

عنوان المشروع

تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات ورضا العملاء :
دارسه تطبيقية على شركة إدارة الخليج للمقاولات - الرياض

أسم الطالب

يوسف أنديا محمد الأنصاري

الرقم الجامعي

2021204605

مشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث 2024

الشكر والتقدير

ليس لي إلا أن أحمد الله سبحانه وتعالى على نعمته الكبرى التي أنعم بها علي، والذي منحني القوة والثقة لإكمال هذا المسار التعليمي وأن أشكر والدي الغالين على كل ما بذلاه من تضحية وجهد لرفعتي وسعادتي منذ طفولتي حتى هذا الوقت كما أشكرهما لأنهما سخرتا لي الجو المكلل بالدعوات في سبيل إنارة دربي أنتم يا أبي وأمي دعامة نجاحي ومصدر فرحتي وكل ما في حياتي من خير، وأود أن أقدم شكرًا لكل من عائلتي إخوتي أصدقائي ومن كان له دور في إرشادي أو توجيهي أو مساعدتي بأية طريقة في إنجاز هذا البحث والوصول إلى المراجع والمصادر الضرورية في كل مرحلة من المراحل التي اجتزتها

أود أن أعبر عن امتناني وتقديري للدكتورة الفاضلة: (منى مصطفى العشري)، على توجيهها ودعمها وإشرافها المتميز على هذا البحث وعلى كافة التسهيلات والإرشادات التي قدمتها لنا فجزها الله خيرًا وبارك في جهودها كذلك أشكر جامعة ميدأوشن (Midocean) التي منحتني فرصة الدراسة في كلية إدارة الأعمال والتي زودتني بالموارد اللازمة لإنجاز هذا البحث وأشكر كل من ساهم في تطوير هذه الجامعة وتحسين جودتها.

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
14	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
15	1.4. أسئلة الدراسة.....
15	1.5. أهداف الدراسة.....
15	1.6. فرضيات الدراسة.....
16	1.7. نموذج الدراسة.....
17	1.8. الدراسة الميدانية.....
19	1.9. مخطط المشروع.....
20	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
21	2.1. المقدمة:.....
22	2.2. المتغير المستقل.....
25	2.3. المتغير التابع.....
28	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
32	2.5. الخاتمة.....
33	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
28	3.1. المقدمة.....
28	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
29	3.3. تصميم البحث.....
30	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
30	3.5. طريقة جمع البيانات.....
31	3.6. أنواع البيانات.....

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.8. الخاتمة.....	33
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	35
4.1. المقدمة.....	36
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	36
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	37
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	41
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	42
4.6. الخاتمة.....	44
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	45
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	46
5.2. توصيات الدراسة:.....	46
5.3. الخاتمة:.....	46
فائمة المراجع.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الملاحق.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل 1	نموذج البحث: المصدر (الباحث، 2024)	12
شكل 2	تصميم البحث: المصدر (الباحث، 2024)	13
شكل 3	هيكل البحث: المصدر (الباحث، 2024)	14

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا، مما أثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك كيفية إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) حيث أصبحت التكنولوجيا أداة أساسية تساعد الشركات على تحسين تجربتها مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم، وتعد شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض مثالاً بارزاً على كيفية تطبيق التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء لتعزيز رضا العملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية. (حسن، ٢٠٢١)

كما ويُعد رضا العملاء من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق التنافسية، يعكس رضا العملاء مدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم من خلال المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويُعتبر مؤشراً مهماً على جودة الأداء المؤسسي وكفاءة العمليات، تحقيق رضا العملاء يتطلب فهماً عميقاً لتوقعاتهم، وتقديم قيمة مضافة تتجاوز مجرد تلبية احتياجاتهم الأساسية، يشمل ذلك تقديم خدمات ذات جودة عالية، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، وحل المشكلات بفعالية، بالإضافة إلى توفير تجربة إيجابية وشخصية تعزز من ولائهم للعلامة التجارية. (أبو عيسى، ٢٠٢٣)

