



إطار مقترن دور جودة الخدمة في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية

" دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية "

"A Proposed Framework for the Role of Service Quality in the Relationship Between Customer Relationship Management And the Competitive Advantage"

"A Field Study on Egyptian Commercial Banks"

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

محمد على محمود زلط

المدرس المساعد بمعهد الجزيرة العالى بالمقطم

إشراف

د/ أمانى السيد البرى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

ووكليل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

كلية التجارة - جامعة عين شمس



قسم إدارة الأعمال

إسم الباحث: محمد على محمود زلط.

عنوان الرسالة: إطار مقترن لدور جودة الخدمة في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية

" دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية "

الدرجة العلمية: دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال.

لجنة الحكم والمناقشة:

١- أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي (رئيساً)

أستاذ التسويق بكلية

٢- أ.د/ عبدالقادر محمد عبدالقادر (عضوأ)

أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة الأسبق - جامعة المنصورة.

٣- أ.د/ جيهان عبدالمنعم رجب (مشرفاً)

أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

تاريخ المناقشة: ٢٠٢٠ / ٧ / ٢٦

الدراسات العليا

أجازت الرسالة بتاريخ ٢٠٢٠ / ٧ / ٢٦ ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ ٢٠٢٠ / ٧ / ٢٦

موافقة مجلس الجامعة

بتاريخ ٢٠٢٠ / ٧ / ٢٦

المستخلص

إسم الباحث: محمد على محمود زلط.

عنوان الرسالة: إطار مقترن دور جودة الخدمة في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية
" دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية "

يهدف البحث إلى التوصل لإطار مقترن دور جودة الخدمة في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية " دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية" وذلك من خلال اختبار ثلاثة فروض رئيسية:

الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة بالبنوك التجارية المصرية.

الفرض الثاني: يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية.

الفرض الثالث: يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية ذات مستوى معنوية ٠,٠١، بين كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء من ناحية، وكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من ٠,٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي لإدارة علاقات العملاء بالبنوك التجارية محل الدراسة على جودة الخدمة المقدمة بتلك البنوك.

- وجود علاقات ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة من ناحية، وكل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من ٠,٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي لجودة الخدمة المقدمة بالبنوك التجارية محل الدراسة على الميزة التنافسية لتلك البنوك.

وأوصت الدراسة بأن:

- يفضل أن تستمر إدارة البنوك التجارية في الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات العملاء لثبوت مدى ارتباطها بجودة الخدمة.

- يفضل استمرار الاهتمام ببعد تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء حيث أنها الأكثر تأثيراً على جودة الخدمة يتبعه الموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء ثم التركيز على كبار العملاء.

- يتبعن على إدارة البنوك التجارية المحافظة على الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة لثبوت ارتباطها بالميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء - جودة الخدمة - الميزة التنافسية - التركيز على كبار العملاء - عمليات إدارة علاقات العملاء - تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء - الاستجابة - الاعتمادية - الاتصال - خفض التكلفة - جودة المنتجات.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

صدق الله العظيم

(سورة المجادلة: الآية ١١)

اهداء

إلى والدى بارك الله فيهما

إلى زوجي الغاليه.....التي لولاها ما أنجزت هذا البحث

إلى قرة عيني.....أبنائي رو دينا و مازن

إِلَيْكُمْ مَنْ أَنْتُمْ حِرْفًا

إِلَيْهِمْ جَمِيعاً أَهْدِي هَذَا الْجَهْدَ الْمُتَوَاضِعَ الَّذِي قَمْتُ بِهِ تَقْرِبَةً لِلَّهِ

تعالیٰ

داعياً الله عز وجل أن يكون علماءً ينفع به

شكر وتقدير

إن الحمد لله، نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعود بالله من شرور أنفسنا، وسبيّات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله.

يقول الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله: (وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَرُّدُونَ إِلَى عَالِمِ الْعَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَيِّسُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

سورة التوبه الآية (١٠٥)

وبعد ...

فإنني أحمد الله سبحانه وتعالى وأشكره شكر الشاكرين على نعمه الكثيرة التي أنعم بها على عباده. فأحمده وأشكره تبارك وتعالى أن وفقني إلى إنجاز هذا البحث وهو ثمرة جهد كبير ما كانت لتتم لو لا توفيق الله سبحانه وتعالى وهديه.

