

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 صالح حسين غالب - ٢٣٢٠٠١٦٧٣

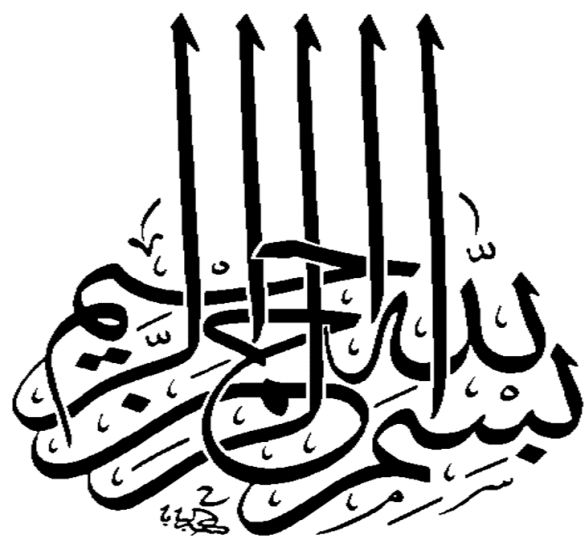
إشراف/

د. وليد عبدالجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبدالحميد محمد حسن

العام الدراسي:

٢٠٢٤



الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع الى من كانا سبباً بأمر الله في وجودنا من سهر الليالي من أجل

نجاحنا من قاما على تربيتنا (امهاتنا وآبائنا) حفظهما الرحمان.

والى السند والملهمة والنصف الآخر الزوجة الغالية من شجعت على إكمال الدراسة.

ولا ننسى قرة أعيننا الأخوة ذكوراً وإناثاً، والى كل من مد يد العون لنا من الأصحاب

والأصدقاء الأوفياء من قريب او بعيد وساهم في إنجاز هذا البحث إذ هذا الإهداء تعبيراً

عن امتناني لوجودهم في حياتي.

كما أخص بالإهداء جامعة ميدأوشن العالمية المتمثلة في من قاما بالأشراف والتوجيه

وساهما بالخروج بهذه البحث العلمي:

د. وليد عبدالجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبدالحميد محمد حسن

الشكر والتقدير

كل الشكر والتقدير والامتنان إلى كل من علّمنا حرفاً وأعطانا من علمه وعلّمنا من معرفته وساهم في أن نصل إلى هذا،

سورة التوبة - الآية ١٠٥ . قوله تعالى (وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)

فلولا فضل العزيز الحكيم وتسخيره وتوفيقه لما استطعنا أن ننجز أي شيء فله الحمد والمنه، ثم الفضل لوالدينا، وأساتذتنا الكرام وإننا اليوم وقد تم أنجاز هذا البحث العلمي بعد جهدٍ وتعَبٍ وسهر، وتكاتف المجموعة استطعنا ان ننجز هذا العمل لا ننكر فضل من ساعدنا ودعمنا وكان بمثابة الهواء الذي نتنفس والعطر الذي نستنشق حتى نحافظ على التركيز والشجاعة والقوة لنصل إلى هنا ونُنجز هذا البحث العلمي، وأخص بالشكر والعرفان والتقدير جامعة ميدأوشن العالمية المتمثلة في من قاما بالأشراف والتوجيه أساتذتي الأفاضل:

د. وليد عبدالجواد سليمان صديق

د. الفیصل عبدالحمید محمد حسن

خلاصة الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية، وأستخدم الباحث في هذه الدراسة مجموعة متنوعة من طرق التحليل لاختبار فرضيات الدراسة، استخدام التحليل الإحصائي لمقارنة متوسطات المتغيرات التابعة في العينتين، وأجابت على تساؤلات الدراسة ما مدى دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات العملاء في المصارف التجارية في المملكة، كيف يحافظ الاتصال الفعال في إدارة العلاقات على العملاء، الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية هل يتعاون قسم إدارة العلاقات في المصارف والأقسام المختصة الأخرى في مجال تصميم الخدمات بناءً على رغبة العميل، وهل يقوم بحل المشكلات التي تواجههم، وأظهرت الدراسة عدة نتائج أبرزها:

تعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية طريقة إيجابية وفعالة في حال تم استخدامها في سياقات وظروف معينة، تؤدي المعاملة المميزة التي يتلقاها المنتظمين إلى زيادة ثقتهم بعلاقتهم مع مصرفهم وشعورهم بالتميز، وبأنهم سيحصلون على الخدمات التي تتناسب مع حاجاتهم الشخصية في كل مرة يطلبونها، وبالتالي تعزز من التزامهم بهذه العلاقة والعمل نحو المحافظة عليها ودعمها باستمرار.

وقدمت الدراسة عدة توصيات أبرزها العمل على التواصل الإلكتروني الفعال بشكل دائم ومستمر وذلك من خلال تصميم مواقع تفاعلية على الإنترنت تسمح للعملاء بالحصول على المعلومات بطرق سهلة وميسرة، أيضاً الحصول على تقييماتهم للتعبير عن آرائهم لمستوى الخدمات المقدمة.

الكلمات الافتتاحية : الاتصال الفعال وإدارة علاقات

فهرسة المحتويات

البسمة

أ.....	الاهداء
ب.....	الشكر والتقدير
ت.....	خلاصة الدراسة
ث.....	فهرس المحتويات
ح.....	فهرسة الجداول
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١-١.....	١-١ المقدمة
٣.....	١-٢ مشكلة الدراسة
٤.....	١-٣ أسئلة الدراسة
٤.....	١-٤ أهداف الدراسة
٥.....	١-٥ أهمية الدراسة
٦.....	١-٦ فرضيات الدراسة
٧.....	١-٧ مجتمع عينة الدراسة
٨.....	١-٨ متغيرات الدراسة
٨.....	١-٩ نموذج الدراسة
٨.....	١-١٠ حدود الدراسة
٩.....	١-١١ دوافع اختيار الموضوع
١٠.....	١-١٢ أدوات الدراسة
١١.....	١-١٣ الدراسات السابقة
١٤.....	١-١٤ الإطار المفاهيمي
١٧.....	الفصل الثاني : الاطار النظري
١٧.....	المبحث الأول : مفهوم الاتصال الفعال والتواصل الفعال
٢٣.....	المبحث الثاني : أهمية الاتصال في بيئة العمل
٢٧.....	المبحث الثالث : إدارة العلاقات
٣٧.....	الفصل الثالث : منهجية الدراسة

٣٧.....	١-٣ منهجية الدراسة :
٣٧.....	٢-٣ مجتمع الدراسة :
٣٧.....	٣-٣ عينة الدراسة :
٣٧.....	٤-٣ أداة الدراسة :
٤٤.....	الفصل الرابع : تحليل الدراسة
٤٤.....	١-٤ نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها والتوصيات
٦١.....	٢-٤ النتائج والتوصيات :
٦١.....	١-٢-٤ النتائج
٦٢.....	٢-٢-٤ التوصيات
٦٤.....	Abstract
٦٦.....	المراجع :
٦٦.....	المراجع العربية :
٦٨.....	المراجع الأجنبية :
٧٠.....	الملاحق :

فهرسة الجداول :

رقم الصفحة	قائمة الجداول
٣٨	جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
٣٩	جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
٤٠	جدول (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
٤١	جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة التعامل مع المصارف التجارية
٤٣	جدول (٥): معاملات الثبات لأبعاد الدراسة الخاصة بالاتصال الفعال ودورة في إدارة علاقات حسب معاملات كرونباخ ألفا.
٤٤	جدول (٦): دلالة المتوسط الحسابي.
٤٥	جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في خدمة
٤٦	جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في التفاعل مع
٤٨	جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات والاحتفاظ ب
٥٠	جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في جذب
٥٢	جدول (١١): تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الاتصال الفعال وخدمة
٥٢	جدول (١٢): المعاملات التي توضح دور الاتصال الفعال في خدمة
٥٣	جدول (١٣/أ): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور كل من الاتصال الفعال و التفاعل مع
٥٣	جدول (١٤/ب): قيم (R) لمعرفة معامل ارتباط الاتصال الفعال و التفاعل مع .
٥٤	جدول (١٥): تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الاتصال الفعال و التفاعل مع .

٥٤	جدول (١٦): المعاملات التي توضح بين الاتصال الفعال و التفاعل مع .
٥٥	جدول (١٧/أ): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور كل من بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .
٥٥	جدول (١٨/ب): قيم (R) لمعرفة معامل بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .
٥٥	جدول (١٩): تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .
٥٦	جدول (٢٠): المعاملات التي توضح دور الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .
٥٧	جدول (٢١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار ف ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات تبعا لمتغير: المؤهل العلمي.
٥٨	جدول (٢٢): اختبار (LSD) لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات حسب المؤهل العلمي.
٥٩	جدول (٢٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار ف ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف بالرياض تبعا لمتغير: الجنس.
٦٠	جدول (٢٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار ف ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في مصارف مدينة الرياض تبعا لمتغير: طريقة التعامل مع المصارف التجارية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يعد التواصل عملية حيوية لا يمكن إغفالها ومن خلال التواصل تستمر الحياة في الازدهار، سواء كان ذلك تفاعلات شخصية أو تفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. لضمان التواصل الفعال، من الضروري تطوير مهارات محددة مثل الاستماع النشط، والتواصل السريع الاستجابة. هذه المهارات ليست مفيدة فقط في الأماكن العامة والمهنية ولكنها تلعب أيضاً دوراً مهماً في بيئة العمل. في أي عمل تجاري، يحتل موقعاً مركزياً ويجب إعطاؤهم دائماً الأولوية القصوى. للحفاظ على مستويات عالية من الرضا، من الضروري تقديم أفضل تجربة للعملاء باستمرار. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تزويد المشاركين بالاستراتيجيات والتقنيات التي ترفع معايير الخدمة. (شيراز : ٢٠٢٢، ص ٥٢).

وضع نقطة محورية لأي عمل تجاري أمراً ضرورياً، ويجب أن يكون لاحتياجاتهم الأولوية دائماً. ضمان الخدمة المقدمة للعملاء يعد أمراً في غاية الأهمية من أجل الحفاظ على مستويات عالية من رضا العميل. ويعد تعزيز قدرات الموظفين وتزويدهم باستراتيجيات وتقنيات فعالة وحديثة أمراً بالغ الأهمية لرفع معايير الخدمة.

يعد القاموس الشامل للبيانات، والمعروف باسم نهج إدارة العلاقات، بمثابة مورد قيم لإنشاء حملات إعلانية وصياغة رسائل إعلانية مستهدفة. يدرك خبراء التسويق على نطاق واسع أن هذا النهج هو عنصر محوري في عملية التسويق الشاملة. إذا صح هذا العنصر، صحت معه جميع النتائج المترتبة عليه. إذا فشل هذا العنصر، فشلت معه جميع الوسائل التسويقية المساعدة.

وحقيقة هذا العنصر تضمن حقيقة كل نتائجه الناتجة. وعلى العكس من ذلك، إذا كان هذا العنصر خاطئاً، فإن كل استراتيجية تسويق تكميلية ستفشل أيضاً. (شيراز : ٢٠٢٢، ص ٥٣)

تكمن أهمية إدارة العلاقات في قدرتها على الحماية من عوامل التنشيت المتنافسة والحفاظ على تفاعلهم مع الشركة. ومن خلال استخدام هذه الأنظمة، يمكن للشركات تحديد أولويات احتياجات ورغباتهم، مما يضمن حصولهم على الرسائل التي يريدونها، والقيمة التي يبحثون عنها.

تعد إدارة العلاقات عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق المعاصرة، حيث يعمل كأساس للمساعي الترويجية للشركة أو العلامة التجارية. ويحظى بتقدير كبير من قبل الخبراء باعتباره عنصراً حاسماً لبقاء الأعمال ونموها، بينما تقدرها الشركات لقدرتها على تقديم رؤية قيمة حول تفضيلات واتجاهاتهم. (العلاق: ٢٠١٤، ص ٧٦).

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. (شيراز : ٢٠٢٢، ص ٦٩).

ومن خلال ما سبق تحاول الدراسة التطرق الى دور الاتصال الفعال في إدارة العلاقات في المصارف التجارية وتحدد المشكلة والاهمية والاهداف والتساؤلات.

