

عنوان البحث

تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء
رؤية 2030

إعداد الطالب/

الاسم / إبراهيم

الرقم الجامعي //

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

وَقُلْ اَعْمَلُوا
فَسَيَرَى اللّٰهُ
عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بالحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى

د. فايز جراد - د. فيصل عبد الحميد

على إشرافهما على هذه الدراسة البحثية وعلى الجهد الكبير الذي بذلاه معنا وعلى نصائحهم القيمة التي مهدت لنا الطريق إتمام هذه

الدراسة فلهم منا فائق التقدير والاحترام

ونتقدم بالشكر أيضاً إلى كل إدارة ميد أوشن وجميع العاملين بها

الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات طيلة فترة

الدراسة

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من

قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

فهرس المحتويات

جدول المحتويات

3	شكر وتقدير.....
4	فهرس المحتويات
6	الفصل الأول
6	الإطار العام للدراسة
7	مقدمة:
8	مشكلة الدراسة:
9	أهمية الدراسة:
9	الأهمية العلمية
9	الأهمية العملية:
10	أهداف الدراسة:
11	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة:
12	نموذج الدراسة
13	حدود الدراسة:
13	خطة الدراسة
15	الفصل الثاني
16	الإطار النظري:
16	المبحث الأول: استراتيجيات الاتصال الرقمي
24	المبحث الثاني: رضا العملاء
31	الدراسات السابقة:
41	الفصل الثالث
42	الإجراءات المنهجية
42	تمهيد
42	منهجية الدراسة
43	- أدوات البحث وطرق جمع المعلومات
43	طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

44	تصميم البحث واسلوبه:
45	مجتمع الدراسة
45	عينة الدراسة
46	محاوَر أداة الدراسة:
47	الفصل الرابع
48	2/4 صدق - وثبات الاستبانة
50	3/4 التحليل الوصفي لنتائج القسم الاول: البيانات الشخصية.
55	4/4 ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها
66	الفصل الخامس
68	التوصيات
70	المراجع:
70	المراجع العربية
72	المراجع الأجنبية:
73	الملاحق
75	الاستبانة
79	الملخص
	المستخلص..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.



الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق. (طريف، 2020).

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق ومن هنا دعت الحاجة الى ضرورة وضع استراتيجيات الاتصال الرقمي القائمة علي اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر العديد من القنوات التي يمكن ان تشغلها الشركة من اجل التواصل مع عملائها ولعل اهم هذه القنوات تتمثل في البريد الالكتروني والهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة (ساجت واخرون، 2020).

وبهدف النمو والتطور أصبحت إدارة اتصال فعال مع العملاء وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته بين البدائل المتاحة (أبو النصر، 2020).

وتختلف المنظمات والمؤسسات في قطاع التجزئة في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الاساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الاساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار. (مدوري، 2021).

يعتبر مفهوم رضا العميل مهما جدا ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة بين شركات قطاع التجزئة وما يدعمها من خدمات تكنولوجيا الاتصالات والأنترنت لكثرة احتياج العملاء لهم ولخدماتهم، حيث تعد من خدمات التسويق التي يهتم فيها العميل بالتعامل مع شركة ذات سمعة طيبة ومستوى عاليا من الخدمة وتهدف الدراسة إلى بيان تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

مشكلة الدراسة:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء فلقد أدى التقدم الهائل في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى الاتجاه إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، وهذا يفرض ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة بتطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستخدام الكفء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة لتسهيل عملية الاتصال وتأدية الخدمة المقدمة له حيث ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا الزبون على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

فما تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بأبعادها (الثقة والأمان – الاستجابة – التجهيزات المادية) على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية التي تستدعي وضع استراتيجيات تواكب العصر للقدرة علي تقديم منتجاتها وخدماتها للعملاء عبر تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات يلعب دورا هاما في الاقتصاد الوطني إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ليس على المستوى المطلوب لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي القائم علي وضع استراتيجيات للاتصال الرقمي من أجل التعريف بالمنتجات والسلع وايضا بالخدمات الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم عن تلك الخدمات.

الأهمية العلمية

- تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء واستراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات
- أهمية طرق قياس استراتيجيات الاتصال الرقمي وأثر ذلك على رضا العملاء.
- سوف يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء

الأهمية العملية:

- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى المنتجات والخدمات المقدمة في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 العاملة وعلاقته برضاء العملاء عبر وضع استراتيجيات للاتصال الرقمي وكون هذه الشركات تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من منتجاتها وخدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة.
- الدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 العاملة في السوق السعودي في اتخاذ ودعم القرار بناء على تأثير استراتيجيات

الاتصال الرقمي لتسهيل الخدمات المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 على رضا العملاء.

- أيضا سوف تسهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 العاملة وسبل علاج وتحسين ذلك

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ابعاد استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بأبعادها (الثقة والأمان – الاستجابة – التجهيزات المادية) على رضا العملاء حيث سعت الدراسة الى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة باستراتيجيات الاتصال الرقمي والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
- تهدف الى تحليل العلاقة الموجودة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي ورضا العملاء.
- تهدف الى ايضاح أهمية استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور استراتيجيات الاتصال الرقمي في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 داخل المملكة العربية السعودية.
- بيان بعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030
- -بيان بعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030
- -بيان بعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

تساؤلات الدراسة

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مدى توافر مقومات استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة لعملاء قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030؟
- ما المقصود باستراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة؟ وكيف يمكن لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 تحقيقها؟
- وكيف يمكن الاستفادة من هذا المدخل في تحسين رضا العملاء المستفيدين من الخدمة التي تقدمها لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي في لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 ورضا عملائها؟
- ما أثر بعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 في المملكة؟
- -ما أثر بعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 في المملكة؟
- -ما أثر بعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 في المملكة؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لتأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي بأبعادها (الثقة والأمان – الاستجابة – التجهيزات المادية) على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

تنقسم هذه الفرضية إلى 3 فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..

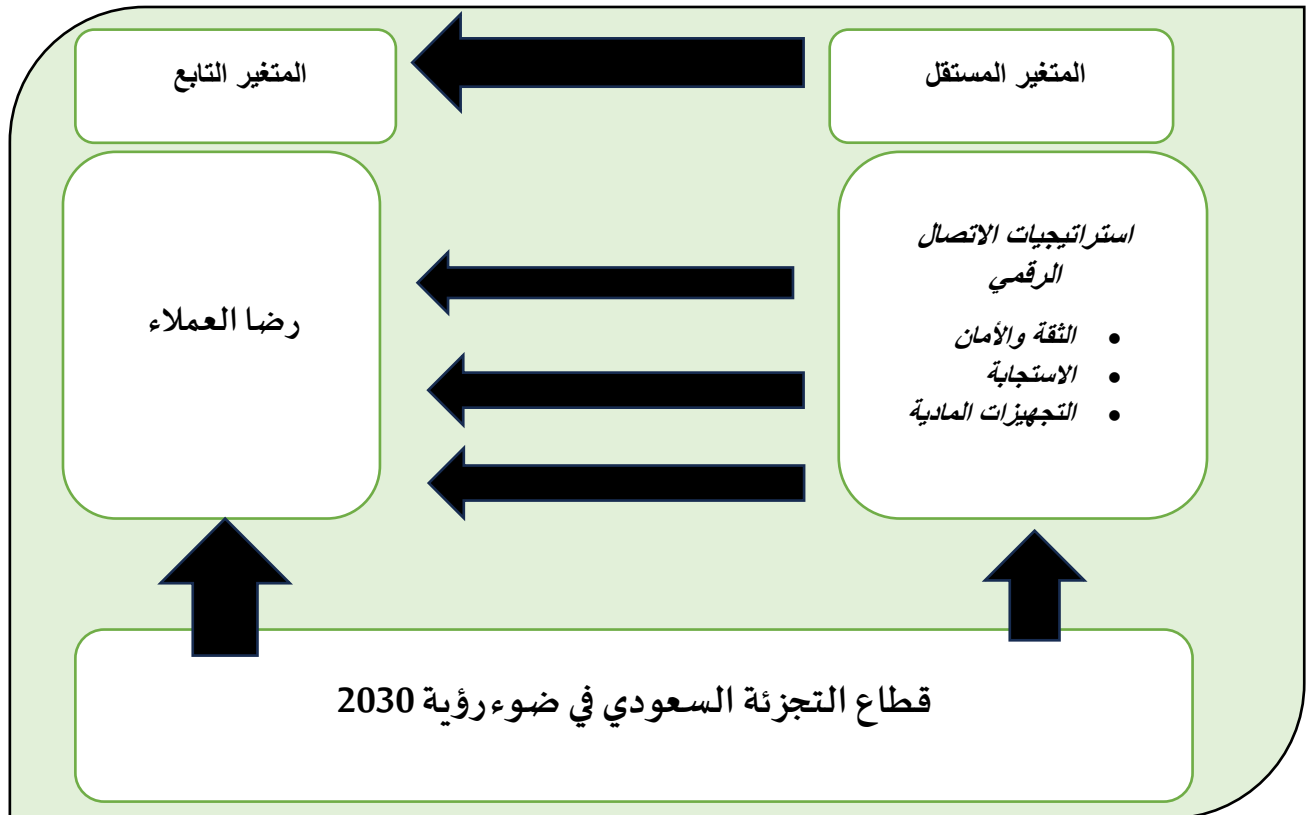
الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..

الفرضية 3: وجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..

نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات الاتصال الرقمي

- المتغير التابع: رضا العملاء



شكل رقم 1 اعداد الباحث لنموذج الدراسة

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي:

- الحد البشري –العاملين بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.
- الحد الزمني – 2025م
- الحد المكاني - قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 – المملكة العربية السعودية.
- الحد الموضوعي - الموضوع تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 على رضا العملاء

خطة الدراسة

ينقسم هذا البحث إلى مجموعة من الفصول المتكاملة، حيث يركز كل فصل على جانب رئيس من جوانب الدراسة، وذلك لضمان عرض شامل ومترابط للمشكلة البحثية وتحليلها. وجاء هيكل الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل مقدمة شاملة للموضوع، ويعرض خلفية الدراسة وإشكالياتها، بالإضافة إلى أهمية البحث وأهدافه، وتساؤلاته وفرضياته، إلى جانب تحديد المفاهيم الأساسية والمصطلحات المستخدمة.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات السابقة

يتضمن هذا الفصل استعراضاً نقدياً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دور استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء قطاع التجزئة، مع تحليل لنقاط القوة والضعف فيها، وتحديد الفجوات البحثية

الفصل الثالث: المنهجية والإطار التطبيقي

يستعرض هذا الفصل منهج البحث المستخدم، ونوع البيانات، وأداة جمع البيانات، وتعريف المجتمع والعينة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها

يقدم هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للبيانات التي تم جمعها من الميدان، وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، مع تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يُختتم البحث بعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها، وتقديم توصيات عملية موجهة للجهات المعنية، بالإضافة إلى اقتراحات لدراسات مستقبلية في المجال ذاته.

الفصل الثاني
الإطار النظري للدراسة
والدراسات السابقة

الإطار النظري:

تمهيد

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق. وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الاساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء (حسين، 2019)

المبحث الأول: استراتيجيات الاتصال الرقمي

استراتيجيات الاتصال الرقمي هي خطط منظمة تستخدم التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف الاتصال المحددة، مثل بناء الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الجمهور، وتوصيل الرسائل. تشمل هذه الاستراتيجيات تحديد أهداف واضحة، واختيار القنوات الرقمية المناسبة، وإنشاء محتوى جذاب، وتحليل النتائج لضبط الأداء، مع التركيز على التفاعل السريع والمستمر مع الجمهور هي المحرك الاساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، (الشمري، 2020)

فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة إلى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق (محمد، 2021)

مفهوم استراتيجيات الاتصال

مهارات واستراتيجيات الاتصال الفعالة هي مصطلحات تستخدم لوصف أساليب القادة المستخدمة أثناء تواصلهم مع جمهورهم، سواء كانت اتصالات شفوية أو غير شفوية أو عن طريق لغة الجسد أو عبر إستراتيجية الإنصات الفعالة. (خذر واخرون، 2017)

وتتضمن هذه الاستراتيجيات استخدام تقنيات التسويق الرقمي الخارجية للتواصل مع العميل المحتمل، وتعتبر هذه الاستراتيجيات واحدة من أهم مهارات الاتصال الإدارية بسبب دورها البارز في نجاح إستراتيجية الأعمال وتحقيق الأهداف والاحتفاظ بالموظفين لفترة أطول. (ساجت واخرون، 2020).

