، وبالتالي فهو يقوم بتقديم التوجيهات واتمام العمليات التقنية والتأكد من صحة العمليات.

- **المشرف** وهو مكلف بالإشراف ومراقبة نشاطات المكتب الخلفي وضمان التنسيق بين

مختلف مناصب العمل فيه وإيجاد مناخ وبيئة عمل جيدة ومساعدة الموظفين في انجاز مهامهم.

- **المكلف بالفروض** وهو يعمل على دراسة ومراقبة ملفات الفروض المقدمة من العملاء

في ضوء الشروط التي يضعها البنك كما يقوم بتسيير الاستخدامات ومتابعة سداد

الاستحقاق

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

- مكلف بعمليات التجارة الخارجية: وهو مختص بتمويل عمليات التجارة الخارجية عن طريق الدفع عن المصدر أو المستورد من خلال فتح الاعتمادات المستندية أو خطابات الاعتماد، والقيام بعمليات التوظيف المصرفي والتحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.
- المكلف بعمليات بالمحاسبة: وهو يهتم بمختلف المهام المحاسبية الخاصة بالوكالة كإعداد الميزانيات وتحليلها والرقابة عليها
- المكلف بوسائل الدفع: وهو مكلف بإجراء التحويلات المختلفة من حساب إلى آخر وذلك لصالح عملاء البنك ومتابعة وتسيير حساب الخزينة ومراقبة تنفيذ التحويلات الآلية.

2. مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- يقوم بعمليات الاقتراض والصرف وأيضا عمليات الخزينة وجميع الاعتمادات المالية على اختلاف أنواعها
- فتح الحسابات لجميع الأشخاص.
- قبول ودائع تحت الطلب والأجل.
- المشاركة في تجميع الادخارات
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي.
- تأمين ترقية النشاطات الفلاحية، والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وأيضا الحرفية.
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة بطرق ملائمة

3. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يلبها.
- توسيع وإعادة تطوير شبكته.

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

- رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.
- تكييف إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة¹³

(II) منهجية الدراسة وتحليل البيانات

1. أدوات الدراسة

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على إحدى الأساليب المنهجية المعتمدة في الدراسات والبحوث الأكاديمية ممثلة في الاستبانة، والتي شملت أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها، وذلك لمعرفة مدى تأثير إدارة علاقة العملاء على جودة الخدمة في البنك، وتم الاعتماد على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية، وعلى مقياس "ليكرت الخماسي" الذي يتناول مجموعة من الأسئلة الموجهة لعملاء البنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" التي تقيس مدى تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة

2. مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة تم تطبيق هذه الدراسة على إحدى البنوك الجزائرية وهو البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البيض حيث شمل مجتمع الدراسة مجموعة العملاء الذين يتعاملون مع وكالة البيض

عينة الدراسة: بما أن مجتمع الدراسة كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح كامل لدى تم تحديد حجم العينة بشكل مسبق، بحيث قمنا بتوزيع 100 استمارة موجهة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية

3. شرح المتغيرات وطريقة قياسها

من أجل دراسة الجانب التطبيقي قمنا بتصميم استبانة للمعالجة أسئلة الدراسة وفرضياتها وذلك على النحو التالي:

¹³ وثائق من البنك

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

أولاً: محاور الاستبانة

المحور الأول: تضمن معلومات شخصية تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة وتتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، نوع الخدمة

المحور الثاني: متعلق بأسئلة حول متغير المستقل والتي تتمحور حول كيفية ممارسة إدارة علاقات العملاء داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض، وتتضمن 9 فقرات

من 1 إلى 9

المحور الثالث: متعلق بأسئلة حول المتغير التابع لقياس أبعاد جودة الخدمة المتبعة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيض، وتتضمن 18 فقرة وهي موضحة في الجدول (2-1) التالي

عناصر المحور	الملموسية	الاستجابة	الأمان	الاتصال	الوصول	المصادقية
عدد الفقرات	3	3	3	3	3	3
ترقيم الفقرات	12-10	15-13	18-16	21-19	24-22	27-25

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على استبيان الدراسة

ثانياً: طريقة القياس

يتم تحليل هذا استبانة وفق سلم ليكرت الخماسي، الذي اعتمدنا عليه في الدراسة وهو

الجدول (2-2) التالي

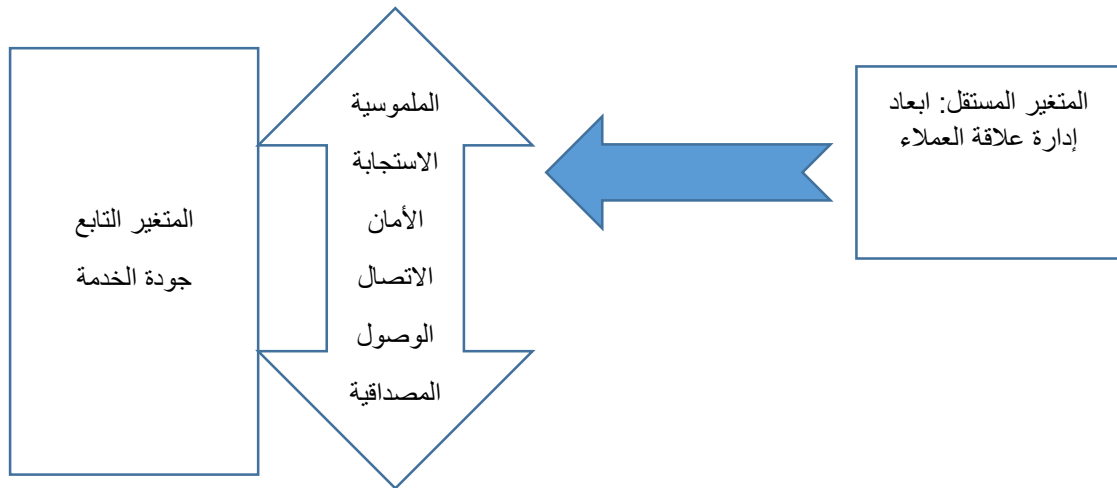
مقياس	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5		

المصدر: من إعداد الطالبين وفق النتائج المستخرجة من برنامج spss

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

ثالثا: نموذج الدراسة

الشكل رقم(2-2): يبين نموذج الدراسة تأثير ابعاد إدارة علاقة العملاء على ابعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبين

4. تحليل البيانات الأولية

نحاول في هذا المطلب التطرق الى الأدوات المستعملة والبرامج المستخدمة في تحليل

البيانات

أولا: اختبار صدق وثبات الاستبانة

أ- صدق الاستبانة

– الاتساق الظاهري: قبل توزيع الاستبانة تم اخضاعه لتحكيم من قبل المشرف وأساتذة في

مركز جامعي نور البشير من أجل التأكد من صياغة فقرات الاستبانة

– الاتساق الداخلي: يتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية

للمحور الذي تنتمي اليه

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

معاملات الارتباطية (بيرسون للفقرات)

المحور الثاني: إدارة علاقات العملاء

جدول رقم (2-3): معامل بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

رقم فقرات	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية sig
1	إستخدام خدمات البنك بانتظام	0.582**	0.001
2	أوصي بخدمات البنك لاصدقائي وعائلي	0.525**	0.001
3	أشعر ان البنك تقدرني كعميل	0.677**	0.001
4	أثق بان بنك يقدم خدمات عالية الجودة	0.611**	0.001
5	أشعر بان بنك صادقة وشفافة في تعاملاتها معي	0.643**	0.001
6	أشعر بان بنك يتصرف بمسؤولية واخلاقيات عالية	0.661**	0.001
7	من المرجح ان استمر في استخدام البنك في المستقبل	0.698**	0.001
8	من المرجح ان انصح الاخرين باستخدام البنك	0.688**	0.001
9	أفتخر بكوني عميلا لبنك	0.599**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

