

الدور الوسيط لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة)

د. صديق عبدالرحمن شعيب د. أبوبكر عامر لقمة د. سيد قطب الصادق إبراهيم أ. مؤيد عبدالعزيز عثمان
كلية علوم الإدارة والاقتصاد كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة أمدرمان الأهلية بنك النيل للتجارة والتنمية
جامعة البطانة جامعة السلام

المخلص:

تناولت الدراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، وقد استهدفت الدراسة معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، ومعرفة أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية. تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع طبيعة هذه الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من عدد (8) مصارف تجارية عاملة بحجم عينة بلغت (80) مفردة، تم توزيعها عن طريق الاختيار العشوائي، وخلصت الدراسة إلى نتائج متعددة، منها: توجد علاقة إيجابية معنوية جزئية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية، أن جودة الخدمات المصرفية تتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية توسطاً إيجابياً، وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات كان أهمها: تركيز الاهتمام على مفهوم إدارة علاقات العملاء مع تأكيد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية اهتماماً حقيقياً وواقعياً؛ لأن ذلك يقود للنجاح الإستراتيجي للمصارف، ويخدم عملاءها واستفادتهم من الخدمات التي يحتاجون إليها فعلياً؛ سعياً لتحقيق التميز التنافسي، ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء والمتمثلة بتوفير الوقت والسرية في بيانات العملاء وتقنية المعلومات بفعالية؛ لأنها تعزز وتدعم علاقة المصارف مع عملائها، مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم وولاءهم تجاه الخدمات المصرفية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، جودة الخدمة المصرفية، تحقيق الميزة التنافسية.

المقدمة: في ظل التغيرات التي حدثت في عالم الأعمال، والتطور في المنتجات والخدمات وتنوعها أصبح لزاماً على المنظمات أن تراعي هذه التغيرات، وأن تبحث عن الفرص المتاحة في البيئة المحيطة من أجل البقاء والنمو والربحية، وعلى أي منظمة أن تتخذ الاستراتيجية التسويقية المناسبة؛ فالمنظمات الناجحة دائماً تسعى إلى تخطيط منتجاتها وتصميمها وفقاً لحاجات عملائها وتوقعاتهم، كما أن التطور التكنولوجي ساهم في تغيير سلوك الزبائن وكيفية تلقيهم للرسالة التسويقية العادية؛ إذ إن وسائل الاتصال الإلكترونية أتاحت فرصاً إضافية تهدف إلى إدارة العلاقة مع الزبائن التي تصنف الزبائن المرشحين، والحفاظ عليهم، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد وعدم توجيههم للمنافسين، وتشير الأبحاث والدراسات كافة، وهو من المتفق عليه تسويقياً إلى أن العميل

The Mediating role of the Quality of Banking Service in the Relationship between Customer Relationship Management and the Achievement of Competitive Advantage

Abstract:

The study dealt with the mediating role of the quality of banking service in the relationship between customer relationship management and the achievement of competitive advantage. The study population consisted of (8) Sudanese banks with sample size of (80) individuals distributed by random selection, The study concluded with several results as follow :

There is a partial positive relationship between the dimensions of customer relationship management and competitive advantage, that the quality of banking services mediates the relationship between customer relationship management and competitive advantage in a positive way.

The study recommended several recommendations, the most important of which are:

Focusing attention on the concept of customer relationship management, while confirming the interest in the quality of banking services as a real and realistic interest, because this leads to the strategic success of banks and serves their customers and their benefit from the services that they actually need in order to achieve competitive excellence.

Effectively providing time and confidentiality in customer data and information technology because it enhances and supports the relationship of banks with their customers, which leads to achieving their satisfaction and loyalty towards the banking services provided.

Keywords: customer relationship management, quality of banking service, achieving competitive advantage.