مشكلة الدراسة:

أصبح الاتصال الفعال من منطلق أن الاتصال هو من أهم عمليات التواصل مع المؤسسات الخدمية والتي من بينها المصارف التجارية، كون الاتصال بفاعلية من أهم العوامل لجذب العملاء للمصارف التجارية، وإن التنافس القوي هو ما يجعل المصارف التجارية تتفاعل وتتسابق في خدمة العميل من خلال جمع المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، فهو الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات وهو أساسي لتنفيذ القرارات، وتواصل المصارف التجارية سواء كان مكتوباً أو شفوياً، رسمياً أو غير رسمي، يكون متوجهاً نحو تحقيق هدف من الأهداف الرئيسة 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 بفاعلية ويكون من منطلق فهم توجه المصارف التجارية نحو زيادة أخذ المعلومات عن طريق إدارة علاقات العامة، تبرز مشكلة الدراسة الحالية من خلال عن 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، أو حل المشكلات التي تواجههم؟
- هل الاتصال الفعال في إدارة العلاقات في المصارف له تأثير مباشر على أدائه في الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء؟
- ما هي أهم المشكلات التي تواجه قسم إدارة العلاقات في المصارف التجارية؟
- ما هي الخطة المستقبلية في إدارة العلاقات لدى المصارف التجارية لتعزيز تحسن خدماتها الفعالة للعملاء؟

أهداف الدراسة:

١. مدى دور الاتصال الفعال في إدارة العلاقات في ترويج الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية.
٢. معرفة كيفية الحفاظ الاتصال الفعال في إدارة العلاقات على عملاء الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف التجارية.
٣. معرفة التعاون في قسم إدارة العلاقات في المصارف والأقسام المختصة الأخرى في مجال تصميم الخدمات بناءً على رغبة العملاء، وحل المشكلات التي تواجههم.

٤. معرفة مدى الاتصال الفعال في إدارة علاقة العملاء في المصارف له تأثير مباشر على أدائه في الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.

٥. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه قسم إدارة العلاقات في المصارف التجارية.

٦. معرفة الخطة المستقبلية في إدارة العلاقات بالمصارف التجارية لتعزيز وتطوير خدماتها للعملاء.

أهمية البحث:

أ. الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث في أن موضوع الاتصال الفعال في إدارة العلاقات من المواضيع التي لها اهتمام واسع من قبل المصارف التجارية في وقتنا الحالي حيث تقوم المصارف ولضمان بقائها في السوق التنافسية بتنفيذ إدارة علاقات بصورة فعالة والتي تنعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي مما يعود بالفائدة على المصارف.

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

يسمح نظام إدارة علاقات (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 (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 يريدونها عملاؤهم، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الرضا والولاء.

ب. الأهمية التطبيقية:

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

لتنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الناجحة هي التأكد من تسجيل جميع تفاعلات 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 وتحديد ما إذا كان يعاني من انقطاع الخدمة بشكل متكرر. ويمكنهم بعد ذلك التواصل بشكل استباقي وتقديم المساعدة وحل المشكلة على الفور، وبالتالي تعزيز تجربة.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

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

وتتفرع عن الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات بدلالة أبعادها وخدمة .

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات بدلالة التفاعل مع .

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات العملاء بدلالة التواصل مع .

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات بدلالة الاحتفاظ ب.

H_1 : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات بدلالة جذب العملاء.

الفرضية الثانية:

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

مجتمع وعينة البحث:

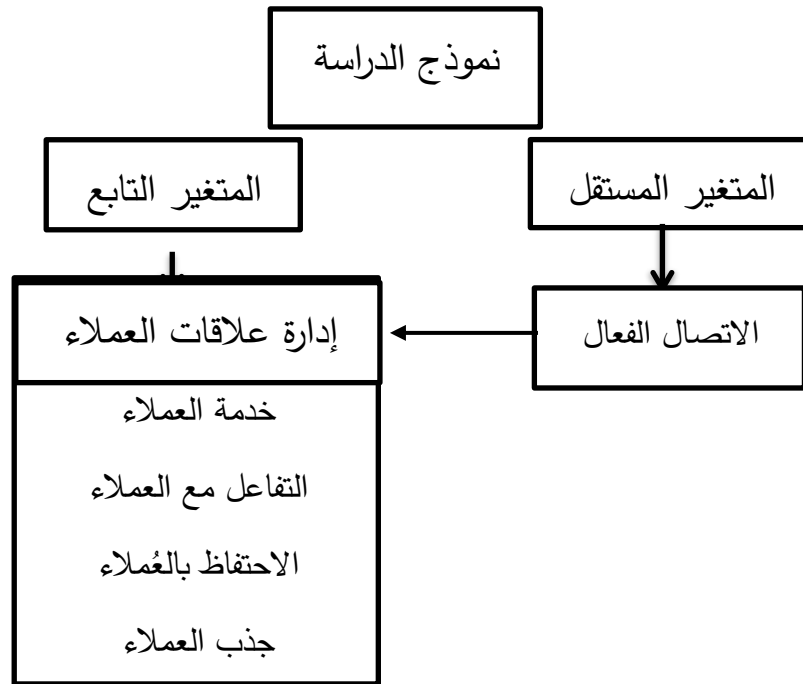
تكون مجتمع البحث من جميع موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين وبعض العينات العشوائية من داخل وخارج المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية وتم اعتماد مدينة الرياض كمجال لتطبيق البحث في الحصول على البيانات المطلوبة عبر الاستبانة الالكترونية. أما عينة البحث فهي عينة محددة ملائمة من الإدارات في المصارف 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 (خدمة ، التفاعل مع ، الاحتفاظ ب، جذب)

نموذج الدراسة:



حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على معرفة دور الاتصال الفعال في إدارة 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 ١٤٤٥ هـ -

٢٠٢٤ م.

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

تصميم الدراسة:

يمكن استخدام تصميم دراسة دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية في مملكة العربية السعودية في هذا التصميم، سيتم اختيار عينات من موظفين البنوك وعينات عشوائية من 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 :

دافع اختيار موضوع دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات 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 يمكن أن تلعب دورا مهما في تحسين أداء هذه المصارف التجارية في مختلف المجالات، بما في ذلك جذب ورضا . لإدارة علاقات هو القدرة على تحليل بيانات لتحديد الأنماط والاتجاهات. يمكن أن يساعد ذلك المصارف التجارية على توقع احتياجات 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 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 .

- الدراسات في هذه المجال نادرة حيث 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 بصورة أسرع حيث أصبح يحتاج الى التواصل بشكل لحظي .

أدوات الدراسة:

يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لدراسة دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية بما في ذلك:

- الاستبانة: يقدم الباحث استبانة للموظفين و في المصارف التجارية في مدينة الرياض للإجابة على التساؤلات المطروحة داخل الاستبانة بحث يكون التقسيم على حسب الأسئلة الواردة حتى يضمن الإجابة المطلوبة .

- المقابلة: يقوم الباحث بإجراء مقابلة مع عينة من إدارة علاقات

- تحليل البيانات: يقوم الباحث بعملية تحليل ما جمعه من إجابات للتعرف على دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

الدراسات السابقة:

١. طلال عبود، رانية المجني، علاء جرجور، (٢٠١٦) إدارة علاقات الإللكترونية 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 الإللكترونية 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 تمّ 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 الإللكترونية 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 . 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 ، وتزيد من درجة التزامهم تجاه المصارف التي يتعاملون معه.

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

يوفر نظام إدارة علاقات ميزة تنافسية قوية للمنظمة تمكنها من البقاء في السوق. فهو يساعد الإدارة على متابعة تعاملات مع المنظمة، ويسمح للموظفين بالوصول لجميع المعلومات السابقة المتعلقة ب، وتكتسب إدارة علاقات أهميتها من خلال دورها في تكوين

رؤية استراتيجية لتحقيق أهداف المنظمة في الحفاظ على ووصولهم إلى درجة الولاء من خلال التكامل مع سياسات التسويق وتطوير المنتجات لزيادة مبيعات المنظمة وتقديم العروض التي تجذب المستهدف والتفاعل معه بما يضمن لها الحفاظ عليه. يهدف البحث إلى دراسة واقع تطبيق إدارة علاقات خلال فترة الأزمة (٢٠١١-٢٠١٨) في المصارف الخاصة السورية في محافظة اللاذقية، ودراسة أبعاد إدارة علاقات في هذه المصارف، ثم دراسة تأثير هذه الأبعاد على مؤشرات الأداء التي تم قياسها من خلال مؤشرات: الربحية، وشكاوى ، والعلاقات الوطيدة مع ، رضا 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 في المصارف المدروسة، كما توجد علاقة طردية موجبة بين هذه الأبعاد والأداء.

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

إن ضمان نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع 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 والحصول على وولائهم. وهذه النظرة التقليدية المتجددة للعملاء 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 على ولاء للبنوك التجارية المصرية. كما أنها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى اهتمام البنوك التجارية المصرية بوظائف إدارة العلاقة (التسويق، المبيعات، خدمة ، دعم الخدمات).
- التعرف على مستوى ولاء للبنوك التجارية المصرية.
- معرفة طبيعة العلاقة بين وظائف إدارة العلاقة، مع ومستوى ولاء 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 .
- ❖ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بالمبيعات من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء .
- ❖ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بخدمات من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء .

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 الالكتروني 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 الالكتروني 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 أي (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 كلًا منهم 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 الى تحويل هذه الموارد إلى سلع وخدمات تنتج بشكل فاعل وكفؤ محققة الأهداف التي تم صياغتها مسبقا. (العلاق: ٢٠٠٨، ص ٢٨)

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 :

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 :

هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع الحاليين والمستقبليين. يعمل هذا النهج على تحليل بيانات تاريخ مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع ، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ ب، 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، والردشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وغيرها. (أبو السعيد: ٢٠١٤، ص ١٣٥)

٧. المصارف التجارية:

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

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الفعال والتواصل الفعال

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 هذا المقال نوضح معنى الاتصال الفعال وأهميته في بيئة العمل. (Bank, John, 2000:89)

مفهوم الاتصال الفعال والتواصل الفعال

تعريف التواصل الفعال لأنه قادر على المشاركة في الحوار مع الآخرين بطريقة مركزة وممتنة وجذابة ويتم من خلال التأكد من نقل قيمة الكلمات بلطف حتى لا يساء فهمها وتوجيه الرسالة.

يجمع التواصل الفعال بين طرفين أو أكثر حتى يتمكن كل شخص من التعبير بوضوح وإبداء الرأي ونواياه أثناء نيسان. تعتقد أن هذا النوع من التواصل مفيد عند التفاعل مع الآخرين لأنه يساعد في التعبير عن الاحتياجات وفهم المهام المطلوبة، فيشعر المشاركون بأنهم مسموعون ومفهومون. (سليمان: ٢٠١٤، ص ٥٩)

أهداف الاتصال الفعال

التواصل الفعال يمكن أن يحقق العديد من المزايا ليس فقط على مستوى العمل ولكن أيضاً على مستوى الحياة الشخصية كما يلي:

١. من خلال التواصل الفعال تقوم بتكوين مجموعات بشرية جديدة ويستكشف الاختصاصات الجديدة، مما يساعد على بناء شخصيات قوية.
٢. يساعد على نقل المعلومات بوضوح فلا يكون هناك مجال لسوء الحظ أو التفسير الخاطئ، وبالتالي تحديد الهدف أو الصراع المحتمل.
٣. التواصل الفعال في الحالات الناجمة عن النزاع يكون بالاحترام والتفاهم وتوضيح المسببات.
٤. عندما يكون التواصل فعالاً، يمكن للناس بناء علاقات قوية وصحية مبنية على الثقة المتبادلة.
٥. ومن خلال التواصل الفعال يستطيع الإنسان التواصل مع الآخرين ومشاركة الأفكار والتعبير عن المشاعر الشخصية.
٦. التواصل الفعال يوضح المعلومات ويختصر الوقت في تفسير المعلومات.
٧. يساهم التواصل الفعال في العمل الجماعي بزيادة الثقة بين جميع المشاركين في العمل.
٨. يساعد على تقريب الأفكار من بعضها البعض، وبالتالي الاختيار يكون محدداً.
٩. يساهم التواصل الفعال في تقوية العلاقات الناجحة سواء الشخصية أو المهنية.

الاتصال في بيئة العمل

يشير الاتصال في مكان العمل إلى الطريقة التي يتم بها حجز تبادل المعلومات بين الموظفين، سواء من خلال المحادثات وجهاً لوجه أو باستخدام وسائل الميديا كنقل المعلومات الأخرى، مثل رسائل البريد الإلكتروني ورسائل الدردشة ومؤتمرات الفيديو والمكالمات الهاتفية وغيرها.

وقد تطور التواصل في بيئة العمل بشكل يُسمى آخر ما يسمى بالتواصل غير اللفظي حيث يتواصل بصرياً من خلال لغة الجسد أو نبرة الصوت، وتنوعها مهمة التواصل في بيئة العمل . (سليمان: ٢٠١٤، ص ٦١).

التواصل الفعال في بيئة العمل

أصبح وصف عملية الاتصال في بيئة العمل فعالاً عندما يتم تبادل المعلومات والأفكار بطريقة فعالة لأنه لا يضطر إلى التواصل مع تطور المعلومات ولكنها تشمل أيضاً القدرة على تفسير المعلومات بطريقة يفهمها المتلقي.

