أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الخليج الجزائر AGB.

Customer Relationship Management (CRM) systems as a mechanism to improve the quality of banking services at Gulf Bank Algeria AGB.

فيروز بدري، مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات fairouz.bedri@univ-tebessa.dz
منجية بورحلة، mongia.bourahla@univ-tebessa.dz
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة، الجزائر،

تاريخ الاستلام:2025/11/28 تاريخ القبول: 2026/02/03 تاريخ النشر: 2026/06/10

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير آلية أنظمة إدارة علاقات العملاء على تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي وُزعت على أفراد العينة، بهدف جمع البيانات اللازمة تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأنظمة إدارة علاقات العملاء على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر (AGB)، وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الكلمات المفتاحية: أنظمة إدارة علاقات العملاء؛ جودة الخدمات المصرفية؛ بنك الخليج الجزائر (AGB).

تصنيف JEL: M31، L15، G21.

***Abstract*:** This study aims to identify the impact of Customer Relationship Management (CRM) system mechanisms on improving the quality of banking services through a case study of the Gulf Bank Algeria. To achieve the study's objectives, a questionnaire was used and distributed to the sample members to collect the necessary data. The data was analyzed using statistical software, and the study concluded that there is a statistically significant effect of CRM systems on improving the quality of banking services at Gulf Bank Algeria (AGB), at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$).

Keyword: Customer Relationship Management Systems; Quality of Banking Services; Gulf Bank Algeria (**AGB)**.

JEL classification code: M31, L15, G21.

المؤلف المرسل: فيروز بدري،

الإيميل: fairouz.bedri@univ-tebessa.dz

1. مقدمة:

تعتبر أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) من المقومات الرئيسية التي تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث تساعد في بناء علاقات وطيدة وطويلة بين البنك وعملائه من خلال تبني استراتيجيات فعالة لإدارة البيانات وتحليل سلوك العملاء كما تتمكن البنوك من تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة مما يعزز من رضاهم وولائهم. كما أن تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء المتطورة يساهم في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وتقليل الأخطاء التشغيلية مما يرفع من مستوى الكفاءة التشغيلية للبنك وتؤثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية كذلك من خلال تعزيز تجربة العملاء وتحسين عملية التواصل معهم.

1. 1 الإشكالية: بناء على ما سبق تبرز معالم إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر؟

1. 2 الفرضيات: للإجابة عن التساؤل المطروح تمت صياغة الفرضية الرئيسية الاتية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

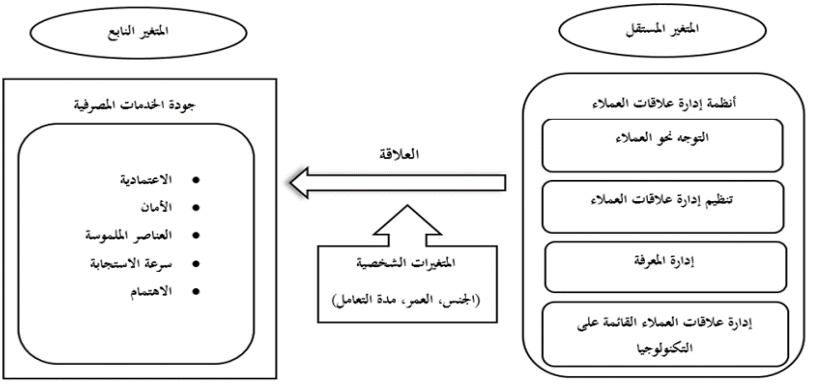
وتندرج منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه نحو العملاء على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية.
-

1. 3 أهداف الدراسة: يمكن إبراز أهداف الدراسة وقيمتها العلمية في النقاط الآتية:

- التعرف على مفهوم كلا من أنظمة إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المصرفية.
- أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية.
- مدى تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

1. 4 نموذج الدراسة:



1. 7 الدراسات السابقة:

- **دراسة** (Budi Jaya Sugiatoa, Slamet Riyadib and Enda Budiartib، 2023، بعنوان: The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia)

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة الاحتفاظ بالعملاء (CR) من منظور رضا العملاء عن إدارة علاقات العملاء (CRM) وجودة الخدمة والعلاقات التسويقية (RM) حيث تمثلت عينة الدراسة في عملاء البنوك المملوكة للدولة في جميع الفروع في منطقة مادورا، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا لإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء إضافة إلى ذل تم التوصل إلى استنتاج مفاده أن إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة تؤثران في الوقت نفسه على رضا العملاء وتساهمان بشكل فعال فيه هذا يشير إلى وجود علاقة تكاملية بينها لضمان رضا العملاء .