يوضح جدول (2-3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية

للمحور، وبذلك يعني وجود علاقة قوية بين المحور وفقراته وها يدل على صدق الاستبانة

المحور الثالث: أبعاد الجودة

جدول رقم (2-4): معامل بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

رقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة sig
الملموسية			

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

0.001	0.550**	مظهر موظفي خدمة العملاء (مظهرهم العام، نظافتهم وأسلوبهم)	1
0.001	0.566**	حداثة وفعالية المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة	2
0.001	0.642**	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول	3
الاستجابة			
0.001	0.584**	سرعة الاستجابة لطلبات العملاء الرد على الاتصالات و حل المشاكل	1
0.001	0.515**	إظهار موظفي خدمة العملاء الاهتمام والتعاطف مع احتياجات العملاء	2
0.001	0.658**	متابعة البنك لشكاوى العملاء وحلها بشكل فعال	3
الأمان			
0.001	0.642**	حماية بيانات العملاء الشخصية	1
0.001	0.670**	ضمان أمان معاملات العملاء المالية	2
0.001	0.583**	حماية أنظمة البنك من الاختراقات الإلكترونية	3
الوصول			
0.265	0.113	توفر خدمات البنك في جميع أنحاء البلاد	1
0.001	0.704**	توفر البنك لخدمات دعم العملاء بجميع اللغات	2
0.001	0.525**	سهولة فهم شروط وأحكام الخدمات المقدمة	3
الاتصال			
0.001	0.571**	إستماع البنك لآراء العملاء واقتراحاتهم	1
0.001	0.684**	وضوح وفعالية التواصل بين البنك والعملاء	2
0.001	0.643**	رد البنك على اتصالات العملاء في الوقت المناسب	3
المصداقية			

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

0.001	0.527**	سمعة البنك الجيدة في السوق	1
0.001	0.581**	وفاء البنك بوعودها للعملاء	2
0.003	0.293**	إلتزام البنك بمعايير الأخلاقيات المهنية	3

المصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

يوضح جدول (2-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، وبذلك يعني وجود علاقة قوية بين المحور وفقراته وها يدل على صدق الاستبانة

ب. ثبات الاستبانة

الجدول (2-5): معامل الفا كرو نباخ

معايير الفا	محاور
0.804	ابعاد إدارة علاقة العملاء
0.861	ابعاد جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرو نباخ بالنسبة للاستبانة الموجه لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية قدرت ما بين 0.804 و 0.861 وهذا يدل على تمتع أداة الدراسة بثبات عالي.

(III) النتائج والمناقشات

يتضمن هذا المبحث أربع مطالب المطالب الأول يحتوي تحليل نتائج بيانات شخصية وفي مطلب ثاني تحليل الاحصائي نتائج إدارة علاقات العملاء ومطلب ثالث تحليل الاحصائي لنتائج ابعاد جودة الخدمة وطلب الرابع نتائج فرضيات الدراسة

1) تحليل نتائج بيانات الشخصية للعينة

جدول (2-6) لتوزيع افراد العينة حسب الجنس

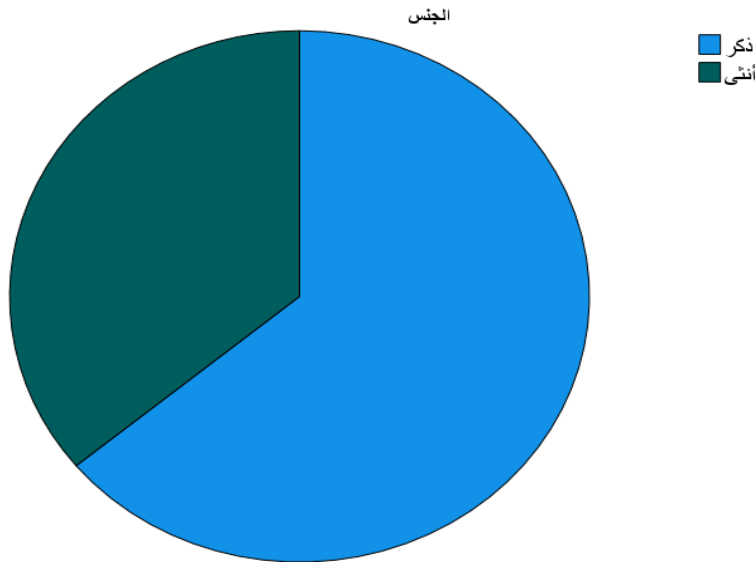
الجنس	ذكور	اناث	المجموع
التكرار	64	36	100

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

النسبة	%64	%36	100%
--------	-----	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعداد الطالبين من نتائج spss

يوضح الجدول رقم (6) أعلاه أن هناك تفوق كبير للذكور وهذا بنسبة (64%)، أما عن الإناث فكانت نسبتهم (36%)، ويلاحظ أن نسبة الذكور تبتعد بنسبة كبيرة عن نسبة الإناث بفارق يقدر ب 28% من نسبة العينة المدروسة، وهذا راجع إلى المحيط الدراسة

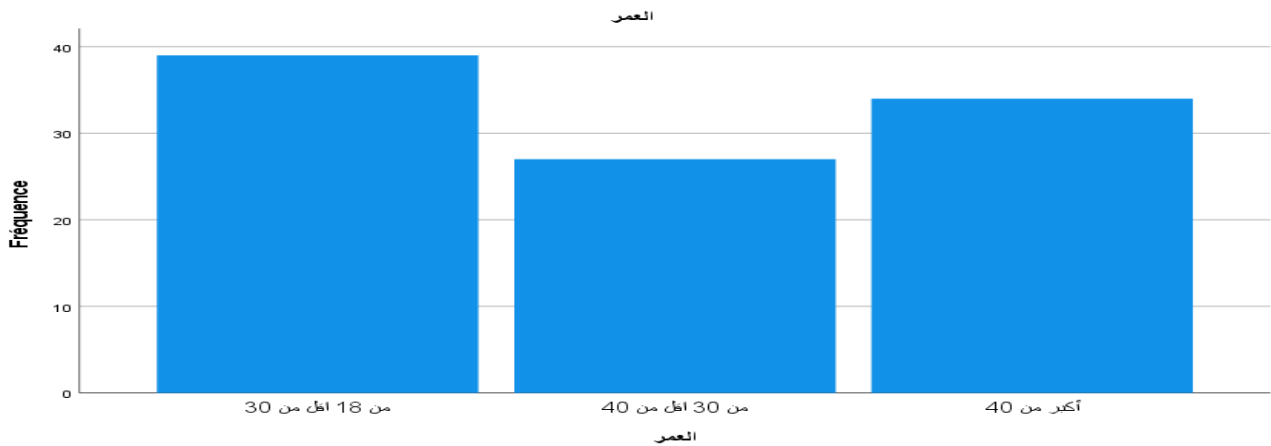
جدول (2-7) لتوزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	من 18 اقل 30	30 اقل 40	أكبر من 40	المجموع
التكرار	39	27	34	100
النسبة	%39	%27	%34	%100

مصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: اعداد الطالبين من نتائج spss