ولأن من أهم أهداف التواصل الفعال في العمل حينما يكون عدد الموظفين كبير هو دور إدارة المؤسسة تتقن بالفعل مهارة جعلهم في تواصل مع المشرفين والمديرين حتى لا يتوقف إنتاجهم. (الطيب: ٢٠١٦، ص ٢١)

أنواع الاتصال في بيئة العمل

هناك العديد من أنواع التواصل في بيئة العمل، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

١- الاتصال الرسمي

يشير إلى الإجراءات والقنوات المستخدمة داخل المنظمة لنقل المعلومات المهمة، مثل الإعلانات الرسمية والسياسات والقرارات وغيرها، والتي تكون تنظيمية ومهنية.

٢- التواصل غير الرسمي

هو التواصل الذي يحدث بين الموظفين ويلعب دوراً في بناء العلاقات وتعزيز التعاون بين الموظفين لأنه من خلاله يشارك الموظفون أفكارهم وآرائهم الصادقة في المواقف غير الرسمية أو المحادثات غير الرسمية.

٣- التواصل الشفهي

هو التواصل من خلال الاجتماعات أو المكالمات الهاتفية أو مكالمات الفيديو التي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر في مكان العمل.

٤- التواصل الكتابي

يتم هذا الاتصال من خلال رسائل البريد الإلكتروني والتقارير والمذكرات وجميع المراسلات المكتوبة ويسمح بمشاركة الأفكار ونقل المعلومات والطلبات والتعليمات المقدمة وتسجيل القرارات. (الطيب: ٢٠١٦، ص ٢٥)

٥- التواصل غير اللفظي

هو التواصل من خلال وسائل غير لفظية مثل تعابير الوجه ولغة الجسد ونبرة الصوت والإيماءات والتواصل البصري للتعبير عن المشاعر والأفكار.

٦- الاتصالات الرقمية

يشير إلى المعلومات والرسائل المتبادلة بين المديرين والموظفين وبين الموظفين وبعضهم البعض من خلال الوسائل التكنولوجية مثل البريد الإلكتروني والإنترنت ومكالمات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية.

٧- التواصل الجماعي

هو التواصل الذي يحدث بين ثلاثة أشخاص أو أكثر يسعون إلى تحقيق هدف مشترك من خلال العمل معاً، فيحدث من خلال الاجتماعات والعروض التقديمية والمناقشات. (الطيب: ٢٠١٦، ص ٢٧)

٨- الاتصال الشخصي

يعني التواصل بين شخصين أو أكثر من خلال مجموعة متنوعة من وسائل الميديا، مثل الهاتف، أو الاتصال وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني.

٩- التواصل للأعلى

إنه تدفق المعلومات من الموظفين إلى الإدارة. ومن خلال هذا النوع من التواصل، ينقل الموظفون آرائهم وأفكارهم واهتماماتهم إلى المديرين والمشرفين.

١٠- التواصل التنازلي

وهو عكس النوع السابق حيث أنه يشير إلى تدفق المعلومات داخل المنظمة من الإدارة أو المديرين التنفيذيين إلى الموظفين حيث تحاول الإدارة من خلاله إرسال المعلومات والقرارات والتعليمات والسياسات إلى الموظفين.

١١- الاتصال الأفقي

يشير الاتصال الأفقي أو الرأسي إلى المعلومات المتبادلة بين الأفراد أو الإدارات على نفس المستوى التنظيمي عندما تتم مشاركة الأفكار والمعلومات والتعليقات من خلال المحادثات غير الرسمية والاجتماعات ورسائل البريد الإلكتروني.

١٢- التواصل بين الثقافات

التواصل الذي يحدث بين الأفراد المتحدين والمتنوعين ثقافياً في مكان العمل. يعزز هذا النوع التنوع والشمول لأنه يعلم الموظفين كيفية فهم واحترام ثقافات بعضهم البعض. (الطيب: ٢٠١٦، ص ٢٨)

مهارات الاتصال في بيئة العمل

لكي يكون التواصل بين الموظفين في بيئة العمل فعالاً، يجب أن يمتلكوا مجموعة من المهارات، وهي كما يلي:

١- الاستماع الفعال

يعد الاستماع الفعال من أهم مهارات الاتصال الفعالة ويساعد على بناء الاحترام مع الزملاء من خلال استخدام تعابير الوجه ولغة الجسد ونبرة الصوت للإشارة إلى اهتمام الطرفين بالمحادثة.

٢- استخدام وسائل التواصل الصحيحة

يجب اختيار طريقة التواصل المناسبة بناءً على الشخص الآخر وسبب التواصل، فقد يتواصل الزملاء عبر البريد الإلكتروني، بينما يفضل المديرون التواصل معهم شخصياً أو عبر مكالمات الفيديو.

٣- ودية

المهارات التي تعزز التواصل في العمل تشمل الصفات الودية مثل الصدق واللطف. ويجب على الطرف المنخرط في عملية الاتصال أن يتخذ نهجاً استباقياً ويطرح الأسئلة لفهم مصدرها. (أبو نصر: ٢٠١٢، ص ٧٩)

٤- الثقة

يجب على الموظفين تطوير مهارة الحزم واستخدامها للتعبير عن الأفكار للآخرين من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب بما في ذلك التواصل البصري والجلوس بشكل مستقيم والاستعداد للتعبير عن الأفكار مسبقاً.

٥- مشاركة التعليقات

تعد مهارة تبادل الأفكار أو التعليقات أمراً بالغ الأهمية لضمان التواصل الفعال لأنها تتضمن تلقي وتقديم تعليقات بناءة للآخرين أثناء الإجابة على سؤال أو تقديم حل أو المساعدة في تعزيز المشروع.

٦- النغمة.

يجب أن يتحدث المتصل بصوت مسموع وواضح حتى يتمكن الآخرون من سماعه وفهم ما يريد توصيله.

٧- التعاطف.

أنت بحاجة إلى إظهار التعاطف في التواصل، أي فهم مشاعر الآخرين ومشاركتها، كما تحتاج إلى قراءة مشاعر الآخرين وترجمتها بشكل فعال واختيار الاستجابات المناسبة.

٨- الاحترام.

يشمل الاحترام في التواصل معرفة متى يبدأ التواصل والرد عليه، والسماح للآخرين بالتحدث دون مقاطعة، والبقاء في الموضوع، وطرح أسئلة واضحة، والإجابة بشكل مناسب على أي أسئلة يتم طرحها.

٩- الإشارات غير اللفظية.

من الضروري إتقان الإشارات غير اللفظية، وهي تعبيرات الوجه، ولغة الجسد، والتواصل البصري، مع الانتباه أيضًا إلى هذه الإشارات عندما تأتي من الآخرين. (أبو نصر: ٢٠١٢، ص ٨١)

المبحث الثاني : أهمية الاتصال في بيئة العمل.

يحقق الاتصال في بيئة العمل العديد من الفوائد، نوضحها فيما يلي:

١- يحسن من إدارة الأزمات.

تواجه جميع المنظمات خلال قيامها بمختلف عملياتها عدة أزمات، ومن خلال التواصل بين العاملين فيها يتم إجراء المحادثات سواء بين الموظفين وبعضهم البعض، أو بينهم وبين، وهو ما يساعد على تجاوز تلك الأزمات سواء قبل أو بعد حدوثها.

٢- يعزز مشاركة المعرفة والابتكار.

الاتصال الفعال والذي يحدث بين مختلف الإدارات وبينها وبين الموظفين بشكل منتظم، يساهم في تبادل المعرفة وتوسيعها وتطبيقها للحصول على أفكار مُبتكرة.

٣- يساعد على تماسك فرق العمل.

يعمل التواصل الفعال على تماسك فرق العمل، كما يتعلم أعضائها الوثوق ببعضهم البعض، والعمل معاً بشكل فعال بما يحقق أهداف العمل، وإذا انهار التواصل بين أعضاء الفريق، سينهار الفريق لا محالة. (أبو السعيد: ٢٠١٤، ص ٢١٥).

٤- يعزز رضا الموظفين.

عندما يسود المنظمة اتصالاً فعالاً يجعل الموظفون يشعرون بأن آرائهم مسموعة، فسوف يزيد ذلك من رضاهم في مكان العمل، وبالتالي تزداد دوافع العمل لديهم ومن ثم الإنتاجية.

٥- يقلل من معدل دوران الموظفين.

للتواصل الفعال في بيئة العمل دوراً بارزاً في تقليل تغيب الموظفين عن العمل، وكذلك تقليل معدل دورانهم، لأنه يجعلهم يشعرون بمدى أهميتهم وقيمتهم، ومن ثم يزداد ارتباطهم بمكان العمل.

٦- الحد من الخلافات في مكان العمل.

يساعد التواصل الفعال في مكان العمل على إنهاء الخلافات أو المسائل بين الموظفين التي تسببت إلى عدم الفهم بين الأشخاص.

٧- تحسين مشاركة الموظفين.

يساعد على التواصل الفعال في تحسين خطوط الاتصال بين الموظفين وأعضاء المنظمة، مما يؤدي إلى مشاركة أفضل لهم حيث تتعرف الإدارة على مهاراتهم ومواهبهم وتفهم أهدافهم واحتياجاتهم.

٨- تحسين العلاقات مع .

يساعد التواصل الفعال على تقوية العلاقة مع موظفيهم، ويبحث دائماً عن الشركات التي يتواصلون معهم بشكل جيد، ويبني العلاقة معهم، ويبقيهم على معرفة بالتغييرات، وبالتالي زيادة ولائهم واتصالاتهم. (أبو السعيد: ٢٠١٤، ص ٢١٦).

٩- توفر ثقافة صحية في مكان العمل.

في كثير من الأحيان عدد من المنظمات الأشخاص لهم ثقافات وأعراف ومعتقدات مختلفة، لذلك فإن التواصل الفعال يمكن أن يساهم في بناء بيئة صحية شاملة يشعر فيها جميع الموظفين بالمساواة.

التواصل الفعال في بيئة العمل الصحية أن يفهم كل موظف دوره في الشركة، وتكون التوجيهات واضحة حول ما هو المتوقع منه، واتخاذ التدابير اللازمة للوفاء بمسؤولياته.

١١- أثر التواصل الفعال على المبدعين في العمل.

يؤثر التواصل الفعال المباشر على الموظفين المبدعين يزيد من أفكارهم الفريدة لأنه يشعرهم بالقدرة على التمييز والتفكير بشكل مختلف، مما يساعدهم على الابتكار والتنظيم لكل شيء.

١٢- تحسن اتجاه الموظفين.

إن التواصل الفعال بين الموظفين في بيئة العمل يحفزهم، يجعلهم أكثر حماساً واهتماماً بعملهم، وينعكس بشكل مباشر على إنتاجهم ليبدو واضحاً الارتباط وفهمهم لما لبعض.

قوة التواصل الفعال بين الموظفين والإدارات المختلفة يؤدي إلى تنظيم أكثر سلاسة، وبالتالي تحسين الأداء العام.

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تحدد فعالية سياسة الاتصال في بيئة العمل، بما في ذلك: (أبو السعيد: ٢٠١٤، ص ٢١٧)

١- المعوقات النفسية للتواصل:

قد تمنع حواجز الحماية التي يفهمها الناس بشكل غير لفظي. ومن هذه العوائق مثل الضوضاء، والإضاءة السيئة، والأبواب، ودرجات الحرارة غير المسموح بها، وفصل مناطق العمل عن زملاء العمل.

٢- المعوقات الخاصة بهم.

وهذا يعني أن نظام تبادل المعلومات داخل المنظمة صعب وغير مفهوم وبالتالي صعوبة ان يعرف أعضاءهم ومسؤوليهم المطلوب.

يمكن أيضا أن يكون هناك عملية تغيير لدي المنظمة في الهيكل التنظيمي على مستويات متعددة من المديرين.

٣- ضعف الإدراك والاستيعاب.

يحدث الضرر بالمعلومات المستقبلية دون قصد إذا كان المستمع لم يفهم ما قيل له، أو إذا كان المستمع لديه تقديرات واستنتاجات مختلفة ولم تتضح الرؤية له.

أي أن المستمع لا ينتبه لما أوضحه بسبب عدم الاهتمام أو الارتباط، وهو ما يحدث في أغلب الأحيان في التواصل الكتابي. (أبو السعيد: ٢٠١٤، ص ٢١٨).

٤- كمية المعلومات وتنوعها.

قد لا يستطيع المتلقي إحصاء الرسالة بسبب الكمية الكبيرة من المعلومات الجديدة، مما تسبب له ارتباك في إحصاءها جميع.

الفرق بين الاتصال والتواصل الفعال:

يمكن توضيح الفرق بين الاتصال والتواصل الفعال بالطرق التالية:

الاتصال: الاتصال بين الأشخاص أو أكثر بهدف إيصال الرسائل أو تبادل الرسائل أو المعلومات

التواصل الفعال: عدم نقل المعلومات بين الأشخاص فقط، بل يشمل فهم كل اتجاه والاستجابة والشرح الكامل والتأكد من وصول الأفكار ووجهات نظر للطرف الآخر.