ويمكن تعريفها بأنها هي خطة منظمة ومدرسة تتضمن مجموعة من الإجراءات والتقنيات المحددة لنقل رسالة معينة بفعالية إلى جمهور مستهدف، وذلك بهدف تحقيق أهداف محددة. وتشمل هذه الاستراتيجيات تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل، واختيار قنوات الاتصال المناسبة، وتوقيت عرض الرسالة. الهدف النهائي هو التأثير على تصورات الجمهور وآرائه وسلوكياته لخدمة أهداف المؤسسة سواء كانت تسويقية، إدارية، أو غيرها. (حامد، 2023)

ويمكن تعريفها بأنها هي مجموعة من الإجراءات المحددة والمخططة التي تستخدمها منظمة لتحقيق أهدافها الاتصالية، سواء كانت داخلية أو خارجية. يتضمن ذلك التخطيط لكيفية تواصل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من خلال الرسائل والقنوات المناسبة في الأوقات المناسبة، بهدف التأثير على تصوراتهم وآرائهم وتوجيه سلوكهم لدعم أهداف المنظمة. ويشمل هذا النموذج أساليب مختلفة مثل استراتيجية الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، والحوار (حازم، 2020).

توجد العديد من الاستراتيجيات الفعالة لتعزيز رضا العملاء وتشمل: (أبو النصر، 2020)

- توفير خدمة عملاء عالية الجودة: يجب توفير خدمة عملاء عالية الجودة من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء والتجاوب مع شكاوهم بشكل سريع وفعال.
- توفير منتجات وخدمات عالية الجودة: يجب توفير منتجات وخدمات عالية الجودة للعملاء، وذلك من خلال مراجعة المنتجات والخدمات بشكل دوري وتحديثها لتلبية احتياجات العملاء.
- تحسين تجربة العملاء: يمكن تحسين تجربة العملاء عن طريق توفير خدمة الشحن المجانية وسهولة عملية الشراء والدفع، وكذلك توفير معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات.
- توفير عروض وتخفيضات: يمكن زيادة رضا العملاء من خلال توفير عروض وتخفيضات خاصة للعملاء المميزين، وذلك يمكن أن يزيد من الولاء للعملاء.
- المراجعة المنتظمة: يجب إجراء المراجعة المنتظمة لسياسات الشركة والتأكد من صدق عملية تطبيقها لتضمن رضا العملاء.
- توفير تجربة فريدة: يمكن تحسين رضا العملاء عن طريق توفير تجربة فريدة ومميزة للعملاء، وذلك يمكن أن يزيد من توصية العملاء للشركة.

عناصر بناء استراتيجية الاتصال الرقمي

وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة التفاعل مع الجمهور، أو تعزيز الثقة، أو تحقيق أهداف تسويقية محددة. وفهم خصائص الجمهور وسلوكياتهم وتفضيلاتهم عبر الإنترنت لتوصيل الرسائل بفعالية. وتحديد المنصات الرقمية الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، أو البريد الإلكتروني. وتصميم محتوى جذاب وقيم يتناسب مع كل قناة ومنصة رقمية، مع مراعاة استراتيجيات مثل الإعلان أو الإقناع أو الحوار. والاستفادة من سرعة التفاعل لتلقي ردود الفعل بسرعة وفعالية، وتعزيز بناء العلاقات الإيجابية مع الجمهور. واستخدام أدوات التحليل لمراقبة أداء الاستراتيجية، وقياس مدى تحقيق الأهداف، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على البيانات (احمد، 2024)

لماذا يحتاج القادة إلى استراتيجيات الاتصال الفعالة؟

لا يعد هذا السؤال بسيطاً، ومن الممكن أن يتم طرحه بسبب الضجة الكبيرة حول أهمية الاتصالات اليوم، ولكن دعنا نضمن لك أن استراتيجيات الاتصال الفعالة تعتبر جزءاً هاماً جداً من نجاح القائد وتطوره وقدرته على دعم رؤية الشركة وتحقيق أهدافها المتعددة. وذلك لأن استراتيجيات التواصل والأدوات والمهارات دائماً ما تساعد القائد على بناء علاقات قوية مع موظفيه وتطوير خطة العمل بالأوقات الفعلية وتشجيع المشاركة داخل المنظمة وحل المشكلات بفعالية والتواصل مع كل شخص في الفريق بأفضل الطرق. والوسائل الرقمية الحديثة (اسلام واخرون، 2024)

اهمية التواصل الرقمي الفعال

اهمية التواصل الرقمي الفعال يمكن اعتبار التواصل الرقمي وسيط بين طرفين، يريد كل منهم إيصال فكرة أو معلومة للطرف الآخر لذلك فهو في النهاية وسيلة لغاية أعم وأشمل، ولتحقيق هذه الغاية يجب اتقانه بشكل مثالي، لتجنب حدوث سوء فهم أو خطأ في التقدير من الطرف الآخر. ويمكن اختصار أهمية التواصل الفعال في بيئة العمل بالتالي: (الحربي، 2021)

تحسين فهم الأهداف والمهام: يمكن للتواصل الفعال أن يساعد في توضيح الأهداف والمهام المطلوبة في العمل، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل. وتعزيز التعاون: يساعد التواصل الفعال في تعزيز التعاون بين أعضاء الفريق والأقسام المختلفة في المؤسسة، مما يزيد من كفاءة العمل وتحسين الأداء. وتبادل المعلومات: يساهم التواصل الفعال في تبادل المعلومات الضرورية بين الموظفين، وبالتالي يساهم في اتخاذ قرارات أفضل وأكثر تأثيراً. والقدرة على حل النزاعات: يمكن أن يكون التواصل الفعال وسيلة لحل النزاعات والمشكلات في بيئة العمل، حيث يمكن للموظفين التعبير عن آرائهم والبحث عن حلول مشتركة بينهم. من خلال بناء علاقات جيدة: يعزز التواصل الفعال من بناء علاقات إيجابية بين الموظفين والزعماء والمديرين، مما يزيد من رضا العاملين والمساهمة في استقرار العمل على تحسين مهارات القيادة: التواصل الفعال هو جزء أساسي من مهارات القيادة، لما له من دور هام في توجيه الفريق نحو تحقيق الأهداف. طبقاً لاستراتيجيات الاتصال الرقمي بالتالي، يمكن القول إن التواصل الفعال يعتبر عاملاً أساسياً في نجاح أي بيئة عمل وتحقيق الأهداف المنشودة. (العتيبي، 2021)

معوقات التواصل الرقمي

تشمل معوقات التواصل الرقمي ما يلي (العنزي، 2022)

- المصطلحات المتخصصة والمعقدة.
- اللغة العشوائية المبتذلة.
- السخرية من أفكار الأشخاص ومعتقداتهم.
- عدم تقبل النقد.
- الميل لتعظيم النفس بشكل مبالغ فيه.
- الاضطرابات الصوتية والبصرية

أساليب الاتصال الرقمي

في كثير من الأحيان يعتبر الناس الاتصال أمراً مفروغاً منه، فيقوم المتواصلون باستمرار بتبادل المعلومات، مما يعني أنّ الناس دائماً ما يكونون متلقين أو مقدمين للمعلومات، وتكمن أهمية الاتصال في معرفة الطريقة المثلى لتقديم وتبادل المعلومات لا سيما في مجال الأعمال والإعدادات المهنية (العوضي، 2022) ويتكون الاتصال من نوعين رئيسيين هما الاتصال اللفظي وغير اللفظي ويمكن تلخيصها ببعض من الإيجاز بالآتي: (الدهيم، 2021)

- الاتصال اللفظي يستخدم الفرد في التواصل اللفظي الكلمات لإيصال الرسالة أو الفكرة التي يريد، وتساهم رؤية الشخص الذي يجري التواصل وجهاً لوجه في قياس استجابة هذا الشخص ومدى فهمه للمعلومة من خلال فهم لغة الجسد الخاصة به، ويساعد أيضاً على فهم الحوار الدائر بطريقة سهلة، ويعتبر التواصل الكتابي والشفوي أحد أنواع الاتصال اللفظي.
- الاتصال الكتابي يحتاج الفرد إلى استخدام هذا الأسلوب عند تعامله مع مهمات تحتاج إلى تفصيل كالأرقام والحقائق، وتكمن أهمية هذا الأسلوب تحديداً في مكان عمل الفرد حيث يستخدم الكتابة

لتخزين المعلومات المهمة عن العمل والعودة لها عند الحاجة، ولكن قد يشوب هذا النوع من الاتصال أنه يحتاج إلى وقت وجهد ومال أكثر من الاتصال الشفوي.

— الاتصال الشفوي يعتبر الاتصال الشفوي من أكثر وسائل وأساليب الاتصال استخداما ويستخدم فيها الفرد كلاما لفظيا منطوقا، وفي هذا النوع من الاتصال يسهل على الفرد قراءة وجهه وتعابير الفرد الآخر وإيجاد أي صراع أو مشكلة لديه.

— الاتصال غير اللفظي تعتبر لغة الجسد من أهم الأمثلة على الاتصال غير اللفظي، وتتكون لغة الجسد من وضعية الجسم، وتعابير الوجه، وتواصل العينين، والإيماءات، واللمس، ونبرة الصوت، والحركات العامة للجسم، ومن الجدير بالذكر أنّ جميع هذه الحركات تساهم بحد كبير في إيصال الرسالة للشخص الذي تتواصل معه، لكن عندما تكون هذه الرسائل اللفظية وغير اللفظية غير متناسقة فإنّها تخلق الارتباك للفرد المتلقي الرسالة (أبو صبحه، 2024)

عناصر الإستراتيجية الرقمية

على الرغم من أننا ذكرنا كيف أن الإستراتيجية الرقمية هي عملية مخصصة، ومتكيفة مع احتياجات كل شركة، إلا أن هناك بعض مجالات العمل والعمليات التي يمكن العثور عليها في معظم الحالات، مثل: (الزهراني، 2022).

العلامة التجارية وهي طريقة لإدارة استراتيجيات العلامة التجارية التي تتضمن التخطيط والإشراف على عناصر العلامة التجارية من أجل تحسين تصور المستهلكين لها. تليها شخصية المشتري من خلال التمثيل النظري للعميل المثالي للشركة. سيتم تصميم إجراءات الإستراتيجية الرقمية وتوجيهها تحديدا إلى نوع المستخدم الذي تهدف الشركة إلى الوصول إليه عبر رحلة العميل التي تتيح استخدام معلومات حول دوافع العملاء واهتماماتهم لتحديد سلوكهم وبالتالي إنشاء مسار من الاتصال الأول حتى التحويل وذلك عبر المنصات: يجب دعم كل استراتيجية رقمية من خلال منصات وأدوات رقمية تزيد من إمكانيات التأثير والتفاعل مع المستخدمين (مثل مواقع الويب أو المدونات أو الصفحات المقصودة أو تطبيقات الأجهزة المحمولة أو الوسائط الاجتماعية ويوجد العديد من المؤشرات التي يجب أن توفر الإستراتيجية الرقمية نتائج قابلة للقياس تساعد في تقييم عائد الأنشطة. وفقا لذلك، فإن أحد أهم

العناصر هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تساعدك على تحديد مستقبل الخطط. ولابد من التدريب حتى يتم عادة بهدف إعداد الموارد البشرية وتدريبها على استخدام الاستراتيجيات قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى والأدوات المتخصصة لجميع المبادرات..(Adera.; Kiggundu, 2020)

فوائد ومزايا التحول الرقمي لتجربة العملاء

من أهم فوائد التحول الرقمي في مجال تجربة العملاء تعزيز مستوى التخصيص والتفاعل الذي يُسهّله. تُمكن استراتيجيات تجربة العملاء القائمة على التحول الرقمي الشركات من فهم عملائها على مستوى أعمق بكثير. يؤدي هذا الفهم إلى تفاعلات هادفة، تُعزز علاقة وطيدة بين العميل والعلامة التجارية.

أتاح التحول الرقمي للشركات توفير تجربة شاملة ومتكاملة، مما يضمن الاتساق في مختلف نقاط تواصل العملاء. سواءً كان العميل يتفاعل مع العلامة التجارية عبر تطبيق جوال، أو موقع إلكتروني، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو في متجر فعلي، فإن التحول الرقمي يُمكن العلامات التجارية من تقديم تجربة متماسكة ومتكاملة.(panelist, et al, 2019)

العلامات التجارية التي تتبنى التحول الرقمي لا تستطيع فقط تحسين تجربة العملاء، بل يمكنها أيضاً تحسين نتائجها التسويقية. ويرتكز التسويق القائم على التحول الرقمي على استخدام أحدث التقنيات لفهم العملاء والتفاعل معهم بشكل أعمق.

العلامات التجارية التي تُعزز التحول الرقمي في مراكز الاتصال من خلال الاستفادة من الأتمتة والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وحلول الخدمة الذاتية، تكون أكثر قدرة على توفير دعم مستمر للعملاء، وتقليل أوقات الانتظار، وتحسين رضاهم العام. والأفضل من ذلك، أن هذه الأدوات تُمكن الشركات من توسيع نطاق عمليات خدمة العملاء دون الحاجة إلى زيادة مُقابلة في عدد الموظفين، مما يجعلها حلاً فعالاً من حيث التكلفة لإدارة تفاعلات العملاء. (Santorini's & Panagiotis, 2019)

خطوات لتحقيق النجاح مع التحول الرقمي وتجربة العملاء

ثقة العملاء أساس نجاح أي مبادرة للتحول الرقمي. ومع تزايد اعتماد الشركات على التقنيات الرقمية للتفاعل مع عملائها، ازداد حجم البيانات الحساسة التي يتم جمعها وتخزينها وتحليلها بشكل كبير. سيضمن

العمل مع شركاء موثوقين في مجال تجربة العملاء والذين يقدمون امثالاً مؤسسياً للوائح حماية البيانات، أمان بيانات عملائك وخصوصيتها، وهو عنصر أساسي في بناء ثقة العملاء والحفاظ عليها.

