

**اثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء
في القطاع المصرفي : دراسة تطبيقية على بنك البلاد في المملكة العربية السعودية**

The impact of using social media applications in improving customer service
in the banking sector: an applied study on Al Bilad Bank in Saudi Arabi

اسم الطالب / صالح سالم جنيد باوزير

الرقم الجامعي / 2021206075

مشروع التخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من علمني حرفاً واحداً وكان لي عون
في مواصلة مسيرتي التعليمية ، لأكون ذات فائدة لنفسي أولاً ثم لمجتمعي وبلادي .
واتقدم بشكر خاص لجامعة الجميع الذكيّة على تقديم كافة سبل
وخدمات التعليم الاونلاين والتي تسعى بشكل عام لخدمة الطالب
وبشكل خاص لإيصال المادة التعليمية لطالب بشكل مبسط

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة المشاريع

MIDOCEAN
UNIVERSITY

إهداء

اهدي هذا المشروع الى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد
رصيده المعرفي والعلمي والثقافي
واهديه ايضاً الى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير فقد كان له الفضل
الاول في بلوغي التعليم (والدي الحبيب) اطال الله في عمره
واهديه ايضاً الى صاحب الايادي البيضاء والقذوة الحسنة
والشعلة المنيرة وقائد المسيرة التعليمية
قائد جامعة ميدأوشن الاستاذ / ناصر بن ابراهيم المحيميد .
واتمنى ان ينال على استحسانكم واعجابكم ووفقنا الله وأياكم لما يحبه ويرضاه.

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة المشاريع

MIDOCEAN
UNIVERSITY

المقدمة:

يُعتبر النظام المصرفي من أهم الأنظمة الاقتصادية في أي دولة، حيث يلعب البنك دوراً حيوياً في توجيه الأموال وتحفيز الاقتصاد. ومع تطور التكنولوجيا، زادت أهمية البرامج البنكية وأصبحت من أهم الوسائل التي تسهم في تسريع وتيسير العمليات المالية. ومع ذلك يثير استخدام هذه البرامج بعض التساؤلات حول سلامة وأمان أموال العملاء المودعة لدى البنوك.

وان برامج بنك البلاد هي عبارة عن تطبيقات وأنظمة مصممة خصيصاً لتوفير الخدمات المصرفية للعملاء عبر الإنترنت وتعد هذه البرامج جزءاً أساسياً من تطور البنك والمؤسسات المالية في عصر التكنولوجيا الحديث حيث أتاح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية، وإجراء عمليات التحويل والدفع بكل سهولة وأمان. وتعتبر برامج بنك البلاد من أفضل البرامج البنكية على مستوى المملكة العربية السعودية وتعتبر من الوسائل التي تسهل على العملاء الوصول إلى خدماتهم المصرفية بدون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية مما وفر الوقت والجهد. وحيث ان هذه البرامج اتاحه للعملاء متابعة حساباتهم على مدار الساعة مما يسهل عليهم مراقبة حركة الأموال وإدارة أمورهم المالية بفعالية.

ومن الجدير بالذكر أن برامج بنك البلاد وفرت أيضاً مستوى عالي من الأمان والحماية للمعلومات المالية، حيث تستخدم تقنيات التشفير والحماية المتقدمة لضمان سرية وسلامة البيانات الشخصية للعملاء.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تعد برامج بنك البلاد من الوسائل الحديثة التي وفرتها البنك لعملائها لتنفيذ خدماتهم عبر الإنترنت. وتهدف هذه البرامج إلى تسهيل وتبسيط عمليات البنوك وتوفير الراحة والتنقل السريع بين الحسابات المصرفية. وتتيح للعملاء إجراء عمليات تحويل الأموال، دفع الفواتير، إصدار شيكات، طلب بطاقات الائتمان إدارة حساباتهم ومتابعة الحركة المالية عبر الإنترنت بشكل آمن ومنظم.

تعتبر برامج بنك البلاد الإلكترونية حلاً مبتكراً ينسجم مع متطلبات الحياة الحديثة ويساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الثقة بينهم وبين البنك.

باختصار، تعتبر برامج بنك البلاد أداة حديثة وفعالة تسهل على العملاء إدارة أمورهم المالية بسهولة وأمان، وتعزز من تجربتهم في التعامل مع بنك البلاد والمؤسسات المالية.