ثم الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذى الفاضلين المشرفين على الرسالة الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق بكلية التجارة – جامعة عين شمس ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

والدكتورة / أمانى السيد البرى مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة – جامعة عين شمس، اللتان تفضلا بالإشراف على هذه الرسالة، اللتان أعطيا الباحث الكثير من وقتهم الثمين، على الرغم من مشاغلهم العلمية والعملية. كما أشكرهما على ما أسدياه إلى من نصح وتوجيهات وإرشاد وإشراف في جميع مراحل البحث، حيث كان لذلك الأثر الواضح في إثراء هذه الرسالة، فجزاهم الله كل خير وأدام عليهما التوفيق والنجاح والسداد لما يحبه ويرضاه، فهما خير مثل على حديث الرسول صلى الله عليه وسلم (خيركم من تعلم العلم وعلمه).

كما أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة الأفضل أعضاء لجنة المناقشة والحكم الكرام الأستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوي أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس، والأستاذ الدكتور / عبدالقادر محمد عبد القادر أستاذ التسويق وعميد

كلية التجارة الأسبق جامعة المنصورة، وذلك لرحابة وسعة صدريهما. كما أشكرهما على جهودهما التي بذلوها والوقت الذي أعطياه لفحص هذه الرسالة، داعياً الله عز وجل أن يجعل ذلك في موازين حسناتهما، وأن يسدد بالخير حطاهما.

كما لا يسعني إلا أن أعترف بالجميل لمن قدموه، وأنقدم بجزيل الشكر والتقدير لأساتذتي أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونه بمعهد الجزيرة للحاسب الآلي ونظم المعلومات الإدارية بالمقطم على دعمهم لى طيلة إعداد هذه الرسالة، حيث كانت لملحوظاتهم وتوجيهاتهم أثر كبير في إخراج الرسالة بهذا الشكل، فلهم كل الشكر على ما أعطوه من علم ووقت وتوجيهات.

والشكر موصول لأساتذتي أعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس على جهودهم المتميزة وتعاونهم وتوجيهاتهم المتمرة على ما قدموه من تعاون وعلم كان له أثر في تشكيل شخصية الباحث العلمية.

وكذلك أتقدم بالشكر والعرفان للسادة أمناء المكتبات بالجامعات المصرية أوالهيئات الحكومية، وكل القائمين على تيسير المراجع والبيانات من خلال شبكة الإنترت، فجزى الله الجميع خير الجزاء.

وأخيراً أشكر كل من قدم إليّ توجيهًا أو نصيحة أو مساعدة في أية مرحلة من مراحل هذا البحث، داعياً الله سبحانه وتعالى أن يوفق الجميع لما يحبه ويرضاه.

الباحث

أولاً: فهرس الموضوعات

م	الموضوع	رقم الصفحة
١	الآلية القرآنية	ه
٢	الشكر والتقدير	و
٣	فهرس الموضوعات	ح
٤	فهرس الجداول	ك
٥	فهرس الأشكال	م

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١	مقدمة الدراسة	١
٣	الدراسات السابقة	٢
٢٢	التعليق على الدراسات السابقة	٣
٢٤	الدراسة الاستطلاعية	٤
٢٥	الإطار البحثي المقترن للدراسة	٥
٢٧	مشكلة الدراسة	٦
٢٩	أهداف الدراسة	٧
٣٠	فروض الدراسة	٨
٣١	أهمية الدراسة	٩
٣٢	منهج البحث	١٠
٣٥	وصف نموذج القياس	١١
٤٢	حدود الدراسة	١٢
٤٣	خطة الدراسة	١٣

تابع فهرس الموضوعات

الفصل الثاني: ماهية إدارة علاقات العملاء وأهدافها		
٤٥		مقدمة
٤٦	مفهوم إدارة علاقات العملاء	٢
٥٠	مراحل تطور إدارة علاقات العملاء	٣
٥١	مكونات إدارة علاقات العملاء	٤
٥٢	أهمية إدارة علاقات العملاء	٥
٥٣	أهداف إدارة علاقات العملاء	٦
٥٥	أبعاد إدارة علاقات العملاء	٧
٥٦	عمليات إدارة علاقات العملاء	٨
٥٧	استراتيجيات إدارة علاقات العملاء	٩
٥٨	علاقة إدارة علاقات العملاء بجودة الخدمة	١٠
٦١	علاقة إدارة علاقات العملاء بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال	١١
الفصل الثالث: جودة الخدمات في المنظمات الخدمية		
٦٦		مقدمة
٦٧	مفهوم جودة الخدمة	٢
٧٠	أهمية جودة الخدمات	٣
٧١	خصائص الخدمات	٤
٧٣	تصنيف الخدمات	٥
٧٤	أبعاد جودة الخدمة	٦
٧٨	المزيج التسويقي للخدمات	٧
٨٢	كيفية تحسين جودة الخدمة	٨
٨٣	نماذج قياس جودة الخدمة	٩