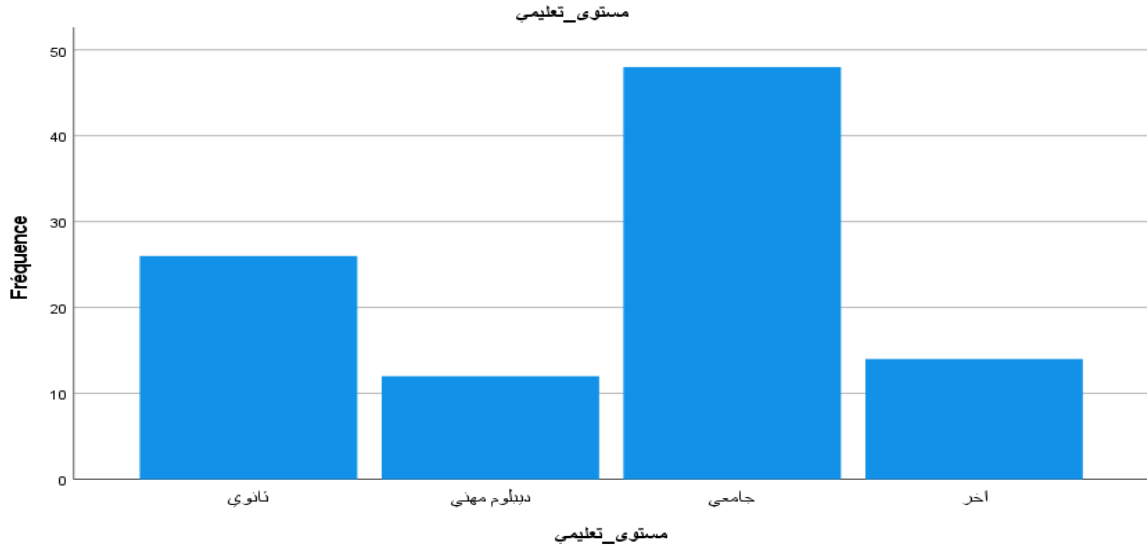
تبين النتائج المعروضة في الجدول أعلاه ان عينة الدراسة تحتوي على مختلف الفئات العمرية بحيث تأتي الفئة من 18 اقل من 30 في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 39 فردا وبنسبة 39% تليها الفئة أكبر من 40 ب 34 فردا وبنسبة 34% وتأتي في الأخير الفئة من 30 اقل من 40 ب 27 وبنسبة 27%

الجدول (2-8) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المجموع	اخر	جامعي	ديبلوم مهني	ثانوي	المستوى
100	14	48	12	26	التكرار
%100	%14	%48	%12	%26	النسبة

المصدر: من من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

الشكل (2-5) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج spss

تبين النتائج المعروضة في الجدول أعلاه ان عينة الدراسة تحتوي على مختلف المستويات التعليمية بحيث يتقدم صنف الجامعيين حيث بلغ عددهم 48 فردا وبنسبة 48% ويليهما صنف الثانوي ب 26 فردا وبنسبة 26%، أما بالنسبة لصنفي دبلوم مهني واخر فقد تراوحت ما بين 12 و 14 على الترتيب وبنسبة 12% و14% على التوالي

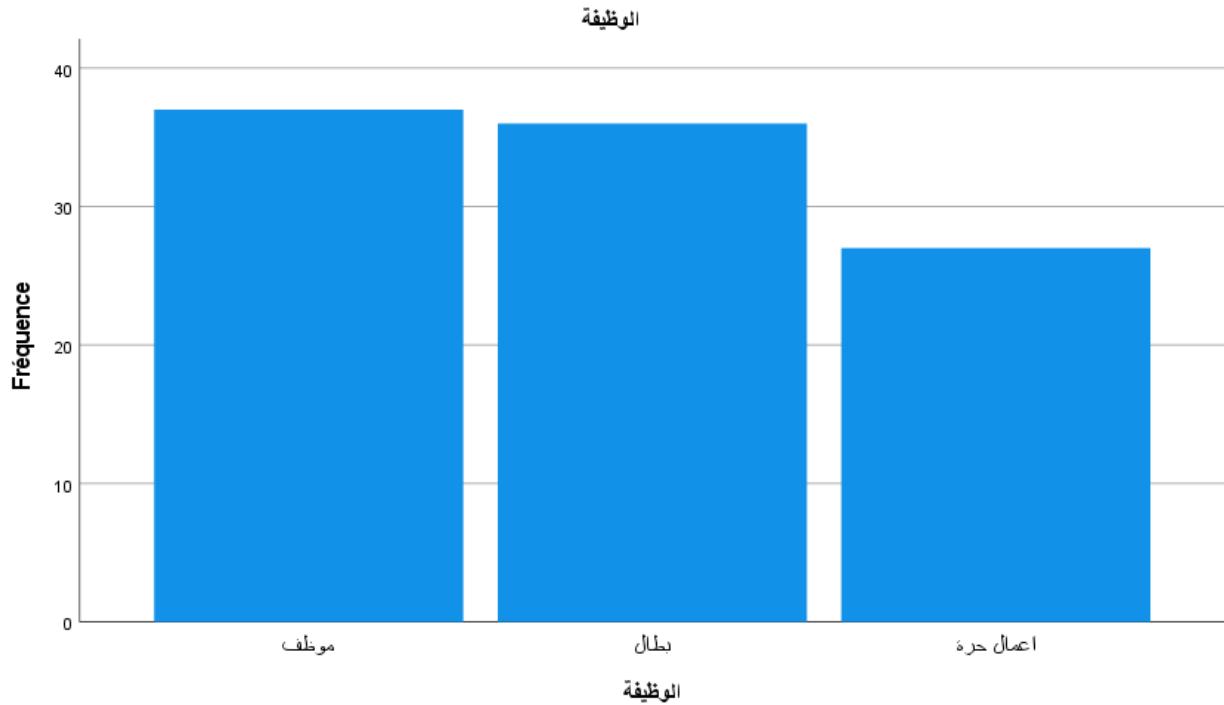
الجدول (2-9) توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	بطل	موظف	اعمال حرة	المجموع
التكرار	36	37	27	100
النسبة	%36	%37	%27	%100

المصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج مستخرجة من spss

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

الشكل (2-6) توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



اعداد الطالبين من نتائج spss

تبين النتائج المعروضة في الجدول أعلاه ان عينة الدراسة تحتوي على مختلف الوظائف حيث تقارب بين البطال والموظف حيث بلغ عددهم 36 و37 فردا على التوالي وبنسبة 36% و37% على التوالي وهذا راجع إلى سياسة البنك في عدم التفريق بين الموظف والبطال، أما الاعمال الحرة كانت اقل منهم بنسبة 10%

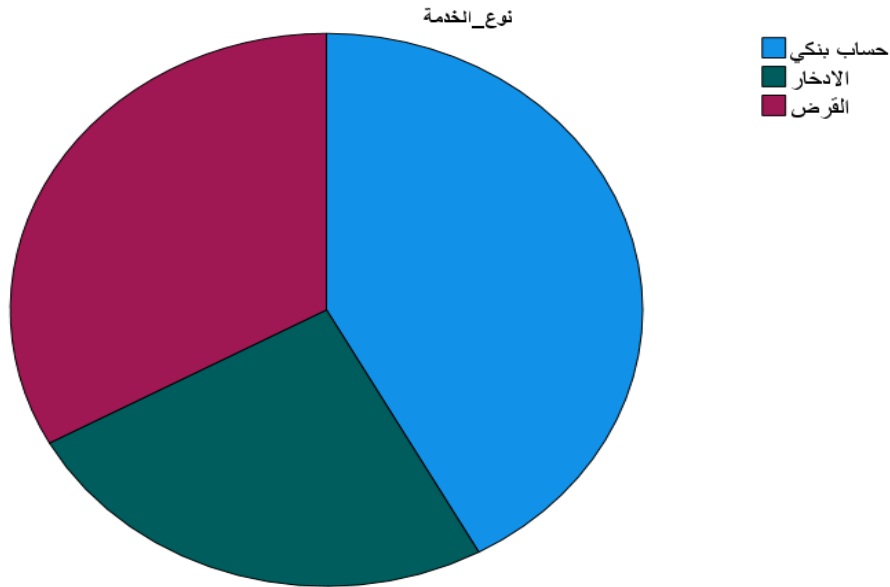
الجدول (2-10) توزيع افراد العينة حسب نوع الخدمة:

الخدمة	حساب بنكي	الادخار	قرض	المجموع
التكرار	42	25	33	100
النسبة	%42	%25	%33	%100

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على spss

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

الشكل: (2-7) توزيع افراد العينة حسب نوع الخدمة



المصدر: اعداد الطالبين من نتائج spss

تبين النتائج المعروضة في الجدول أعلاه ان عينة الدراسة تحتوي على مختلف خدمات التي يقدمها البنك نلاحظ ان اغلب عملاء البنك لديهم حساب بنكي في البنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيض حيث عددهم 42 فردا وبنسبة 42% وتلها فئة الادخار 33 فرد وبنسبة 33% وفي الأخير المقترضون من البنك بلغ عددهم 25 وبنسبة 25%

(2) نتائج تحليل الاحصائي لفقرات إدارة علاقات العملاء

جدول (2-11) لتحليل نتائج بيانات إدارة علاقات العملاء

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إستخدام خدمات البنك بانتظام	3.09	1.38

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

1.45	2.98	أوصي بخدمات البنك لأصدقائي وعائلتي	2
1.14	3.65	أشعر ان البنك تقدرني كعميل	3
1.40	3.17	أثق بان بنك يقدم خدمات عالية الجودة	4
1.19	3.56	أشعر بان بنك صادقة وشفافة في تعاملاتها معي	5
1.18	3.51	أشعر بان بنك يتصرف بمسؤولية واخلاقيات عالية	6
1.08	3.63	من المرجح ان استمر في استخدام البنك في المستقبل	7
1.23	3.33	من المرجح ان انصح الاخرين باستخدام البنك	8
1.23	3.45	أفتخر بكوني عميلا لبنك	9
1.12	3.37	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

نلاحظ من خلال الجدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ان المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.98 و 3.63 وانحرافات معيارية ما بين 1.08 و 1.45 وهذا يعني ان معظم العملاء كانوا موفقين في اجاباتهم في المحور الثاني الذي يحتوي على إدارة علاقات العملاء في البنك

3) نتائج تحليل الاحصائي لفقرات ابعاد جودة الخدمة

أ. متغير الملموسية:

جدول (2-12) نتائج متوسطات حسابية وانحرافات معيارية

رقم	العبارات	متوسط الحسابي	انحراف المعياري
1	مظهر موظفي خدمة العملاء (مظهرهم العام، نظافتهم وأسلوبهم)	3.82	1.12
2	حدائة وفعالية المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة	3.68	1.17

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

3	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول	3.56	1.094
	المتوسط عام	3.68	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النتيجة الاجمالية العامة لإجابات افراد العينة حول بعد الملموسية والبالغ عدد فقراته 03 فقرات، قد بلغ متوسط العام 3.68 وتتراوح فقرات ملموسية من 3.56 الى 3.82 وفي المرتبة الأولى فقرة 01 ب 3.82 والتي تنص " مظهر موظفي خدمة العملاء (مظهرهم العام، نظافتهم وأسلوبهم) وقد بلغ انحرافها معياري 1.12، وتأتي في المرتبة الثانية فقرة 02 وفي مرتبة ثالثة 03 وبلغ متوسط حسابهم 3.68 و 3.56 على الترتيب وبانحرافات بلغت 1.17 و 1.09 على التوالي

ب. متغير الاستجابة

جدول (2-13) نتائج متوسطات حسابية وانحرافات معيارية

رقم	العبارات	متوسط الحسابي	انحراف المعياري
1	سرعة الاستجابة لطلبات العملاء الرد على الاتصالات و حل المشاكل	3.33	1.14
2	إظهار موظفي خدمة العملاء الاهتمام والتعاطف مع احتياجات العملاء	3.56	1.13
3	متابعة البنك لشكاوى العملاء وحلها بشكل فعال	3.40	1.11
	المتوسط عام	3.43	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النتيجة الاجمالية العامة لإجابات افراد العينة حول بعد الاستجابة والبالغ عدد فقراته 03 فقرات، قد بلغ متوسط العام 3.43 وتتراوح فقرات الاستجابة من 3.33 الى 3.56 وفي المرتبة الأولى فقرة 02 ب 3.56 والتي تنص " إظهار موظفي خدمة العملاء الاهتمام والتعاطف مع احتياجات العملاء" وقد بلغ انحرافها معياري 1.13،

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

وتأتي في المرتبة الثانية فقرة 03 وفي مرتبة ثالثة 01 وبلغ متوسط حسابهم 3.40 و3.33

على الترتيب وبانحرافات بلغ 1.11 و 1.14 على التوالي

ت. متغير الامان

جدول(2-14) نتائج متوسطات حسابية وانحرافات معيارية

رقم	العبارات	متوسط الحسابي	انحراف المعياري
1	حماية بيانات العملاء الشخصية	3.82	1.22
2	ضمان أمان معاملات العملاء المالية	3.87	1.11
3	حماية أنظمة البنك من الاختراقات الإلكترونية	3.94	1.01
	المتوسط عام	3.87	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النتيجة الاجمالية العامة لإجابات افراد العينة حول بعد الأمان والبالغ عدد فقراته 03 فقرات، قد بلغ متوسط العام 3.87 وتتراوح فقرات الامان من 3.82 الى 3.94 وفي المرتبة الأولى فقرة 03 ب 3.94 والتي تنص " حماية أنظمة البنك من الاختراقات الإلكترونية " وقد بلغ انحرافها معياري 1.01، وتأتي في المرتبة الثانية فقرة 02 وفي مرتبة ثالثة 01 وبلغ متوسط حسابهم 3.87 و3.82 على الترتيب وبانحرافات بلغ 1.11 و 1.22 على التوالي

ث. متغير الوصول

جدول(2-15) نتائج متوسطات حسابية وانحرافات معيارية

رقم	العبارات	متوسط الحسابي	انحراف المعياري
1	توفر خدمات البنك في جميع أنحاء البلاد	2.76	1.40
2	توفر البنك لخدمات دعم العملاء بجميع اللغات	3.36	1.21
3	سهولة فهم شروط وأحكام الخدمات المقدمة	3.10	1.41

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

	3.07	المتوسط عام	
--	------	-------------	--

المصدر: من من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النتيجة الاجمالية العامة لإجابات افراد العينة حول بعد الوصول والبالغ عدد فقراته 03 فقرات، قد بلغ متوسط العام 3.07 وتتراوح فقرات الوصول من 2.76 الى 3.36 وفي المرتبة الأولى فقرة 02 ب 3.36 والتي تنص " توفر البنك لخدمات دعم العملاء بجميع اللغات وقد بلغ انحرافها معياري 1.21، وتأتي في المرتبة الثانية فقرة 03 وفي مرتبة ثالثة فقرة 01 وبلغ متوسط حسابهم 3.10 و 2.76 على الترتيب وبانحرافات بلغ 1.41 و 1.40 على التوالي