- **دراسة** (Ali, M. A., Alam, W., Haque, S., & Akhtar, A. (2023). بعنوان: Impact And Significance of CRM in Rural Banking-A Comprehensive Study)

هدفت هذه الورقة إلى مراجعة دور إدارة علاقات العملاء في الخدمات المصرفية الريفية في الهند ومناقشة الاتجاهات والتطورات الأخيرة، حيث ركزت هذه الدراسة على التحديات التي تواجهها البنوك الريفية في إدارة علاقات العملاء كما توصلت الدراسة إلى أن دور إدارة علاقات العملاء في الخدمات المصرفية الريفية أمر بالغ الأهمية لنجاح البنوك الريفية.

- **دراسة** (Boudjehem, S., & Benahcen, N. e Role of Customer Relationship Management Dimensions in Enhancing Marketing Knowledge: A Study of a Sample of Commercial Banks in Guelma Province Using Smart).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) على تعزيز المعرفة التسويقية باستخدام منهج وصفي تحليلي حيث تمثلت عينة الدراسة في 116 موظفا من البنوك التجارية في ولاية قالمة حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب العملاء والمعرفة التسويقية داخل البنوك التجارية في ولاية قالمة مما يدل على أن زيادة المعرفة التسويقية مرتبطة بقدرة البنوك على جذب العملاء كما تم التوصل كذلك إلى أن أبعاد إدارة علاقات العملاء يمكنها أن تفسر بشكل كبير التغيرات في المعرفة التسويقية في هذه البنوك كما توصي الدراسة إلى التركيز بشكل أكبر على رضا العملاء من خلال تبسيط سلسلة الخدمة والاهتمام برضا الموظفين عن وظائفهم.

2. الإطار النظري للدراسة:

يقدم هذا المحور لمحة شاملة حول أنظمة إدارة علاقات العملاء متناولا التعريف، الأهداف وأبعادها الأساسية كما سيتطرق المحور إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية موضحا تعريفها، أبعادها ومستوياتها المتعددة.

2. 1 أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM):

تعد إدارة علاقات العملاء نهجا استراتيجي يهدف إلى بناء علاقات مع العملاء وتعزيزها لتحقيق الأهداف التنظيمية ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

2. 1.1 تعريف أنظمة إدارة علاقات العملاء: يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء على أنها أسلوب إداري يساعد في إنشاء وتطوير وتعزيز العلاقات مع العملاء المستهدفين بعناية من أجل تعظيم قيمة العملاء وزيادة ربحية المنظمة على المدى الطويل حيث يعتمد نظام إدارة

علاقات العملاء (CRM) على استخدام تكنولوجيا المعلومات لتنفيذ استراتيجيات طلب العلاقات (Srivastava, 2016, p. 11).

كما تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها العملية الشاملة لبناء والحفاظ على علاقة مربحة مع العملاء من خلال تقديم قيمة متميزة تؤدي إلى رضا العملاء وتنمي ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية أو المنظمة ومع ذلك بمعنى أكثر تركيزًا، فإن إدارة علاقات العملاء هي إدارة المعلومات التفصيلية للعملاء بهدف زيادة ولاءهم (Sheikh, Halim, Hamdy, & Hamdy, 2020, p. 88).

كما تعرف بأنها نظام استراتيجي يهدف الى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال استخدام التكنولوجيا وقواعد البيانات لتحسين التواصل وزيادة رضاء العملاء وتعزيز ولائهم بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة (SHANTHI, 2019, p. 3).

ومنه يمكن تعريف نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنها العلاقة التي تربط المنظمة بعملائها من خلال جمع المعلومات عن كل عميل على حدا باستخدام التقنيات التكنولوجية والرقمية الحديثة والعمل على تلبية احتياجاته والتنبؤ بها قبل الطلب مع تحقيق شعور الرضاء وزرع الولاء عند هذا العمل والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

2.1.2 أبعاد تطبيق إدارة علاقات العملاء: هناك مجموعة من الأبعاد التي تقوم على أساسها أنظمة إدارة علاقات العملاء تتمثل فيما يلي: (Saad & Kamel, 2021, pp. 153-154)

- **التوجه نحو العملاء:** يشير إلى استعداد الموظف لتلبية احتياجات العملاء وهذا له تأثير إيجابي على رضا العملاء حيث أن الهدف الأساسي للأنشطة الموجهة نحو العملاء هو تعزيز سعادتهم وولائهم حيث وجد العديد من الباحثين صلة بين استراتيجية التركيز على العملاء والاحتفاظ بهم علاوة على ذلك يعتبر التوجه نحو العملاء أيضا أحد أكثر المصادر فعالية للحصول على فهم شامل للعميل مما يساعد في تقديم خطة مقبولة لتلبية احتياجاته.
- **تنظيم إدارة علاقات العملاء:** لكي يتمكن موظفو الخدمة من إظهار السلوك الموجه نحو العملاء، يجب على الشركات خلق جو من الخدمة في مكان العمل (على سبيل المثال: نظام المكافآت المناسب، وتوفير الأدوات والتكنولوجيا الحديثة للموظفين) لذلك يعتمد التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء على مشاركة جميع أعضاء المنظمة في المشروع إعادة تصميم الهيكل التنظيمي والعمليات وقيادة التغيير بشكل مناسب ويعد الهدف الأساسي من