ومن العوامل المؤثرة في رضا العملاء متنوعة وتشمل جودة المنتج أو الخدمة، ومستوى الخدمة المقدمة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني، والشفافية في التعاملات التجارية، كما أن التواصل الفعال والمستمر مع العملاء يلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضاهم، حيث يمكن من خلال ذلك جمع الملاحظات والآراء، واستخدامها لتحسين وتطوير المنتجات والخدمات، في هذا السياق، تعتمد المؤسسات الناجحة على استراتيجيات متعددة لقياس رضا العملاء، مثل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل البيانات المستمدة من تفاعلات العملاء، مما يساعد في الحصول على رؤى دقيقة تساهم في تحسين الأداء وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل (صياد، ٢٠٢٠)، بالإضافة إلى ذلك يؤدي رضا العملاء إلى مجموعة من الفوائد الاستراتيجية للمؤسسات، بما في ذلك زيادة الولاء للعلامة التجارية، وتحسين سمعة المؤسسة، وزيادة فرص البيع المتكرر، وجذب عملاء جدد من خلال التوصيات الإيجابية، لتحقيق هذه الفوائد، يجب على المؤسسات تبني ثقافة تركز على العميل في جميع جوانب عملياتها، وتطوير سياسات وإجراءات تضمن تقديم تجربة عملاء متميزة ومستمرة، في النهاية، يُعتبر رضا العملاء مفتاحاً رئيسياً لتحقيق النمو والاستدامة، حيث يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد تعزز من مكانة المؤسسة في السوق وتدعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية. (عواد، ٢٠٢٢)

كما وتُعرّف إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) بأنها استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء، من خلال استخدام التقنيات الحديثة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، تساعد هذه البيانات في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم وولاءهم للشركة حيث أجريت العديد من الدراسات حول تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء، حيث توصلت هذه الدراسات إلى نتائج متنوعة حيث تم الإشارة إلى أن استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء المدعومة بالتكنولوجيا أدى إلى تحسين مستوى رضا العملاء بنسبة 20% في الشركات التي تم دراستها، وتم التأكيد على أن تكنولوجيا CRM تمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تلبي تلك الاحتياجات بفعالية أكبر (علي، ٢٠٢١)، من جهة أخرى، أبدى البعض رأياً مختلفاً إلى حد ما، حيث أن تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء قد لا تكون كافية بمفردها لتحقيق رضا العملاء، ما لم تُدمج مع استراتيجيات فعالة في خدمة العملاء (دردور، ٢٠١٧)، وتم التركيز على أهمية العامل البشري والتفاعل الشخصي في تحقيق رضا العملاء، مؤكداً أن التكنولوجيا يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية شاملة (دغمان، ٢٠١٨)، كما تم التوصل إلى أن التطبيق الناجح لتكنولوجيا CRM في شركات المقاولات يؤدي إلى تحسين التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ذات جودة أعلى، مما يسهم في زيادة رضا العملاء. (عبد القادر، ٢٠٢٣)

يمكن ملاحظة توافق الآراء حول الفوائد الإيجابية لتكنولوجيا CRM في تحسين رضا العملاء، كلا الدراستين تؤكدان على أهمية التكنولوجيا في فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة (الحويطات، ٢٠١٦)، وفي المقابل يتم معرّضة هذا الطرح بشكل جزئي، حيث يركز على أن التكنولوجيا وحدها ليست كافية لتحقيق رضا العملاء، ويشير إلى ضرورة تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات خدمة العملاء البشرية (محمد، ٢٠١٧)، وعليه تُظهر هذه الدراسات أن هناك توافقاً عاماً حول أهمية التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء، ولكن هناك أيضاً تنوع في الآراء حول كيفية تحقيق أقصى استفادة منها، تتفق الدراسات على أن التكنولوجيا يمكن أن تحسن رضا العملاء، لكن يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية شاملة تشمل التفاعل البشري الفعّال. (حسن، ٢٠٢١)

وعليه تُعرّف إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) بأنها استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء، من خلال استخدام التقنيات الحديثة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، تساعد هذه البيانات في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم وولاءهم للشركة. (المهدي، ٢٠٢٠)