المبحث الثالث: إدارة علاقات :

قبل مناقشة المفاهيم المتعلقة بالعلاقات مع الذين لا يهتمون بالتخصصات الخاصة ب ومعرفة الذين يرغبون في التنظيم. ومن ثم، فهو قادر على تحديد الجدد لوصف ثلاثة أنواع من ، الأولين في مجالهم، وهم الأفراد الجدد، المعتمدون على تشكيل . يتحول إلى عملاء صناعيين أو محليين. يتم التركيز في هذه الدراسة على أو الأشخاص خارج البيئة الداخلية للمنظمة، الذين يتواجدون جميعًا في إشباع رغباتهم واحتياجاتهم. (توفيق : ٢٠٠٧، ص ٦٩).

أولاً مفهوم : Concept of Customer.

هناك تعريفات متنوعة عموماً ب كما عرفه (عبيدات: ٢٠٠٤، ص ١٥)

((هو الفرد الذي يبحث عن خدمة أو خدمات ويشتريها لاستخدامه الخاص أو العائلي)).

أما (الجنابي، ٢٠٠٦: ٣٨) وأنا أعلم بأنه "المستخدم النهائي الذي يتأثر بوضعه بعوامل داخلية وخارجية مثل الشخصية والمعتقدات والتقنيات والذكريات والنفسية والاسرية وغيرها). هناك عدة تعريفات تشير إلى نفس المفاهيم السابقة، في هذه الدراسة سيتم التركيز على دور الجودة في رضا وولائهم وقيمتهم وما إذا كان ذلك يتحقق.

ثانياً: إدارة علاقات :

تنشأ العلاقات الأساسية ب من الاهتمام بالسوق الحديث أو التعاقد مع واعتباره أحد الركائز الأساسيين للمؤسسة للنجاح والنمو والبقاء في بناء الجسور والعلاقات المترابطة مع . (الجبالي : ٢٠٢١، ص ٨٥) وتعرف أيضاً بأنها (القدرة على إجراء حوار مع باستخدام مجموعة متنوعة من الأطعمة المختلفة على الاتصال مع). (موهان وجيف، ٢٠٠١: ٥)

ثالثاً: أهداف إدارة علاقات :

أمنية أي منظمة تحقيق مجموعة من القدرات من خلال إدارة علاقات ، وهي ليست سهلة لابد قيام المنظمة بعمل جبار ومميز لذلك لتحصل على:

١-رضا .

٢- ولاء .

٣-قيمة .

١- مبدأ رضا : التحالف لا بد من التدريب بين رضا والرضا الوظيفي، لأن كل واحد يرتبط ب الخارجيين، في حين أن سجل وظيفي يرتبط عملياً ب الداخليين، وهم العاملين داخل التنظيم، وهناك اختلاف يمكن استخدامه في هذا النوع للعمل الوظيفي لدى العاملين. يتم تعريف على أساسه (مدى إدراك للفعاليات التنظيمية في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم) (John & Hall, 1997:7)

وبعد ذلك بـ (الشعور الذي يوحي بالمتعة أو الاستياء لدى الناتج عن مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات) (Kotler,2003:40).

إذاً الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن العميل سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى العميل مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة. (Kotler,2001:36)

أما مراحل إيجاد رضا Customer satisfaction creation stages

يتكون رضا من ثلاث خطوات رئيسية، أهمها:

١- فهم متطلبات : يجب على المسوقين أن يتواصلوا دائماً مع سواء كانوا عملاء حاليين أو مهتمين، حتى يتم فهم العوامل التي تشجع السلوك الشرائي لهؤلاء، لأن الفهم والتعرف على احتياجاتها والرغبات هي واحدة من أهم الأشياء بالنسبة للمنظمة.

٢- ملاحظات: تمثل هذه المجموعة من التقنيات التي يستخدمها المسوقون لتتبع آراءهم حول مدى تفاعلها مع توقعاتهم، ويمكن القيام بذلك بسهولة من خلال التنسيق التفاعلي.

٣- بديل القياس: الخطوة الأخيرة في تحقيق الرضا هي أن تقوم بتنظيم برنامج مخصص لاستجابة الرضا، مثل نظام مصفوفة الرضا (CSM) الذي يوفر طريقة لتتبع الرضا بخلاف فهم الرضا الإجراء مدى تحسين الأداء التنظيمي في وقت محدد. Adam & Ebert (1996 :68)

أ- كيفية تحقيق الرضا:

هناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق الرضا أهمها ما يلي:

- ١- أشراك في المناقشات حول حداثة الجودة في تطوير التميز وتشكيل مكافآت سخية لكل الاقتراحات التي أدت إلى نتائج إيجابية.
- ٢- دعوة الجدد للمنظمة وشرح لهم جميع الخدمات المتوفرة وتسهيل استخدامها وكيفية الوصول لها وطلب اقتراحاتهم للتطوير التنظيمي.
- ٣- تقديم هدايا رمزية للعملاء المميزين المؤثرين في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الشراكة القوية مع المنظومة.
- ٤- القيام بالتواصل مع أصحاب الادخارات والحسابات الكبيرة من وقت لآخر والاستماع لهم وتلبية آرائهم واقتراحاتهم على الفور.
- ٥- استمرار تلبية طلبات العملاء الذين يرغبون في الحصول على منتجات جديدة من المؤسسة ليقوموا بشراء المزيد من المنتجات سواء اسهم، أصول، مديونيات، منتجات عينية وغيرها.
- ٦- استمرار توعية بما يستجد والجديد من خلال استخدام الإعلانات التسويقية والترويجية التي تظهر بوسائل الميديا الحديثة.

ب- الجودة الشاملة ودورها الفعال:

حظيت إدارة الجودة الشاملة في الآونة الأخيرة باهتمام كبير من قبل جميع المنظمات دون استثناء لدوره الفعال في اخراج افضل المنتجات بجودة عالية، وتؤسس منظمات في اعتماد إبداعها على ثوابت المجموعة، وهذه الثوابت التي ساهمت في نجاح التنظيم يؤخذ في الاعتبار رضا العملاء من المنتج: يجب أن تكون المنتجات محل ترحيب وقبول من قبل مجموعة من الناس، ويجب أن يكونوا راضين عن هذه المنتجات، وفي هذه الحالة يجب وضع رغبات واحتياجاتهم في تأسيسه وخاصة في مجال الإنتاج والجودة، مع الأخذ في الاعتبار أن هم الشركات الرئيسية للمنظمة. (كافي: ٢٠١١، ص ١٠٣).

نعتقد أن الجودة الشاملة ستحقق الرضا بشكل أكبر. وبالتالي تحقق مكاناً متميزاً لهذه المنظمة بالسوق السعودي التنافسي.

يتضح بأن عملية تحسن الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الحفاظ استمرار جودة المنتج، ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء وهذا يحتم على المنظمة من دراسة عميقة لفهم حاجات وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا العميل ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هنالك أسباب ومعالجتها وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى مضاعفة الرضا وكسب عملاء جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة والأرباح. وهنا أصبح دور الجودة إستراتيجي في تحقيق الرضا. (كافي : ٢٠١١ ، ص ١٠٤).

٢- ولاء العملاء: Customer Loyalty .

اصبح ولاء العملاء من الركائز الأساسية لنجاح أي منظومة وهي ليست بالسهلة في كسب الثقة والولاء لابد من تقديم قيمة الولاء للعميل الجودة، الضمانات، التعويضات، والصدق في التعامل، كما يتم استخدام الولاء أكثر للإشارة إلى المميزين لشراء منتجات معينة. تعريف الولاء على أنه (قياس إعادة الشراء من قبل علامة تجارية معينة) ويحاول مجموعة من المنظمات استخدام مختلف لتعظيم الولاء والشراكة بين المؤسسة والعميل. (أبو نصر: ٢٠١٠، ص ٢١٠)

أ- أن تكون مكونات الولاء.

عملاء الولاء إلى اختيارية. تشمل العناصر الأساسية لتحقيق الربح ما يلي:

- ١- تكاليف الجدد: تحديد تكاليف المنظمات المختلفة لجذب الجدد. إن رضا المنتج جديد أو مطور يقدم المستمر للمؤسسة، وهو الوضع الذي يشير إلى رضا الجدد.
- ٢- المستوى الأعلى: ويمثل ذلك تعزيزات من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة من خلال شهادات وروايات ذوي الخبرة السابقة.

٣- التدرجات الدنيا Downgrades: ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها:

التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها. (أبوالنصر: ٢٠١٢، ص ٢١٢)

وفقاً لنموذج ولاء الذي اقترحه (Jammerngy, 1998:2)، يتم تحليل في بعض الأحيان إلى ثلاثة أسباب. هذه الفئات هي:

- ١- قاعدة ولاء قوية (الذين يحجزون علامات الشراء دائماً).
 - ٢- قاعدة الولاء الفاخرة (المخلصون لعلامتين تجاريتين أو أكثر).
 - ٣- تنوعات الولاء والتحول (من علامة تجارية مفضلة إلى علامة تجارية مفضلة أخرى).
- تذكير (Oliver, 2002:35) أن الولاء للعلامة التجارية المميزة يعتمد على ثلاثة مكونات أساسية: الالتزام، والتفضيل، وتكرار الشراء. ويصف أربعة مستويات للولاء الرئيس على العناصر التالية:

- ١- التصور: علامة تجارية واحدة يفضلها بناء على المميزات والخصائص السابقة.
 - ٢- عاطفياً: الارتباط بعلامة تجارية تتشكل من خلال سلسلة من مواقف الشراء المرضية.
 - ٣- ميول: (دونغ دونغ) البرازيلية في التعبير عن نية إعادة الشراء.
 - ٤- الفعل: (Action) مرحلة الميول زائداً الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الوقفية.
- ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي لماركة معينة هذا دليل على الرضا التام لدى عن هذا المنتج. (علي، ص ٢٠٠٢، ٥٨).

ب- ولاء ودوره الإستراتيجي في الجودة:

كما هو متعارف عليه فإن الولاء هو معاودة أو تكرار الشراء لدى معين لمنتج معين وهناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء حيث هناك رابط منطقي وعملياتي بين الجودة والولاء بكون دائماً يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبياً والمواصفات والخصائص الجيدة وتوافر أبعاد الجودة في هذا المنتج دون غيره فتكرر عملية الشراء وبالتالي ستبنى ثقة متبادلة بين المنظمة والعميل وهذا بدوره سيؤدي إلى بناء ولاء لهذه المنظمة دون غيرها وتكون منتجاتها تتسم بالمطابقة مع حاجات ورغبات . (الطيب: ٢٠١٦، ص ١٨٩).

و هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص ب فيما يتعلق بالجودة حيث يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهجاً عدائياً ضد المنظمة لأنهم غير راضين عن المنتجات وتتصف بالجودة الرديئة حسب رأيهم وبالتالي سيكونون متذمرين من منتجات هذه المنظمة ويتصفون بالمتغيرين من علامة إلى أخرى. ولا يستقر هنا العميل على علامة معينة.

أما في المرتبة الثانية وفيها يكون الولاء معتدل ويرى بأن جودة منتج هذه المنظمة له منافس بنفس الجودة ويكون هنا مشوش بين علامتين أو أكثر ولم يحدد بعد أيهما أفضل وهذه المرحلة قد تنتقله إلى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو ينزل إلى الأسفل ويكون متذمر. وأغلب في هذه المرحلة يكون حيادي لا يستخدم أسلوب الهجوم أو الدفاع عن منتجات المنظمة لأن لديه البديل لهذا المنتج.

أما في المرتبة الثالثة فيرى بأن المنظمة أو العلامة التي يتعامل معها هي من أفضل وأجود العلامات بسبب التجربة والثقة المتبادلة بين والمنظمة ويكون الولاء هنا عالي جداً ويرى جودة منتجات المنظمة عالية جداً ويصبح هنا أحد الدعاة والمدافعين عن منتجات هذه المنظمة لأنه تربطه أواصر قوية مع منتجات هذه المنظمة. ويرى في منتجات المنظمة بأنها تحقق حاجاته ورغباته وجاءت خصائص ومواصفات المنتجات مطابقة لحاجاته.

٣- قيمة Customer Value.

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معه جميع الأنشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الخارجي لينتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للعميل.

وهناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة حيث عرفت ((هي ذلك الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلفة الكلية)). (Kotler, 1997:38).

في حين عرفت أيضاً بأنها هي ((ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل أجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها عند اتخاذ قرار الشراء)).

وعرفت أيضاً ((عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة)). (خضر: ٢٠١٣، ص ١٥٨).

أ- عناصر قيمة (Element of Customer Value)

هناك عنصرين أساسيين وكما جاء بها Kotler لأجل تكوين القيمة للعميل فأنها تقسم إلى جزئيين وهما (الصدعي: ٢٠٠٢، ص ٣٥).

١- قيمة الكلية للعميل Total Customer Value :

وهي حزمة من منافع التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى الآتي:

أ) قيمة السلعة Product Value:

ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولة، المطابقة، المتانة، الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

ب) قيمة الخدمة:

هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التوصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).