جمع بيانات العملاء هو الحصول على صورة واضحة عنهم بالتالي يمكن للمؤسسات استخدام هذه البيانات لتطوير وإقامة علاقات مفيدة مع عملائها.

- **إدارة المعرفة:** لا تستطيع المنظمات أن تركز على العملاء دون معرفة احتياجاتهم حيث لا يمكن أن يكون نظام إدارة علاقات العملاء ناجحا إلا إذا تمت ترجمة معلومات العميل وبياناته بشكل صحيح وهذا يؤدي إلى معرفته بشكل جيد بالتالي يمكن للمنظمة استخدام هذه المعرفة لتعزيز وتوسيع علاقاتها معه علاوة على ذلك تساعد إدارة المعرفة المنظمة في خلق تأثير إيجابي على رضا العملاء كما يمكن لإدارة المعرفة من خلال الاستخدام الإبداعي والكفء والفعال للمعرفة جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم وتحسين المنظمة.
- **إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا:** يمكن استخدام نظام معاصر لتحسين قدرة المؤسسات على خفض التكاليف الداخلية والتفاعل بشكل أفضل مع البيئة وزيادة الربح الاقتصادي على المدى الطويل مع تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما لا يمكن تحقيق أقصى قدر من العمليات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء بما في ذلك إدارة المعرفة ما لم يتم استخدام التكنولوجيا المتطورة في الواقع، ومنه تستفيد معظم تطبيقات إدارة علاقات العملاء (CRM) بشكل كبير من التقدم التكنولوجي بما في ذلك القدرة على جمع وتحليل البيانات حول أنماط العملاء وتطوير النماذج التنبؤية والاستجابة من خلال اتصالات مخصصة فعالة وفي الوقت المناسب وتقديم عروض ذات قيمة فردية مخصصة للعملاء.

2. 2 جودة الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمات المصرفية لبنة وركيزة أساسية لنجاح المؤسسات المالية وتحقيق رضا العملاء حيث تتكون من عدة أبعاد أساسية ومستويات متعددة ويتبين ذلك فيما يلي:

2. 2. 1 تعريف الخدمات المصرفية: تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها البنوك للعملاء بهدف إرضاءهم وجذبهم وتوطينهم في البنك وذلك من خلال العلاقات التفاعلية بين البنك والعميل والتي تعمل على خلق الثقة في نفس العميل وإشعاره بأنه محل احترام وتقدير وفي الوقت ذاته تمثل مصدر مهم لأرباح البنك (Haddad Manouar, 2015, p. 5).

وبالتالي يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها مجموعة من الإجراءات والخدمات المالية غير الملموسة التي تقدمها البنوك للعملاء بهدف تلبية احتياجاتهم للحصول على رضاهم حول الخدمة المقدمة لهم وجعلهم عملاء أوفياء للبنك.

2. 2. 1 تعريف جودة الخدمات المصرفية: تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها قدرة البنك على تقديم الخدمات التي تلبي أو تتجاوز ما يتوقعه العميل حول هذه الخدمة، مع التأكد بأن المخرجات تلاقي المواصفات المحددة من قبل الإدارة البنكية (Abdul Hamid Ahmed Diab & Abdullah Awad Tuwaireesh, 2013, p. 153).

كما يمكن تعريفها على أنها مدى رضا العميل على الخدمة التي تلقها من البنك ومدى مطابقتها لمستوى توقعاته من تحقيق المنفعة المطلوبة.

2. 2. 3 أبعاد جودة الخدمات المصرفية: هناك العديد من الأبعاد التي يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المصرفية من أهمها ما يلي: (Salem Mohammed Aboud & Ahmed Mohamed Fahmy Saeed Al-Barzanji, 2017, p. 13)