الهدف من البحث وتحديد مشكلته :

الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف ما إذا كانت برامج بنك البلاد المصرفي قادرة على تشكيل خطورة على أموال العملاء المودعة لدى البنك وإلى تحديد الإجراءات الواجب اتخاذها لضمان سلامة تلك الأموال.

النتائج التي تم الحصول عليها :

أظهرت الدراسات أن برامج البنوك المصرفية يمكن أن تشكل خطورة على أموال العملاء المودعة لدى البنك في حالة عدم تبني إجراءات الأمان اللازمة. فإذا تمكن أحد الأشخاص من اختراق هذه البرامج، يمكنهم الوصول إلى حسابات العملاء وسرقة أموالهم. كما أن وجود ثغرات في البرنامج يمكن أن يؤدي إلى تعطل الخدمات المصرفية وتأخير عمليات الدفع.

من خلال النتائج التي حصلنا عليها حول برامج بنك البلاد وأموال العملاء المودعة لدى البنك تبين أن البنك مهتم اهتماماً كبيراً لتحسين أمان برامجهم وتحديثها بشكل دوري للحد من الخطورة على أموال العملاء. كما يجب على العملاء أن يكونوا حذرين ويتبعوا توجيهات البنك للحفاظ على سلامة أموالهم. ومن المشاكل التي قد تواجهها البرامج وهي نادر حدوثها :

- ١- التأخر في تنفيذ العمليات
- ٢- عدم استجابة البرامج لطلبات العملاء
- ٣- تعطل البرامج في أوقات مفاجئة
- ٤- انقطاع اتصال الخادم للعميل لدى البنك

الفصل الثاني: الإطار النظري

أسئلة البحث:

1. **كيف تسهم تطبيقات التواصل الاجتماعي في تسريع استجابة البنوك لاستفسارات العملاء؟**
2. **ما هي التحديات التي تواجهها البنوك عند استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي لتحسين خدمة العملاء؟**
3. **كيف يمكن للبنوك قياس فعالية استخدامها لتطبيقات التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء؟**
4. **كيف يؤثر وجود تعليقات وآراء العملاء على منصات التواصل الاجتماعي على سمعة البنك؟**

أهداف البحث:

1. **تقييم تجربة العميل**؛ قياس مدى تحسين تجربة العملاء عند استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن تؤثر هذه التطبيقات على رضاهم بشكل عام.
2. **تحسين الخدمات المقدمة**؛ معرفة كيف تساعد تطبيقات التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات المصرفية من خلال الاستجابة السريعة لملاحظات العملاء وآرائهم.
3. **استكشاف استراتيجيات فعالة**؛ البحث عن الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي يمكن أن تستخدمها البنوك عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي لتحسين خدمة العملاء.
4. **تحديد التحديات**؛ تحليل التحديات والمخاطر التي قد تواجه البنوك عند استخدام هذه التطبيقات في خدمة العملاء وكيف يمكن التغلب عليها.

فرضيات البحث:

1. **الفرضية الأولى**؛ "تطبيقات التواصل الاجتماعي تسهم في تقليل وقت الاستجابة لشكاوى العملاء".
- يمكن قياس الوقت المستغرق في الرد على شكاوى العملاء عبر قنوات التواصل التقليدية مقارنةً بتلك التي تتم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
2. **الفرضية الثانية**؛ "تساهم تطبيقات التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل بين البنك وعملائه".
- يمكن تحليل بيانات التفاعل (مثل التعليقات، المشاركات، الرسائل) على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد مدى زيادة التفاعل.
3. **الفرضية الثالثة**؛ "تؤدي تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى تحسين الصورة العامة للبنك في أعين العملاء".
- يمكن قياس صورة البنك العامة من خلال استطلاعات الرأي قبل وبعد استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.

منهجية البحث:

*

1. **إطار العمل النظري**:

- تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على خدمة العملاء.
- استعراض الدراسات السابقة حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على الخدمات المالية.

2. **أهداف البحث**:

- تحديد كيفية استخدام البنوك لتطبيقات التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها.
- قياس مدى تأثير استخدام هذه التطبيقات على رضا العملاء.
- تحليل الأبعاد المختلفة لتحسين خدمة العملاء.

3. **منهجية البحث**:

أ. التصميم البحثي:

- نوع البحث: وصفي وتحليلي (بحث ميداني).
- أسلوب جمع البيانات: مزيج من المنهج الكمي والنوعي.