وتتضمن الخطوات الأخرى التي يتعين على الشركات اتخاذها تثقيف الموظفين بشأن أمن البيانات والشفافية مع العملاء بشأن كيفية استخدام بياناتهم.

مع تبني المؤسسات لتدابير جديدة لتسريع التحول الرقمي لتجربة العملاء، لا مفر من مقاومة التغيير، سواءً داخل المؤسسات أو بين العملاء. قد يكون التغيير مُرهقًا، وغالبًا ما يتطلب التحول إلى العمليات الرقمية تحولًا ثقافيًا كبيرًا داخل الشركة.

بالنسبة للفرق الداخلية، قد ينبع هذا الرفض من عدم فهم التقنيات الجديدة أو الخوف من المجهول. من الضروري معالجة هذه المخاوف من خلال برامج تدريبية وتعليمية شاملة. ينبغي على المؤسسات إيصال فوائد التحول الرقمي، ليس فقط للشركة، بل أيضًا لتجارب الموظفين الفردية، مع التركيز على كيفية جعله عملهم أكثر كفاءة ومكافأةً. (Rogers, 2021)

فيما يتعلق بالعملاء، يتعين على الشركات ضمان سلاسة أي تحديثات تطرأ على تجربة العميل نتيجةً للتحول الرقمي. ففكر في توفير دعم شامل للعملاء، وأدلة إرشادية سهلة الاستخدام، وجمع ملاحظاتهم حول أي تجارب جديدة، ومراقبة أدوات تحليل السلوك الرقمي وتحليلات النصوص لقياس التفاعل والانطباعات، والاستثمار في حلول رقمية سهلة الاستخدام وبديهية. إن جمع ملاحظات العملاء والعمل عليها طوال عملية التحول - مع إثبات مراعاة احتياجاتهم واهتماماتهم

مع استمرار تطور التحول الرقمي، تتطور توقعات العملاء أيضًا. لقد رفعت الراحة والكفاءة التي توفرها الحلول الرقمية مستوى توقعات العملاء. ويتوقع العملاء بشكل متزايد تجارب شخصية وسلسلة وتفاعلية عبر جميع القنوات الرقمية. (الطاهر، 2019)

المبحث الثاني: رضا العملاء

تمهيد

عد قياس مدى رضا العملاء في مجال البيع بالتجزئة أمراً أساسياً لاستمرار نجاح العلامة التجارية. رضا العملاء يعني رضا المتسوقين عن العلامة التجارية واستمرار عودتهم إليها لفترة من الزمن. وهذا يؤدي إلى الحفاظ على العملاء وولائهم. ومع ذلك، فإن مستويات رضا المتسوقين متقلبة. ومن الطرق الجيدة لمعالجة هذا الأمر أبحاث سوق التجزئة. سنناقش أدناه رضا العملاء في قطاع التجزئة وكيفية قياسه ويشير رضا العملاء في مجال البيع بالتجزئة إلى الدرجة التي يتم بها تلبية توقعات واحتياجات العميل أو تجاوزها من خلال المنتجات والخدمات وتجربة التسوق الشاملة التي تقدمها شركة البيع بالتجزئة ويشمل ذلك عوامل مختلفة، بما في ذلك جودة المنتج، والتسعير، والتوافر، وخدمة العملاء، وأجواء المتجر، وسهولة الشراء، سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر إن المستويات العالية من رضا العملاء أمر بالغ الأهمية لتعزيز ولائهم وتشجيع تكرار الأعمال وتوليد السمعة الطيبة، مما يساهم في نهاية المطاف في نجاح وربحية أعمال البيع بالتجزئة على المدى الطويل. (McKinsey & Company 2022)

مفهوم رضا العملاء:

نظراً لطبيعة البيئة التي تنشط فيها الشركات اليوم بالديناميكية والتغيير المستمر وما تتميز به من شدة المنافسة سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية مما استلزم على كل الشركات السباق على الحصول على رضا العملاء وتعزيز وزيادة درجة ولاء العملاء للشركة عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية تحقق الاشباع المطلوب للعملاء بطريقة أكثر فاعلية من باقي المنافسين وكما نعلم فإن العملاء هو مصدر نجاح أي شركة ووسيلتها نحو تحقيق الأرباح والنجاح للشركة (بدر الدين وآخرون، 2020).

يعرف رضا العملاء بأنه:

- هو تلك الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، أو التفوق عليها، مما
- يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة

- هو استجابة العميل لتقييم الفرق المحقق بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج، كما هو محقق بعد الاستهلاك.
 - هو الحالة النفسية التي ينتج عنها سلوك معين عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرة السابقة.
 - هو حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها العميل
 - هي حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك للعميل
 - هي حالة شعورية تنتج عن حكم العميل على أداء الخدمة المقدمة إليه بعد مقارنته بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء
- برغم اختلافات التعاريف إلا أن هناك عناصر أساسية مشتركة لها تنطوي ينطوي عليها رضا العميل تتمثل في الاستجابة للتوقعات ومدى مقابلة الخدمة لاحتياجات العميل. (Martinez, & Rodriguez, 2021)
- محددات رضا العميل:**
- محددات رضا العميل تقوم على عدة محددات أساسية يمكن حصرها في ثلاث محددات تتمثل فيما يلي:
- المحدد الأول: إدراك العملاء:**
- يعبر الأداء المدرك عن مستو الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للخدمة
 - هي العملية التي يقوم الأفراد عن طريقها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة من أجل التوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة
 - تتأثر العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة مثل سعر الخدمة، الجوانب الملموسة للخدمة، لقاء العملاء بموظفي الخدمة. (بصحراوي، 2019)

المحدد الثاني: توقعات العملاء:

يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل. لتحقيق التميز فيجب على الشركات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العملاء (بن طريف، 2020).

وتنقسم التوقعات الخاصة بالعملاء إلى ما يلي: (Lemon, & Verhoef, 2022)

- التوقعات عن طبيعة الخدمات والمنافع عن أداء السلعة أو الخدمة
- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن يتحملها العميل
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية
- التوقعات المعيارية حول الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
- التوقعات المقارنة عن أداء منتج معين بالمقارنة

المحدد الثالث: المطابقة:

المطابقة هي عملية التي يقوم بها العميل للفرقة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة أو الشخص مقدم الخدمة. (بوزيان، 2017)

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

■ الحالة الأولى: حالة رضا كامل:

يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

■ الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا:

يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

■ الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا:

يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها

أهمية تحقيق رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة الشركة، وذلك للأسباب الآتية: (Khan; Siddiqui, 2021).

- تحقيق احتمالية الحصول على عملاء جدد من أصدقائه ومعارفه إذا كان العميل راضيا عن أداء الشركة او مقدمي الخدمة.
- تحقيق الحماية للشركة من ضغوط المنافسة للأسعار عن طريق الاهتمام برضا العميل
- تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة او مقدمي الخدمة سيقبل من احتمالية توجه العميل إلى احدة الشركات المنافسة.
- تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة، او مقدمي الخدمة إلى العودة للتعامل معها مرة أخرى
- يحقق تقييم مستوى رضا العميل مؤشرا لجودة الخدمات المقدمة.
- يحقق رضا العميل تغذية راجعة للشركة من حيث التقييم للخدمات
- يساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة عن طريق استطلاع آراء العملاء حول الخدمات

النتائج المترتبة على الخدمة الجيدة للعملاء:

يوجد العديد من النتائج الإيجابية المترتبة عن أداء الخدمة بصورة جيدة للعملاء بحيث يساعد أداء الخدمة بشكل جيد فيما يلي: (Rajeswari, 2020)

- أولا: تمكين الشركة من زيادة فعالية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات.
- تساهم تأدية الخدمة الجيدة في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية.
- ثانيا: الخدمة الجيدة تنمي ولاء العملاء ومن ثم استمر تعاملهم معها، ويمكن حساب درجة الولاء من خلال حساب القيمة الناتجة عن ولاء العملاء باستخدام المعادلة التالية:

متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل × القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل

ثالثا: الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد من خلال في تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومحيطهم الاجتماعي ويترتب عليه تحسين سمعة الشركة، وجذب عملاء جدد نتيجة للخدمة الجيدة يتم تخفيض التكاليف نتيجة للاتي: (Fisher, 2019)

- الخدمة الجيدة تجنب تكلفة إعادة تكرار عمل الخدمة.
 - تخفيض مصاريف الدعاية والاعتماد على الاتصالات الشخصية الإيجابية للعملاء.
 - تخفيض في مصروفات إدارية خاصة بمشاكل تقديم الخدمة
 - تقليل تكاليف جذب العملاء الجدد
- رابعا: الخدمة الجيدة تسهم في حرية تسعير الخدمات من خلال استعداد العميل بالدفع مقابل الحصول على المستويات الراقية من الخدمة.
- خامسا: الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في الشركة عن طريق استمرار العملاء في التعامل مع الشركة وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المنظمة ومن ثم توافر فرص الترقى والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين.
- سادسا: الخدمة الجيدة تؤدي إلى تحسين في العائد على الاستثمار لزيادة المبيعات وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة.

إجراءات تحقيق رضا العملاء (عبد الحميد، 2015)

- التركيز على شرح أبعاد الخدمة التي يتلقوها العميل
- تشجيع العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العملاء
- تصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم الخدمات المقدمة.
- تصميم وإجراء الأبحاث والدراسات الدورية لتطوير الخدمات
- تقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات
- تنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة متميزة للعملاء.

- التواصل الدائم مع العملاء لفهم اهتمامات وتوقعات العملاء
- سرعة حل المشكلات الخدمية فرصة لزيادة رضا العملاء
- السرعة والجدية في التعامل مع مشاكل العميل باستمرار
- عدم المبالغة في أنشطة الإعلان والدعاية بصورة مبالغ فيها
- فهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات الخاصة بالعملاء
- مراقبة التغيرات في توقعات العملاء باستمرار
- المكافأة أو التعويض عند الحاجة للعملاء المتضررين
- تقديم الوعود الواقعية سواء كانت صريحة او ضمنية والابتعاد عن المبالغة.
- تطبيق برامج الجودة الشاملة في أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى.

فجوات جودة الخدمة بين إدراك الشركة لتوقعات العميل:

أولاً: تختلف إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء عن إدراكات العملاء أنفسهم لتوقعاتهم:

ومن ثم يمكن تقليل حجم الفجوة أو التخلص منها عن طريق تفهم المديرين بشكل مسبق قبل تقديم الخدمات لكل من الصفات والخصائص التي يجب ان تحتوي عليها الخدمة المقدمة كما يجب علي العميل ان يقبل بان الخدمة المقدمة من الشركة ذات مستوى عالي حيث يعتبر ان إدراك الإدارة الدقيق لتوقعات العملاء مطلباً ضرورياً ولكنه غير كافٍ لتقديم الخدمة بجودة مرتفعة، حيث يجب توافر تصميمات للخدمة ومعايير للأداء. (شعلان، 2022)

ثانياً: أسباب فشل الشركة في معالجة فجوات جودة الخدمة:

فشل الشركة في تخطيط الخدمة بمواصفات وخصائص الجودة التي تقابل توقعات العملاء من تلك الخدمات يرجع الي العديد من الأسباب نذكر منها يلي: (مدوري، 2021)

- افتقاد التنسيق والتكامل بين تخطيط والعمليات التشغيلية للخدمة
- التباين والاختلاف بين الخدمة المخططة والمصممة من قبل الإدارة والخدمة الفعلية

- التباين والاختلاف سمة من سمات الأداء البشري لمقدمي الخدمة
- تركيز الشركة على خفض التكاليف وتحقيق أرباح في الأجل القصير
- تسهم الوعود التي تقدمها الشركة للعملاء في بناء توقعات مبالغ فيها
- رفع وزيادة الوعود من توقعات العملاء
- صعوبة الحفاظ على ثبات مستوى الأداء للخدمات المقدمة
- عدم تواجد معايير محددة لجودة الخدمة يتم البناء عليها
- عدم وجود أهداف محددة وواضحة للجودة لتوجيه وإرشاد العاملين
- عدم وجود نمط موحد في تقديم خدمة متماثلة ومتطابقة
- على الشركة للإفراط والمبالغة في وعودها خلال حملات الترويج
- مشاكل الحملات الترويجية في تكوين وصياغة توقعات العملاء
- تعهد الشركة بالأهداف السهلة دون التركيز على الأهداف الجوهرية

مداخل تحقيق الرضا وعلاقتها بمحددات الجودة

تعتبر محددات الجودة أساس تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم وفيما يلي العلاقة التفاعلية بين رضا العملاء ومحددات الجودة: ما يحصل عليه العميل نتيجة تعامله مع الشركة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة والدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت اللازم في الحصول على الخدمة ويتوقع العميل ان يتم تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالتوقيت المحدد والأداء تماما مثلما تم وعده ويتوقع العميل إلى أن يجد مقدم الخدمة على مستوى عالي من تفهمه لمشكلته وتفهمه لاحتياجاته من الخدمة والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى دون تأخير وبسرعة وعلى مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون بطريقة تقديم الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة تتضح من خلال الوقت المستهلك بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا ان السلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة تعمل علي زيادة الثقة لدي العميل وشعور العميل بالأمان بما يضمن

ولاء العميل وتكرار تقديم الخدمة وتوفير لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على خدمة العميل بالصورة الملائمة وتوفير للعميل المناخ الملائم لإتمام الخدمة ويليامز، ريتشارد. (2012).