ج) القيمة الشخصية (Personnel Value):

أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المثابرة، المعولة).

د) قيمة المكانة الذهنية (Image Value):

المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألّفة (Constellation) من المكافأة النفسية Rewards Psychological التي يستلمها من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة. (Analysis, Barry and et 2002:321)

٢- الكلفة الكلية للعميل (Total Customer Cost):

وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

أ) الكلفة النقدية:

السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها .

ب) كلفة الوقت (Time Cost):

بعض يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج) كلفة المجهود (Energy Cost):

وهو الجهد الذي يقوم به العميل للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها .

د) الكلفة النفسية (Psychic cost):

تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين. (Analysis, Barry and et 2002:321)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لهذا النوع من الدراسات.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي المصارف التجارية بمدينة الرياض.

عينة الدراسة: قام الباحث بعمل استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة عشوائية من مستخدمي المصارف التجارية، حيث تم استرداد ومشاركة (١.٦) استبانة، والجدول (١) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد استبانة لقياس "دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية في مدينة الرياض، بالاستناد إلى الأدب التربوي، والدراسات السابقة، تكونت الاستبانة بمجملها من قسمين:

القسم الأول: ويحتوي هذا الجزء على البيانات الأولية عن الذين قاموا بتعبئة الاستبانة وهي كالتالي:

(العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي، وأفضل طريقة للتعامل مع المصارف التجارية).

القسم الثاني: وقيس دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية، ويتكون من جزئين رئيسيين:

-الجزء الأول: وقيس الاتصال الفعال ويتكون من(٦).

-الجزء الثاني: وقيس إدارة علاقات ، وتكون من ثلاثة مجالات رئيسية:

المجال الأول: وقيس خدمة ، ويتكون من (٦) فقرات.

المجال الثاني: وقيس التفاعل مع ، ويتكون من (٦) فقرات.

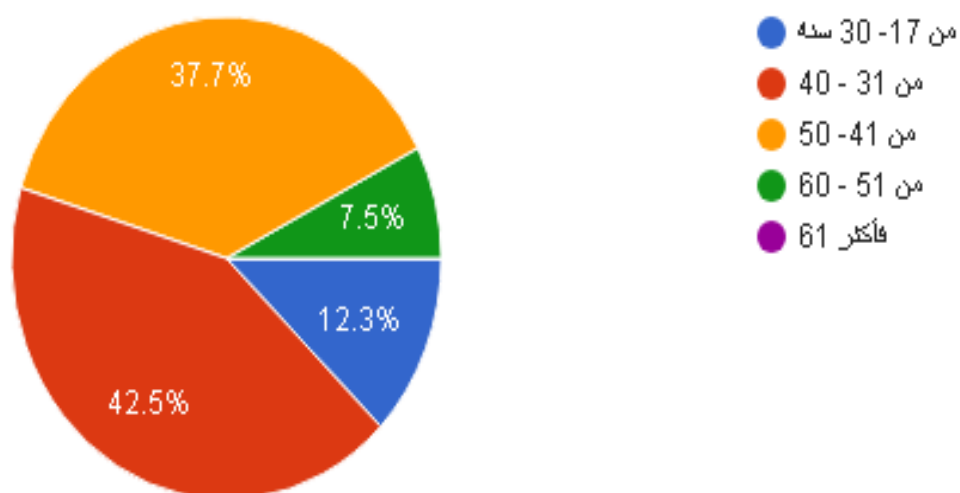
المجال الثالث: وقيس الاحتفاظ ب، ويتكون من (٦) فقرات.

المجال الرابع : وقيس جذب ويتكون من (٦) فقرات

وقد كانت إجابة هذه الفقرات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

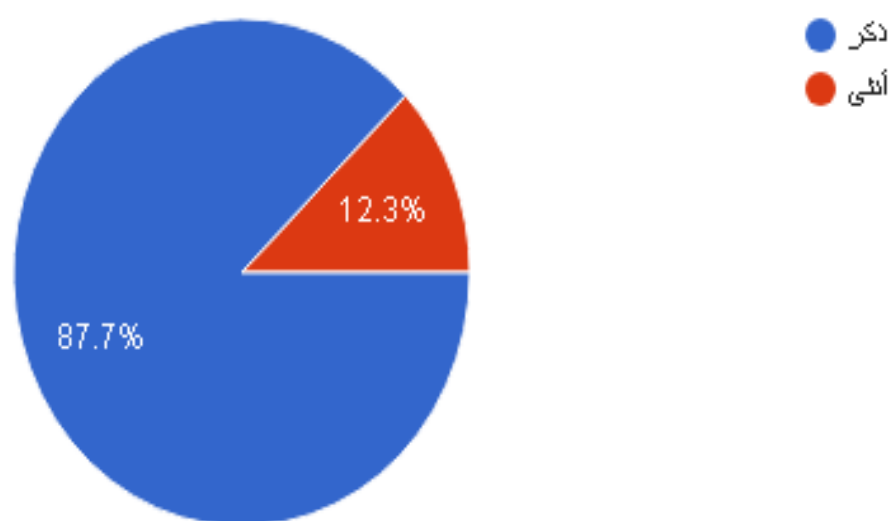
العمر	العدد	النسبة
من ١٧-٣٠	١٣	١٢.٣ %
من ٣١-٤٠	٤٥	٤٢.٥ %
من ٤١-٥٠	٤٠	٣٧.٧ %
من ٥١-٦٠	٨	٧.٥ %
من ٦١ فأكثر	٠	٠ %
المجموع	١٠٦	١٠٠ %



المصدر : إعداد الباحث

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

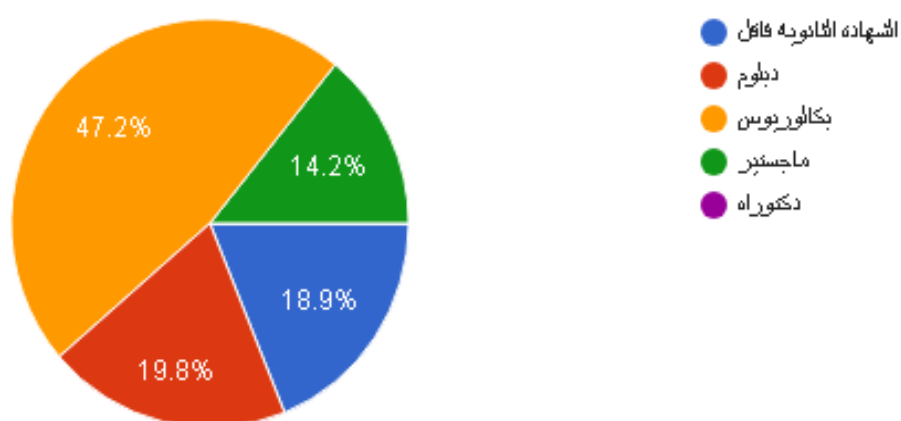
الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٩٣	% ٨٧.٧
أنثى	١٣	% ١٢.٣
المجموع	١٠٦	% ١٠٠



المصدر : إعداد الباحث

جدول (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

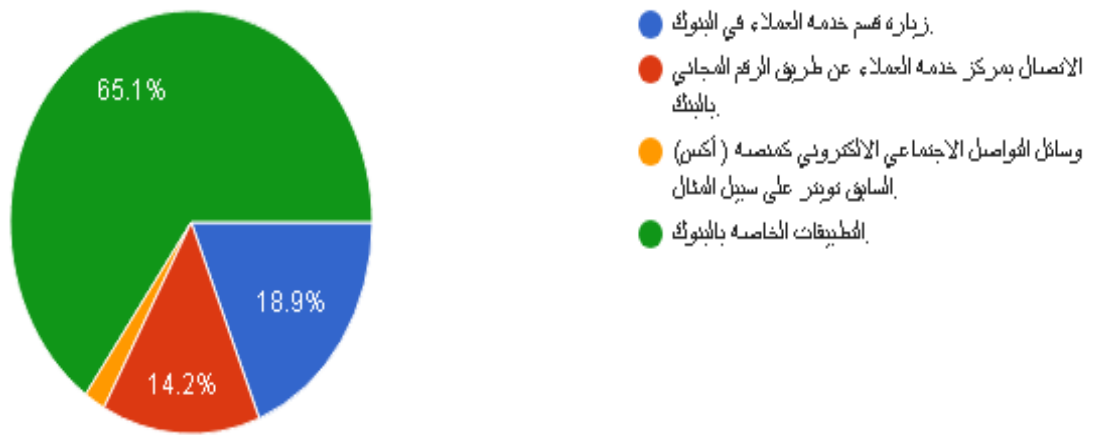
المؤهل العلمي	العدد	النسبة
الشهادة الثانوية فأقل	٢٠	% ١٨.٩
دبلوم	٢١	% ١٩.٨
بكالوريوس	٥٠	% ٤٧.٢
ماجستير	١٥	% ١٤.٢
دكتورة	٠	% ٠
المجموع	١٠٦	% ١٠٠



المصدر : إعداد الباحث

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة التعامل مع المصارف التجارية

طريقة التعامل مع المصارف التجارية	العدد	النسبة
زيارة قسم خدمة في البنوك	٢٠	١٩.٨ %
الاتصال بمركز خدمة عن طريق الرقم المجاني بالبنك	١٥	١٤.٢ %
وسائل التواصل الاجتماعي الالكتروني كمنصة (أكس) تويتر على سبيل المثال	٢	١.٩ %
التطبيقات الخاصة بالبنوك	٦٩	٦٥.١ %
المجموع	١٠٦	١٠٠ %



المصدر : إعداد الباحث

بالنظر لمتغيرات الدراسة يتضح أن معظم أفراد العينة من حيث العمر هم من ٣١-٤٠ سنة بنسبة (٤٢.٥٪)، وأقل نسبة من ٦١ فأكثر حيث لم يكون فيها نسب (٠٪)، ومعظم أفراد العينة من الذكور بنسبة (٨٧.٧٪)، ونسبة الاناث (١٢.٣٪)، بينما أفراد العينة من حيث المؤهل العلمي كانوا من مؤهل البكالوريوس بنسبة (٤٧.٢٪)، وأقل نسبة حيث كانت الدكتوراة لم يشارك أحد نسبتهم (٠٪)، أما طريقة التعامل مع المصارف التجارية حيث كانت معظم العينة اختارت التطبيقات الخاصة للتعامل مع المصارف التجارية بنسبة (٦٥.١٪) أما أقل نسبة تعامل من كانت عبر وسائل التواصل الاجتماعي الالكتروني كمنصة (أكس) السابق تويتر على سبيل المثال. بلغت نسبتهم (١.٩٪).

صدق الأداة:

يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحية الأداة المستخدمة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحثان بعرض الاستبانة على عدد من المختصين وذوي الخبرة في عدد من حملة شهادات الدكتوراه والماجستير، وقد تم تعديل فقرات الاستبانة وفق الملاحظات والتعديلات المقترحة، وأعيد صياغة الاستبانة بشكلها النهائي وفقاً لذلك ليُصبح عدد فقرات الاستبانة بشكلها النهائي (٢٤) فقرة.

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة القياس تم فحص الاتساق الداخلي والثبات لفقرات الاستبانة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach' alpha)، وذلك وفق الجدول (٥).

جدول (٥): معاملات الثبات لأبعاد الدراسة الخاصة بالاتصال الفعال ودورة في إدارة علاقات حسب معاملات كرونباخ ألفا.

مجالات الدراسة	عدد الفقرات	قيمة ألفا
خدمة	٦	٠.٩٠٣
التفاعل مع	٦	٠.٨٧٠
الاحتفاظ ب	٦	٠.٨٧٣
جذب	٦	٠.٨١٠

المصدر : إعداد الباحث

من خلال النظر إلى جدول (٥) يتبين أن معاملات ثبات أداة الدراسة في كل مجالات الدراسة تراوحت بين (٠.٨١٠)، (٠.٩٠٣)، وقد حصل مجال خدمة على أعلى معامل ثبات في حين حصل مجال جذب على أدنى معامل ثبات، وأخيراً بلغت قيمة ألفا على الدرجة الكلية لرضا العملاء (٠.٩٣٤)، وبلغت على الدرجة الكلية لأداة الدراسة ككل (٠.٩٥٣)، مما يشير إلى تمتع المقياس بالثبات.

الفصل الرابع

تحليل النتائج

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها والتوصيات:

يتناول هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحث من خلال استجابة أفراد عينة الدراسة حول دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية في مدينة الرياض، وفقاً لتساؤلات الدراسة، ويمكن تفسير قيمة المتوسط الحسابي للعبارات أو المتوسط العام المرجع للعبارات في أداة الدراسة (الاستبانة) كما يلي:

جدول (٦): دلالة المتوسط الحسابي.

