

دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية
دراسة حالة المصارف التجارية في مدينة الرياض

إعداد الطلاب/

سامي بن سعد علي العويد – ٢٣٢٠٠٢٢٢٤

أحمد بن محمد شيخ باحميد – ٢٣٢٠٠١٧٤٥

علي بن صالح حسين غالب – ٢٣٢٠٠١٦٧٣

إشراف/

د. وليد عبدالجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبدالحميد محمد حسن

العام الدراسي:

٢٠٢٤

فهرسة المحتويات

١.....	فهرس المحتويات.....
٢.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢.....	١-١ المقدمة.....
٣.....	٢-١ مشكلة الدراسة.....
٤.....	٣-١ أسئلة الدراسة
٥.....	٤-١ أهداف الدراسة
٥.....	٥-١ أهمية الدراسة
٧.....	٦-١ فرضيات الدراسة.....
٨.....	٧-١ مجتمع عينة الدراسة
٨.....	٨-١ متغيرات الدراسة.....
٩.....	٩-١ نموذج الدراسة.....
٩.....	١٠-١ حدود الدراسة.....
١٠.....	١١-١ تصميم الدراسة
١٠.....	١٢-١ دوافع اختيار الموضوع.....
١١.....	١٣-١ أدوات الدراسة.....
١٢.....	١٤-١ الدراسات السابقة.....
١٥.....	١٥-١ الإطار المفاهيمي.....
١٨.....	١٦-١ المراجع.....

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يُعد الاتصال من أهم العمليات التي يقوم بها جميع البشر في الحياة اليومية، إذ لا يمكن أن تستمر الحياة دون تواصل الناس مع بعضهم البعض، وفي هذا العصر، قد يكون هذا الاتصال شخصي أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، وحتى يكون الاتصال فعالاً، لا بد من تطوير مهارات معينة، مثل الاستماع النشط والاستجابة، وهو ما يفيد في الحياة العامة والحياة المهنية، وفي هذه الدراسة نوضح معنى الاتصال الفعال وأهميته في بيئة العمل.

العملاء هم محور كل عمل ويجب إعطاؤهم الأسبقية دائماً. تقديم أفضل تجربة للعملاء في جميع الأوقات هو أمر في غاية الأهمية للحفاظ على رضا العميل عن الخدمة. تهدف هذه الدورة إلى تطوير مهارات المشاركين وتزويدهم بالاستراتيجيات والتقنيات التي تمكنهم من تحسين معايير خدمة العملاء.

يمكن وصف نهج إدارة العلاقات بكونه قاموساً شاملاً يضم كل ما يتعلق ببيانات العملاء، بحيث يسهل الرجوع إليه عند الاستعانة به في تأسيس الحملات الدعائية، أو عند صياغة الرسائل الدعائية التي ترغب الشركة في إرسالها. فخبراء التسويق عادةً ما ينظرون إلى هذا النهج كونه العنصر الفعال في العملية التسويقية ككل. إذا صح هذا العنصر، صحت معه جميع النتائج المترتبة عليه. إذا فشل هذا العنصر، فشلت معه جميع الوسائل التسويقية المساعدة.

تكتسب إدارة العلاقات أهميتها من كونها وسيلة الشركات في محاصرة العميل وإبعاده عن أي رسائل تشتيته منافسة. فبفضل هذه الأنظمة تستطيع الشركة أن تضع

العميل في بؤرة الاهتمام، بحيث تحيطه بالرسائل التي يرغب حقاً في تلقيها، وتمنحه القيمة التي يبحث عنها.

إدارة علاقات العملاء هي إحدى أدوات علم التسويق الحديث، وأعمدته التي تقوم عليها الأنشطة الترويجية الخاصة بالشركة أو العلامة التجارية ككل. يتعامل الخبراء معه كونه المرساة التي تساعد على بقاء الشركات واستمرارها، وتتعامل معه الشركات كونه مصدر الخبرة فيما يتعلق بتفضيلات العميل وتوجهاته.