الدراسات السابقة:

أدى دمج تقنيات التسويق الرقمي إلى نمو ملحوظ في التجارة الإلكترونية، حيث تستفيد الشركات من هذه الاستراتيجيات لجذب العملاء وتحويلهم والاحتفاظ بهم. وقد أثبت الإعلان المستهدف والتسويق الشخصي أهميتهما في تحسين معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، مما أثر بشكل كبير على إجمالي المبيعات والإيرادات وفيما يلي اهم الدراسات التي تناولت. تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء مرتبة حسب التسلسل الزمنية من الاحدث الي الاقدم.

دراسة (إبراهيم، 2024):

بعنوان "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم استخراج إطار مفاهيمي لأبعاد هذه الدراسة، والذي شمل متغيرين أساسيين، وهما المتغير المستقل الذي هو (تقنيات الذكاء الاصطناعي) وست تقنيات أساسية (الدردشات الآلية، التسعير الديناميكي، التخصيص الترويجي، تحليل البيانات، فهم العميل، توصية المحتوى)، والمتغير التابع هو (رضا العملاء). في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة، اعتمد الباحث على عينة عشوائية (412 عنصرًا) من عملاء المتاجر الإلكترونية. كما استخدم الباحث مجموعة من البيانات الثانوية، التي تم الحصول عليها من كتب ومقالات ودوريات وأطروحات علمية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة (الدردشات الآلية، التسعير الديناميكي، التخصيص الترويجي، تحليل البيانات، فهم العميل، توصية المحتوى) على رضا العملاء. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تسلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي.

, information and communication technology improve job satisfaction. The moderating role of sales technology orientation لا تزال الأبحاث التجريبية المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل رضا موظفي المبيعات بين الشركات نادرة نسبياً. يقترح المؤلفون ويختبرون تجريبياً نموذجاً سببياً يمثل نظرياً العلاقات الهيكلية بين العوامل التي تُشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات. تشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤثر بشكل غير مباشر على رضا الموظفين من خلال الأداء الإداري لموظف المبيعات. في حين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب والدعم لها علاقة إيجابية بالأداء الإداري، إلا أن أيًا منها لا يؤثر بشكل كبير على أداء النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يُخفف توجه مندوبي المبيعات نحو التكنولوجيا من تأثير كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدعم على رضا الموظفين. تُناقش الرؤى الإدارية والآثار المترتبة على البحث.

دراسة (الخطيب،2024):

بعنوان " أثر تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية " انخفض حجم مبيعات المتاجر الإلكترونية في مصر خلال الفترة الأخيرة نتيجة لضغوط تكلفة المعيشة وتأثيرها على المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بمبيعات السلع غير الأساسية، مما أدى إلى خروج مجموعة الشايح الكويتية من مصر، التي قررت إنهاء خدمة حوالي 375 موظفاً، بالإضافة إلى إغلاق 5 من علاماتها التجارية. وإغلاق المتاجر الإلكترونية، مثل (الجسم محل، ديبهايمز، ماذر كير، بينك بيرى، إتش أند إم، باث أند بودي)، وبالتالي، فإن بقية المتاجر الإلكترونية في مصر ليست معزولة عن ذلك، مما شكل أرضاً خصبة لهذه الدراسة في البحث عن أدوات تسويقية قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لزيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية، ومن أهم هذه الأدوات تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت الروبوتات الدردشة أداة لتحليل العملاء لفهم متطلباتهم من خلال تتبع الكلمات البحثية المتكررة التي أدخلها العميل، بهدف عرض المنتجات التي تتوافق مع ميوله، وهي واحدة من العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين. لذلك، كانت الدراسة تهدف إلى تحديد

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء للعملاء في المتاجر الإلكترونية. لتحقيق هذا الهدف، تم جمع 384 استبياناً إلكترونياً من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر (من خلال رابط تم إعداده عبر Google Drive ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي). وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية. أوصت الدراسة بإجراء مسوحات دورية حول آراء العملاء والمتعاملين في المتاجر الإلكترونية، والتعامل بشكل ملائم مع العملاء، والانتباه إلى مشاكلهم، وتطوير الشعور بالتعاطف معهم من قبل فريق التسويق.

دراسة (Johnson & Smith, 2023)

بعنوان "Digital Transformation Strategies in Retail: Impact on Customer Journey and Experience" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رحلة العميل وتجربته في قطاع والأجهزة. شملت عينة الدراسة 32 شركة تجزئة عالمية و1200 من العملاء في 4 دول مختلفة. - استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة المقارن والاستبانات والمقابلات المعمقة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء يساهم في تقديم تجربة شخصية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة، وأن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تحول رقمي متكاملة تحقق معدلات نمو أعلى بنسبة 35%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تخصيص التجربة وتوظيف التكنولوجيا لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.

دراسة (Wang & Chen, 2022)

بعنوان "AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation" هدفت الدراسة إلى تطوير إطار لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء مبيعات التجزئة. شملت عينة الدراسة 18 شركة تجزئة رائدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهج نظرية البيانات المجذرة (Grounded Theory) والمقابلات المعمقة ودراسات الحالة. توصلت الدراسة إلى تطوير إطار من أربع مراحل لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التقييم، التخطيط، التنفيذ، والتقييم، وحددت

12 عاملا حاسما لنجاح هذه التطبيقات. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج متدرج في تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع التركيز على المشاريع ذات القيمة المضافة العالية أولا.

دراسة (رضا 2022)

بعنوان "دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة التأثير بين التواصل الرقمي مع قنواته (البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، الهاتف المحمول، الرسائل القصيرة) ورضا عملاء مصرف السلام في الجزائر، من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على 100 مستجيب، تم الحصول على 88 إجابة، ليتم استكمالها باستخدام SPSS V0 25. وبعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي بين التواصل الرقمي ورضا عملاء مصرف السلام في الجزائر، حيث كان بعد شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيرا، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لبعده الرسائل القصيرة في تحقيق رضا الزبائن مصرف السلام في الجزائر من وجهة نظر هؤلاء العملاء. الكلمات المفتاحية: البريد الإلكتروني؛ الشبكات الاجتماعية؛ جوال؛ الرسائل القصيرة؛ رضا العملاء

دراسة (العوضي 2022):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج بجمهورية مصر العربية ومساعدة الإدارة في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية على الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج بجمهورية مصر العربية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، عن طريق تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي محدد للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم المنهج الوصفي على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها

والتوصل إلى توصيف محدد ودقيق للمشكلة ونتائجها وبالنسبة للمنهج التحليلي يستخدم الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية للبحث، وتطبيق القواعد المنهجية للدراسة الميدانية. واستخدام أساليب التحليل المتقدمة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة المتعددة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، خاصة البرامج الإحصائية SPSS وذلك في ضوء المتغيرات المستقلة والتابعة وحجم العينة وأغراض التحليل واختبار فروض الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية للتأكد من صحة الفروض الخاصة بالدراسة وكانت نتائج البحث هي زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، بسبب إتباع الشركة لأساليب مبتكرة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن السنوات الماضية وكانت اهم تلك التوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين موظفي خدمة العملاء في شركة اورانج بجمهورية مصر العربية من تطبيق ما تم معرفته من معلومات ومهارات في مجال العمل خدمة العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء وذلك من خلال قيام المدراء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بفروع الشركة المختلفة على تطبيق ما تعلموه من مهارات في الوظائف التي يعملون بها، ومعرفة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية تلي رغبات العملاء.

دراسة (شعلان، 2022):

تهدف الدراسة الى قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة بالسوق وتأثيرها على مستوى رضا العملاء والزبائن وأيضا هدفت إلى قياس الفجوة البحثية بين جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء والتوصل إلى نتائج تساهم في تطوير مستوى الخدمة بما ينعكس على زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء آخرين اختلف في إدراك عملاء الشركة محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء والزبائن طبقا لخصائصهم الديموغرافية يختلف رضا عملاء وزبائن الشركة محل الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة طبقا لخصائصهم الديموغرافية من السن والنوع ومستوى التعليم والدخل.

دراسة (Fariba, el, al,, (2022):

Service Quality Measurement in the Public Sector (Province Post Office Case Studies)

تهدف الدراسة الى استخدام الباحثون مفهوم الفجوة بين التوقعات والإدراكات لقياس جودة الخدمة في مقاطعة في مكتب بريدي بمقاطعة إلام بإيران، وكانت الأداة المستخدمة هي مقياس (SERVQUAL) بأبعاده الخمسة وتوصلت هذه الدراسة التي بلغت عينتها العشوائية النهائية (180 استبياناً) إلى وجود فجوات سلبية غير ايجابية في كل من الأبعاد الستة التي تكون اساساً للمقياس المستعمل وكانت اهم التوصيات الدراسة أن مقياس (SERVQUAL) لا يزال يستخدم بأبعاده الخمسة في دول العالم الثالث، مع إجراء تعديلات على طريقة إدخال أبعاد جديدة لتواكب التطويرات التكنولوجية المستخدمة في الوقت الراهن.

دراسة (شديد 2021):

بعنوان "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور عملية التحول الرقمي بمتطلبات تطبيقه المختلفة (الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحويلية، الموارد البشرية) في تحسين أبعاد مستوى أداء الخدمات المقدمة من قبل وحدات المرور والتراخيص بمحافظة القاهرة، وهذه الأبعاد تمثلت في (بُعد الاستجابة، بُعد الاعتمادية، بُعد الملموسية، بُعد الضمان، بُعد التعاطف)، وقد اعتمد الباحث في تناول الدراسة وعرضها على المنهج الوصفي لتناول الجانب المفاهيمي، والمنهج التحليلي في تناول الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدام استمارة الاستقصاء أداء لجمع البيانات الأولية، فقد تم توزيع عدد (168) استمارة، وبعد جمعها وفحصها تبين أن عدد (139) استمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي مجموعة، وتحسين مستوى أداء الخدمة المقدمة داخل وحدات المرور، بالإضافة إلى تقديم تصور مقترح لخطوات التحول الرقمي في المنظمات العامة الخدمية، ما أوصت الدراسة في نهايتها بضرورة الإسراع في المشروع القومي للتحول الرقمي الذي يُعد من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة، وتطوير بيئة العمل الحكومي وتقديم خدمات إلكترونية، والانطلاق نحو الاقتصاد الرقمي.

دراسة (عمري 2021):

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل وتقييم درجة تأثير محددات الدراسة المتمثلة في: (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الضمان والتعاطف) على مستويات رضا العملاء والزبائن المتنوعون لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة المقدمة للعملاء كما تناولت الدراسة شركة زين كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من العملاء الخاصين بشركة زين التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS في تحليل نتائج الدراسة الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر أهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيلي - تبسة- ورضا زبائنها وبناءات على نتائج الدراسة البحثية تم اقتراح عدد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة لهم في شركة زين ودرجه رضاهم عن تلك الخدمات المقدمة ومن أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة والشفافية أثناء تقديم خدماتها لكسب رضا عملائها.

دراسة (ابراهيم 2020)

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دارسة ميدانية علي شركة مزاج التجارة العامة "هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (60) موظف. وتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتوصي الدراسة بما يلي: ضرورة

الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبائن، والتركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق رضا الزبائن.

دراسة (المطرف، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء مدى إمكانية التحول الرقمي في الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى رصد واقع التحول الرقمي بينهما في ظل الأزمات العالمية والتوالت. وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى توافر العناصر المادية اللازمة للتحول الرقمي لصالح الجامعات الحكومية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والخاصة في مدى توافر الكفاءات الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس لصالح العاملين في القطاع الخاص، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في إمكانية التحول الرقمي للتعليم في ظل الأزمات لصالح الجامعات الخاصة، ويتضح من ذلك أنه يوجد تأثير معنوي لاختلاف قطاع التعليم الجامعي على مدى إمكانية التحول الرقمي للتعليم في ظل الأزمات الحالية.

دراسة (نور الدين 2017)

بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة الميناء لسكيكدة كان الهدف الأساسي لتلك الدراسة هي معالجة هذا الموضوع وتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث ولكن ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء والزبائن من حيث مؤشرات ونماذج نقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر و حاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة الميناء لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقنا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل. واتضح من خلال الدراسة أن عملية

تقييم العملاء والزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل بمستويات مختلفة.