ج. متغير الاتصال

جدول (2-16) نتائج متوسطات حسابية وانحرافات معيارية

رقم	العبارات	متوسط الحسابي	انحراف المعياري
1	إستماع البنك لأراء العملاء واقتراحاتهم	3.50	1.10
2	وضوح وفعالية التواصل بين البنك والعملاء	3.39	1.15
3	رد البنك على اتصالات العملاء في الوقت المناسب	3.63	1.07
	المتوسط العام	3.50	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النتيجة الاجمالية العامة لإجابات افراد العينة حول بعد الاتصال والبالغ عدد فقراته 03 فقرات، قد بلغ متوسط العام 3.07 وتتراوح فقرات الاتصال من 3.39 الى 3.63 وفي المرتبة الأولى فقرة 03 ب 3.63 والتي تنص " رد البنك على اتصالات العملاء في الوقت المناسب " وقد بلغ انحرافها معياري 1.07 وتأتي في المرتبة الثانية فقرة 01 وفي مرتبة ثالثة فقرة 02 وبلغ متوسط حسابهم 3.50 و 3.39 على الترتيب وبانحرافات بلغت 1.10 و 1.15 على التوالي

ح. متغير المصداقية

جدول (2-17) نتائج متوسطات حسابية وانحرافات معيارية

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

رقم	العبارات	متوسط الحسابي	انحراف المعياري
1	سمعة البنك الجيدة في السوق	3.41	1.20
2	وفاء البنك بوعودها للعملاء	3.50	1.50
3	إلتزام البنك بمعايير الأخلاقيات المهنية	2.86	1.50
	المتوسط العام	3.25	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النتيجة الاجمالية العامة لإجابات افراد العينة حول بعد المصادقية والبالغ عدد فقراته 03 فقرات، قد بلغ متوسط العام 3.07 وتتراوح فقرات المصادقية من 2.86 الى 3.50 وفي المرتبة الأولى فقرة 02 ب 3.50 والتي تنص " وفاء البنك بوعودها للعملاء وقد بلغ انحرافها معياري 1.50، وتأتي في المرتبة الثانية فقرة 01 وفي مرتبة ثالثة فقرة 03 وبلغ متوسط حسابهم 3.41 و2.86 على الترتيب وبانحرافات بلغت 1.20 و 1.50 على التوالي

4. نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات

1.4. اختبار الفروقات بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة الخدمة مع البيانات الشخصية

أ. تحليل الفروقات بين إدارة علاقات العملاء والبيانات الشخصية

1(جدول(2-18) نتائج اختبار " T-test" لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء حسب

الجنس

اختبار t		اختبار levene		الجنس	المتغير
sig	T	Sig	F		
0.80	-0.254	0.106	2.65	ذكر	إدارة علاقة العملاء
				انثى	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

يتضح ان الجدول أعلاه ان احتمالية الاحصائية "levene" بلغت 0.106 وهي أكبر من 0.05 هذا ما يدل على تساوي الانحراف بين المجموعتان في حين ان القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار T-test بالنسبة لإدارة علاقة العملاء بلغت 0.80 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة العملاء تعزى إلى متغير الجنس

(2) الجدول (19-2) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء

حسب العمر

العمر	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	F	sig
من 18 اقل من 30	بين المجموعات	6.97	39	6.19	0.003
من 30 اقل 40	داخل مجموعات	54.62	27		
أكبر من 40	المجموع	61.59	34		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير إدارة علاقات العملاء قدرة 0.003 انها اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ومتغير العمر وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1: التي تقول توجد فروق بين إدارة علاقات العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير العمر

(3) الجدول (20-2) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء

حسب المستوى التعليمي

العمر	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	F	sig
ثانوي	بين المجموعات	6.40	26	3.713	0.014
ديبلوم مهني	داخل مجموعات	55.19	12		
جامعي	المجموع	61.59	48		

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

		14		اخر
--	--	----	--	-----

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير إدارة علاقات العملاء قدرة 0.014 انها اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ومتغير المستوى التعليمي وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1: التي تقول توجد فروق بين إدارة علاقات العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

4) الجدول (2-21) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء

حسب الوظيفة

Sig	F	درجة الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	الوظيفة
0.023	3.919	36	4.60	بين المجموعات	بطل
		37	56.99	داخل مجموعات	موظف
		27	61.59	المجموع	اعمال حرة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير إدارة علاقات العملاء قدرة 0.014 انها اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ومتغير الوظيفة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1: التي تقول توجد فروق بين إدارة علاقات العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير الوظيفة

5) الجدول (2-22) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين إدارة علاقات العملاء

حسب نوع الخدمة

Sig	F	درجة الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	الوظيفة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

0.661	0.416	42	0.52	بين المجموعات	حساب بنكي
		25	61.07	داخل مجموعات	ادخار
		33	61.59	المجموع	القرض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير إدارة علاقات العملاء قدرة 0.661 انها أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ومتغير نوع الخدمة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 نرفض الفرضية البديلة H1: التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إدارة علاقات العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير نوع الخدمة

ب. تحليل الفروقات بين ابعاد الجودة والبيانات الشخصية

1) الجدول (2-23) نتائج اختبار "T-test" لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة

حسب الجنس

اختبار t		اختبار leven		الجنس	المتغير
Sig	T	Sig	F		
0.556	-0.591	0.585	0.3	ذكر	الجودة
				انثى	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

يتضح ان الجدول أعلاه ان احتمالية الاحصائية leven بلغت 0.585 وهي أكبر من 0.05 هذا ما يدل على تساوي الانحراف بين المجموعتان في حين ان القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار " T-test " بالنسبة لجودة الخدمة بلغت 0.556 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومتغير الجنس، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1):

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

القائلة " وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير الجنس".

2)الجدول (2-24) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب العمر

العمر	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	F	sig
من 18 اقل من 30	بين المجموعات	1.57	39	1.88	0.157
من 30 اقل 40	داخل مجموعات	40.38	27		
أكبر من 40	المجموع	41.95	34		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير جودة الخدمة قدرة 0.157 انها أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومتغير العمر وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 نرفض الفرضية البديلة H1: التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير العمر

3)الجدول(2-25) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب مستوى التعليمي

العمر	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	F	Sig
ثانوي	بين المجموعات	1.51	26	1.197	0.315
ديبلوم مهني	داخل مجموعات	40.44	12		
جامعي	المجموع	41.95	48		
اخر			14		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير جودة الخدمة قدرة 0.315 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و متغير مستوى التعليمي وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 نرفض الفرضية البديلة H1: التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير مستوى التعليمي.

4) الجدول (2-26) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب الوظيفة

الوظيفة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	F	sig
بطل	بين المجموعات	1.07	36	1.273	0.285
موظف	داخل مجموعات	40.88	37		
امال حرة	المجموع	41.95	27		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير جودة الخدمة قدرة 0.285 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و متغير الوظيفة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 نرفض الفرضية البديلة H1: التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير الوظيفة.

5) الجدول (2-27) يمثل نتائج تحليل (anova) لاختبار فروقات بين ابعاد جودة الخدمة حسب نوع الخدمة

الوظيفة	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	F	sig
حساب بنكي	بين المجموعات	0.12	42	0.149	0.862

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

		25	41.82	داخل مجموعات	ادخار
		33	41.95	المجموع	القرض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على spss

من الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية من التباين الأحادي لمتغير جودة الخدمة قدرة 0.862 انها أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة تعزى إلى متغير نوع الخدمة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 نرفض الفرضية البديلة H1: التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى إلى متغير نوع الخدمة.