حيث في هذه الدراسة، سنقوم بتحليل تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء في شركة إدارة الخليج للمقاولات، سنتناول كيفية تطبيق الشركة لأدوات وتقنيات CRM، وما إذا كانت هذه الأدوات قد أسهمت في تحقيق نتائج إيجابية على مستوى رضا العملاء، ستتضمن الدراسة مراجعة للأدبيات السابقة حول الموضوع، بالإضافة إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من الشركة وعملائها، وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لأنها تسلط الضوء على الدور الحاسم للتكنولوجيا في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، وهو ما يمكن أن يكون مرجعاً هاماً للشركات الأخرى في قطاع المقاولات وفي القطاعات الأخرى التي تسعى لتعزيز رضا عملائها من خلال تبني تقنيات CRM الحديثة. (قرمال، ٢٠٢١)

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا، أصبحت إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) تحدياً رئيسياً تواجهه العديد من الشركات، تعد شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض مثلاً حياً على هذا التحدي، حيث تسعى إلى تبني أحدث التقنيات لتعزيز رضا عملائها وتحسين تجربتهم، تكمن مشكلة البحث في كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على مستوى رضا العملاء، ومدى فعالية هذه التقنيات في تحقيق أهداف الشركة، على الرغم من التقدم التكنولوجي الكبير، لا يزال هناك الكثير من التساؤلات حول الكيفية التي يمكن بها لهذه الأدوات أن تحقق التوازن بين التفاعل التكنولوجي والتفاعل البشري، وكيفية استخدامها بشكل استراتيجي لتحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء من العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

توجد فجوات نظرية كبيرة في الأدبيات المتعلقة بتأثير التكنولوجيا على إدارة العلاقات مع العملاء، خصوصاً في قطاع المقاولات، بينما تشير بعض الدراسات إلى الفوائد الواضحة لتبني تقنيات CRM، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول كيفية تطبيق هذه التقنيات بفعالية في مختلف البيئات الصناعية، مثلاً، معظم الدراسات تركز على القطاعات التجارية والخدمية، بينما يغفل بعضها قطاع المقاولات الذي يتميز بخصوصياته وتحدياته الفريدة.

علاوةً على ذلك، هناك تباين كبير في الآراء حول كيفية تحقيق التكنولوجيا لأقصى استفادة منها في إدارة العلاقات مع العملاء، بينما يرى البعض أن التكنولوجيا توفر أدوات قوية لتحليل البيانات وتخصيص الخدمات، يؤكد آخرون على أن الفوائد التكنولوجية لا يمكن تحقيقها بدون وجود استراتيجية متكاملة تشمل التفاعل البشري الفعال، هذا التباين في الآراء يشير إلى فجوة نظرية تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة لفهم الديناميكيات المعقدة بين التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء بشكل أعمق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، تواجه الشركات تحديات عديدة في تطبيق تكنولوجيا CRM بشكل فعال،، إحدى الفجوات الرئيسية هي القدرة على دمج هذه التقنيات بسلاسة مع العمليات الحالية، العديد من الشركات تجد صعوبة في تعديل بنيتها التحتية الحالية لتناسب مع متطلبات الأنظمة التكنولوجية الجديدة، بالإضافة إلى ذلك، هناك تحدي كبير يتمثل في تدريب الموظفين على استخدام هذه التقنيات بكفاءة، التكنولوجيا الحديثة قد تكون معقدة وتتطلب مستوى عاليًا من المهارات الفنية، وهو ما قد يفتقر إليه بعض الموظفين.

من ناحية أخرى، تبرز فجوة أخرى في القدرة على قياس التأثير الفعلي لتكنولوجيا CRM على رضا العملاء، غالبًا ما تعتمد الشركات على مؤشرات الأداء التقليدية التي قد لا تعكس بصورة دقيقة تأثير التكنولوجيا على تحسين تجربة العملاء، هناك حاجة ماسة إلى تطوير أدوات ومقاييس جديدة قادرة على تقييم الأثر الشامل لتكنولوجيا CRM على العلاقات مع العملاء ورضاهم.