يساهم الاتصال الفعال في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية بصورة عامة والمصارف التجارية بشكل خاص المختلفة إذ يتم من خلال عملية الاتصال نقل كافة المعلومات والمفاهيم والآراء بين مختلف الأفراد العاملين داخل المنظمة وبين كافة المستويات الإدارية المتعددة وإذا ما تم نقل ذلك بوضوح فإن ذلك سيساعد على أداء الأعمال بكفاءة وفاعلية ولهذا نجد أن جميع المنظمات تحاول جادة تحقيق سبل الاتصال الفعال الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة.

مشكلة الدراسة:

أصبح الاتصال الفعال من منطلق أن الاتصال هو من أهم عمليات التواصل مع العملاء في المؤسسات الخدمية والتي من بينها المصارف التجارية، حيث أصبح الاتصال بالعملاء بفاعلية من أهم العوامل لجذب العملاء للمصرف التجاري، حيث ان التنافس هو ما يجعل المصارف التجارية تتفاعل مع العملاء وتتسابق في خدمته من خلال جمع المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، فهو الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات وهو أساسي لتنفيذ القرارات، والاتصال بالمصارف التجارية سواء كان مكتوباً أو شفوياً، رسمياً أو غير رسمي، يكون متوجهاً نحو تحقيق هدف من الأهداف الرئيسية التي تدخل ضمن أولويات عمل المصارف التجارية وضمان نجاحها وبصورة عامة يقصد منه ضمان تحقيق الأداء على المستويات

كافة وبأعلى معايير الجودة، بحيث ينتج عنه تنفيذ القرارات وتحقيق للأهداف التنظيمية الأخرى، لذلك يسعى البحث لمعالجة أمر الاتصال بالعملاء ومن حيث الفاعلية ويكون من منطلق فهم توجه المصارف التجارية نحو زيادة أخذ المعلومات عن طريق إدارة العلاقات العامة بالعملاء، تبرز مشكلة الدراسة الحالية من المنظور الآتي:

ما مدى دور الاتصال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض؟

تساؤلات الدراسة:

يتفرع من مشكلة الدراسة العديد من الأسئلة، ومنها:

- ما مدى دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في ترويج الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية؟
- كيف يحافظ الاتصال الفعال في إدارة العلاقات على عملاء الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية؟
- هل يتعاون قسم إدارة العلاقات في المصارف والأقسام المختصة الأخرى في مجال تصميم الخدمات بناءً على رغبة العملاء، أو حل المشكلات التي تواجههم؟
- هل الاتصال الفعال في إدارة علاقة العملاء في المصارف له تأثير مباشر على أدائه في الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء؟
- ما هي أهم المشكلات التي تواجه قسم إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية؟
- ما هي الخطة المستقبلية في إدارة علاقات العملاء للمصارف التجارية لتعزيز تحسن خدماتها الفعالة للعملاء؟

أهداف الدراسة:

١. مدى دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في ترويج الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية.
٢. كيفية الحفاظ على الاتصال الفعال في إدارة العلاقات مع عملاء الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية.
٣. تعزيز التعاون في قسم إدارة العلاقات العامة في المصارف والأقسام المختصة الأخرى في مجال تصميم الخدمات والتطبيقات بناءً على رغبة العملاء، وحل المشكلات التي تواجههم.
٤. معرفة مدى تأثير الاتصال الفعال في إدارة علاقة العملاء المباشرة على أدائه في الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.
٥. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه قسم إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية.
٦. تجهيز خطة مستقبلية جاذبة لتعزيز الشعور بالثقة والراحة والأمان عند العملاء من خلال الاستمرارية في تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل إدارة علاقات العملاء بالمصارف والبنوك بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث في أن موضوع الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء من المواضيع التي لها اهتمام واسع من قبل المصارف التجارية في وقتنا الحالي حيث تقوم المصارف ولضمان بقائها في السوق التنافسية بتنفيذ إدارة علاقات مع العملاء بصورة

فعالة والتي تنعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي مما يعود بالفائدة على المصارف والعميل معاً.