اختبار الفرضية الرئيسية

2.4. اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

جدول (2-28) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة

إدارة علاقات العملاء: متغير مستقل

جودة الخدمة: متغير تابع

Sig	قيمة F	معامل التحديد المصحح R	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	Sig	قيمة t	معامل معياري Beta	معامل B	المتغير
0.001	94.42	0.48	0.49	0.7	0.1	7.37	0.70	1.52	constante
					0.1	9.71		0.57	إدارة علاقات العملاء

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

الفرضية الرئيسية تختبر هذي الفرضية أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة العملاء على جودة الخدمة

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة العملاء على جودة الخدمة

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء و جودة الخدمة ان القيمة f محسوبة بلغت 94.42 عند القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من (a<0.05) هذا يدل على هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة ، وكما تبين النتائج معامل الارتباط قدر 0.7 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى دلالة (a<0.05)، ويشير معامل التحديد 0.49 إلى ان إدارة علاقات العملاء يفسر 49% من تغيرات في جودة الخدمة، أما النسبة المتبقية 51% تشير المتغيرات خارج النموذج، قدرت قيمة B ب 0.57 أي ان زيادة في ادره علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في جودة الخدمة بنسبة 57% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 9.71 عند القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة المقدمة

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ب- اختبار الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى/ تختبر هذي الفرضية أثر إدارة علاقات العملاء على بعد

الملموسية

جدول (2-29) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء وبعد

الملموسية

المتغير	معامل B	معامل معياري Beta	قيمة t	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R	معامل التحديد المصحح R	قيمة F	Sig

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

0.001	49.96	0.331	0.338	0.58	0.01	4.96	0.58	1.54	constante
					0.01	7.06		0.63	إدارة علاقات العملاء

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

• H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد ملموسية

• H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد ملموسية

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة الخدمة ان القيمة f محسوبة بلغت 49.96 عند القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من (a<0.05) هذا يدل على هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء وبعد الملموسية ، وكما تبين النتائج معامل الارتباط قدر 0.581 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى دلالة (a<0.05)، ويشير معامل التحديد 0.338 إلى ان إدارة علاقات العملاء تقسر 33.8% من تغيرات في بعد الملموسية، أما النسبة المتبقية 66.2% تشير المتغيرات خارج النموذج قدرت قيمة B ب 0.63 أي ان زيادة في بعد إدارة علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في بعد الملموسية بنسبة 63% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 7.06 عند القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوي الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير إدارة علاقات العملاء على بعد الملموسية وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد ملموسية "

2. الفرضية الفرعية الثانية/ تختبر هذي الفرضية أثر إدارة علاقات العملاء على بعد

الاستجابة

جدول (2-30) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء وبعد

الاستجابة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

Sig	قيمة F	معامل التحديد المصحح R	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	Sig	قيمة t	معامل معياري Beta	معامل B	المتغير
0.001	42.65	0.296	0.303	0.55	0.01	4.25	0.55	1.37	constante
					0.01	6.53		0.60	إدارة علاقات العملاء

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

• H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاستجابة

• H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاستجابة

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة الخدمة ان القيمة f محسوبة بلغت عند 42.65 القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من (a<0.05) هذا يدل على هناك علاقة بين إدارة علاقات العملاء و بعد الاستجابة، وكما تبين النتائج معامل الارتباط قدرت 0.551 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى دلالة (a<0.05) ويشير معامل التحديد 0.303 الي ان إدارة علاقات العملاء تفسر 30.3% من تغيرات في بعد استجابة، أما النسبة المتبقية 69.7% تشير المتغيرات خارج النموذج قدرت قيمة B ب 0.6 أي ان زيادة في إدارة علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في بعد الاستجابة بنسبة 60% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 6.53 عند القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوي الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير إدارة علاقات العملاء على بعد استجابة

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاستجابة "

3. الفرضية الفرعية الثالثة/ تختبر هذي الفرضية أثر إدارة علاقات العملاء على بعد

الأمان

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

جدول (2-31) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء

وبعد الامان

Sig	قيمة F	معامل التحديد المصحح R	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	Sig	قيمة t	معامل معياري Beta	معامل B	المتغير
0.001	32.65	0.242	0.250	0.50	0.01	4.55	0.5	1.74	constante
					0.01	5.71		0.63	إدارة علاقات العملاء

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

• H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة علاقات العملاء على بعد الأمان

• H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة علاقات العملاء على بعد الأمان

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء وبعد الأمان ان القيمة f محسوبة بلغت عند 32.65 القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من ($a < 0.05$) هذا يدل على هناك علاقة بين إدارة علاقات العملاء والأمان، وكما تبين النتائج معامل الارتباط قدرت 0.500 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، ويشير معامل التحديد 0.250 الي ان إدارة علاقات العملاء يفسر 25% من تغيرات في بعد الامان، أما النسبة المتبقية 75% تشير المتغيرات خارج النموذج قدرت قيمة B ب 0.63 أي ان زيادة في إدارة علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في بعد الامان بنسبة 63% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 5.71 عند القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوي الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير إدارة علاقات العملاء على بعد الامان

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الأمان"

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

4. الفرضية الفرعية الرابعة /تختبر هذي الفرضية أثر إدارة علاقات العملاء على بعد

الاتصال

جدول (2-32) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء وبعد

الاتصال

Sig	قيمة F	معامل التحديد المصحح R	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	Sig	قيمة t	معامل معياري Beta	معامل B	المتغير
0.001	46.16	0.313	0.320	0.56	0.01	4.47	0.56	141	constante
					0.01	6.79		0.62	إدارة علاقات العملاء

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

• H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاتصال

• H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاتصال

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد الاتصال ان القيمة f محسوبة بلغت عند 46.16 القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من (a<0.05) هذا يدل على هناك علاقة بين إدارة علاقات العملاء والاتصال، وكما تبين النتائج معامل الارتباط قدرت 0.566 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى دلالة (a<0.05) ، ويشير معامل التحديد 0.320 الي ان إدارة علاقات العملاء يفسر 32% من تغيرات في بعد الاتصال، أما النسبة المتبقية 68% تشير المتغيرات خارج النموذج و قدرت قيمة B ب 0.62 أي ان زيادة في إدارة علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في بعد الاتصال بنسبة 62% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 6.79 عند القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوي الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء على بعد الاتصال

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الاتصال

5. الفرضية الفرعية الخامسة/تختبر هذي الفرضية أثر إدارة علاقات العملاء على بعد

الوصول

جدول (2-33) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء وبعد

الوصول

المتغير	معامل B	معامل معياري Beta	قيمة t	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R	معامل التحديد المصحح R	قيمة F	Sig
constante	1.53	0.41	4.36	0.01	0.41	0.171	0.162	20.14	0.001
إدارة علاقات العملاء	0.45		4.48	0.01					

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

• H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الوصول

• H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الوصول

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة الخدمة ان القيمة f محسوبة بلغت عند 20.14 القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من (a<0.05) هذا يدل على هناك علاقة بين إدارة علاقات العملاء والوصول، وكما تبين النتائج معامل الارتباط قدرت 0.413 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى دلالة (a<0.05) ويشير معامل التحديد 0.171 الي ان إدارة علاقات العملاء يفسر 17.1% من تغيرات في بعد الوصول، أما النسبة المتبقية 82.9% تشير المتغيرات خارج النموذج و قدرت قيمة B ب 0.45 أي ان زيادة في إدارة علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في بعد الوصول بنسبة 45% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 4.48 عند

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- البيض

القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوي الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير لإدارة

علاقات العملاء على بعد الوصول

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد الوصول.