دراسة (Raj Agnihotri,2017)

تهدف الدراسة الي بيان دور تقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكيات خدمات ما بعد البيع في الهند على الرغم من الاعتراف المتزايد بالدور الحاسم لخدمة ما بعد البيع في العلاقة بين البائع والعميل، إلا أن دراسات قليلة استكشفت كيفية تعزيز سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات (SSB) من خلال أدوات مثل تقنية إدارة علاقات العملاء (CRM) القائمة على المبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي. باستخدام بيانات ثنائية مندوبي المبيعات والعملاء في سياق الأعمال التجارية، تحلل هذه الدراسة الآثار المباشرة لتقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات على سلوكيات الاجتهاد وتواصل المعلومات والحوافز والتعاطف والروح الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، تدرس الدراسة الآثار التفاعلية لتقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي على هذه السلوكيات. تشير النتائج إلى أن تقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات لها تأثير إيجابي على سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات..

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بموضوع تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء على المستويين المحلي والعالمي. وقد أكدت معظم هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تبني دور استراتيجيات الاتصال الرقمي وتحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

— تتناول الدراسة الحالية دور استراتيجيات الاتصال الرقمي بشكل متكامل، وتدرس تأثيرها على تحسين أداء قطاع التجزئة بما يساهم في تحقيق رضا العملاء، بينما ركزت الدراسات السابقة على جانب واحد أو جانبين فقط من جوانب استراتيجيات الاتصال الرقمي.

- تتشابه الدراسة الحالية مع كل من دراسة (Yam B. Limbu,2024) ودراسة (رضا 2022) ودراسة (ابراهيم 2020) وغيرها في المتغير المستقل استراتيجيات الاتصال الرقمي
- تتشابه الدراسة الحالية مع كل من دراسة (الخطيب، 2024) دراسة (إبراهيم ، 2024): ودراسة (دراسة (نور الدين 2017) وغيرها في المتغير التابع رضا العملاء
- الدراسة الحالية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، وهو ما يميزها عن الدراسات الأجنبية التي تناولت أسواقا مختلفة ذات خصائص اجتماعية واقتصادية مختلفة.
- تربط الدراسة الحالية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتحسين رضا العملاء من جهة، وأهداف رؤية المملكة 2030 من جهة أخرى، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل مباشر.
- تواكب الدراسة الحالية أحدث التطورات في مجال استراتيجيات الاتصال الرقمي، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني والبيانات الضخمة).
- تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج متكامل وخارطة طريق عملية تساعد قطاع التجزئة في السعودية على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة لتحسين رضا العملاء، وهو ما يعزز من قيمتها مقارنة بالدراسات السابقة التي اقتصرت بوصف الظاهرة أو تحليل بعض جوانبها.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على جوانب محددة من استراتيجيات الاتصال الرقمي أو تحسين مستوى رضا العملاء في قطاع التجزئة ضمن رؤية المملكة 2030 من خلال الربط بينهما بشكل متكامل. باستخدام الأبعاد التالية (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني والبيانات الضخمة)



الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الإجراءات المنهجية

تمهيد

يتناول هذا الفصل الثالث منهجية الدراسة من خلال النموذج التجريبي للبحث متضمنًا عدة أمور (المنهج المستخدم في الدراسة - مجتمع الدراسة - عينة الدراسة - أدوات الدراسة- بيئة الدراسة - خطوات تطبيق الدراسة) منهجية دراسة المشكلة هي نفسها منهجية البحث العلمي وهي جزء لا يتجزأ منه وتشتمل على مجموعة الخطوات والإجراءات المدروسة بعناية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج البحث والحقائق المرتبطة بموضوعه العلمي حيث ينتهي الفصل باستنتاج موثوقة ومصداقية وأخلاقيات البحث العلمي وصحته.

منهجية الدراسة

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الأولية: هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض.

2- المصادر الثانوية: ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع الخاص بالدراسة.

سوف يتم التحقق من الأهداف التي سيتم وضعها لهذا البحث واختيار مدى صحة الفروض وذلك من خلال تبني المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ويتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمواقع الإلكترونية والدراسات السابقة التي ترتبط دور الموارد البشرية بالرضا الوظيفي وذلك من أجل الحصول على الإطار النظري للدراسة كما يتم أيضا الاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة وذلك باستخدام قائمة الاستقصاء لغرض إتمام الدراسة. وسيتم عمل الاحصائيات المناسبة

بناءً على نتائج الاستبيان من المجاميع والمتوسطات والانحراف المعياري ودرجة الأهمية والنسبة المئوية لمتغيرات الدراسة ومحدداتها وتعرف منهجية الدراسة بأنها الاستراتيجية المتبعة عند إجراء البحث أو الرسالة العلمية، وعلى الباحث أن يختار أنسب الطرق التي تعينه على تنفيذ البحث، ولقد سهل المشرع ذلك الأمر من خلال وضع مجموعة من الإجراءات المنظمة للبحث.

- أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية. تم إعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أدوات الدراسة: سوف يتم تطوير الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الأولية

يتم جمع البيانات من المصادر الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث العملية في مجال الدراسة بالإضافة إلى المصادر الأولية عن طريق الاستبيان عن طريق جمع معلومات من العاملين في مكان الدراسة عن طريق اختيار عينة مناسبة بطريقة عشوائية بحيث يكون حجم العينة مناسب مع مجتمع الدراسة يتم اختيار عينة الدراسة بشكل حيادي وموضوعي، ودون أي تحيز والتأكد من وجود توافق وتكافؤ بين مختلف مكونات مجتمع الدراسة. عن طريق العينات العشوائية الطبقية وحسب هذه الطريقة يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متعددة حسب خصائصه، وبعد ذلك يختار عدد محدد من كل طبقة بصورة عشوائية

أولاً: المصادر الأولية:

وهي الاستبانة وسيتم ذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة وذلك للوقوف على آرائهم حول توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على

رضا العملاء: دراسة حالة قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانيا: المصادر الثانوية:

سيتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمجلات والدراسات والأبحاث والدوريات العربية منها والأجنبية التي لها صلة بالموضوع محل الدراسة واستخدام مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

سيتم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت الاستعانة ببرنامج (اكسل) لعمل الرسومات البيانية، وسيتم استخدام المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث وفقاً للمتغيرات الأولية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف محاور الدراسة.

تصميم البحث واسلوبه:

تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة. يتم اختيار تصميم البحث بناءً على أهداف الدراسة والأسئلة البحثية ونوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها وانطلاقاً من طبيعة الدراسة ومحاولة للإجابة عن أسئلتها وتحقيقاً لأهدافها فإن الدراسة سوف تستخدم المنهج الوصفي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيراً ما يتعدى الوصف إلى التفسير

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة في البحث العلمي على انه مجموعة كبيرة ومحددة من الافراد او العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة او أكثر، تحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث. ويمثل مجتمع الدراسة التركيز الرئيسي للبحث العلمي، بحيث يسعى الباحث للحصول على المعرفة او المعلومات عنه. وبناء على ذلك يجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة في بداية البحث ونظرا الى الحجم الكبير لمجتمع الدراسة، فقد لا يتمكن الباحث في العديد من الاحيان من اختبار او جمع المعلومات اللازمة من كل فرد، وذلك بسبب التكلفة العالية والوقت الطويل المستغرق في تنفيذ ذلك، لذا، يتم اخذ مجموعة فرعية من المجتمع وتسمى عينة الدراسة، بحيث يقوم الباحث بأخذ الملاحظات وتعميم النتائج على المجتمع الذي اخذت منه هذه العينة يوجد معلومات دقيقة حول عدد شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

عينة الدراسة

تتكون عينة البحث المستهدف من العاملين في كل من المستويات الإدارية العليا والمتوسطة والدنيا في قطاع التجزئة العاملون في وضع استراتيجيات الاتصال الرقمي وأيضا عينة من العملاء لقياس مستوى رضاهم حيث سيتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا في اختيار عينة البحث والتي بلغ عددها 115 موظفا وعميل حيث تم استرجاع 110 استبانة وبعد فحصها الغيت 10 استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا 100 استبانة وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته 86 % من اجمالي عدد الاستبيانات ويمكن حصر عدد الاستبيانات السليمة من خلال هذا الجدول

الجدول رقم (1): توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	المجموع	النسبة المئوية
التوزيع	115	100%
العائد	110	94%
الفاقد	5	4%
مستبعد	10	10%
المستلم النهائي	100	86%

محاوَر أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس عينة الدراسة حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس- السن- الأقدمية - المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 وتكون أربع محاور رئيسية كل محور يتكون من أربع فقرات. في كل محور.

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحايد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي

جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن النسبي	5	4	3	2	1
المتوسط الموزون	5.0 – 4.20	4.20 <- 3.40	3.4 <- 2.60	2.6 <- 1.80	1.80 <- 1

الجدول السابق يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقاً لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

الفصل الرابع
الدراسة الإحصائية
مناقشة فرضيات
الدراسة

تحليل نتائج الدراسة

في البداية البحث العلمي هو أساس التقدم والتطور في الحياة البشرية، ويتخلل البحث العلمي عدة مراحل مثل جمع مصادر المعلومات، وكتابة عنوان البحث، ثم كتابه مقدمة تمهد لما يحتويه هذا البحث العلمي، ثم شرح البحث وما توصل إليه الباحث من خلاله، ثم مرحلة تحليل النتائج وتفسيرها في البحث العلمي وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المقال لنعرف القارئ ما هو تحليل النتائج وتفسيرها في البحث العلمي.

نتائج البحث العلمي هي الإجابات والحقائق التي توصل إليها الباحث من خلال البحث فهي بمعنى آخر حل البحث العلمي الذي قام بدراسته

انطلاقاً من تحليل الشواهد وتفسيرها واستخلاص الحقائق منها، نحاول في هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها، انطلاقاً من البيانات الإحصائية والمعطيات الميدانية وربطها بالتراث النظري المرجعي لتسهيل إدراكها وتبيان دلالتها ومغزاها العلمي. وسيتم عرض النتائج ومناقشتها في ضوء الفرضيات. يتناول هذا الفصل مناقشة للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال أداة الدراسة الاستبانة التي استخدمت لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة الموظفين في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالملكة العربية السعودية بالرياض نحو مستوى تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي ومستوى الرضا الوظيفي فيها، بالإضافة إلى أثر هذه الممارسات في تحقيق رضا الوظيفي، بهدف الوصول إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تخدم أهداف الدراسة. حيث يتناول تحليل بيانات الدراسة التي تم استيفائها من خلال أداة الدراسة "الاستبيان" حول تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج حيث تمت الإجابة على أسئلة الدراسة وسوف نستعرض فيما يلي النتائج الكلية للدراسة

صدق - وثبات الاستبانة

ومن الأدوات الشائعة التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات المهمة لكتابة البحث العلمي الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وهذه الأدوات تعطي نتائج مهمة للباحث لكي يستخدمها في كتابة البحث العلمي الذي يقوم بإعداده، ويعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً وشيوعاً بين أدوات جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي، ويلجأ أكثر الباحثون إلى تصميم وكتابة الاستبيان لأجل الحصول على البيانات المهمة التي يبحثون عنها، وكلما كانت خبرة الباحث أكثر في البحث العلمي وخاصة في تصميم الاستبيان كان لتنفيذ الاستبيان أهمية كبيرة في البحث العلمي، حيث يحصل الباحث من خلال الاستبيان على بيانات دقيقة ومهمة لموضوع البحث العلمي، وتعتبر البيانات التي يحصل عليها الباحث من خلال

الاستبيان عن خصائص وتوجهات وآراء ومعتقدات الأشخاص المشاركون في الاستبيان، ويفضل المشاركون في عينة البحث أن يقوموا بملء الاستبيانات على المشاركة في غيره من أدوات جمع البيانات في البحث وهذا بسبب أن المشاركون عندما يقوم بملء الاستبيان فإنه لا يشعر بحرج من التعبير عن آرائه والمعلومات الخاصة به نظراً لأن الاستبيان لا يتطلب أن يقوم المشاركون بالإفصاح عن هويته، ويعتبر هذا السبب أيضاً أحد أهم الأسباب التي تدفع الباحث لاختيار الاستبيان كأداة جمع البيانات لكتابة البحث. وتعتبر النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال الاستبيان القاعدة المعلوماتية التي يبني عليها الباحث بحثه العلمي، وهذه النتائج أيضاً ما يدل على أن الظاهرة أو الموضوع الذي يدرسه الباحث على درجة من الأهمية ليتم دراسته في البحث العلمي. ويقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

- الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث يعمل على يحقق التوازن بين محتويات الاستبيان في كل فقراته على حسب كل فرض.
- صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة

م	المحور المتغير المستقل والمتغير التابع	معاملات الثبات
1	البعد الأول: الثقة والامان	0.93
2	البعد الثاني: برامج التدريب والتطوير	0.89
3	البعد الثالث: التجهيزات المادية	0.94
4	المتغير التابع: رضا العملاء	0.95
الأداء الكلي		0.93

من الدول بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لإجمالي المحور الأول 0.93 وبلغت قيمة معامل الثبات فيما يتعلق بالمحور الثاني 0.89 وفيما يتعلق بالمحور الثالث فبلغت 0.94 بالنسبة إلى المتغير التابع قيمة معامل الثبات بينما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0.93 0.95 وهذا يدل على أن الأداة تتمتع بنسبة ثبات عالية مما يجعلها صالحة للتطبيق وكافية لأغراض البحث

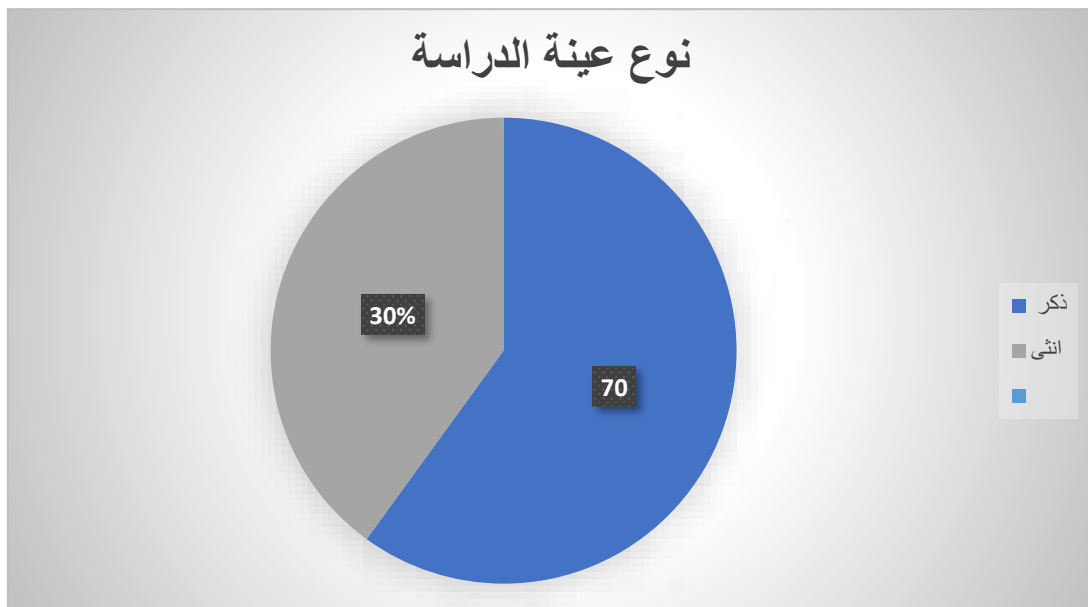
التحليل الوصفي لنتائج القسم الأول: البيانات الشخصية.

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون 05 من فقرات متمثلة في (الجنس- السن- الأقدمية.

: تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث النوع

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
النوع	ذكر	90	90%
	انثى	10	10%
	المجموع	100	100%



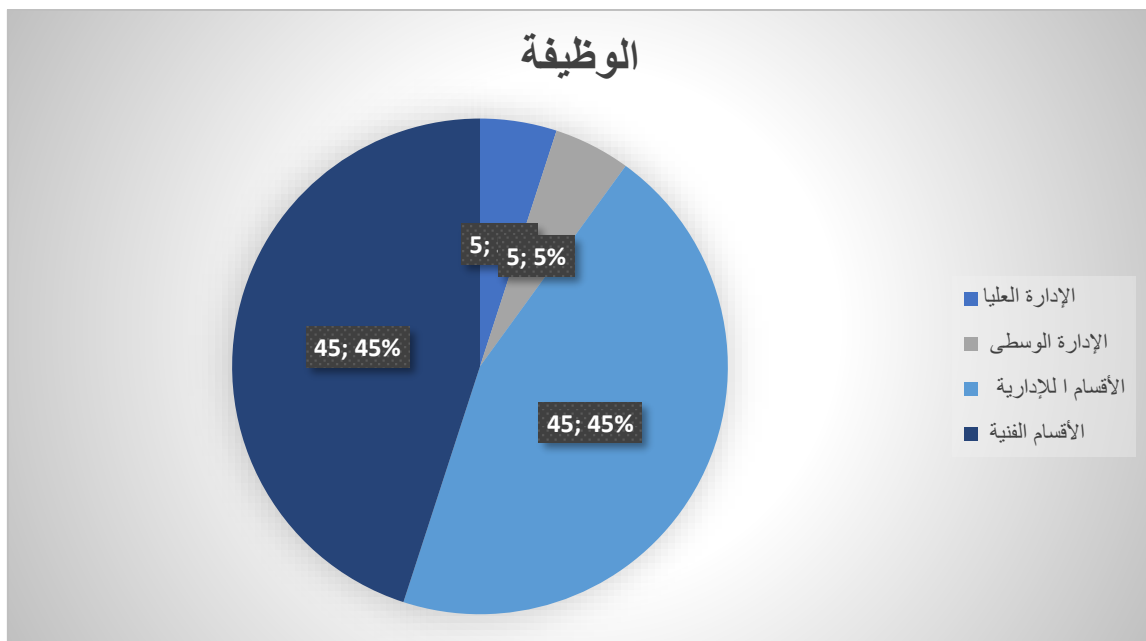
تحليل نتائج نوع الموظف:

تبين أن عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (90) شخص وبنسبة مقدارها (90%) في حين كان عدد الإناث فقط 10

إناث وبنسبة مقدارها (10. %) وهذا يدل على انخفاض نسبة مشاركة النساء

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة	الإدارة العليا	5	5%
	الإدارة الوسطى	5	5%
	الإدارة التشغيلية	45	45%
	الأقسام الفنية	45	45%
	المجموع	100	100%



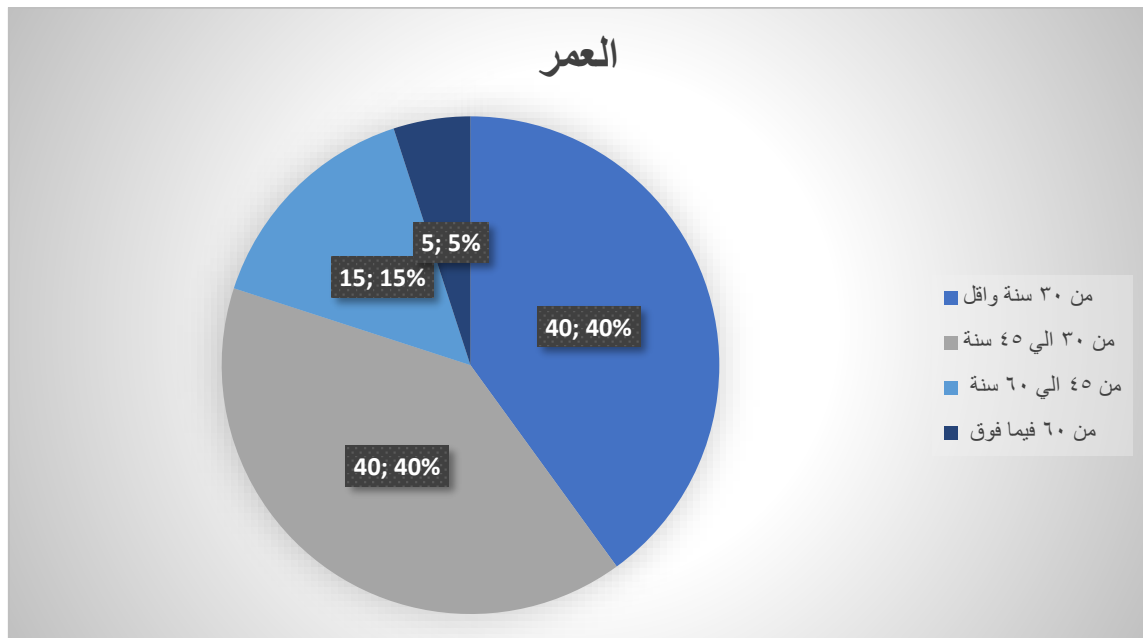
تحليل نتائج الوظيفة:

تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم الفني والاقسام الإدارية حيث بلغ عددهم (90) وبنسبة تمثيل بلغت

(90%) وتلتها نسبة موظفي الإدارة العليا والوسطى وبنسبة بلغت (10%) في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	من 30 سنة و أقل	40	40%
	من 30 الي 45 سنة	40	40%
	من 45 الي 60 سنة	15	15%
	من 60 فيما فوق	5	5%
	المجموع	100	100%

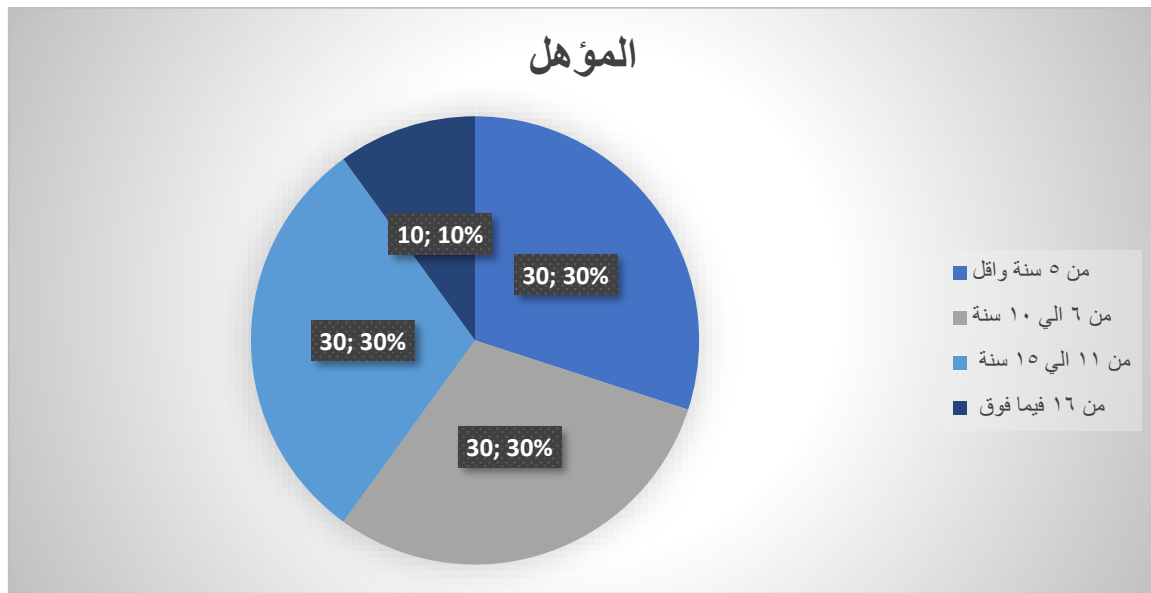


تحليل نتائج العمر:

تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 30 سنة و أقل حيث بلغ عددهم (40) بنسبة مقدارها (40%) تلتها الفئة العمرية 30 إلى 45 سنة وبنسبة (40%) وجاءت نسبة من هم في الأعمار من 45 إلى 60 سنة 15% من مجمل عينة الدراسة اما بالنسبة الأعمار أكبر من 60 عام فيما فوق وبنسبة مقدارها (5%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبيا بالنسبة الي الفئات الأقل عمرا 45 عاما فاقل بنسبة 80% من عينة الدراسة في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
المؤهل العلمي	دبلوم	10	10%
	بكالوريوس	70	70%
	ماجستير	15	15%
	دكتوراه	5	5%
	المجموع	100	100%

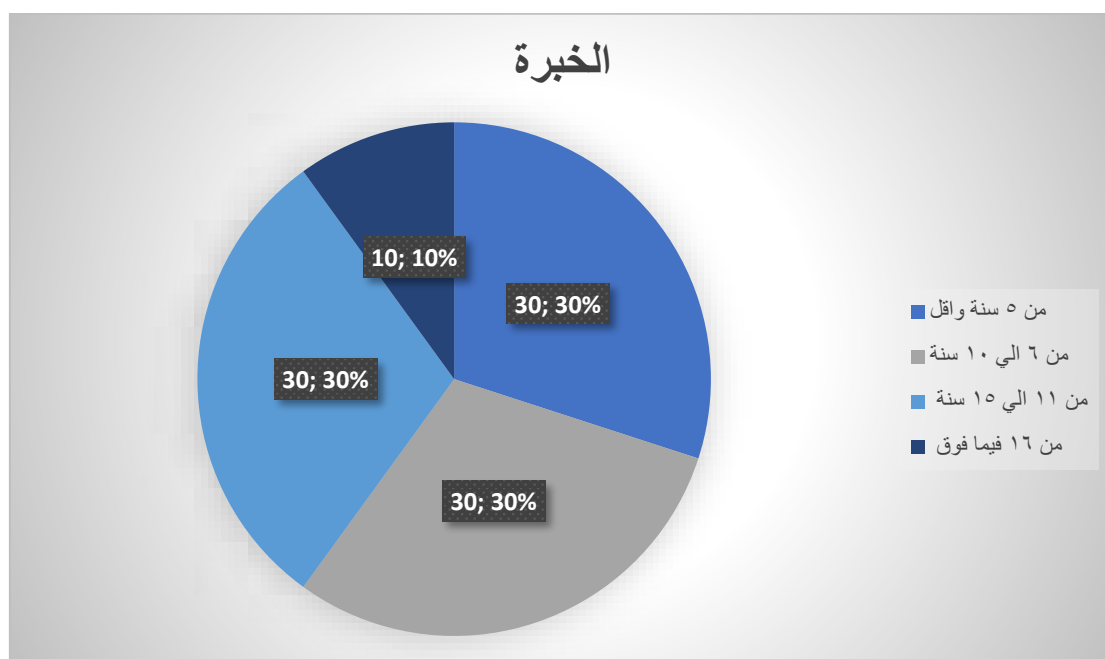


تحليل نتائج المؤهل العلمي:

تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (70) ونسبة تمثيل بلغت (70%) وتلتها نسبة حاملي درجة الماجستير ونسبة بلغت (15%) تلتها نسبة الحاصلون على درجة دبلوم متوسط بنسبة (10%) أما نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه والتي بلغ عدد أفرادها (5) ونسبة مقدارها (5%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية بدرجة كبيرة. في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات الخبرة	من 5 سنة و أقل	30	30%
	من 6 الي 10 سنة	30	30%
	من 11 الي 15 سنة	30	30%
	من 16 فيما فوق	10	10%
	المجموع	100	100%



تحليل نتائج سنوات الخبرة:

تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث أن النسبة كانت لذوي الخبرة من 11-15 سنة فقد بلغ عدد أفرادها (30) فرد ونسبة (30%) تلتها عدد سنوات الخبرة 5 سنة فأقل فقد بلغت نسبتها (30%) أما أصحاب

الخبرة لأكثر من 16 سنة فقد بلغت نسبتهم (10%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة الدراسة بخبرات عملية طويلة نسبياً في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية ومعامل الاختلاف

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لتأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي بأبعادها (الثقة والأمان – الاستجابة – التجهيزات المادية) على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030...

البعد الأول: الثقة والأمان

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يتم وضع نظام للأمن والخصوصية بكل وظيفة	40	28	10	12	10
2	تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجاً من تقنيات الأمن السيبراني القوية	32	40	8	12	8
3	تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة	30	28	14	16	12
4	يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية	30	34	16	8	12
5	تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها.	35	33	10	12	10
	الإجمالي	167	163	58	60	52
	النسبة	33%	33%	12%	12%	10%
	الأهمية النسبية	عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

م	التحليل الاحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	يتم وضع نظام للأمن والخصوصية بكل وظيفة	3.66	1.37	37.4
2	تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجاً من تقنيات الأمن السيبراني القوية	3.06	1.40	38.8
3	تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة	2.86	0.28	9.7
4	يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية	3.4	1.54	45.29
5	تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها.	3.1	1.54	49.6
	الاجمالي	3.22	1.27	36.16

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية. لبعد الثقة والامان إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 33.4 الي 14.4 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 33.4 وبنسبة 33% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) وبنسبة 10% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "يتم وضع نظام للأمن والخصوصية بكل وظيفة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.66)

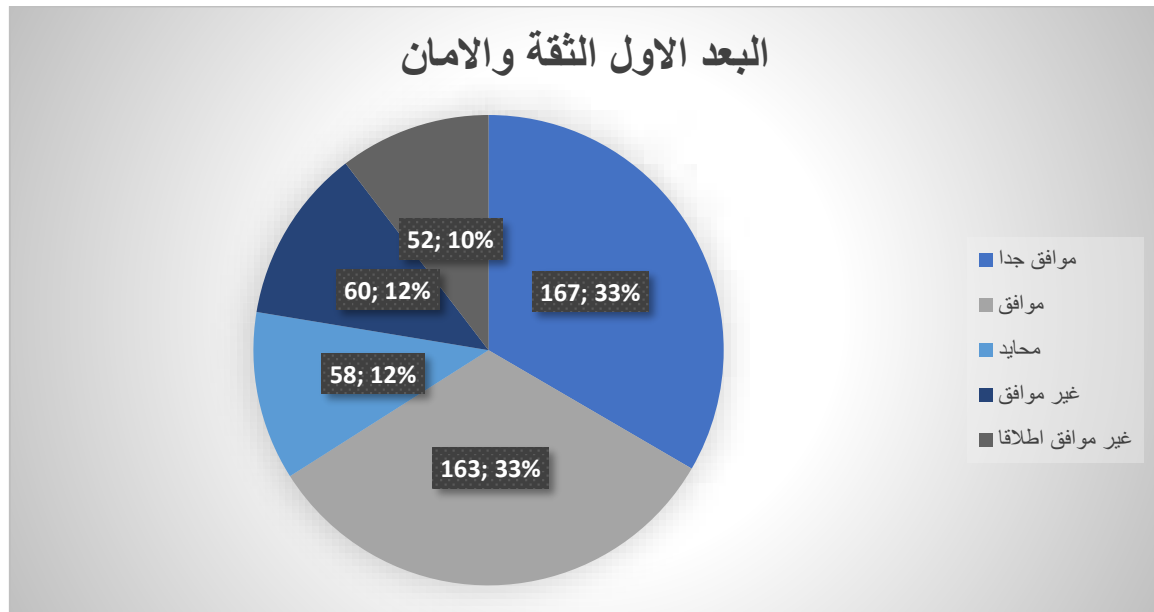
جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.40)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجًا من تقنيات الأمن السيبراني القوية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.10).

جاء الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.86)

وبشكل عام يتبين أن مستوى توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالملكة العربية السعودية. لبعد الثقة والامان من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعا وبدرجة عالية من الموافقة والقبول



البعد الثاني: الاستجابة

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	إنشاء قنوات اتصال مفتوحة، وفهم الجمهور المستهدف	30	32	16	8	14
2	استخدام التكنولوجيا للتفاعل الفعال،	30	30	10	12	18

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور استراتيجيات الاتصال للاستجابة في توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعدها الاستجابة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 35.2 إلى 11.2 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 35.2 وانحراف معيار 6.8 ونسبة 35% وبدرجة أهمية عالية أما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق إطلاقاً) بمتوسط حسابي 11.2 وانحراف معيار 4.8 ونسبة 11% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "إنشاء قنوات اتصال مفتوحة، وفهم الجمهور المستهدف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)

جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "تطوير قنوات تواصل متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والروبوتات الدردشة لتسهيل التفاعل المباشر والسريع." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.70)

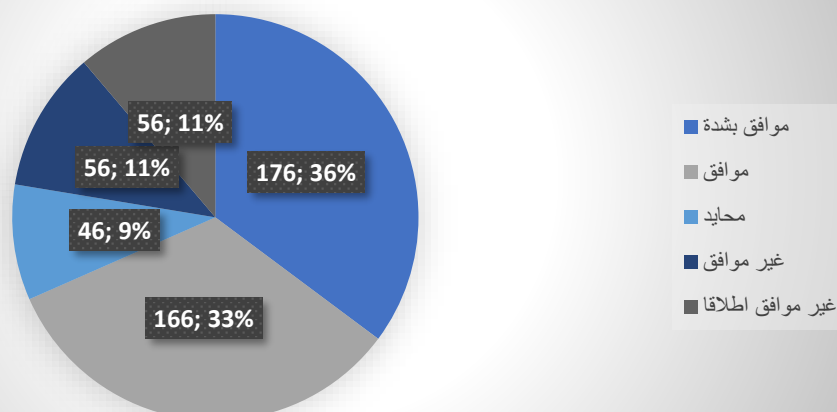
جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "الاستفادة من أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، والمواقع سريعة الاستجابة لإنشاء تفاعلات هادفة ومخصصة." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "استخدام التكنولوجيا للتفاعل الفعال، والاستجابة السريعة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.40).

جاء الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته لبناء استراتيجية تواصل فعالة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.96)

وبشكل عام توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعدها الاستجابة. من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

البعد الثاني الاستجابة



البعد الثالث: التجهيزات المادية

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال	54	20	16	10	0
2	تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الأعمال وفقاً لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال	20	22	24	16	18
3	تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات	38	38	10	10	4
4	يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كافٍ ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء	38	34	14	12	2
5	تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام	44	20	16	10	10

34	58	80	134	194	الإجمالي
7%	12%	16%	27%	39%	النسبة
ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	عالية	عالية	الأهمية النسبية

م	التحليل الاحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال	3.36	1.51	39.4
2	تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الاعمال وفقا لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال	3.0	1.60	39.8
3	تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات	3.56	1.28	11.7
4	يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كاف ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء	3.2	1.94	49.29
5	تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام	3.3	1.84	49.6
	الاجمالي	3.084	1.634	37.958

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة توجد علاقة

ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالملكة

العربية السعودية لبعد التجهيزات المادية إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 38 الى 4 فقد جاءت في المرتبة

الأولى درجة (الموافقة بشدة) وبنسبة 39% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق إطلاقاً) وبنسبة 7% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.56)

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.36)

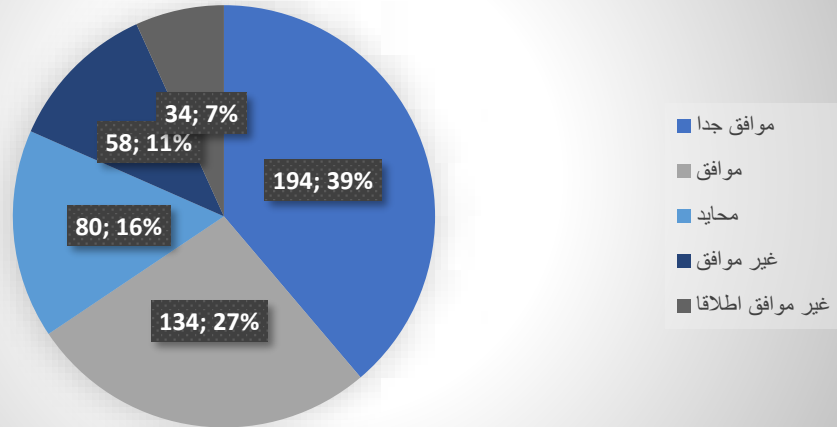
جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.30)

جاء الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كاف ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.20)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الأعمال وفقاً لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.00)

وبشكل عام يتبين توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعد التجهيزات المادية من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

البعد الثالث التجهيزات المادية



المتغير: رضا العملاء

م	العبرة	مستوي الموافقة				
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	درجة موافقتك عن تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل	40	22	4	16	18
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الي العروض الوظيفية الآخري	36	30	12	10	12
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية	40	24	14	10	12
4	يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء	24	20	16	30	10
5	قيامي بعمل يوفر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات	20	22	24	16	18
الإجمالي		160	118	70	82	70
النسبة		32%	24%	14%	16%	14%
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

م	التحليل الاحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل	3.36	1.37	39.4
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الي العروض الوظيفية الأخرى	3.66	1.90	31.8
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية	3.96	0.98	29.6
4	يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء	3.80	1.74	47.29
5	قيامي بعمل يوفّر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات	3.90	1.84	41.6
الاجمالي		10.324	1.566	37.938

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالملكة العربية السعودية للمتغير التابع رضا العملاء إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 35.2 الي 11.2 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 35.2 وانحراف معيار 6.8 وبنسبة 35% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي 11.2 وانحراف معيار 4.8 وبنسبة 11% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت علي: " يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)

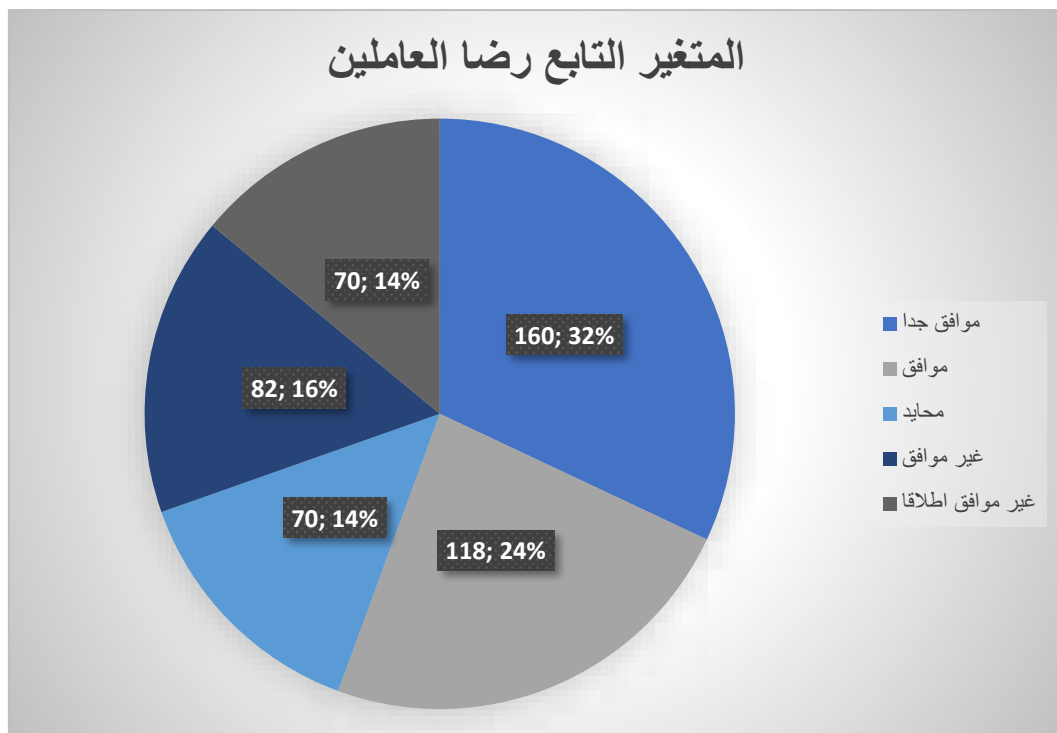
جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: " قياي بعمل يوفّر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.90)

جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: " يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.80)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الى العروض الوظيفية الأخرى." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.66)

جاء الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي موظف " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.36)

وبشكل عام يتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالملكة العربية السعودية للمتغير التابع رضا العملاء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول





الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..
- وجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..
- يخلق الاتصال الرقمي علاقة إيجابية بين العلامة التجارية والعميل، ويزيد من سلوكيات المواطن للعمالء، مما يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم.
- يتيح التحول الرقمي تقديم تجارب مخصصة، ودعم أسرع، وتواصل فوري مع العمالء، مما يعزز رضاهم.
- يركز الاتصال الرقمي على تقديم خدمات عالية الجودة والابتكار المستمر، وهو ما يسهم في تحقيق رضا العمالء بشكل كبير.
- يمكن أن يحدث فقدان الثقة إذا شعر العميل بمعلومات خاطئة أو سوء فهم، وهذا يضعف العلاقة بين العميل والشركة.
- يتوافر لدى إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي بقطاع التجزئة برامج إلكترونية حديثة ومطورة، وشبكات اتصال ذات كفاءة عالية، تعتمد عليها في حل المشاكل
- يتوافر لدى إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي بقطاع التجزئة البيانات المعلومات الأساسية على موقعها الإلكتروني بشكل مستمر، وتجري عمليات تحديث دورية ومستمرة عليها.

التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الدراسة توصي بما يأتي:

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر استراتيجيات الاتصال الرقمية على أداء الموظفين والرضا الوظيفي،
- إعداد الخطط المستقبلية، وتبني الممارسات والإجراءات، وتوفير العناصر والمكونات التي تسهم في تعزيز وزيادة الرضا لدى متلقي خدمات والمنتجات في قطاع التجزئة
- أن تعمل إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء قطاع التجزئة ورضا متلقي الخدمة والمنتج.
- أنصح بتعميم تطبيق هذه الدراسة على المؤسسات الحكومية والخاصة والصناعات الخدمية والإنتاجية والمالية وعلى مؤسسات وقطاع كالصحة والتعليم وقطاع الخدمات الحكومية
- تطبيق الدراسة على العاملين في منظمات القطاعات الحكومية والخاصة والمتعاملين مع خدماتها، والمقارنة بين مستوى الرضا لديهما تجاه الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات
- ضرورة إجراء إدارة الاتصال الرقمي في قطاع التجزئة دراسات دورية لمتابعة التطورات والمستجدات الحاصلة في الخدمات الاتصال الرقمي، ومدى استجابتها وتفاعلها معها، ودماجها في العمل
- ضرورة اهتمام منظمات الأعمال باعتماد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها الاستراتيجية، والتنظيمية، والتشغيلية، والتكنولوجية، لتحقيق رضا عملائها، من خلال كتب ثقتهم، وزيادة التزامهم تجاه المنظمة.
- ضرورة قيام قطاع التجزئة بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات الإلكترونية وضمان رضا متلقي الخدمة والمنتج خاصة وأن توقعاتهم تتفاوت من متلقي لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال

- العمل على زيادة مستوى الاهتمام بتطبيق التحول الإلكتروني في كافة الأنشطة والعمليات والخدمات التي يقدمها قطاع التجزئة، وتوفير كافة المتطلبات التي تسهم في تحقيق ذلك، لما لها من دور في زيادة الرضا لدى العملاء.
- العمل على نشر ثقافة الخدمات الاتصال الإلكترونية بين العملاء وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم
- وإبراز دور هذا التحول في تحسين جوانب العمل في قطاع التجزئة، ليتمكن أصحاب القرار من إدراك جوهر هذا التحول في تحقيق أهداف قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد، 2020 "أسس الخدمة المتميزة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية
- أبو صبحه، عبد الله يوسف. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية – دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية
- احمد، حافظ. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. داره البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية
- إسلام حجازي، عماد رياض، عمار موسى، رضا السعيد. (2024). أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات
- الحربي، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تحسين أداء مبيعات. المجلة العربية للعلوم الإدارية
- العتيبي، سعد بن مطلق (2021). التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العازي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء مبيعات: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء".
- الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
- الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- الطاهر، عمر بابكر. (2019). جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية.
- بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم اللهيبي. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن.

- بصحراوي، بشره. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشراف السياحي- بسكرة. الجزائر.
- بن طريف، حازم عمر. (2020). "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
- بوزيان، حسان (2017). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة".
- حازم عمر بن طريف 2020 "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
- حامد، محمد عبد الفتاح. (2023). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. شركة أورانج، مصر.
- حسين، مؤمن. (2019). "أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية": بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- خذر، محمد ومريام، أسماء. (2017). "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".
- ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. مان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
- عبد الحميد، مقدم، (2015) "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
- محمد أحمد علي 2021. تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة دراسة حالة مصرف بابل الأهلي. جامعة الكوفة)
- شعلان محمود أحمد شعلان، 2022 "قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء" (دراسة حالة، في الضبط الإحصائي وتوكيد الجودة، جامعة القاهرة).
- مدوري، نور الدين، (2021). الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية. (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).
- ويليامز، ريتشارد. (2012). أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الرياف، مكتبة جرير.

- Adera, M.; Top, M.; Kiggundu, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. Total Qual.
- Baha lander. G. & Snell S, (2015). Managing Human Resources, South-Western College Publishing,
- Fisher, N.I.; Kordula's, R.E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. Appl. Stoch. Model. Bus [Green Version]
- K. Rajeswari, K. J. Summist, (2020) Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India,
- Khan, S.K.; Siddiqui, T.A.; Rais, M. (2021). Assessing the Relationship Among Service Quality Dimensions in Higher Education Institution and Student Satisfaction by Applying the Seroquel Model. Pak. J. Educ.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 86(6), 69-96.
- Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021). Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences. International Journal of Retail & Distribution Management.
- McKinsey & Company (2022). The Future of Retail in Saudi Arabia: Digital Transformation and Changing Consumer Behavior. McKinsey Global Institute.
- Rogers, D. L. (2021). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing
- Santorini's, I & Panagiotis, T. (2019). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
- Zeiss panelist, et al, (2019). The application of performance measurement in the service quality concept.

الملاحق

عنوان البحث

تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في

ضوء رؤية 2030

إعداد الطالب/

الاسم / إبراهيم

الرقم الجامعي //

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

الاستبانة

تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لقطاع التجزئة السعودي في ضوء

رؤية 2030

السادة العاملين في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 تحية طيبة.....

من اجل الوقوف على دراسة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 تفضلوا بالإجابة والمشاركة الفاعلة والبناءة والتي تمثل موردا مهما في إتمام تلك الدراسة لذلك ارجو تعاونكم بشكل كبير في تزويدنا بالبيانات المطلوبة واللازمة والضرورية من ملاء الاستبانة والإجابة على جميع النقاط لما لذلك من أثر كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة يمكن الاعتماد عليها أخيرا نقدم الشكر والتقدير لكل من ساهم في تلك الاستبانة.

شكرا لكم حسن تعاونكم

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

الاسم			
الجنس	ذكر	انثى	
المؤهل	ثانوي/ دبلوم	بكالوريوس	ماجستير دكتوراه

البيانات الوظيفية

الإدارة – القسم	
مسمى الوظيفة الحالية	

سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات	من 6 سنوات الي 10 سنوات	أكبر من 20 سنة
من 11 الي 15 سنة	من 15 الي 20 سنة	

أقل من 25 سنة	أكبر من 25 وأقل من 35 سنة	أكبر من 60 سنة
---------------	---------------------------	----------------

أكبر من 35 وأقل من 50 سنة	أكبر من 50 وأقل من 60 سنة	
---------------------------	---------------------------	--

العمر

الجزء الثاني فقرات واسئلة الاستبيان

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة موافقتكم:

م	المحور الأول	مستوى الموافقة				
	المتغير المستقل: استراتيجيات الاتصال الرقمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	البعد الأول: الثقة والامان					
1	يتم وضع نظام للأمن والخصوصية بكل وظيفة					
2	تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجاً من تقنيات الأمن السيبراني القوية					
3	تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة					
4	يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية					
5	تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها.					
	البعد الثاني: الاستجابة					
1	إنشاء قنوات اتصال مفتوحة، وفهم الجمهور المستهدف					
2	استخدام التكنولوجيا للتفاعل الفعال، والاستجابة السريعة					
3	تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته لبناء استراتيجية تواصل فعالة					
4	تطوير قنوات تواصل متنوعة مثل وسائل التواصل					

					الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والروبوتات الدردشة لتسهيل التفاعل المباشر والسريع
5					الاستفادة من أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، والمواقع سريعة الاستجابة لإنشاء تفاعلات هادفة ومخصصة.
البعد الثالث: التجهيزات المادية					
1					توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال
2					تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الاعمال وفقا لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال
3					تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات
4					يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كاف ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء
5					تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام

م	المحور الأول	مستوي الموافقة			
	المتغير التابع: رضا العملاء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل				
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الي العروض الوظيفية الاخرى				

					3 يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الاساسية
					4 يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء
					5 قياسي عملي يوفر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات

المخلص

الملخص:

الأهداف: تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة

لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

المنهجية: حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين استمارة الاستبيان كأداة

رئيسية للدراسة على عينة عشوائية شملت 115 عامل وموظف واداري في قطاع التجزئة السعودي في ضوء

رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية وكانت الاستبانة الصحيحة 100 استبانة كما قمنا بمعالجة

البيانات المتوصل إليه رياضيا واحصائيا للوصول الى اجماليات ونسب ومتوسطات وانحراف معياري لنتائج

عينة الدراسة للوقوف على أسباب مشكلة الدراسة.

النتائج: توصلت الدراسة عدد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان في

استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 ويوجد

أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة

السعودي في ضوء رؤية 2030

الخلاصة والتوصيات: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها كانت اهم ما اوصت به الدراسة: إعداد الخطط

المستقبلية، وتبني الممارسات والإجراءات، وتوفير العناصر والمكونات التي تسهم في تعزيز وزيادة الرضا لدى

متلقي خدمات والمنتجات في قطاع التجزئة وأن تعمل إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي على تطوير

وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة

والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء قطاع التجزئة ورضا متلقي الخدمة والمنتج.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات – الاتصال الرقمي – رضا العملاء - قطاع التجزئة – رؤية المملكة 2030

Abstract:

Objectives: This study aims to determine the impact of digital communication strategies on customer satisfaction: a case study of the Saudi retail sector in light of Vision 2030.

Methodology: The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. A random sample of 115 workers, employees, and managers in the Saudi retail sector was surveyed in light of Vision 2030 in the Kingdom of Saudi Arabia. 100 questionnaires were completed correctly. The collected data were then analyzed mathematically and statistically to determine totals, percentages, means, and standard deviations for the study sample, in order to identify the causes of the research problem.

Results: The study reached several key findings, most notably: The trust and security dimension of digital communication strategies has a statistically significant impact on customer satisfaction in the Saudi retail sector in light of Vision 2030. Similarly, the responsiveness dimension of digital communication strategies also has a statistically significant impact on customer satisfaction in the Saudi retail sector in light of Vision 2030.

Conclusion and Recommendations: Based on these findings, the study recommends the following: developing future plans, adopting practices and procedures, and providing the elements and components that contribute to enhancing and increasing customer satisfaction in the retail sector. Furthermore, the study recommends that digital communication strategies management work to develop and improve the technology used and how to utilize it more effectively. The availability of advanced technology and trained, professional personnel will enhance the performance of the retail sector and increase customer satisfaction.

Keywords: Strategies – Digital Communication – Customer Satisfaction – Retail Sector – Saudi Vision 2030

Midocean University

College of Management

Department of Management



Title in English

**The Impact of Digital Communication Strategies on Customer "
Satisfaction in the Saudi Retail Sector in Light of Vision 2030**

Prepared by:

/Supervision

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025