المتوسط الحسابي	الدرجة	تقدير الدرجة
١.٧٩-١.٠٠	غير موافق بشدة	منخفض جداً
٢.٥٩-١.٨٠	غير أوافق	منخفض
٣.٣٩-٢.٦٠	محايد	متوسط
٤.١٩-٣.٤٠	موافق	مرتفع
٥.٠٠-٤.٢٠	موافق بشدة	مرتفع جداً

وفي ضوء معالجة بيانات الدراسة إحصائياً توصل الباحث للنتائج التالية:

خدمة :

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في خدمة .

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة تقدير الدرجة
١	تساهم خدمة إدارة العلاقات بالبنك في التواصل بشكل جيد مع عملاء المصارف التجارية.	٣.٧٣	٠.٨٥٤	أوافق مرتفع
٢	تأثير الاتصال الفعال في خدمة في ارضاءهم ليرقى لتطلعاتهم.	٣.٦٠	٠.٨٧٩	أوافق مرتفع
٣	دور الاتصال الفعال في إدارة علاقة ومساهمته في حل ومعالجة إشكاليات .	٣.٥٨	٠.٩٨٩	أوافق مرتفع
٤	دائماً السرعة والاستجابة في خدمة تجعله يتمسك بالبنك أكثر.	٣.٣٩	١.٠٠	متوسط محايد
٥	الخدمات التي يقدمها قسم علاقات خدمة تسهم في تلبية احتياجاتهم.	٣.٣٨	٠.٨٣٠	متوسط محايد
٦	تقوم إدارة البنك بتحفيز قسم التواصل مع على تقديم عروض ترويجية مميزة.	٣.٣٨	٠.٨٥٣	متوسط محايد
	درجة خدمة	٣.٣٢	٠.٦٠٢	متوسط محايد

بالنظر إلى الجدول (٧) يتبين أن دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في خدمة جاء متوسطاً بمتوسط حسابي (٣.٣٢)، وانحراف معياري (٠.٦٠٢)، ويعزى ذلك إلى الابتكارات المستمرة في عملية التواصل، وقلة التفاعل من خارج نطاق البنوك والموظفين وجاءت أعلى فقرات خدمة وبدرجة مرتفعة الفقرة التي تنص على "تساهم خدمة إدارة العلاقات بالبنك في التواصل بشكل جيد مع عملاء المصارف التجارية" بمتوسط حسابي (٣.٧٣) وانحراف معياري (٠.٨٥٤)، تلتها الفقرة التي تنص على " تأثير الاتصال الفعال في خدمة في ارضاءهم ليرقى لتطلعاتهم" بمتوسط حسابي (٣.٦٠) وانحراف معياري (٠.٨٧٩)، وأخيراً الفقرة التي تنص على دور الاتصال الفعال في إدارة علاقة ومساهمته في حل ومعالجة

إشكاليات " بمتوسط حسابي (٣.٥٨) وانحراف معياري (٠.٩٨٩) في حين جاءت أدنى فقرات خدمة الفقرة التي تنص على "الخدمات التي يقدمها قسم علاقات خدمة تسهم في تلبية احتياجاتهم بمتوسط حسابي (٣.٣٨) وانحراف معياري (٠.٨٣٠)، تلتها الفقرة التي تنص على ان تقوم إدارة البنك بتحفيز قسم التواصل مع على تقديم عروض ترويجية مميزة. بمتوسط حسابي (٣.٣٨) وانحراف معياري (٠.٨٥٨).

التفاعل مع :

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في التفاعل مع :

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	تقدير الدرجة
١	يهتم قسم التواصل مع بالتفاعل مع الإشكاليات التي تواجهه.	٣.٧١	٠.٨٣٥	أوافق	مرتفع
٢	الترحيب ب والاستماع له والتفاعل مع مشكلته وسرعة حلها تسهم في كسب .	٣.٦٢	٠.٨٨٨	أوافق	مرتفع
٣	تواجد قسم خدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة عن أي استفسار وتقديم الخدمات السريعة.	٣.٥٢	٠.٩٥٦	أوافق	مرتفع
٤	يستقبل موظف البنك في قسم خدمة بترحيب وبإبتسامة	٣.٤٧	٠.٩٠١	أوافق	مرتفع
٥	التنافس بين البنوك في تقديم خدمات للعملاء من خلال التواصل معهم وتقديم العروض الترويجية والمميزات والمحفزات التي تقدم لهم.	٣.٤٢	٠.٨٧٦	أوافق	مرتفع
٦	قنوات وسائل التواصل الإلكتروني الفعالة جعلت المصارف التجارية تتنافس في تقديم عروض ترويجية ومحفزات للعملاء.	٣.٣٨	٠.٨٥٣	محايد	متوسط

بالنظر إلى الجدول (٨) يتبن أن أعلى فقرات التفاعل مع كانت الفقرة التي تنص على " يهتم قسم التواصل مع بالتفاعل مع الإشكاليات التي تواجهه " بمتوسط حسابي (٣.٧١) وانحراف معياري (٠.٨٣٥)، تلتها الفقرة التي تنص على " الترحيب ب والاستماع له والتفاعل مع مشكلته وسرعة حلها تسهم في كسب " بمتوسط حسابي (٣.٦٢) وانحراف معياري (٠.٨٨٨)، تلتها الفقرة التي تنص على تواجد قسم خدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة عن أي استفسار وتقديم الخدمات السريعة " بمتوسط حسابي (٣.٥٢) وانحراف معياري (٠.٩٥٦)، تلتها الفقرة التي تنص على ان يستقبل موظف البنك في قسم خدمة بترحيب وبإبتسامة " بمتوسط حسابي (٣.٤٧) وانحراف معياري (٠.٩٠١)، و الفقرة التي تنص على " التنافس بين البنوك في تقديم خدمات للعملاء من خلال التواصل معهم وتقديم العروض الترويجية والمميزات والمحفزات التي تقدم لهم " بمتوسط حسابي (٣.٤٢) وانحراف معياري (٠.٨٧٦). في حين جاءت أدنى الفقرات هي الفقرة التي تنص على " قنوات وسائل التواصل الإلكتروني الفعالة جعلت المصارف التجارية تتنافس في تقديم عروض ترويجية ومحفزات للعملاء " بمتوسط حسابي (٣.٣٨) وانحراف معياري (٠.٨٥٣).

الاحتفاظ ب:

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات والاحتفاظ ب

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	تقدير
الفقرة		الحسابي	المعياري	الدرجة	
١	الخدمات المتميزة التي تقدمها إدارة علاقات تجعل البنوك تحتفظ ب.	٣.٥٨	٠.٨٩٨	أوافق	مرتفع
٢	المصداقية في تقديم الخدمات يجعل مرتبطين بالبنك.	٣.٤٥	٠.٨٨٤	أوافق	مرتفع
٣	التعامل الحسن مع في جميع الأوقات يساهم في المحافظة على .	٣.٤١	١.٠٠	أوافق	مرتفع
٤	الشعور بالأمان والمحافظة على الخصوصية بالبنك تسهم في رفع الثقة لدى .	٣.٣٥	٠.٨٤٣	محايد	متوسط
٥	تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها المصرف عبر الموبيل والبريد الإلكتروني على أحدث المعلومات التي يحتاجها .	٣.٣٣	٠.٩٠٨	محايد	متوسط
٦	يتيح الموقع الإلكتروني للمصرف للعميل التعبير عن رأيه ومعرفة رضاه عن الخدمة المقدمة له.	٣.٢٩	٠.٩٢٨	محايد	متوسط

بالنظر إلى الجدول (٩) يتبين أن أعلى فقرات الاحتفاظ ب كانت الفقرة التي تنص على "الخدمات المتميزة التي تقدمها إدارة علاقات تجعل البنوك تحتفظ ب" بمتوسط حسابي (٣.٥٨) وانحراف معياري (٠.٨٩٨)، تلتها الفقرة التي تنص على " المصادقية في تقديم الخدمات يجعل مرتبطين بالبنك" بمتوسط حسابي (٣.٤٥) وانحراف معياري (٠.٨٨٤)، وأخيراً الفقرة التي تنص على " التعامل الحسن مع في جميع الأوقات يساهم في المحافظة على " بمتوسط حسابي (٣.٤١) وانحراف معياري (١.٠٠). في حين جاءت أدنى الفقرات الفقرة التي تنص على " الشعور بالأمان والمحافظة على الخصوصية بالبنك تسهم في رفع الثقة لدى " بمتوسط حسابي (٣.٣٥)، وانحراف معياري (٠.٩٠٨)، والفقرة التي تنص على " تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها المصرف عبر الموبيل والبريد الإلكتروني على أحدث المعلومات التي يحتاجها " بمتوسط حسابي (٣.٣٣)، وانحراف معياري (٠.٩٠٨)، والفقرة التي تنص على " يتيح الموقع الإلكتروني للمصرف للعميل التعبير عن رأيه ومعرفة رضاه عن الخدمة المقدمة له (٣.٢٩)، وانحراف معياري (٠.٩٢٨).

توقعات :

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في جذب .

رتبة الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	تقدير الدرجة
١	تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها المصرف عبر الموبايل والبريد الإلكتروني على أحدث المعلومات التي يحتاجها .	٣.٦١	١.٠٣	أوافق	مرتفع
٢	المنتجات التي يقدمها البنك عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة وجذب .	٣.٦١	١.١١	أوافق	مرتفع
٣	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالرد على يسرع في زيادة عدد ومضاعفتهم.	٣.٥٥	٠.٨٨٣	أوافق	مرتفع
٤	اهتمام إدارة العلاقات العامة وخدمة بتقديم منتجات ذات جذب من حيث المحفزات والعروض الترويجية والمميزات في كافة وسائل التواصل الاجتماعي.	٣.٤٩	٠.٩٤٥	أوافق	مرتفع
٥	وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها سهلت لإدارة علاقات إيصال منتجاتها لأكبر شريحة من .	٣.٤٤	١.٠٤	أوافق	مرتفع

٦	التواصل الفعال مع يجعل البنك في مرتبة متقدمة من حيث عدد ويزيد من الانتشار.	٣.٢٧	٠.٨٩٧	محايد	متوسط
---	--	------	-------	-------	-------

بالنظر إلى الجدول (١٠) يتبن أن أعلى فقرات توقعات كانت الفقرة التي تنص على " تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها المصرف عبر الموبايل والبريد الإلكتروني على أحدث المعلومات التي يحتاجها " بمتوسط حسابي (٣.٦١) وانحراف معياري (١.٠٣)، والفقرة التي تنص على " المنتجات التي يقدمها البنك عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة جذب " بمتوسط حسابي (٣.٦١) وانحراف معياري (١.١١)، تلتها الفقرة التي تنص على " استخدم وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالرد على يسرع في زيادة عدد ومضاعفتهم. " بمتوسط حسابي (٣.٥٥) وانحراف معياري (٠.٨٨٣)، تلتها الفقرة التي تنص على " اهتمام إدارة العلاقات العامة وخدمة بتقديم منتجات ذات جذب من حيث المحفزات والعروض الترويجية والمميزات في كافة وسائل التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (٣.٤٩) وانحراف معياري (٠.٩٤٥)، وأخيراً الفقرة التي تنص على " وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها سهلت لإدارة علاقات إيصال منتجاتها لأكبر شريحة من " بمتوسط حسابي (٣.٤٤) وانحراف معياري (١.٠٤). في حين جاءت أدنى فقرات توقعات العملاء الفقرة التي تنص على " وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها سهلت لإدارة علاقات إيصال منتجاتها لأكبر شريحة من " بمتوسط حسابي (٣.٢٠) وانحراف معياري (٠.٩٢٥)، وأخيراً الفقرة التي تنص على " التواصل الفعال مع يجعل البنك في مرتبة متقدمة من حيث عدد ويزيد من الانتشار " بمتوسط حسابي (٣.٢٧) وانحراف معياري (٠.٨٩٧).

جدول (١١): تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الاتصال الفعال وخدمة .

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	F	مستوى الدلالة
A	انحدار	٥٢.٠٠١	١	٥٢.٠٠١	٣٥٦.٨٨٥	٠.٠٠٠
	المتبقي	٢٨.٨٥٠	١٩٨	٠.١٤٦		
	المجموع	٨٠.٨٥١	١٩٩			

تشير البيانات الواردة في الجدول (١٠) إلى معنوية الانحدار، أي أن هناك علاقة معنوية بين العلاقة بين الاتصال الفعال وخدمة حيث كانت الدلالة الإحصائية > 0.005 .

جدول (١٢): المعاملات التي توضح دور الاتصال الفعال في خدمة .

النموذج	المعاملات غير المعيرة	المعاملات المعيرة	قيمة	الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Beta	اختبار T
الثابت	٠.٥٩١	٠.١٥٢	٠.٨٠٢	٣.٨٩٧
X	٠.٨٤٩	٠.٠٤٥		١٨.٨٩١

يتضح من الجدول (١٢) أن خدمة تتغير تبعاً لطبيعة الاتصال بحيث أنه كلما تغير الاتصال الفعال بدرجة واحدة تغيرت خدمة بمقدار (٠.٨٤٩) درجة، وهنا يتلخص دور الاتصال الفعال في خدمة ، أي أنه إذا زاد الاتصال الفعال بمقدار درجة واحدة زادت خدمة بمقدار (٠.٨٤٩) درجة، والعكس بالعكس.