تعد إدارة علاقات العملاء (CRM) جانباً حيوياً لأي استراتيجية عمل ناجحة. أنها تتطوي على إدارة ورعاية العلاقات مع العملاء لضمان رضاهم وولائهم. في السوق التنافسية اليوم، حيث يتوفر للعملاء العديد من الخيارات في متناول أيديهم، يعد تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) أمراً ضرورياً للشركات للبقاء في المقدمة.

يسمح نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) للشركات بجمع رؤى قيمة حول عملائها، مما يمكنهم من تصميم منتجاتهم وخدماتهم لتلبية احتياجاتهم الخاصة. على سبيل المثال، يمكن لمتاجر الملابس بالتجزئة استخدام بيانات إدارة علاقات العملاء (CRM) لفهم الأنماط والأحجام الأكثر شيوعاً بين عملائهم، مما يسمح لهم بتخزين مخزونهم وفقاً لذلك. ومن خلال القيام بذلك، يمكنهم التأكد من حصولهم دائماً على المنتجات التي يريدها عملاؤهم، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

ب. الأهمية التطبيقية:

معرفة مدى دور الاتصال الفعال في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض موضوع البحث ودورها في إدارة علاقات العملاء في المصارف. فضلاً عن الكشف عن تأثير تطبيق إدارة علاقات العملاء بدلالة أبعادها في الارتقاء بمستوى الأداء التفاعلي مع العملاء في المصارف التجارية في مدينة الرياض موضوع البحث وصولاً إلى تحقيق أهدافها الموضوعية.

لتنفيذ استراتيجية إدارة علاقات العملاء الناجحة هي التأكد من تسجيل جميع تفاعلات العملاء وتتبعها. يتضمن ذلك التفاعلات من خلال قنوات مختلفة مثل المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات

الشخصية. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للشركات الحصول على رؤية شاملة لرحلة كل عميل، مما يسمح لها بتقديم حملات تسويقية مخصصة ومستهدفة. على سبيل المثال، يمكن لشركة الاتصالات تتبع تفاعلات العملاء وتحديد ما إذا كان العميل يعاني من انقطاع الخدمة بشكل متكرر. ويمكنهم بعد ذلك التواصل بشكل استباقي مع العميل وتقديم المساعدة وحل المشكلة على الفور، وبالتالي تعزيز تجربة العميل.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات العملاء والعملاء بالمصارف التجارية بمدينة الرياض.

وتتفرع عن الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H_{11} : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات العملاء بدلالة أبعادها وخدمة العملاء.

H_{12} : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات العملاء بدلالة التفاعل مع العملاء.

H_{13} : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة التواصل مع العملاء.

H_{14} : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات العملاء بدلالة الاحتفاظ بالعملاء.

H_{15} : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات العملاء بدلالة جذب الزبائن.

الفرضية الثانية:

H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية بمدينة الرياض: (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي).

مجتمع وعينة البحث:

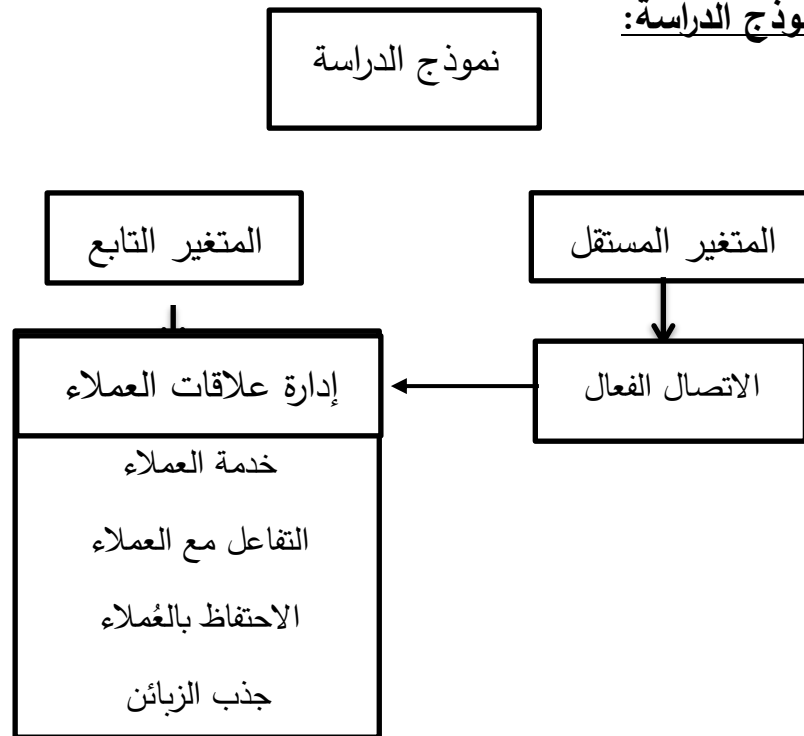
سوف يكون مجتمع البحث من جميع موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين وبعض العينات العشوائية من العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية وتم اعتماد مدينة الرياض كمجال لتطبيق البحث في الحصول على البيانات المطلوبة عبر الاستبانة الالكترونية. أما عينة البحث فهي عينة قصدية ملائمة من الإدارات في المصارف التجارية في الرياض، وستكون وحدة التحليل هم العاملون في الإدارات أعلاه من اصحاب القرار في هذه البنوك .

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الاتصال الفعال في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

المتغير التابع: إدارة علاقات العملاء (خدمة العملاء، التفاعل مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن).

نموذج الدراسة:



حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دور الاتصال الفعال في إدارة العملاء في المصارف التجارية.

الحدود المكانية: الحدود المكانية للبحث على عينة من المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

الحدود الزمنية: الحدود الزمنية متمثلة في فترة هذه الدراسة في العام الحالي ١٤٤٥هـ - ٢٠٢٤م.

الحدود البشرية: يقتصر البحث على إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية وبعض من عملاء المصارف عشوائيا.

تصميم الدراسة:

يمكن استخدام تصميم دراسة دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في مملكة العربية السعودية في هذا التصميم، سيتم اختيار عينات من موظفين البنوك وعينات عشوائية من العملاء المصارف في الرياض، سيتم بعد ذلك قياس المتغيرات التابعة في كلتا العينتين.

- طرق التحليل:

يمكن استخدام مجموعة متنوعة من طرق التحليل لاختبار فرضيات الدراسة. على سبيل المثال، يمكن استخدام التحليل الإحصائي لمقارنة متوسطات المتغيرات التابعة في العينتين.

دوافع اختيار الموضوع :

سبب اختيار موضوع دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية هو أهمية هذا الموضوع بالنسبة للمصارف والبنوك العاملة في مدينة الرياض، حيث ان الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء يمكن أن يلعب دورا مهما في تحسين أداء هذه المصارف التجارية في مختلف المجالات، بما في ذلك جذب ورضا العملاء، كما ان القدرة على تحليل بيانات العملاء لتحديد الأنماط والاتجاهات. يمكن أن يساعد ذلك المصارف التجارية على توقع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يسمح لهم بالبقاء في صدارة منافسيهم بخطوة واحدة .

وفيما يلي بعض الأسباب التي تدعم اختيار الموضوع:

- أهمية الاتصال الفعال أصبح من ضروريات التواصل مع العملاء في جميع المجالات وذلك من خلال التواصل السمعي والكتابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتقديم العروض الترويجية خاصة في العصر الحديث الحالي الذي أصبح من الضروري التفاعل مع العملاء.
- الدراسات في هذه المجال نادرة خاصة الدراسات القديمة حيث انها لم تكن مواكبة للتطور في التواصل الحديث الذي أصبح هو المتحكم في جميع مناحي الحياة ومن المهم التواصل أصبح يحتاج السرعة في الردود على العملاء بصورة أسرع حيث أصبح العميل يحتاج الى التواصل بشكل لحظي .