تابع فهرس الموضوعات

الفصل الرابع: ماهية الميزة التنافسية وخصائصها		
٩١		مقدمة
٩٢		مفهوم الميزة التنافسية
٩٦		أهمية الميزة التنافسية
٩٧		خصائص الميزة التنافسية
٩٧		محددات الميزة التنافسية
١٠٠		مصادر الميزة التنافسية
١٠١		استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية
١٠٢		أبعاد الميزة التنافسية
١٠٧		نظريات الميزة التنافسية
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية		
١١٣		مقدمة
١١٣		فحص البيانات الأولية
١١٨		تقدير معاملات ومعلمات نموذج المسار باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية
١١٩		تقييم نماذج القياس
١٣١		الاحصاء الوصفي
١٤١		الاحصاء الاستدلالي
الفصل السادس: النتائج والتوصيات		
١٦٠		مقدمة
١٦١		نتائج الدراسة
١٦٩		توصيات الدراسة
قائمة المراجع		
١٧٦		المراجع باللغة العربية
١٨٣		المراجع باللغة الأجنبية

تابع فهرس الموضوعات

الملاحق	
٢٠٣	قائمة استقصاء العاملين بالبنوك التجارية
٢٠٧	معاملي الإلتواء والتفرطح لمؤشرات متغيرات الدراسة
٢١٠	معاملات التحميل المتقطعة لتقدير صدق التمايز لنماذج القياس
٢١٦	تقديرات النموذج الهيكلية دون إدراج جودة الخدمة كمتغير وسيط
٢١٧	تقديرات النموذج الهيكلية بعد إدراج جودة الخدمة كمتغير وسيط
٢١٩	الملخص باللغة العربية
٢٢٤	الملخص باللغة الإنجليزية

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٣٣	أعداد العاملين في البنوك محل الدراسة	١/١
٣٦	مؤشرات نموذج قياس متغير التركيز على كبار العملاء	٢/١
٣٦	مؤشرات نموذج قياس متغير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء	٣/١
٣٧	مؤشرات نموذج قياس متغير عمليات إدارة علاقات العملاء	٤/١
٣٨	مؤشرات نموذج قياس متغير الموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء	٥/١
٣٨	مؤشرات نموذج قياس متغير الاستجابة	٦/١
٣٩	مؤشرات نموذج قياس متغير الاعتمادية	٧/١
٣٩	مؤشرات نموذج قياس متغير الاتصال	٨/١
٤٠	مؤشرات نموذج قياس متغير التمييز في خفض التكلفة	٩/١
٤٠	مؤشرات نموذج قياس متغير التمييز في جودة المنتجات	١٠/١
٤١	مؤشرات نموذج قياس متغير الميز في الابتكار والتجديد	١١/١
٤٩	الفارق بين مفاهيم إدارة علاقات العملاء	١/٢
٩٥	آراء بعض الباحثين والكتاب في مفهوم الميزة التنافسية	١/٤
٩٩	الأبعاد المحددة لنطاق التناقض	٢/٤

تابع فهرس الجداول

١٢٧-١٢٢	نتائج تقييم الاتساق الداخلى وصدق التقارب لنماذج القياس	١/٥
١٣٠	نتائج معيار (فورنيل-لاركر) لتقدير صدق التمايز لنماذج القياس	٢/٥
١٣١	توصيف عينة الدراسة طبقاً لنوع	٣/٥
١٣٢	توصيف عينة الدراسة طبقاً للسن	٤/٥
١٣٣	توصيف عينة الدراسة طبقاً للمؤهل	٥/٥
١٣٤	توصيف عينة الدراسة طبقاً لسنوات الخبرة	٦/٥
١٣٦	اتجاهات العينة نحو المتغيرات المستقلة والتابعة محل الدراسة	٧/٥
١٣٩	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	٨/٥
١٤٢	نتائج تشخيص التعدد الخطى بين المتغيرات المستقلة	٩/٥
١٤٦-١٤٥	النتائج الاحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية المتعلقة بتقييم النموذج الهيكلى واختبارات الفروض	١٠/٥
١٥٤-١٥٣	نتائج اختبار جودة الخدمة كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية	١١/٥