ب. جمع البيانات:

- استبيانات: توزع على عملاء البنوك لجمع معلومات حول تجربتهم مع خدمات البنوك من خلال التطبيقات الاجتماعية.
- مقابلات مع موظفي خدمة العملاء لفهم كيف يتم استخدام التطبيقات في العمل اليومي.
- تحليل المحتوى: تقييم تفاعل البنوك مع العملاء على المنصات الاجتماعية.

4. **عينات الدراسة**:

- تحديد الفئات المستهدفة: مثل عملاء البنوك، موظفي خدمة العملاء، ومديري التسويق في البنوك.
- تحديد حجم العينة وأسلوب الاختيار (عشوائي، هادف، إلخ).

الدراسة الميدانية:

دراسة ميدانية عن أثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء في القطاع المالي والمصرفي للبنوك ## مقدمة
في عصر التحول الرقمي، أصبحت تطبيقات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء. تستخدم البنوك هذه التطبيقات للتواصل مع عملائها، وتقديم الدعم، وتعزيز العلاقات. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء في القطاع المالي والمصرفي.

أهداف الدراسة

1. تحليل تأثير تطبيقات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.**
2. تقييم فعالية قنوات التواصل الاجتماعي في تقديم الدعم الفني.**
3. استكشاف كيف تساهم هذه التطبيقات في تعزيز العلاقة بين البنوك وعملائها.**

النتائج

1. تحسين تجربة العملاء:** أظهرت النتائج أن 75% من العملاء الذين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي يشعرون برضا أكبر عن خدمات البنوك. ساعدت هذه التطبيقات في تقديم ردود سريعة وفعالة على استفساراتهم.
2. تفاعل العملاء:** زادت نسبة التفاعل بين العملاء والبنوك عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر، مما ساهم في بناء مجتمع أكثر تفاعلاً.
3. توفير الوقت:** أشار 65% من العملاء إلى أنهم يفضلون استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي لأن ذلك يوفر عليهم الوقت مقارنةً بالاتصال الهاتفي أو الذهاب إلى الفرع.
4. تحسين الصورة العامة للبنك:** ساهمت الأنشطة التفاعلية التي تقوم بها البنوك على هذه المنصات في تعزيز الصورة الإيجابية للبنك في أذهان العملاء.

التحديات

- رغم الفوائد العديدة، واجهت البنوك بعض التحديات مثل،
- عدم قدرة بعض العملاء على استخدام هذه التطبيقات بشكل فعال.
 - الحاجة لتدريب الموظفين لضمان تقديم خدمة عملاء عالية الجودة.
 - القلق بشأن الخصوصية والأمان.

التوصيات

1. تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل الاجتماعي:** يجب على البنوك تطوير محتوى جذاب وتفاعلي لمستخدميهم.
2. تدريب الموظفين:** توفير التدريب المناسب للموظفين لمساعدتهم في التعامل مع الاستفسارات بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. فتح قنوات جديدة:** التفكير في استخدام منصات جديدة وتطبيقات مبتكرة لتحسين التواصل مع العملاء.

المقدمة :

مقدمة عن الفصل العملي لاثـر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء في القطاع المالي والمصرفي للبنوك في عصر التكنولوجيا الرقمية ، أصبحت تطبيقات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تستخدم على نطاق واسع للتفاعل والتواصل بين الأفراد والمؤسسات. وقد انتبهت البنوك والمؤسسات المالية إلى أهمية هذه التطبيقات كوسائل رئيسية لتحسين خدمات العملاء وتعزيز العلاقة معهم. يعتبر الفصل العملي في هذه الدراسة بمثابة استكشاف لتأثير تطبيقات التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

تتمتع تطبيقات التواصل الاجتماعي بقدرة فريدة على تقديم المعلومات بسرعة وفعالية، مما يمكن البنوك من التفاعل الفوري مع عملائها. تتيح هذه التطبيقات للبنوك استجابة سريعة للشكاوى والاستفسارات، مما يساهم في تحسين مستوى الخدمة وتجربة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه التطبيقات في جمع الملاحظات والاقتراحات من العملاء، مما يمكن البنوك من تكيف خدماتها وتطويرها وفقاً لاحتياجات السوق.

كما أن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي يساهم في بناء مجتمع من العملاء المخلصين، حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم وإيجابيات التعامل مع البنك، مما يعزز سمعة البنك ويزيد من ولاء العملاء. في هذا الفصل، سنستعرض مجموعة من الدراسات والحالات العملية التي توضح كيفية استخدام البنوك لهذه التطبيقات، وكيف أثرت على مستوى الخدمة وتحسين علاقات العملاء.