أدوات الدراسة:

- يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لدراسة دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية بما في ذلك:
- الاستبيان: يقدم الباحث استبيان للموظفين والعملاء في المصارف التجارية في مدينة الرياض للإجابة على التساؤلات المطروحة داخل الاستبيان بحيث يكون التقسيم على حسب الأسئلة الواردة حتى يضمن الإجابة المطلوبة .
 - المقابلة: يقوم الباحث بإجراء مقابلة مع عينة من إدارة علاقات العملاء
 - تحليل البيانات: يقوم الباحث بعملية تحليل ما جمعه من إجابات للتعرف على دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

الدراسات السابقة:

١. طلال عبود، رانية المجني، علاء جرجور، (٢٠١٦) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الآتية: (المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر) في المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري على كل من ثقة عملاء هذه المصارف والتزامهم تجاهها، وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف في هذا الموضوع. اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي ٣٢٤ استبيان. أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة عملائها بها والتزامهم تجاهها، كما أكدت أيضاً على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة والالتزام لدى العملاء. وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تؤكد على أهمية بناء علاقات إلكترونية معتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء علاقات مستمرة ذات طابع طويل الأجل تعمل على تعزيز الشعور بالراحة والثقة عند العملاء، وتزيد من درجة التزامهم تجاه المصارف التي يتعاملون معه.

٢. سامر أحمد قاسم (٢٠١٨) العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية .

يوفر نظام إدارة علاقات العملاء ميزة تنافسية قوية للمنظمة تمكنها من البقاء في السوق. فهو يساعد الإدارة على متابعة تعاملات العملاء مع المنظمة، ويسمح للموظفين

بالوصول لجميع المعلومات السابقة المتعلقة بالعملاء، وتكتسب إدارة علاقات العملاء أهميتها من خلال دورها في تكوين رؤية استراتيجية لتحقيق أهداف المنظمة في الحفاظ على العملاء ووصولهم إلى درجة الولاء من خلال التكامل مع سياسات التسويق وتطوير المنتجات لزيادة مبيعات المنظمة وتقديم العروض التي تجذب العميل المستهدف والتفاعل معه بما يضمن لها الحفاظ عليه. يهدف البحث إلى دراسة واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء خلال فترة الأزمة (٢٠١١-٢٠١٨) في المصارف الخاصة السورية في محافظة اللاذقية، ودراسة أبعاد إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف، ثم دراسة تأثير هذه الأبعاد على مؤشرات الأداء التي تم قياسها من خلال مؤشرات: الربحية، وشكاوى العملاء، والعلاقات الوطيدة مع العملاء، رضا العملاء وولائهم. ولتحقيق ذلك تم صياغة فرضيتين رئيسيتين، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية أهمها: اختبار الوسط الحسابي One-Sample t. test، واختبار الارتباط الثنائي Pearson Correlation. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: التقييم الجيد لتوافر أبعاد إدارة علاقات العملاء في المصارف المدروسة، كما توجد علاقة طردية موجبة بين هذه الأبعاد والأداء.

٣. دراسة الشیخی، وریدة عبد الرزاق (٢٠١٥) وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية.

إن ضمان نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء يجب التعامل معها وتبنيها على أنها إستراتيجية تمس جميع المستويات الإدارية من أسفل الهرم الإداري وحتى القمة، بحيث تصبح ثقافة البنك التنظيمية موجهة نحو رضا العملاء والحصول على ولائهم. وهذه النظرة التقليدية المتجددة للزبائن تتطوي على اهتمام بالغ بأساليب التواصل معهم، وبكيفية تلقيهم وتفاعلهم مع هذا التواصل والذي ينعكس بالمقابل على ربحية البنك.