6. الفرضية الفرعية السادسة/ تختبر هذي الفرضية للإدارة علاقات العملاء على بعد

المصداقية

جدول (2-34) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء بعد

المصداقية

المتغير	معامل B	معامل معياري Beta	قيمة t	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R	معامل التحديد المصحح R	قيمة F	Sig
Constante	1.51	0.47	4.46	0.01	0.47	0.223	0.215	28.11	0.001
إدارة علاقات العملاء	0.51		5.30	0.01					

المصدر: من اعداد الطالبين من نتائج مستخرجة من برنامج spss

• H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة علاقة العملاء على بعد المصداقية

• H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة علاقة العملاء على بعد المصداقية

يتضح من خلال الجدول السابقة تحليل انحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة

الخدمة ان القيمة f محسوبة بلغت عند 28.11 القيمة الاحتمالية sig 0.001 اقل من

($a < 0.05$) هذا يدل على هناك علاقة بين إدارة علاقات العملاء والمصداقية، وكما تبين

النتائج معامل الارتباط قدرت 0.472 يدل على ان هناك ارتباط قوي وموجب وهذا عند مستوى

دلالة ($a < 0.05$) ويشير معامل التحديد 0.223 إلى ان إدارة علاقات العملاء تفسر 22.3%

من تغيرات في بعد المصداقية، أما النسبة المتبقية 77.7% تشير المتغيرات خارج النموذج

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

قدرت قيمة B ب 0.51 أي ان زيادة في إدارة علاقات العملاء بمقدار درجة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى زيادة في بعد المصداقية بنسبة 51% كما استعرض الجدول القيمة t التي بلغت 5.30 عند القيمة الاحتمالية (0.001) وهي اقل من مستوي الدلالة 0.05 وهذا يؤكد وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء على بعد المصداقية وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والقائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على بعد المصداقية".

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-البيض

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث ركزنا على علاقة بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة الخدمات المالية لدي عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (البيض) وتم اجراء دراسة ميدانية بإعداد استبانة كأداة لجمع البيانات موجه إلى عملاء البنك وتم تحليل نتائج باستخدام برنامج spss V. 27 وتم تطبيق جميع الأساليب الإحصائية لعرض واختبار الفرضيات التي تم صياغتها ومناقشة النتائج وتوصلنا من خلالها إلى ان هناك علاقة موجبة وطرديّة بين إدارة علاقات عملاء وجودة الخدمات من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء والبيانات الشخصية وكذلك جودة الخدمة لها فروق ذات دلالة إحصائية مع البيانات الشخصية وأثبتت النتائج وجود تأثير بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المالية .

الخاتمة

خاتمة:

أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسات المالية في عصرنا الحالي. من خلال تبني ممارسات CRM الفعالة، يمكن للمؤسسات المالية تحسين جودة الخدمة، وتعزيز رضا العملاء، وزيادة ولائهم، وتحقيق النمو الاستمرارية في السوق وتم طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف هذا الأخير؟

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على هذه الإشكالية ولقد توصلنا في دراسة إلى وجود تأثير بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض

نتائج اختبار الفرضيات:

- تحقيق إدارة علاقات عملاء تأثير إيجابي في زيادة فعالية التنمية في البنك من خلال جودة خدماتها وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسية وهذه نتيجة تتفق مع دراسة موسلي طيب التي عنوانها (أثر إدارة علاقات العملاء علي جودة الخدمة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر)
- عدم وجود فروقات بين جودة الخدمات المالية. فروق بناء على المتغيرات الشخصية من جنس وعمر والوظيفة ونوع الخدمة
- وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء وابعاد جودة الخدمة المقدمة.

التوصيات:

- اجراء استطلاعات الرأي ودراسات السوق لفهم توقعات العملاء واحتياجاتهم
- ضرورة تدريب الموظفين على فهم احتياجات العملاء من اجل ارضائهم
- تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وتحسينها بشكل دوري
- ضمان الدقة وسرعة معاملات المالية
- تحسين التواصل مع العملاء (من خلال قنوات التواصل مثل البريد الالكتروني والهاتف وسائل التواصل الاجتماعي)
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تفاعلات بين العملاء
- اعداد تقارير دورية حول فعالية ممارسة CRM

الافاق:

- تأثير ادارة علاقات العملاء على تحقيق ميزة التنافسية
- تخصيص دور كبير لذكاء الاصطناعي لمعرفة اراء العملاء
- استخدام تحليل البيانات لاكتساب روى أعمق حول سلوك العملاء
- استخدام التكنولوجيا لتسهيل التواصل بين البنك والعملاء
- التركيز على الامن السيبراني (حماية بيانات العملاء)

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات. تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بعملائها في بيئة تنافسية. الإسكندرية، مصر، دار الكتب للنشر. 2020.
2. غسان الطالب، راكز الزعاير. الادارة الالكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية، عمان 2022

الرسائل الجامعية:

1. حسن عمر سليمان القثمي، مدى تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في شركات قطاع الاتصالات وأثره على رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (الجوال) وشركة اتحاد الاتصالات (موبايلي) بمحافظة جدة خلال الفترة من 2005 م - 2009 م بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جمهورية السودان جامعة أم درمان الاسلامية معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي قسم الدراسات النظرية
2. سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، سنة 2011.
3. العربي حسيبة. جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 سنة 2015/2016.
4. احمد "العلاوي" عماد مصباح أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة. قدمت هذه الرسالة لإتمام متطلبات حصول على درجة

الماجستير في القيادة والإدارة في أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة
الاقصى بغزة، 22/04/2017

5. مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر
بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصص MBA، الجامعة الافتراضية
السورية، 2016

6. صوار يوسف وماحي كلتومة، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل "دراسة
حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة 2016"

المجلات:

1. عبد الله عالم محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات
الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر
2011

2. لعراف فائزة. بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور العملاء،
مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجاري. جامعة المسيلة العدد 12/2014.

3. دعران علي ابو خريص. مصطفى احمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على
جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة - عدد السابع عشر-المجلد الثاني -
اغسطس 2015

4. طلال زغبة، سعودي نجوى واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية دراسة
حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة، مجلة افاق العلوم، عدد 04 (2021)، مجلد 06، بتاريخ
26 أبريل 2021

5. وفقى السيد الإمام " محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في
المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، مجلة المصرية لدراسات التجارية
عدد 04، مجلد 27، سنة 2003

6. صلاح حمه سعيد حمه صالح جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات

الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية 2021

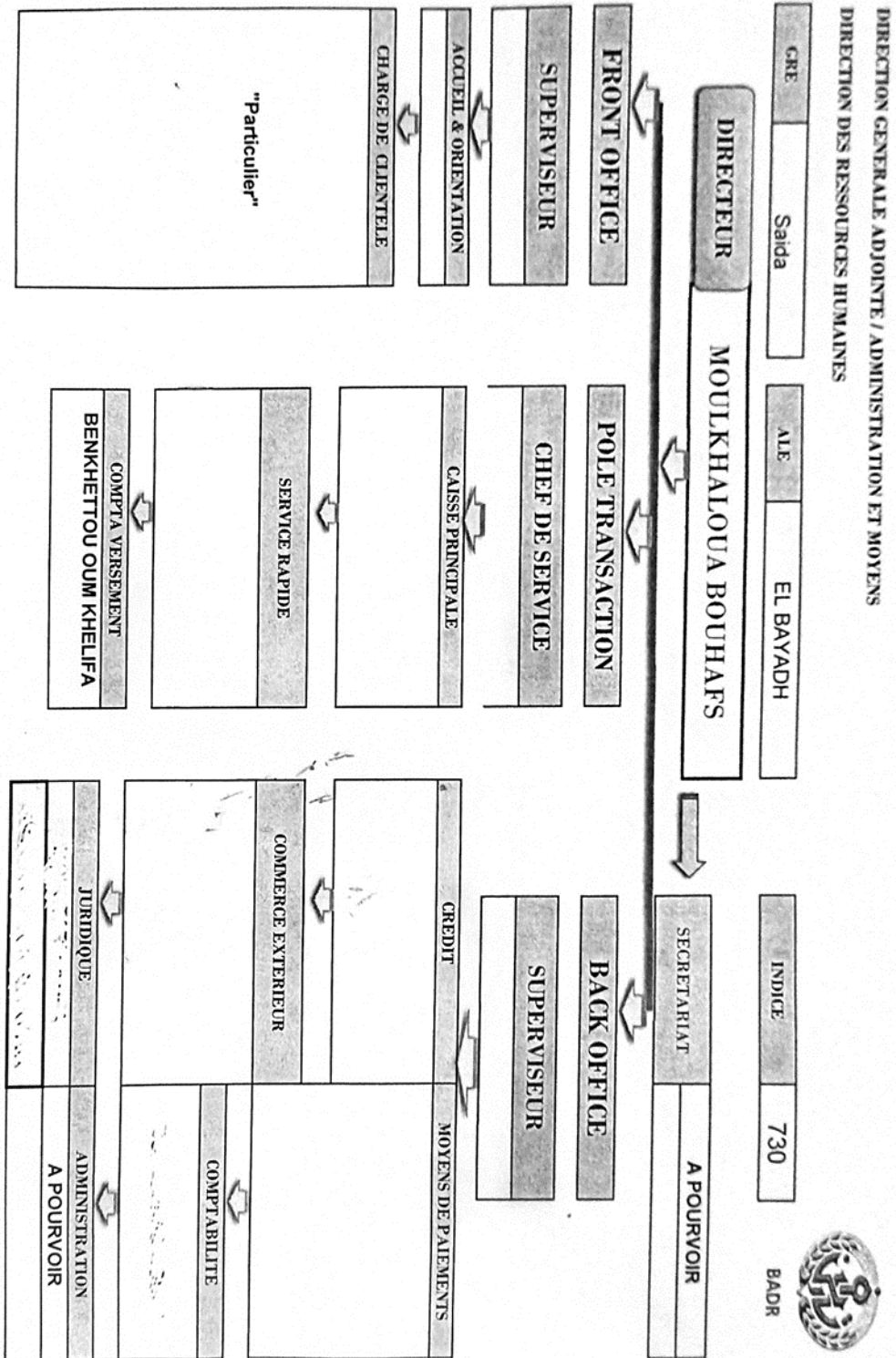
مجلة جامعة كرميان، عدد 02، مجلد 08، أبريل 2021

المراجع الأجنبية:

- 1.Mallika Srivastava. Customer Relationship Management. VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT LTD. India.2016
- 2.Shahram Garmsiri, INVESTIGATION OF IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY (JOINT STOCK COMPANY OF MOBILE COMMUNICATION OF IRAN "HAMRAHE AVAL"), Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231-6345 (Online) An Open Access, Online International Journal Available at www.cibtech.org/sp.ed/ils/2015/03/jls.htm 2015 Vol. 5 (S3), pp. 1055-1063/Garmsiri, 2014
- 3.shahzed Ali Malik On the Use of Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Industry: A Qualitative Cross-Case Analysis between the Banks in Pakistan and the UK ،2010
- 4.ANDREREDCHUK: SERVICE QUALITY MEASUREMENTNEW METHODOLOGY ,Department of Statistics and Operations Research Rey Juan Carlos University، April2010
- 5.Reuben Kinyuru Njuguna &Susan Mirugi" THE EFFECTIVENESS OF RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY ON SERVICE DELIVERY, 2017

الملاحق

الملحق 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي نور البشير - البيض -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

مالية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته. يسعدنا ان تشاركوا معنا في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى قياس أبعاد إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة الخدمة في مؤسسة البنكة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض) ويتكون الاستبيان من عدد الفقرات، موزعة على عدد ابعاد (ابعاد إدارة علاقة العملاء وابعاد جودة الخدمة) وكل بعد يتكون من عددت فقرات.

يرجى قراءة كل عبارة بعناية قبل الإجابة عليها حدد إجابتك من خلال: تعليمات التعبئة في المربع المناسب أمام كل عبارة، وفقاً للدرجة التي تمثلها إجابتك. (X) وضع علامة مع العلم بان هذي المعلومات لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وفي إطار هذي الدراسة. شاكرين لكم تعاونكم تقبلوا منا فائق أسمي عبارات الشكر والتقدير

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: أنثى ذكر

العمر: من 18 اقل 30 من 30 اقل 40 أكبر من 40

المستوى التعليمي: ثانوي دبلوم مهني جامعي أخرى

الوظيفة: بطل موظف أعمال حرة

نوع الخدمة: حساب بنكي الادخار القرض

علما ان سلم ليكرت من 1 الى 5 (1=غير موافق على الاطلاق، 2 =غير موافق، 3 =محايد، 4 = موافق، 5 = موافق بشدة)

المحور الثاني : إدارة علاقة العملاء

الرقم	العبرة	1	2	3	4	5
1	إستخدام خدمات البنك بانتظام					
2	أوصي بخدمات البنك لاصدقائي وعائلي					
3	أشعر ان البنك تقدرني كعميل					
4	أثق بان بنك يقدم خدمات عالية الجودة					
5	أشعر بان بنك صادقة وشفافة في تعاملاتها معي					
6	أشعر بان بنك يتصرف بمسؤولية واخلاقيات عالية					
7	من المرجح ان استمر في استخدام البنك في المستقبل					
8	من المرجح ان انصح الاخرين باستخدام البنك					
9	أفتخر بكوني عميلا لبنك					

الملاحق

المحور الثالث: ابعاد الجودة

(1) الملموسية

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
1	مظهر موظفي خدمة العملاء (مظهرهم العام، نظافتهم وأسلوبهم)					
2	حداثة وفعالية المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة					
3	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول					

(2) الاستجابة

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
1	سرعة الاستجابة لطلبات العملاء الرد على الاتصالات و حل المشاكل					
2	إظهار موظفي خدمة العملاء الاهتمام والتعاطف مع احتياجات العملاء					
3	متابعة البنك لشكاوى العملاء وحلها بشكل فعال					

(3) الامان

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
1	حماية بيانات العملاء الشخصية					
2	ضمان أمان معاملات العملاء المالية					
3	حماية أنظمة البنك من الاختراقات الإلكترونية					

(4) الوصول

الملاحق

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
1	توفر خدمات البنك في جميع أنحاء البلاد					
2	توفر البنك لخدمات دعم العملاء بجميع اللغات					
3	سهولة فهم شروط وأحكام الخدمات المقدمة					

(5) الإتصال

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
1	إستماع البنك لأراء العملاء واقتراحاتهم					
2	وضوح وفعالية التواصل بين البنك والعملاء					
3	رد البنك على اتصالات العملاء في الوقت المناسب					

(6) المصداقية

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
1	سمعة البنك الجيدة في السوق					
2	وفاء البنك بوعودها للعملاء					
3	إلتزام البنك بمعايير الأخلاقيات المهنية					