- الاعتمادية :(Reliability) وتعني قدرة البنك على تقديم الخدمة المصرفية الموعودة بدقة وموثوقية عالية يشمل هذا البعد وفاء المنظمة بالتزاماتها تجاه العملاء.
- الأمان :(Assurance) يشير إلى خلو المعلومات والتعاملات بين العميل والبنك من أي مخاطر أو شكوك يتجلى هذا البعد في حرص الموظفين على بناء الثقة لدى العملاء.
- العناصر الملموسة :(Tangibles) تقيس مدى حداثة وتوافر المظاهر المادية والتسهيلات العصرية للبنك مثل المعدات، الأجهزة، الموظفين، ووسائل الاتصال الخاصة بالمصرف.
- سرعة الاستجابة :(Responsiveness) تعبر عن مدى استعداد البنك ورغبته في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم بسرعة وتقديم الخدمات التي يحتاجونها في أقصر وقت ممكن.
- الاهتمام :(Empathy) يركز هذا البعد على مدى الاهتمام الشخصي الذي يوليه موظفو البنك للعملاء وتفهمهم لاحتياجاتهم وملاءمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء وحرص البنك على المصلحة العليا للعملاء بالإضافة إلى المعرفة الكافية باحتياجاته (Noor Falih Hassan & Khulood Hadi Al-Rubaie, 2024, p. 186).

3. الإطار التجريبي للدراسة:

يوضح هذا المحور كيف تؤثر أنظمة إدارة علاقات العملاء باعتبارها أحد الأساليب الأساسية التي لها دور أساسي ومحوري في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB.

3. 1 مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر حيث تم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 40 من أجل الإجابة على الاستبيان والوصول إلى المعلومات المطلوبة من أجل استكمال هذه الدراسة والحصول على النتائج المرجوة.

3. 2 أداة البحث وبنائها: بهدف جمع البيانات اللازمة لإنجاز البحث ومعالجة الإشكالية المطروحة وتأكيد صحة الفرضيات تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة حيث صممت الاستبانة بمجموعة من الأسئلة الموزعة على محاور وتكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول** ويخص المعلومات الشخصية (الجنس والسن)، ومدة التعامل مع البنك.
- **القسم الثاني** ويضم محاور الاستمارة حيث تمثلا في محورين وكل محور يضم مجموعة من الأبعاد تضم عددا من الأسئلة بلغ عددها 28 سؤال.

لجمع وتحليل البيانات استخدم **مقياس ليكرت الخماسي** للإجابة على عبارات الاستبانة حيث كانت بدائل الإجابة كالاتي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

صدق وثبات الاستمارة: للتأكد من ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل **(ألفا كرونباخ).**

الجدول 2: معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستمارة.

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول: أنظمة إدارة علاقات العملاء	13	0.846
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية.	15	0.910
الاستبيان ككل	28	0.910

المصدر: من إعداد الباحثتين.

يوضح الجدول من خلال النتائج أن معامل الثبات للمحاور مرتفع يتجاوز (0.6)، حيث نلاحظ أن أعلى قيمة لمعامل الثبات كانت (0.91) للحور الثاني وبالتالي تعتبر هذه القيم مقبولة وتدل على ثبات الاستمارة.

4. نتائج الدراسة:

1.4 عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة:

سيتم عرض تقييم أنظمة إدارة علاقة العملاء وأثرها على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الخليج الجزائر وهذا من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

4. 1. 1النتائج الإحصائية لآراء أفراد عيّنة الدراسة حول مدى اعتماد أنظمة إدارة علاقات العملاء في بنك الخليج الجزائر: يمكن عرض النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تبني إدارة علاقات العملاء في بنك الخليج الجزائر من خلال الجدول الآتي:

الجدول 3: تقييم مدى تبني أنظمة إدارة علاقات العملاء في بنك الخليج الجزائر

رقم العبارة	العبـــــارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
البعد الأول: التوجه نحو العملاء				
01	يقدم البنك خدمات مخصصة لي.	2.2250	0.9195	أوافق
02	يوفر البنك قنوات اتصال متعددة للتواصل معي.	2.0750	0.9710	أوافق
03	يقدم البنك برامج مكافأة لي.	3.0000	1.1767	محايد
	إجمالي البعد الأول	2.4333	0.8546	أوافق
البعد الثاني: تنظيم إدارة علاقات العملاء				
04	يحرص البنك على تتبع مستوى رضاي حول خدماته.	2.4250	1.0833	أوافق
05	احصل على المعلومات التي احتاجها بسهولة من البنك.	1.8500	0.8022	أوافق
06	يوفر البنك الأدوات والتكنولوجيا الحديثة التي توفر الوقت وسهولة استخدام الخدمات.	1.8250	0.9306	أوافق
	إجمالي البعد الثاني	2.0333	0.7873	أوافق
البعد الثالث: إدارة المعرفة				
07	يقوم البنك بطرح مجموعة من الأسئلة من اجل معرفة احتياجاتي.	2.5000	1.1322	أوافق
08	اخطط للاستمرار في التعامل مع بنك AGB على المدى الطويل.	2.4500	1.1068	أوافق
09	يفهم بنك AGB احتياجاتي بشكل جيد.	2.2500	1.1266	أوافق
	إجمالي البعد الثالث	2.3917	0.9751	أوافق
البعد الرابع: إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا				
10	أواجه صعوبات في إتمام المعاملات عبر الإنترنت.	3.3250	1.2483	محايد
11	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها.	2.3000	1.0669	أوافق
12	تكاليف القيام بالخدمات المعروضة منخفضة.	3.0250	1.3490	محايد
13	يوجد دائما ابتكار مستمر وتطوير في الخدمات المعروضة.	2,4500	1.1082	أوافق

إجمالي البعد الرابع	2.7750	0.6450	محايد
إجمالي المحور	2.4083	0.7544	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. V 30.