أخيرًا، تتجلى فجوة عملية في مدى توافق التكنولوجيا مع توقعات العملاء، في بعض الحالات، قد يشعر العملاء بأن التكنولوجيا تبتعد عن التفاعل الإنساني الذي يعتبرونه جزءًا أساسيًا من تجربة الخدمة، هذا يتطلب من الشركات إيجاد توازن دقيق بين التفاعل التكنولوجي والتفاعل البشري لضمان تحقيق رضا العملاء بشكل شامل.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء في شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في قدرته على تسليط الضوء على الدور الحيوي للتكنولوجيا في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وزيادة مستوى رضا العملاء في قطاع المقاولات، تعتبر شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض مثلاً حيوياً يوضح كيف يمكن لتبني تقنيات حديثة في إدارة العلاقات مع العملاء أن يسهم في تعزيز تجربة العميل ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية للشركة، يأتي هذا البحث في وقت حرج حيث تواجه الشركات تحديات متزايدة في كيفية تقديم خدمات متميزة تحافظ على ولاء العملاء في ظل تنافسية السوق المتزايدة.

1.3.1. على المستوى النظري:

من الناحية النظرية، يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم رؤى جديدة حول تأثير التكنولوجيا في هذا المجال، رغم وجود العديد من الدراسات حول CRM، إلا أن الأبحاث التي تركز على تطبيقات التكنولوجيا في قطاع المقاولات لا تزال محدودة، لذا، فإن هذا البحث يوفر إضافة قيمة من خلال تقديم تحليل معمق حول كيفية استفادة شركات المقاولات من تقنيات CRM لتعزيز رضا العملاء.

يساهم هذا البحث أيضاً في معالجة الفجوات النظرية الموجودة في الأدبيات الحالية، حيث يركز على تباين الآراء بين الباحثين حول كيفية تحقيق التكنولوجيا لأقصى استفادة منها، يناقش البحث وجهات النظر المختلفة ويقدم تحليلاً نقدياً للتحديات والفرص المرتبطة بتبني تكنولوجيا CRM، مما يساعد في تطوير إطار نظري متكامل يوضح ديناميكيات العلاقة بين التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء.

علاوة على ذلك، يساعد هذا البحث في تطوير نماذج نظرية جديدة يمكن أن تُستخدم لفهم أفضل لكيفية تأثير التكنولوجيا على سلوك العملاء ورضاهم، يمكن أن تكون هذه النماذج مرجعاً هاماً للباحثين الآخرين الذين يسعون لدراسة تأثيرات مماثلة في قطاعات مختلفة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية العملية، يوفر هذا البحث دليلاً للشركات، وخاصة شركات المقاولات، حول كيفية تطبيق تقنيات CRM بفعالية لتحقيق رضا العملاء، يمكن أن تستفيد الشركات من التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية في إدارة علاقاتها مع العملاء.

يقدم البحث رؤى عملية حول كيفية التغلب على التحديات التي قد تواجه الشركات عند تبني التكنولوجيا، مثل صعوبات التكامل مع البنية التحتية الحالية والتدريب على استخدام الأنظمة الجديدة، من خلال دراسة حالة شركة إدارة الخليج للمقاولات، يقدم البحث أمثلة حية وحلول عملية يمكن أن تكون مفيدة للشركات التي تواجه مشكلات مشابهة.

علاوة على ذلك، يساعد هذا البحث في تطوير أدوات قياس جديدة لتقييم تأثير التكنولوجيا على رضا العملاء بشكل أكثر دقة، هذه الأدوات يمكن أن تكون مفيدة للشركات في تحسين استراتيجياتها وتوجيه جهودها نحو تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء.

في المجمل، يساهم هذا البحث في تعزيز فهم الشركات للتكنولوجيا كعامل حاسم في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، ويقدم إرشادات عملية يمكن أن تساعد في تحقيق نتائج أفضل في سياق تنافسي متزايد، يعتبر هذا البحث أيضاً نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تستكشف تأثيرات التكنولوجيا في مجالات أخرى وصناعات مختلفة.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال الدراسة الرئيسي:

ما تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء؟

أسئلة الدراسة الفرعية:

ما تأثير قنوات الاتصال والتفاعل على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض؟

ما تأثير إدارة البيانات وتحليلها العملاء على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض؟

ما تأثير أتمتة العمليات والتخصيص على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام للدراسة هو:

التعرف على تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء.