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى تأثير وظائف إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء العملاء للبنوك التجارية المصرية. كما أنها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى اهتمام البنوك التجارية المصرية بوظائف إدارة العلاقة العملاء (التسويق، المبيعات، خدمة العملاء، دعم الخدمات).
 - التعرف على مستوى ولاء العملاء للبنوك التجارية المصرية.
 - معرفة طبيعة العلاقة بين وظائف إدارة العلاقة، مع العملاء ومستوى ولاء العملاء في البنوك التجارية المصرية.
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ❖ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بالتسويق من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء.
- ❖ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بالمبيعات من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء.
- ❖ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بخدمات العملاء من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء.

٤. دراسة أحمد ميلي سمية (٢٠٢١) واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية، ومن أجل تحقيق ذلك تم تصميم استبيان وتوزيعه على رؤساء المصالح بالبنوك التجارية الجزائرية، حيث شملت كافة البيانات المطلوبة من أجل معرفة واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية، كما تم استخدام

برنامج التحليل الإحصائي (spss) لإصدار رقم: ٢٢ لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات. وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: - لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٥ في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي الشفوي تعزى إلى متغير، - لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٥ في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي الكتابي تعزى إلى متغير. في حين وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٥ في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو واقع استخدام الاتصال الداخلي الكتابي تعزى إلى متغير الجنس، - لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٥ في استجابات أفراد العينة نحو واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي الإلكتروني تعزى إلى متغير. في حين توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٥ في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي الإلكتروني تعزى إلى متغير الخبرة المهنية. كما قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها: - استخدام تقنيات الاتصال الحديثة للتواصل مع الآخرين في عملية اتخاذ القرار من خلال الاستفادة منها لإنشاء قاعدة معلومات لتزويد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة والدقيقة في الوقت المحدد، - إبراز دور التقنيات الحديثة في سرعة إنجاز الأعمال وتسهيل عملية الاتصال، من خلال عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الاتصالات لمواكبة التطورات الحديثة في وسائل الاتصال .

الإطار المفاهيمي:

١. الاتصال:

اتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة. لكن هذا التعريف محدود في مجال الاقتصاد لأن الاتصال بالنسبة للمؤسسة يهدف إلى تغيير رغبة أو موقف.

الاتصالات هي تفاعلات أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أيّ (أو كل) من الطرفين. أو هي تبادل رسائل بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات) للتوصيل.

٢. الاتصال الفعال:

يُعرف الاتصال الفعال أو التواصل الفعال بأنه القدرة على إجراء محادثة مع شخص آخر، بطريقة مركزة وتتسم بالاتساق والجاذبية، ومن خلالها يمكن تقديم قيمة، وفيه تُنتقى الكلمات بعناية حتى لا يُساء فهمها، وبالتالي تصبح الرسالة واضحة.

والاتصال الفعال قد يجمع بين طرفين أو أكثر، يستطيع كلاهما خلال المحادثة التعبير عن وجهة نظره ونيته بوضوح، وبالتالي فإن هذا النوع من الاتصال مفيد عند التفاعل مع الآخرين، لأنه يساعد على التعبير عن الاحتياجات، وفهم المهام المطلوبة، فيشعر المشاركون في هذه العملية بأنهم مسموعين ومفهومين.

٣. الإدارة:

هي عمليات فكرية تنعكس في الواقع العملي للمنظمات بشكل ممارسات في مجال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة للموارد البشرية والمادية والمعلوماتية وتؤدي إلى تحويل هذه الموارد إلى سلع وخدمات تنتج بشكل فاعل وكفؤ محققة الأهداف التي تم صياغتها مسبقاً.

٤. مفهوم العلاقات:

تُعرف على أنها مجموعة من الروابط بين طرفين، وقد تكون هذه العلاقة إيجابية أو سلبية، ويُمكن للشخص إقامة علاقة مع شخص واحد أو مجموعة كبيرة من الأشخاص، والتي تتضمن العائلة أو الأصدقاء، وتتضمن علاقة الصداقة، أو علاقة الشخص بعائلته، أو بزملائه في العمل وغير ذلك، وكل علاقة لها خصائص معينة تختلف عن غيرها وتميّزها.