- **البعد الأول:** تظهر البيانات أن بنك الخليج الجزائر يتبنى توجها واضحا نحو العميل إذ جاءت غالبية الاستجابات بدرجة "أوافق" وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (2.4333) وقد تفاوتت النتائج بين العبارات حيث سجلت العبارة (02) أعلى متوسط (2.305) فيما سجلت العبارة (01) أدناه (1.722) ومنه هذه النتائج تشير إلى أن البنك يولي اهتماما لعملائه مع وجود بعض التفاوت في مستويات الموافقة بين العبارات المختلفة.

- **البعد الثاني:** تظهر نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني "تنظيم إدارة علاقات العملاء" يبلغ (2.0333) وهو يتجه نحو "أوافق" يشير هذا إلى أن بنك الخليج الجزائر يعتمد بالفعل على تنظيم جيد لإدارة علاقات العملاء وعند النظر إلى تفاصيل العبارات نجد أن أعلى متوسط حسابي بلغ (2.4250) وكان ذلك للعبارة رقم (04) في المقابل سجلت العبارة رقم (06) أقل متوسط حسابي حيث بلغ (1.8250).

- **البعد الثالث:** يظهر الجدول بوضوح أن غالبية الاتجاهات كانت "أوافق" مما يشير إلى تطبيق أسلوب إدارة المعرفة في البنك بفعالية وفيما يتعلق بالبعد الثالث نجد أن المتوسط الحسابي الكلي يبلغ (2.3917) أما بالنسبة للعبارات الفردية فقد سجلت العبارة رقم (07) أعلى متوسط حسابي بواقع (2.5000) في المقابل كانت العبارة رقم (09) هي الأقل بمتوسط حسابي قدره (2.2500).

- **البعد الرابع:** يتضح من الجدول أن توجهات البعد الرابع "إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا" جاءت في معظمها "محايدة" بمتوسط حسابي كلي (2.7750) مما يشير إلى اعتماد البنك على التكنولوجيا في هذا المجال دون أن يكون ذلك بصورة قاطعة وعلى مستوى العبارات جاءت العبارة (10) بأعلى متوسط (3.3250) في حين جاءت العبارة (13) الأدنى بمتوسط (2.4500) مما يعكس تفاوتا في درجة تطبيق التكنولوجيا بين جوانب إدارة علاقات العملاء المختلفة.

ومن خلال النتائج الإجمالية للمحور ككل نتوصل إلى أن بنك الخليج الجزائر يتبنى أنظمة إدارة علاقات العملاء وهذا من خلال اتجاه إجابات عينة الدراسة نحو "أوافق" ونتائج كلا

من المتوسط الحسابي الكلي للمحور كان (2.4083) وكذلك قيمة الانحراف المعياري (0.7544).

2.1.4 النتائج الإحصائية لآراء أفراد عيّنة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر: يتم إظهار النتائج الإحصائية لإجابات أفراد عّينة الدراسة فيما يتعلق بمدى جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر من خلال الجدول الآتي:

الجدول 4: تقييم جودة الخدمات الصرفية في بنك الخليج الجزائر.

رقم العبارة	العبـارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
البعد الأول: الاعتمادية				
14	لا أواجه صعوبات في إتمام المعاملات عبر الإنترنت.	2.2250	0.8912	أوافق
15	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها.	2.1750	0.9841	أوافق
16	تكاليف القيام بالخدمات المعروضة منخفضة.	3.3000	1.2649	محايد
إجمالي البعد الأول		2.5667	0.5807	أوافق
البعد الثاني: الأمان				
17	أشعر بالأمان حول تأمين حساباتي وحماية بياناتي من طرف البنك.	1.8250	0.6359	أوافق
18	أتلقى بشكل دوري معلومات حول تحديثات الأمان والإجراءات الاحترازية.	2.3000	1.1140	أوافق
19	أتلقى إشعارات فورية حول أي نشاط على حسابي.	2.0250	0.9996	محايد
إجمالي البعد الثاني		2.0500	0.7828	أوافق
البعد الثالث: العناصر الملموسة				
20	يوفر البنك التسهيلات المادية من أجهزة ومعدات حديثة.	2.1000	0.9554	أوافق
21	يوفر البنك العدد الملائم من الموظفين لتلبية احتياجاتي.	2.3500	1.0012	أوافق
22	أواجه مشاكل وصعوبة في استخدام الأجهزة التي يوفرها البنك.	3.5000	1.1094	محايد
إجمالي البعد الثالث		2.6500	0.5492	محايد
البعد الرابع: الاستجابة				
23	يتعامل موظفي البنك مع طلباتي بجدية وسرعة.	2.3000	0.8828	أوافق