أهداف الدراسة الفرعية:

تحديد تأثير قنوات الاتصال والتفاعل على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

تحديد تأثير إدارة البيانات وتحليلها العملاء على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

تحديد تأثير أتمتة العمليات والتخصيص على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لقنوات الاتصال والتفاعل على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

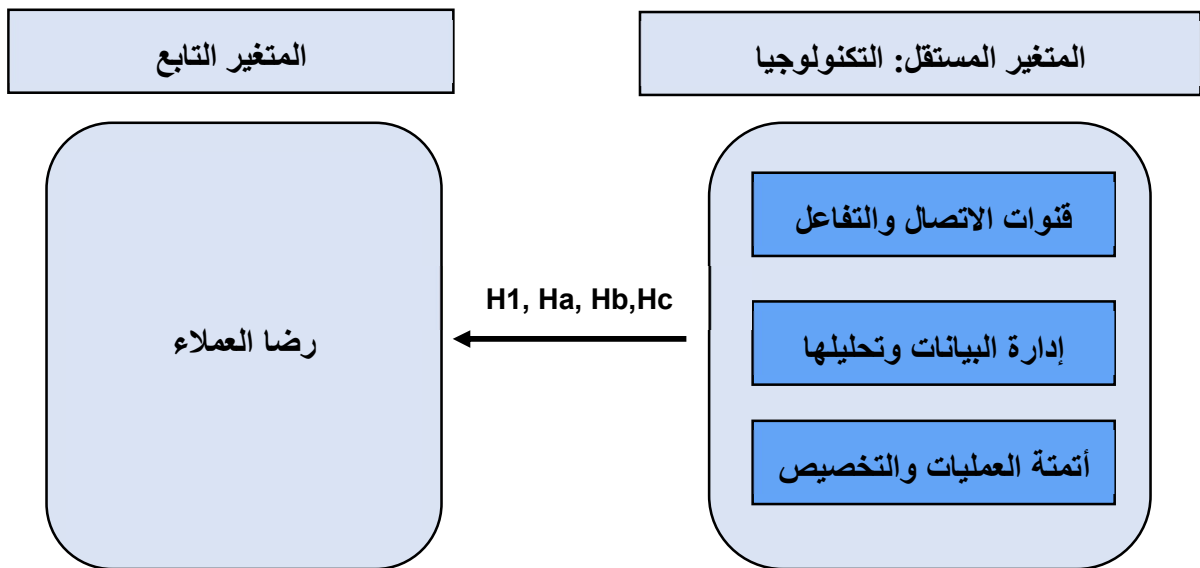
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لإدارة البيانات وتحليلها العملاء على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأتمتة العمليات والتخصيص على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

1.7. نموذج الدراسة

شكل 1: نموذج الدراسة



تم التصميم بواسطة: الباحث (٢٠٢٤)

1.8. الدراسة الميدانية

يعتبر قطاع البناء والتشييد من القطاعات الحيوية في المملكة، حيث يتطلب تنفيذاً دقيقاً وإدارة فعالة للمشاريع لضمان تسليمها في الوقت المحدد وضمن الميزانية المتفق عليها. مع زيادة الطلب على المشاريع المعمارية والبنية التحتية في الرياض، أصبحت الحاجة ملحة لتبني تقنيات حديثة تساهم في تحسين كفاءة العمليات وتعزيز رضا العملاء. في هذا السياق، اعتمدت شركة إدارة الخليج على استخدام التكنولوجيا في إدارة علاقاتها مع العملاء، بهدف تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء. (المهدي، ٢٠٢٠).

تُعد شركة إدارة الخليج للمقاولات واحدة من أبرز الشركات الرائدة في قطاع البناء والتشييد في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة في العقد الماضي، وقد شهدت نمواً ملحوظاً بفضل التزامها العالي بالجودة والابتكار في تنفيذ المشاريع. تختص شركة إدارة الخليج في إدارة المشاريع الكبرى، بما في ذلك الأبنية السكنية والتجارية والبنية التحتية، مما جعلها شريكاً موثقاً للعديد من العملاء المحليين والدوليين. (حسن، ٢٠٢١).