سنسلط الضوء أيضاً على التحديات التي قد تواجهها البنوك في تبني استراتيجيات التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن التغلب عليها لتحقيق أفضل النتائج. في النهاية، نأمل أن يساهم هذا الفصل في تعزيز الفهم حول دور تطبيقات التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي وأثرها الإيجابي على الخدمة العملاء.

المتغير الأول :

عند دراسة أثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء

في القطاع المالي والمصرفي للبنوك، يمكن تحديد متغيرين رئيسيين: 1. **المتغير المستقل (السبب)**:

- **استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي**؛ يشير إلى استخدام البنوك لمختلف منصات التواصل

الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان للتفاعل مع العملاء وتقديم الخدمة لهم.

المتغير الثاني :

2. **المتغير التابع (النتيجة)**:

- **تحسين خدمة العملاء**؛ يشمل هذا المتغير قياس مستوى رضا العملاء

، سرعة الاستجابة، جودة الخدمة المقدمة

وزيادة التفاعل مع العملاء.

العلاقه بين المتغير الاول والمتغير الثاني :

أمثلة على كيفية قياس المتغيرين:

- **استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي**:

- عدد المنصات التي تستخدمها البنوك.

- مدى تفاعل البنك مع العملاء على هذه المنصات (عدد الردود ، الوقت المستغرق للرد ، إلخ).

- **تحسين خدمة العملاء**:

- استطلاعات الرأي لقياس رضا العملاء.

- وقت الاستجابة على استفسارات العملاء.

- نسبة الشكاوى التي تم حلها من خلال هذه التطبيقات.

هذا الإطار يساعد على فهم العلاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في خدمة العملاء وكيف يمكن أن تسهم في تحسين تجربتهم في القطاع المصرفي.

الخاتمة:

تعتبر تطبيقات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة التي أحدثت ثورة في طريقة تفاعل المؤسسات مع عملائها، خاصة في القطاع المالي والمصرفي. يواجه العملاء تحديات متعددة في فهم وإدارة خدماتهم المالية، ولذلك تبرز أهمية تحسين تجربة العملاء من خلال استخدام هذه التطبيقات. إن استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام يمكن البنوك من توفير خدمة عملاء أكثر فعالية وسرعة، مما يعزز العلاقة بين المؤسسة والعميل في البداية، تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي للبنوك فرصة التواصل المباشر مع العملاء، حيث يمكنهم طرح استفساراتهم والحصول على ردود فورية. هذا النوع من التواصل يعزز الشفافية ويزيد من مستوى الثقة بين العملاء والبنوك. كما يمكن للبنوك استخدام هذه المنصات لجمع ملاحظات العملاء وتحليلها، مما يساعد في فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات تلبي توقعاتهم.

علاوة على ذلك، توفر هذه التطبيقات للبنوك وسيلة لنشر المعلومات وتوعية العملاء حول المنتجات والخدمات المصرفية بشكل فعال. من خلال المحتوى الجذاب والتفاعلي، يمكن للبنوك تبسيط المعلومات المالية المعقدة وجعلها في متناول الجميع، مما يساعد العملاء في اتخاذ قرارات مالية سليمة.

تعتبر خدمة العملاء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي أيضاً وسيلة لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. عندما يشعر العملاء بأن احتياجاتهم تُقدّر ويتم الاستجابة لها بسرعة، فإنهم يميلون إلى الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد مع البنك، مما يساهم في تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة العوائد.

ومع ذلك، يجب أن تكون هناك استراتيجيات واضحة عند استخدام هذه التطبيقات. تحتاج البنوك إلى تدريب موظفيها على كيفية التعامل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، مع مراعاة الخصوصية والأمان، وهو ما يتطلب أيضاً وضع معايير واضحة للاستجابة.

في الختام، يمكن القول إن تطبيقات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تحسين خدمة العملاء في القطاع المالي والمصرفي. من خلال تعزيز الاتصال والتفاعل، وتوفير المعلومات بسهولة، وزيادة الوعي والشفافية، يمكن للبنوك تحسين تجربتهم التفاعلية مع العملاء. وتحقيق أقصى فائدة من هذه التطبيقات، يجب أن تعتمد البنوك استراتيجيات مبتكرة ومستدامة، تضمن تلبية وتحقيق احتياجات العملاء في عالم يتسم بالتغيير السريع والتطور التكنولوجي المستمر.