24	أواجه تأخير في الحصول على الخدمات التي أطلبها من البنك.	3.3500	1.1886	محايد
25	يتم التعامل مع الشكاوى التي أقدمها بشكل جدي وسريع.	2.7250	1.1980	محايد
	إجمالي البعد الرابع	2.7917	0.6071	محايد
البعد الخامس: الاهتمام				
26	يمتلك الموظفون الاحترافية واللباقة للتعامل معي.	1,9500	0.7828	أوافق
27	يتم تقديم المعلومات اللازمة بوضوح وسهولة لي.	1.9750	0.8316	أوافق
28	يتم توجيهي إلى الخدمات التي تتناسب مع احتياجاتي.	2.0500	0.9594	أوافق
	إجمالي البعد الخامس	1.9917	0.7789	أوافق
	إجمالي المحور	2.4100	0.5276	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بناء على نتائج البرنامج الإحصائيSPSS V 30.

- **البعد الأول:** يشير الجدول أعلاه إلى أن أغلبية درجات الاتجاه كانت "أوافق" مما يعكس اعتماد بنك الخليج الجزائر على الاعتمادية في عملياته ويوضح الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد يبلغ (2.5667) وعند تحليل العبارات بشكل فردي نجد أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت (3.3000) للعبارة رقم (16) في المقابل سجلت العبارة رقم (15) أقل قيمة للمتوسط الحسابي بواقع (2.1750).
- **البعد الثاني:** تظهر نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني "الأمان" يبلغ (2.0500) كما أن اتجاه إجابات العينة يميل نحو "أوافق" هذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر يعتمد على حماية حسابات العملاء من خلال الإجراءات الاحترازية وعند النظر إلى تفاصيل العبارات نجد أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت (2.3000) للعبارة رقم (18) في المقابل سجلت العبارة رقم (17) أقل قيمة للمتوسط الحسابي بواقع (1.8250).
- **البعد الثالث:** يظهر الجدول أن غالبية الاتجاهات كانت "محايدة" مما يشير إلى نقص نسبي في المعدات والوسائل المادية التي يوفرها البنك للعملاء وعند تحليل البعد الثالث نجد أن المتوسط الحسابي الكلي يبلغ (2.6500) أما بالنسبة للعبارات الفردية فقد سجلت العبارة رقم (22) أعلى متوسط حسابي بواقع (3.5000) في المقابل كانت العبارة رقم (20) هي الأقل بمتوسط حسابي قدره (2.1000).
- **البعد الرابع:** يوضح الجدول أن أغلبية الاتجاه للبعد الرابع "الاستجابة" كانت "محايد" ويشير هذا إلى نقص في تقديم الخدمات وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء في البنك تُظهر

البيانات أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد هو (2.7917) وعند النظر إلى العبارات الفردية فقد سجلت العبارة رقم (24) أعلى متوسط حسابي بواقع (3.3500) في المقابل كانت العبارة رقم (23) هي الأقل بمتوسط حسابي قدره (2.3000).

- **البعد الخامس:** تظهر إجابات العينة في الجدول أن أغلبية الاتجاه كانت نحو "أوافق "ويشير هذا إلى أن البنك يهتم بالعميل ويقدم التوجيهات اللازمة كما يوضح الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي هي (1.9917) أما بالنسبة للعبارات الفردية فقد سجلت العبارة رقم (28) أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بواقع (2.0500) في المقابل كانت العبارة رقم (26) هي الأقل بمتوسط حسابي قدره (1.9500) وانحراف معياري (0.7828).

ومن خلال النتائج الإجمالية للمحور ككل نتوصل إلى أن بنك الخليج الجزائر يتبنى أنظمة إدارة علاقات العملاء وهذا من خلال اتجاه إجابات عينة الدراسة نحو "أوافق" ونتائج كلا من المتوسط الحسابي الكلي للمحور كان (2.4100) وكذلك قيمة الانحراف المعياري (0.5276).

2.4 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات البحث

تم الاعتماد على الاختبارات التي تتطلب استخدام التوزيع الطبيعي لاختبار الفرضيات.