وعليه يتناول هذا البحث تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات. سيتم تحليل ثلاثة متغيرات رئيسية ضمن هذا السياق:

قنوات الاتصال والتفاعل:

تطورت قنوات الاتصال التقليدية لتشمل منصات الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني، التطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي. تهدف هذه القنوات إلى تسهيل التواصل المستمر والفعال مع العملاء، مما يساعد في تلبية احتياجاتهم واستفساراتهم بشكل سريع ودقيق. استخدام التكنولوجيا في تعزيز قنوات الاتصال يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، ويزيد من مستوى الشفافية والثقة بين الشركة والعملاء. (حسن، ٢٠٢١).

إدارة البيانات وتحليلها:

تلعب إدارة البيانات وتحليلها دوراً محورياً في فهم احتياجات وتفضيلات العملاء. تعتمد شركة إدارة الخليج على نظم إدارة البيانات المتقدمة لتحليل سلوك العملاء وتقديم رؤى دقيقة تساعد في تحسين الخدمات المقدمة. من خلال تحليل البيانات، تستطيع الشركة تحديد نقاط القوة والضعف في تعاملاتها مع العملاء وتطوير استراتيجيات مخصصة تلبي توقعاتهم. هذا النهج يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم. (حسن، ٢٠٢١).

أتمتة العمليات والتخصيص:

تعمل أتمتة العمليات على تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء البشرية. من خلال استخدام التكنولوجيا، يمكن لشركة إدارة الخليج أتمتة العديد من العمليات الإدارية والفنية، مثل جدولة المشاريع وتحديثات الحالة وتخصيص الموارد. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الأتمتة إمكانية تخصيص الخدمات حسب احتياجات كل عميل، مما يجعلهم يشعرون بالتميز والاهتمام الشخصي. هذا التخصيص يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم للشركة. (أبو عيسى، ٢٠٢٣).

تُعد التكنولوجيا أداة قوية في إدارة العلاقات مع العملاء، حيث تساهم في تحسين جودة التواصل وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. من خلال قنوات الاتصال المتطورة، تستطيع شركة إدارة الخليج توفير دعم مستمر وسريع للعملاء، مما يعزز من ثقتهم ورضاهم. كما أن تحليل البيانات يساعد في تقديم رؤى دقيقة تمكن الشركة من تحسين استراتيجياتها وتقديم خدمات تتناسب مع توقعات العملاء. (أبو عيسى، ٢٠٢٣).

تُعد التكنولوجيا أداة قوية في إدارة العلاقات مع العملاء، حيث تساهم في تحسين جودة التواصل وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. من خلال قنوات الاتصال المتطورة، تستطيع شركة إدارة الخليج توفير دعم مستمر وسريع للعملاء، مما يعزز من ثقتهم ورضاهم. كما أن تحليل البيانات يساعد في تقديم رؤى دقيقة تمكن الشركة من تحسين استراتيجياتها وتقديم خدمات تتناسب مع توقعات العملاء. (أبو عيسى، ٢٠٢٣).

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

شكل 3 : هيكل البحث



تم التصميم بواسطة : الباحث (2024)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) أحد الأعمدة الأساسية التي تركز عليها المؤسسات في بناء استراتيجياتها التسويقية والتشغيلية، خاصة في ظل البيئة التكنولوجية المتسارعة التي نعيشها اليوم. إن استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء أصبح ضرورة ملحة، حيث تلعب أدوات وتطبيقات التكنولوجيا دورًا محوريًا في تحسين عمليات الاتصال مع العملاء، وتحليل بياناتهم، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أسرع وأكثر كفاءة. التكنولوجيا تُسهم بشكل كبير في تكوين صورة شاملة عن العملاء، مما يُمكن المؤسسات من تقديم تجربة عملاء متميزة تعزز من رضاهم وتزيد من ولائهم. هذه النظرة العامة تضع الأساس لفهم كيفية تفاعل التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء لتحقيق الهدف الأسمى لأي مؤسسة، وهو تحقيق رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم. (يوسف، 2023).