جدول (١٣/أ): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور كل من الاتصال الفعال والتفاعل مع .

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة
الاتصال الفعال	٣.٣١	٠.٦٠٢	١.٦
التفاعل مع	٣.٣٥	٠.٦٤٦	١.٦

جدول (١٤/ب): قيم (R) لمعرفة معامل ارتباط الاتصال الفعال و التفاعل مع .

النموذج	قيمة R	مربع R	مربع المعدلة	R الخطأ المعياري المقدر
١	٠.٧٠٤	٠.٤٩٥	٠.٤٩٢	٠.٤٦٠٦٦

يتضح من الجدول (١٤/ب) معامل ارتباط الاتصال الفعال و التفاعل مع هو (٠.٧٠٤) وهو معامل ارتباط مرتفع، أما قيمة مربع R فهي تشير إلى نسبة ما يفسره العامل المستقل من العامل التابع، أو نسبة ما يمكن تفسيره من العامل التابع بواسطة العامل المستقل.

جدول (١٥): تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الاتصال الفعال و التفاعل مع

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	F	مستوى الدلالة
A	انحدار	٤١.١٧٨	١	٤١.١٧٨	١٩٤.٠٤٢	٠.٠٠٠
	المتبقي	٤٢.٠١٨	١٩٨	٠.٢١٢		
	المجموع	٨٣.١٩٥	١٩٩			

تشير البيانات الواردة في الجدول (١٥) إلى معنوية الانحدار، أي أن هناك علاقة معنوية بين الاتصال الفعال و التفاعل مع حيث كانت الدلالة الإحصائية > 0.005 .

جدول (١٦): المعاملات التي توضح بين الاتصال الفعال و التفاعل مع .

النموذج	المعاملات غير المعيرة	المعاملات المعيرة	قيمة	الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Beta	اختبار T
الثابت	٠.٨٤٧	٠.١٨٣	٠.٧٠٤	٤.٦٣٣
X	٠.٧٥٥	٠.٠٥٤		١٣.٩٣٠

يتضح من الجدول (١٦) أن التفاعل مع تتغير تبعاً لطبيعة الاتصال الفعال بحيث أنه كلما تغير الاتصال الفعال بدرجة واحدة تغيرت التفاعل مع بمقدار (٠.٧٥٥) درجة، وهنا يتلخص دور الاتصال الفعال في التفاعل مع ، أي انه إذا زاد الاتصال بمقدار درجة واحدة زادت التفاعل بمقدار (٠.٧٥٥) درجة، والعكس بالعكس.

جدول (١٧/أ): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور كل من بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة
الاتصال الفعال	٣.٣١	٠.٦٠٢	١.٦
الاحتفاظ ب	٣.٤٥	٠.٦٦٩	١.٦

جدول (١٨/ب): قيم (R) لمعرفة معامل بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .

النموذج	قيمة R	مربع R	مربع R الخطأ المعياري المقدر
١	٠.٤٩٢	٠.٢٤٢	٠.٢٣٨
			٠.٥٨٤٦٠

يتضح من الجدول (١٨/ب) أن معامل ارتباط الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع هو (٠.٤٩٢) وهو معامل ارتباط مقبول، أما قيمة مربع R فهي تشير إلى نسبة ما يفسره العامل المستقل من العامل التابع، أو نسبة ما يمكن تفسيره من العامل التابع بواسطة العامل المستقل.

جدول (١٩): تحليل التباين الأحادي لمعرفة العلاقة بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	F	مستوى الدلالة
A	انحدار	٢١.٥٧٨	١	٢١.٥٧٨	٦٣.١٣٨	٠.٠٠٠٠
	المتبقي	٦٧.٦٨٨	١٩٨	٠.٣٤٢		
	المجموع	٨٩.٢٤٦	١٩٩			

تشير البيانات الواردة في الجدول (١٩) إلى معنوية الانحدار، أي أن هناك علاقة معنوية بين الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع حيث كانت الدلالة الإحصائية $p < 0.0005$.

جدول (٢٠): المعاملات التي توضح دور الاتصال الفعال و الاحتفاظ مع .

النموذج	المعاملات غير المعيرة	المعاملات المعيرة	قيمة	الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Beta	اختبار T المعنوية
الثابت	١.٦٤١	٠.٢٣٢	٠.٤٩٢	٧.٠٦٩
X	٠.٥٤٧	٠.٠٦٩		٧.٩٤٦

يتضح من الجدول (٢٠) أن الاحتفاظ تتغير تبعاً لطبيعة الاتصال الفعال بحيث أنه كلما تغير الاتصال الفعال بدرجة واحدة تغيرت الاحتفاظ ب بمقدار (٠.٥٤٧) درجة، وهنا يتلخص دور الاتصال الفعال و الاحتفاظ ب، أي انه إذا زاد التسويق الإلكتروني بمقدار درجة واحدة زادت توقعات العملاء بمقدار (٠.٥٤٧) درجة، والعكس بالعكس. دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية تعزى إلى متغيرات: (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، ، طريقة التعامل مع المصارف التجارية).

حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (٢١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار ف ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات تبعا لمتغير: المؤهل العلمي.

دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات	مؤهل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
	الشهادة الثانوية	٢٠	٢,١١	٠,٩٨٩	بين المجموعات	٧,٣٠	٤	١,٨٣	٦,٥٩٧	٠٠,٠٠
	دبلوم	٢١	٢,١٤	٠,٩٩٣						
	بكالوريوس	٥٠	٣,١١	٠,٣٨٣						
	ماجستير	١٥	٢,٠٩	٠,٤٩٣	داخل المجموعات	٥٣,٩٣	١٩٥	٠,٢٧٧		
	دكتوراه	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد						
	المجموع	١٠٦	٣,٣٧	٠,٥٥٤	المجموع	٦١,٢٣	١٩٩			

بالنظر إلى جدول (٢١) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في مصارف مدينة الرياض وفق متغير المؤهل العلمي، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.005 >$ وهي دالة إحصائية، ولمعرفة مصدر الفروق فقد تم استخدام اختبار (LSD) لدلالة الفروق بين المتوسطات، ويوضح ذلك جدول (٢٢).

جدول (٢٢): اختبار (LSD) لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	الشهادة	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتورة
	الثانوية فاقل				
الشهادة الثانوية فاقل		٠.٩٦٦٣٣	١.١٣٤٢٤	١.٢٩٨١٥	٠.٩٥٥٧١
دبلوم	٠.٩٦٦٣٣				
بكالوريوس	١.٢٩٨١٥				٠.٣٤٢٤٣
دراسات عليا	٠.٩٥٥٧١			٠.٣٤٢٤٣	

بالنظر إلى جدول (٢٢) يتبين أن الفروق كانت ما بين الذين مؤهلهم الشهادة الثانوية فاقل الذين مؤهلهم الشهادة الثانوية فاقل ولصالح الذين مؤهلهم دبلوم وبفارق (٠.٩٦٦٣٣). ووجود فروق ما بين الذين مؤهلهم الشهادة الثانوية فاقل و الذين يحملون بكالوريوس ولصالح الذين مؤهلهم بكالوريوس وبفارق (١.٢٩٨١٥). ووجود فروق ما بين الذين مؤهلهم الشهادة الثانوية فاقل و الذين مؤهلهم دراسات عليا ولصالح الذين مؤهلهم دراسات عليا وبفارق (٠.٩٥٥٧١). كما تبين وجود فروق ما بين الذين مؤهلهم بكالوريوس و الذين مؤهلين دراسات عليا ولصالح الذين مؤهلهم بكالوريوس وبفارق (٠.٣٤٢٤٣).

حسب متغير الجنس:

جدول (٢٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار ف ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف بالرياض تبعا لمتغير: الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	متوسط قيمة المربعات ف	الدلالة الاحصائية
ذكر	٩٣	٣.٣٩	٠.٥٧٠	١.٢٩٠	٠.٦٤٥	٠.١٢٣
أنثى	١٣	٣.٤٨	٠.٥٦٩			
المجموع	١٠٦	٣.٤٣٥	٠.٥٦٩٥	١.٢٩٠	٠.٦٤٥	٠.١٢٣

بالنظر إلى جدول (٢٣) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات وفق متغير الجنس، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 >$ وهي غير دالة إحصائياً. ويعزى ذلك إلى كثرة تعامل الذكور مع البنوك.

حسب متغير طريقة التعامل مع المصارف التجارية:

جدول (٢٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار ف ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في مصارف مدينة الرياض تبعاً لمتغير: طريقة التعامل مع المصارف التجارية.

دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات	طريقة التعامل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
	زيارة قسم خدمة في البنوك	٢٩	٣,٢٨	٠,٤٦٩	بين المجموعات	٠,٤١٥	٢	٠,٢٠٨	٠,٦٧٣	٠,٥١١
	تطبيقات الخاصة بالبنوك	٩٠	٣,٣٧	٠,٥٩٢						
	الاتصال بمرکز خدمة المجاني بالبنك عن طريق الرقم	٥٦	٣,٤٢	٠,٥١١	داخل المجموعات	٦٠,٨١٥	١٩٧	٠,٣٠٩		
	المجموع	١٠٦	٣,٣٧	٠,٥٥٤	المجموع	٦١,٢٣٠	١٩٩			

بالنظر إلى جدول (٢٤) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في مصارف مدينة الرياض وفق متغير طريقة التعامل مع البنوك، حيث كانت الدلالة الإحصائية < 0.005 وهي غير دالة إحصائياً. ويعزى ذلك إلى عدم عن الخدمات المقدمة من إدارة علاقات .

النتائج والتوصيات:

النتائج:

خلصت هذه الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

١. تعتبر طريقة التواصل وبناء العلاقات الإلكترونية مع طريقة إيجابية وفعالة في حال

تم استخدامها في سياقات وظروف معينة.

٢. تؤدي المعاملة المميزة التي يتلقاها المنتظمين إلى زيادة ثقتهم بعلاقتهم مع مصرفهم

وشعورهم بالتميز، وبأنهم سيحصلون على الخدمات التي تتناسب مع حاجاتهم

الشخصية في كل مرة يطلبونها، وبالتالي تعزز من التزامهم بهذه العلاقة والعمل نحو

المحافظة عليها ودعمها باستمرار.

٣. تلعب الاتصالات الشخصية دوراً إيجابياً في رفع مستوى التفاعل بين المصرف

وعملائه، وفي سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجها ، وإبداء رأيهم في

مستوى الخدمات المقدمة، مما يجعلهم على تواصل دائم مع مصرفهم، الأمر الذي

يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة، ويعزز من ثقتهم بمصرفهم الحالي، والتزامهم

بالتعامل معه.

٤. يعمل قسم إدارة علاقات بين المصرف وعملائه والتواصل الفعال على إبقاء على

إطلاع دائم ومباشر بكافة المعلومات التي يحتاجونها، بطريقة سهلة ومريحة لهم،

وبما يتخطى الحدود الزمنية والمكانية لهذا التواصل، مما يشعر بالراحة والأمان بأن

مصرفه سيطلعهم على كل ما يهمهم ويزوده بالمعلومات التي يحتاجها في الوقت

المناسب، وبالتالي يعزز من ثقته بمصرفه الحالي والتزامه بالتعامل معه.

٥. توجد علاقة طردية إيجابية بين الاتصال الفعال لإدارة علاقات الإلكترونية في

مصارف المملكة العربية السعودية الخاصة في مدينة الرياض ودرجة ثقة عملاء

هذه المصارف، شعورهم بالراحة والأمان تجاهها نتيجة لشعورهم بإمكانية التواصل الدائم معها بغض النظر عن الحدود الزمنية أو المكانية.

٦. توجد علاقة طردية إيجابية بين الاتصالات الفعالة لإدارة علاقات الإللكترونية في مصارف الرياض ودرجة التزام عملائها.

٧. توجد علاقة طردية إيجابية بين إدارة علاقات والاتصال الفعال معهم، بمعنى أن التزامهم تجاه علاقتهم مع عملائهم سيزداد بشكل طردي مع ازدياد ثقتهم بهذه العلاقة.

التوصيات:

تتمثل أهم توصيات الدراسة بالآتي:

(١) العمل على التواصل الإللكتروني الفعّال مع بشكل دائم ومستمر وذلك من خلال تصميم مواقع تفاعلية على الإنترنت تسمح للعملاء بالحصول على المعلومات بطرق سهلة وسريعة والتعبير عن آرائهم والحصول على تقييماتهم لمستوى الخدمات المقدمة.