1.2.4 اختبار التوزيع الطبيعي: من أجل التأكد ما إذا كانت البيانات التي تضمها الاستمارة تتبع التوزيع الطبيعي، قمنا باختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف(Kolmogorov-Smirnov)، وهذا باعتبار أن أغلبية الاختبارات التي يتم استخدامها من أجل التحقق من صحة الفرضيات تستوجب أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	عنوان المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)
المحور الأول	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	0.5793	0.2
المحور الثاني	جودة الخدمات المصرفية	0.5793	0.2
الاستبيان ككل		0.5793	0.2

المصدر: من إعداد الباحثتين.

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من محاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي (sig>0.05)، وهذا يثبت أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه

يمكن الاستناد على الاختبارات التي تتطلب استخدام التوزيع الطبيعي للتأكد من صحة الفرضيات.

2.2.4 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التوجه نحو العملاء	جودة الخدمات المصرفية	1.415	0.409	0.662	0.439	5.449	29.696	0.01
تنظيم إدارة علاقات العملاء		1.353	0.520	0.775	0.601	7.571	57.316	0.01
إدارة المعرفة		1.284	0.471	0.870	0.758	10.896	118.715	0.01
إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا		0.545	0.672	0.822	0.675	8.888	79.000	0.01

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V 30.

- **اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

– **الفرضية الصفرية (H_0): لا** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه نحو العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

– **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه نحو العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الموضح في الجدول أعلاه تأثيرا ودورا واضحا للتوجه نحو العملاء على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر حيث بلغت قيمة معامل الانحدار(0.409) بينما وصل معامل الارتباط إلى (0.662) تعد هذه القيم إيجابية، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بالإضافة إلى ذلك يوضح معامل التحديد (R^2) الذي بلغ (0.439) أن (43.9%) من التوجه نحو العميل يؤثر على جودة الخدمات المصرفية، يتضح هذا التأثير من خلال تخصيص الخدمات،

التواصل مع العملاء، وتقديم برامج مكافآت للعميل ومع ذلك تشير هذه النسبة إلى وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على جودة الخدمات المصرفية وأخيراً يؤكد اختبار (F) أن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة كان (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة التالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ 0.05) للتوجه نحو العملاء على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

– **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

– **الفرضية البديلة(H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

تشير نتائج الانحدار الخطي البسيط بالجدول أعلاه والذي تم الاعتماد عليه من أجل معرفة مدى تأثير تنظيم إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر أن هناك دور لتنظيم إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.520) كما بلغ معامل الارتباط (0.775) وهي قيم إيجابية تدل على وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05) كما يبين معامل التحديد (R^2) الذي بلغ (0.601) أي نسبة (60.1%) من تنظيم إدارة علاقات العملاء تؤثر على جودة الخدمات المصرفية من خلال التركيز على رضا العميل وتوفير المعلومات للعملاء بسهولة والأدوات والتكنولوجيا الحديثة في البنك وهذا يدل على أنه توجد عوامل أخرى تؤثر أيضا في جودة الخدمات المصرفية كما يبين اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة كان (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة التالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ 0.05) لتنظيم إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

– **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

– **الفرضية البديلة(H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر. فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.471)، مما يشير إلى أن زيادة في إدارة المعرفة تؤدي إلى تحسن في جودة الخدمات المصرفية. كما بلغ معامل الارتباط (0.870)، وهي قيمة إيجابية قوية تدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وبالتالي تؤكد هذه القيم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما معامل التحديد (R^2) الذي بلغ (0.758)، فيعني أن (75.8%) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يمكن تفسيرها بإدارة المعرفة، وذلك من خلال فهم وتلبية احتياجات العملاء. تشير هذه النسبة المرتفعة إلى الأهمية الكبيرة لإدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات. ومع ذلك، فإن وجود نسبة (24.2%) غير مفسرة يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضًا في جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى إدارة المعرفة.

أخيرا يؤكد اختبار (F) أن نموذج الانحدار المستخدم ذو دلالة إحصائية بشكل عام، مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بتأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية. كما أن مستوى الدلالة كان (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة التالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية.

- **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:**

– **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

– **الفرضية البديلة(H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

يتبين من نتائج الانحدار الخطي البسيط بالجدول رقم (06) السابق، والذي تم الاعتماد عليه من أجل معرفة مدى تأثير إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر، أن هناك دور لإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.672) كما بلغ معامل الارتباط (0.822) وهي قيم موجبة تدل على وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما يبين معامل التحديد (R^2) الذي بلغ (0.675) أي نسبة (67.5%) من إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا تؤثر على جودة الخدمات المصرفية وهذا يبين وجود عوامل أخرى تؤثر كذلك على جودة الخدمات المصرفية، كما أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة كان (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة التالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر".