ثالثاً: فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٢٣	الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	١/١
٢٥	الاطار البحثي المقترن لإدارة علاقات العملاء من منظور العاملين	٢/١
٥٢	مكونات وعناصر إدارة علاقات العملاء	١/٢
٥٨	استراتيجيات إدارة علاقات العملاء	٢/٢
٥٩	حلقة تحسين جودة الخدمة	٣/٢
٦١	تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع العميل	٤/٢
٦٩	نموذج الجودة المدركة	١/٣
٧٣	خصائص الخدمة	٢/٣
٧٥	الأبعاد الثلاثية لجودة الخدمة	٣/٣
٧٧	العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة عند كلًّا من (Parasuraman et,al& Gronroos)	٤/٣
٨١-٨٠	عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الشركة والعميل	٥/٣
٨٤	نموذج الفجوات حسب مقياس Serv Qual	٦/٣
٨٧	العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء ومعايير تقييم جودة الخدمة	٧/٣
٩٨	دورة حياة الميزة التنافسية	١/٤
١٠١	استراتيجيات الميزة التنافسية	٢/٤
١٠٨	القوى الخمسة المؤثرة في تنافسية المؤسسة	٣/٤
١١٠	العلاقة بين الكفايات المميزة لاستراتيجية المنظمة والميزة التنافسية	٤/٤
١١٦	النموذج الهيكلي ونماذج القياس	١/٥
١٢٠	تقديرات النموذج الهيكلي ونماذج القياس	٢/٥
١٢٨	التقديرات النهائية للنموذج الهيكلي ونماذج القياس	٣/٥
١٣١	توصيف عينة الدراسة طبقاً لنوع	٤/٥
١٣٢	توصيف عينة الدراسة طبقاً للسن	٥/٥
١٣٣	توصيف عينة الدراسة طبقاً للمؤهل	٦/٥
١٣٤	توصيف عينة الدراسة طبقاً لسنوات الخبرة	٧/٥
١٣٧	اتجاهات العينة نحو المتغيرات المستقلة والتابعة محل الدراسة	٨/٥

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة الدراسة.

ثانياً: الدراسات السابقة.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية.

خامساً: الإطار البحثي المقترن للدراسة.

سادساً: مشكلة الدراسة.

سابعاً: أهداف الدراسة.

ثامناً: فروض الدراسة.

تاسعاً: أهمية الدراسة.

عاشرأً: منهج البحث.

حادي عشر: أساليب القياس.

ثاني عشر: حدود الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة الدراسة:

يُعد قطاع البنوك من أكثر القطاعات التي تواجه منافسة شديدة في عالمنا اليوم، ومن ثم فإن الحاجة تتزايد باستمرار نحو بذل المزيد من الاهتمام بدراسة الخدمات المصرفية والسعى الدائم نحو تطويرها، لما لهذا القطاع من تأثير كبير على الأنشطة الاقتصادية بالمجتمع. كما تمثل إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management أهمية قصوى في تحقيق النجاح لهذا القطاع، حيث أنه لم يقتصر على بناء علاقة مع العميل، بل ضرورة بناء شبكة من العلاقات للحصول على العميل وتعظيم تفاعله مع المنظمة، وبدأ مفهوم إدارة علاقات العملاء يتبلور نتيجة للتغيرات غير المسبوقة في تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي دفع العديد من المنظمات إلى إنشاء مراكز اتصال خاصة للتواصل مع العملاء بعرض توفير البيانات والمعلومات عنهم. (Josiaissen, A., & et al , 2014), وأيضاً بما يضعه من استراتيجيات تسعى للتركيز على العملاء، والعمل على الاحتفاظ بهم، وبذب المزيد منهم بما يحقق نمواً مضطرداً للبنك، ومن ثم تزداد مقدرتها التنافسية في السوق المحلي والعالمي (Blery. E & Michalis. K, 2006).

وتعتبر إدارة علاقات العملاء من الوسائل الحديثة لمواجهة المنافسين، كما أنها الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، حيث أن الاستراتيجية الأساسية لإدارة علاقات العملاء منبقة من اهتمام التسويق الحديث بالعميل، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق البقاء والنمو، ومن ثم العمل على وجود علاقات طويلة المدى مع العملاء (Ko, et al, 2008).

إن العلاقات القوية مع العملاء من أهم العوامل الدافعة للتتفوق على المنافسين، ومن ثم تحقيق قدرة تنافسية عالية، ويتم ذلك من خلال الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتشاً هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقات العملاء" الذي يشير إلى أن "إدارة علاقات العملاء هي عبارة عن استراتيجية إدارية تشتمل على مجموعة من الممارسات المرتبطة بالعلاقة مع العميل والتي يدعمها الأفراد، والعمليات، والتكنولوجيا، للحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع العملاء" (Padmavathy.C, & Sivakumar. V., 2012).

يفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة العملاء داخل المؤسسة من جهة، بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل، من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للعملاء فيهما، وفي تكوين رأس مال العملاء من جهة أخرى، بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقرراتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة، كما يتوقف نجاح المنظمة في قدرتها على جذب أكبر عدد من العملاء ثم القيام بتتميمه ولائهم للمنظمة، الأمر الذي يتطلب الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات ورغبات هؤلاء العملاء، وهذا يؤكد في المقام الأول على صدق وصحة علاقة الشراكة بين المنظمة وعملائها،