٥. تعريف (العملاء) العميل:

على أنهم أفراد أو مؤسسات أو كيانات تشتري سلعاً أو خدمات تنتجها أو تقدمها شركة ما. غالباً ما تتنافس الشركات من خلال الإعلانات أو خفض الأسعار لجذب قاعدة عملاء أكبر من أي وقت مضى.

٦. إدارة علاقات العملاء:

هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يعمل هذا النهج على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات. وأحد الجوانب الهامة للنهج هو أنظمة (CRM) التي تقوم بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات مختلفة، بما في ذلك موقع الشركة، والهاتف، والبريد الإلكتروني، والدردشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وغيرها.

٧. المصارف التجارية:

تعرف المصارف التجارية على أنها مؤسسات مالية وسيطة وظيفتها الأساسية قبول الودائع بأنواعها الثلاث (توفير، لأجل، بأشعار) من الأفراد والمؤسسات والإدارات العامة، وإعادة استخدامها لحسابها الخاص في منح الائتمان والخصم. وغيرها من الاستثمارات الأخرى .

المراجع والمصادر:

- توفيق، عمرو عبد الرحمن، ادارة علاقات العملاء (CRM)، مركز الخبرات المهنية للإدارة، جمهورية مصر العربية، القاهرة، الطبعة ٢٠٠٧م.
١. الجبالي، حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار علم الثقافة للنشر، الأردن، عمان، الطبعة ٢٠٢١م
٢. عابد، زهير عبد اللطيف، أبو السعيد، أحمد العابد، ادارة العلاقات العامة وبرامجها، اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، ٢٠١٦م
٣. كافي، مصطفى يوسف، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، ٢٠١١م.
٤. خضر، شيراز محمد، استراتيجيات خدمة العملاء، دار الاكاديمية، الطبعة الأولى، لندن، ٢٠٢٢م.
٥. أبو النصر، مدحت محمد، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، القاهرة، مدينة نصر، ٢٠١٠م.
٦. أبو النصر، مدحت محمد، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، القاهرة، مدينة نصر، ٢٠١٢م.
٧. الطيب، عبد النبي عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، دار أمواج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، ٢٠١٦م .
٨. سليمان، سناء محمد، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، القاهرة، مصر .

المراجع والمصادر الأجنبية:

- 1) Aladwani, Add M. (2003). "Key internet characteristics and e- commerce issues in Arab countries", Information
- 2) Aladwani. A.M. (2001). "Online banking: A field Studs of drivers,development challenges and expectations". International Journal of Information Management. Vol.21.
- 3) Alstad, J. (2002), "Use your service edge to your online advantage". American Banker, vol.167. No. 46,PP1 Technology and People, vol. 16. ISSUE 1.
- 4) Analysis, Barry and et (2002), Consumer Attitude and the usageand adoption of home based hankiig in the United KingdomInternational Journal of Bank Marketing, Vol. 20. No. 3.
- 5) Anderson, L. Kristin and card J. Kerr "Customer Relationship management" the briefcoase Book series, McGraw-Hill 2001.
- 6) Boone, L.E and Kurtz, B.L, "Contemporary Marketing", 10 the ed.,the Dryden press, oriand .(2002)
- 7) Byers. R. &leaderer. P. (2001). "Retail hank service strategy: Amodel of traditional. electronic and mixed distribution choices,"Journal of Management Information Systems, vol. 18, No.2.

Midocean University

College of Management

Department of Business Management



**The role of effective communication in managing customer relationships in commercial
banks in the Kingdom of Saudi Arabia**

Case study of commercial banks in the city of Riyadh

Prepared by:

Sami Saad Ali Alowaid – 232002224

Ahmed Muhammad Sheikh Bahamid – 232001745

Ali Saleh Hussein Ghalib - 232001673

Supervised by:

Dr. Walid Abdel-Jawad Suleiman Siddiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Muhammad Hassan

Year:2024