- **عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية للدراسة**

لتحليل العلاقة وتحديد مدى تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء (المتغير المستقل) على جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) في بنك الخليج الجزائر، اعتمدنا على الانحدار الخطي البسيط. بالإضافة إلى ذلك استخدمنا معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للتأكد من طبيعة العلاقة بين المتغيرين لتحديد ما إذا كانت العلاقة طردية أم عكسية.

كما تم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) لمعرفة النسبة المئوية للتغيرات في جودة الخدمات المصرفية التي يمكن تفسيرها بالتغيرات في أنظمة إدارة علاقات العملاء كما تم الاستناد إلى مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) عند تحليل فرضيات الدراسة لضمان موثوقية النتائج.

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة من خلال الجدول حيث أن:

- **الفرضية الصفرية(H_0)**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

– **الفرضية البديلة(H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
إدارة علاقات العملاء	جودة الخدمات المصرفية	0.984	0.592	0.847	0.717	9.814	96.309	0.01

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائيSPSS V 30.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) تلعب دورا هاما في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الخليج الجزائر.

فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.592)، مما يشير إلى أن زيادة في تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء يرتبط بتحسن ملموس في جودة الخدمات المصرفية كما أن معامل الارتباط البالغ (0.847) يؤكد وجود علاقة طردية قوية وإيجابية بين المتغيرين هذه القيم الإيجابية تدل على وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يعزز موثوقية النتائج.

أما معامل التحديد (R^2) الذي وصل إلى (0.717)، فيعني أن (71.7%)من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يمكن تفسيرها بالتغيرات في أنظمة إدارة علاقات العملاء. هذا يشير إلى أن أنظمة إدارة علاقات العملاء هي محرك رئيسي لتحسين جودة الخدمات المقدمة علاوة على ذلك يؤكد اختبار (F) أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية مما يثبت صلاحية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.01) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة الآتية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى أن أنظمة إدارة علاقات العملاء أصبحت ضرورة لنجاح البنوك وذلك لمواكبة التغير البيئي السريع وهذا من أجل زيادة التنافسية باعتبارها عنصرا محوريا في تعزيز جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء ومن خلال الدراسة التطبيقية في بنك الخليج الجزائر يتضح أن لأنظمة إدارة علاقات العملاء دور بارز في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للعملاء فمن خلال تبني استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الفعالة تستطيع البنوك تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات أكثر تخصيصا وكفاءة مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

أبرز النتائج التي تم التوصل إليها:

- يوجد تأثير ذ ودلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه نحو العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجه نحو العملاء على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر".

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم التوصيات الاتية:

- تعزيز الاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء لضمان تحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء.
- تطوير الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بما يضمن تنسيقًا أفضل بين الأقسام وتحسين الأداء.

- توسيع استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل التطبيقات الذكية وتحليل البيانات لدعم إدارة علاقات العملاء.
- تصميم برامج ولاء وتخصيص الخدمات لتقوية العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم للبنك.
- اعتماد آليات مستمرة لقياس جودة الخدمات وتحديثها بناءً على نتائج القياس والتحسين المستمر.

6. قائمة المراجع:

1. *Abdul Hamid Ahmed Diab, & Abdullah Awad Tuwaireesh. (2013, December). Measuring the quality of banking services provided by commercial banks: An applied study in the Jeddah region. Arab Journal of Management, 33(02), pp. 145-162.*
2. *Haddad Manouar. (2015). The impact of banking service quality on the performance of the banking sector in Jordan. Al-Kout Journal of Economic and Administrative Sciences(18), p. 5.*
3. *Noor Falih Hassan, & Khulood Hadi Al-Rubaie. (2024). The Impact of Mobile Banking Technology on the Dimensions of Banking Service Quality: An Applied Study on a Sample of Iraqi Banks. Journal of Accounting and Financial Studies, 68, pp. 176-195.*
4. *Saad, S., & Kamel, N. (2021, 12). Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitallity, 21(03), pp. 152-161. doi:10.21608/jaauth.2021.88892.1220*
5. *Salem Mohammed Aboud, & Ahmed Mohamed Fahmy Saeed Al-Barzanji. (2017). Studies and research on the quality of banking services marketing (Vol. First Edition). Baghdad: Doctor House for Administrative and Economic Sciences.*
6. *SHANTHI, R. (2019). Customer Relationship Management. NEW DELHI: MJP Publisher.*
7. *Sheikh, S. A., Halim, Y. T., Hamdy, H. I., & Hamdy, M. A. (2020, 09). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, 57(4), pp. 87-119. doi:https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_121770.html*
8. *Srivastava, M. (2016). Customer Relationship Management. India: VIKAS PUBLISHING HOUSE .*