(٢) التركيز على التواصل مع عبر الرسائل النصية على أجهزة الهاتف المحمول أو البريد الإللكتروني مثل إرسال إشعارات لحركة حساب ، إعلانات حول الخدمات الجديدة التي أصبح بإمكان الاستفادة منها عن طريق مصرفهم الحالي، أو أي معلومات أخرى تهم .

(٣) إنشاء غرف دردشة يستطيع فيها الاستفسار عن أي معلومة أو خدمة مصرفية على مدار الساعة وبتكاليف منخفضة جداً.

(٤) الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار في تقديم المعلومات المصرفية المفيدة، والإعلان عن الخدمات الجديدة المقدمة.

٥) تقديم بعض الجوائز والهدايا المادية وبطاقات الشكر والمعايدات للعملاء والاهتمام بمناسباتهم الخاصة، والأيام المهمة بالنسبة لهم بالاعتماد على الإنترنت.

٦) الحرص على جعل المنتظمين أو المهتمين في تعاملاتهم مع المصرف يشعرون بالفعل بهذا التميز، وأنهم يختلفون بالمعاملة عن غير المنتظمين، والإبقاء على تواصل عادي أو إلكتروني دائم معهم.

٧) التركيز على بناء علاقات مستندة للتكنولوجيا تمكّن من الوصول إلى مستوى مرتفع من التواصل الشخصي وتجعل يشعر بالتميز وكأنّ الرسالة التي أرسلت خصيصاً له.

٨) دعم ثقة من خلال التواصل الدائم معه، وإطلاعه على جميع المعلومات التي تهتمه، بحيث يكون هذا التواصل بطريقة تقليدية عادية أو بطريقة إلكترونية تعتمد على الوسائل والتقنيات الحديثة، وإشعاره بأنه يتعامل مع مصرف على استعداد لسماعه وخدمته على مدار الساعة وفي أي مكان كان، وهو موضع ثقة مهما كانت طريقة التواصل بين هذا المصرف وبين عملائه.

٩) الحرص على تفادي الأخطاء في التواصل الإلكتروني مع الأمر الذي يعزز من ثقتهم بهذا النوع من أنواع التواصل، ويشجعهم على استخدامه والاستفادة منه.

١٠) التزام المصرف بالوفاء بجميع الوعود التي يقطعها المصرف لعملائه، والتعامل معهم بشفافية عالية، والعمل على حل جميع الخلافات معم بطريقة مرضية لهم دائماً، والاهتمام بأرائهم ليعزز من ثقتهم بالمصرف، ويزيد من التزامهم وارتباطهم به.

١١) القيام بأبحاث موسعة تبحث مدى تأثير طرق التواصل الإلكترونية على بعض النواحي السلوكية والإدراكية للعملاء، بالإضافة إلى البحث بشكل أعمق في العلاقة المصرفية الإلكترونية بين المصارف وعملائها بحيث يشمل المزيد من أبعادها وأدواتها وميزاتها واكتشاف سلبياتها وإيجابياتها، ووضعها في إطار علمي مدروس.

Abstract:

The study aimed to identify the role of effective communication in managing customer relationships in commercial banks in the Kingdom of Saudi Arabia. In this study, the researcher used a variety of analysis methods to test the study hypotheses, used statistical analysis to compare the averages of the dependent variables in the two samples, and answered the study's questions: What is the extent of the role of communication? Effective communication in customer relationship management in promoting electronic services provided in commercial banks How does effective communication in relationship management maintain customers of electronic services provided in commercial banks? Does the relationship management department in banks and other specialized departments cooperate in the field of designing services based on customers' desire, or a solution? The problems they face, and the study showed several results, the most notable of which are: The method of communicating and building electronic relationships with customers is considered a positive and effective method if used in certain contexts and circumstances. The distinctive treatment that regular customers receive increases their confidence in their relationship with their bank and their feeling of distinction, and that they will receive services that suit their personal needs every time they request them. Thus, it

strengthens their commitment to this relationship and works towards maintaining and supporting it continuously. The study presented several recommendations, the most prominent of which is working on effective electronic communication with customers on a permanent and continuous basis, through designing interactive websites on the Internet that allow customers to obtain information in easy and quick ways, express their opinions, and obtain their evaluations of the level of services provided.

المراجع:

١. توفيق، عمرو عبد الرحمن، ادارة علاقات CRM، مركز الخبرات المهنية للإدارة، جمهورية مصر العربية، القاهرة، الطبعة ٢٠٠٧م.
٢. الجبالي، حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة العملاء، دار علم الثقافة للنشر، الأردن، عمان، الطبعة ٢٠٢١م.
٣. عابد، زهير عبد اللطيف، أبو السعيد، أحمد العابد، ادارة العلاقات العامة وبرامجها، اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، ٢٠١٦م.
٤. الجنابي، أميرة هاتف (٢٠٠١)، ”أثر إدارة معرفة العميل في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية“، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
٥. عبيدات ، محمد أبراهيم ، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، الأردن ، ٢٠٠٤م.
٦. كافي، مصطفى يوسف، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، ٢٠١١م.
٧. خضر، شيراز محمد، استراتيجيات خدمة ، دار الاكاديمية، الطبعة الأولى، لندن، ٢٠٢٢م.
٨. أبو النصر، مدحت محمد، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، القاهرة، مدينة نصر، ٢٠١٠م.
٩. أبو النصر، مدحت محمد، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، القاهرة، مدينة نصر، ٢٠١٢م.
١٠. الطيب، عبد النبي عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، دار أمواج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، ٢٠١٦م .

١١. سليمان، سناء محمد، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، القاهرة، مصر، ٢٠١٤م
١٢. خضر، إبراهيم خليل، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر، الطبعة الأولى، القدس، ٢٠١٣م.
١٣. محمد جاسم الصمدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر عمان، الطبع الأولى، ٢٠٠٢م.
١٤. أحمد سليمان علي، "سلوك المستهلك"، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، ٢٠٠٠م.
١٥. أبو السعيد، أحمد العبد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ٢٠١٤م.
١٦. الموسى، حمد ناصر، الاتصال التسويقي المتكامل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٢٢م .
١٧. العلاق، بشير، الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٨م.
١٨. العلاق، بشير، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ٢٠١٤م.
١٩. محمد خضر، شيراز، إستراتيجيات خدمة ، دار الاكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٢٢م .

المراجع الأجنبية:

- 1) Mohan G. Paul & Jeff S.B. (2010). CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers, 4th ed., New York, USA: The McGraw–Hill.
- 2) Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, Hongwei. (2020), "Principles of marketing". 8th European Ed., British Library Cataloguing–in–Publication Data.
- 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 usage and adoption of home based honking in the United Kingdom International Journal of Bank Marketing, Vol. 20. No. 3.
- 5) Anderson, L. Kristin and card J. Kerr "Customer Relationship management" the briefcase Book series, McGraw–Hill 2001.
- 6) Boone, L.E and Kurtz, B.L, "Contemporary Marketing", 10 the ed.,the Dryden press, Orland .(2002)
- 7) Byers. R. & leader. P. (2001). "Retail hank service strategy: A model of traditional. electronic and mixed distribution choices,"Journal of Management Information Systems, vol. 18, No.2.
- 8) Adam, Evered & Ebert, Roland(1996) "Production and Operation Management Concepts, Models and Behaviors'–Hall 5th ,
- 9) Bank, John, (2000) The Essence of Total Quality Management (New Jersey: Prentice–Hall, Inc.,

- 10) Sawhney, Mohan & Zabian, Jeff (2001) "The seven steps to Nirvana: Strategic insights into e-business transformation" New York: McGraw-Hill
- 11) Kotler, Philip (2003) "A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey.
- 12) Kotler, Philip (2001) "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India.
- 13) Jammerngy, Michael, (2010) "Five styles of customer knowledge management and how smart companies use them to great value", European management journal Vol. 20. No. 5
- 14) Oliver, David, (2002) "Customer Satisfaction do Matter", Journal of Database Marketing, Vol.5, No.4 .

الملاحق:

استبانة ودراسة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

وبعد ،،

يقوم الباحث بإجراء بحث علمي عن دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة الرياض. نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في معرفة دور الاتصال الفعال وعلاقته في المصارف التجارية في مدينة الرياض، علما أن البيانات الواردة هنا ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساسا لإنجاح هذا البحث، وهو محل تقديرنا

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء ملئ المعلومات الشخصية أدناه حيث سيتم استخدامها للتقييم والدراسة، ونحن نضمن سريتها، الرجاء وضع إشارة ((√)) عند الإجابة المناسبة:

القسم الأول : البيانات الشخصية:

١- الجنس

☐ ذكر ☐ أنثي.

٢- العمر

☐ من ١٧- ٣٠ سنة ☐ من ٣١ - ٤٠ ☐ من ٤١- ٥٠ ☐ من ٥١ - ٦٠ ☐ ٦١ فأكثر.

٣- المؤهل العلمي:

☐ الشهادة الثانوية فاقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه.

٤- أفضل طرق التعامل مع البنوك من وجهة نظرك هي عن طريق:

☐ زيارة قسم خدمة في البنوك.

☐ الاتصال بمركز خدمة عن طريق الرقم المجاني بالبنك.

☐ وسائل التواصل الاجتماعي الالكتروني كمنصة (أكس) السابق تويتر على سبيل المثال.

☐ التطبيقات الخاصة بالبنوك.

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة:

المحور الأول: دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في خدمة

م	أسئلة الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تساهم خدمة إدارة العلاقات بالبنك في التواصل بشكل جيد مع عملاء المصارف التجارية.					
٢	تأثير الاتصال الفعال في خدمة في ارضاءهم ليرقى لتطلعاتهم.					
٣	دور الاتصال الفعال في إدارة علاقة ومساهمته في حل ومعالجة إشكاليات .					
٤	دائماً السرعة والاستجابة في خدمة تجعله يتمسك بالبنك أكثر.					
٥	الخدمات التي يقدمها قسم علاقات خدمة تسهم في تلبية احتياجاتهم.					
٦	تقوم إدارة البنك بتحفيز قسم التواصل مع على تقديم عروض ترويجية مميزة.					

المحور الثاني: دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في التفاعل مع

١	يهتم قسم التواصل مع بالتفاعل مع الإشكاليات التي تواجهه.					
٢	الترحيب ب والاستماع له والتفاعل مع مشكلته وسرعة حلها تسهم في كسب .					
٣	تواجد قسم خدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة عن أي استفسار وتقديم الخدمات السريعة.					
٤	يستقبل موظف البنك في قسم خدمة بترحيب وبابتسامة					
٥	التنافس بين البنوك في تقديم خدمات للعملاء من خلال التواصل معهم وتقديم العروض الترويجية والمميزات والمحفزات التي تقدم لهم.					
٦	قنوات وسائل التواصل الإلكتروني الفعالة جعلت المصارف التجارية تتنافس في تقديم عروض ترويجية ومحفزات للعملاء.					

المحور الثالث : دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات والاحتفاظ ب

١	الخدمات المتميزة التي تقدمها إدارة علاقات تجعل البنوك تحتفظ ب.				
٢	المصداقية في تقديم الخدمات يجعل مرتبطين بالبنك.				
٣	التعامل الحسن مع في جميع الأوقات يساهم في المحافظة على .				
٤	الشعور بالأمان والمحافظة على الخصوصية بالبنك تسهم في رفع الثقة لدى .				
٥	يتيح الموقع الإلكتروني للمصرف للعميل التعبير عن رأيه ومعرفة رضاه عن الخدمة المقدمة له.				
٦	تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها المصرف عبر الموبيل والبريد الإلكتروني على أحدث المعلومات التي يحتاجها .				

المحور الرابع: دور الاتصال الفعال في إدارة علاقات في جذب .

١	تحتوي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها المصرف عبر الموبيل والبريد الإلكتروني على أحدث المعلومات التي يحتاجها .				
٢	المنتجات التي يقدمها البنك عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة وجذب .				
٣	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالرد على يسرع في زيادة عدد ومضاعفتهم.				
٤	اهتمام إدارة العلاقات العامة وخدمة بتقديم منتجات ذات جذب من حيث المحفزات والعروض الترويجية والمميزات في كافة وسائل التواصل الاجتماعي.				
٥	وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها سهلت لإدارة علاقات إيصال منتجاتها لأكبر شريحة من .				
٦	التواصل الفعال مع يجعل البنك في مرتبة متقدمة من حيث عدد ويزيد من الانتشار.				

الملحق رقم (٢)

قائمة المحكمين

الاسم	الدرجة العلمية	القسم
خالد العديم	دكتور	قسم المحاسبة
سالم عبدالرحمن العميري	معيد	قسم المحاسبة
محمد عبدالرحمن الفتوخ	معيد	قسم المحاسبة

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 bin Saad Ali Al-Awaid - 232002224

Ahmed bin Muhammad Sheikh Bahamid - 232001745

Ali Saleh Hussein Ghalib - 232001673

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Muhammad Hassan

Dr. Walid Abdel-Jawad Suleiman Siddiq

Year:2024