الإطار النظري للبحث يُعتبر حجر الزاوية في أي دراسة علمية، حيث يوضح الأساس المفاهيمي ويمهد لفهم أعمق لموضوع البحث وتحديد العلاقات بين مختلف المتغيرات. في هذا البحث، يُعد الإطار النظري أداة حيوية لفهم العلاقة بين التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء وتأثير هذه العلاقة على رضا العملاء. أهمية الإطار النظري تكمن في تقديمه خلفية معرفية تُسهم في تفسير الظاهرة المدروسة، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وتحديد الفجوات البحثية. كما يساعد الإطار النظري في تعزيز مصداقية البحث من خلال ربطه بنظريات علمية قائمة، مما يُمكن الباحث من بناء فرضيات تستند إلى أسس علمية قوية. وبذلك، يُساهم الإطار النظري في توجيه الدراسة نحو استكشاف العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عند استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات معهم، وتقديم رؤى يمكن تطبيقها عمليًا في تحسين تجربة العملاء. (المهدي، 2020)

يتناول هذا البحث ثلاثة متغيرات رئيسية: التكنولوجيا، إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، ورضا العملاء. المتغير الأول، التكنولوجيا، يُشير إلى الأدوات والتطبيقات الرقمية التي تُستخدم لتحسين عملية إدارة العلاقات

مع العملاء، مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وتحليلات البيانات الكبيرة، والذكاء الاصطناعي. هذه التكنولوجيا توفر للمؤسسات القدرة على تحليل سلوك العملاء وتفاعلاتهم بشكل أكثر دقة وفعالية. المتغير الثاني، إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، يركز على الاستراتيجيات والممارسات التي تهدف إلى بناء وإدارة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تقديم خدمات مخصصة وتواصل فعال. وأخيرًا، المتغير الثالث، رضا العملاء، يُمثل النتيجة المرجوة من استخدام التكنولوجيا في CRM، حيث يُقاس الرضا بتقييم مدى تلبي هذه الأدوات التكنولوجية لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، وتأثيرها على تجربتهم العامة مع المؤسسة. هذه المتغيرات مترابطة بشكل وثيق، حيث يُفترض أن يؤدي الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في CRM إلى تحسين رضا العملاء بشكل ملحوظ. (يوسف، 2023)

2.2. المتغير المستقل: التكنولوجيا

1.2.2 التعريف:

استخدام التكنولوجيا يُشير إلى تطبيق الأدوات الرقمية، الأنظمة الحاسوبية، والبرمجيات المتقدمة لتحسين وتبسيط العمليات داخل المؤسسات. في سياق إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، يشمل استخدام التكنولوجيا جميع الأدوات والتطبيقات التي تُساهم في تحسين التفاعل مع العملاء، تحليل بياناتهم، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم. التكنولوجيا هنا تُعتبر وسيلة لتحقيق الكفاءة والفعالية في تلبية متطلبات العملاء، وتعزيز جودة الخدمة المقدمة لهم. يمكن أن تتضمن هذه التكنولوجيا أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، وتقنيات تحليل البيانات الكبيرة. (يوسف، 2023)

2.2.2 التطور:

شهد استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء تطورًا كبيرًا على مر السنين. في البداية، كانت الأدوات التكنولوجية محدودة بإمكانيات بسيطة مثل قواعد البيانات التقليدية وجداول البيانات. مع مرور الوقت وتطور التكنولوجيا، انتقلت المؤسسات إلى استخدام أنظمة CRM متقدمة تجمع بين إدارة البيانات وتحليلها، مما سمح لها بفهم أعمق لسلوك العملاء واحتياجاتهم. في العقد الأخيرين، أدى ظهور تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الكبيرة إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل المؤسسات مع عملائها، حيث أصبحت هذه الأدوات تُستخدم في تقديم تجارب مخصصة لكل عميل على حدة، مما أدى إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم. اليوم، تُعتبر التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات CRM الحديثة، حيث تُستخدم

في كل جانب من جوانب إدارة العلاقات مع العملاء من التفاعل الأولي إلى خدمة ما بعد البيع. (محمد، 2017)

3.2.2 الأبعاد:

1- قنوات الاتصال والتفاعل:

تُعد قنوات الاتصال والتفاعل أحد أهم الأبعاد التي تندرج تحت استخدام التكنولوجيا في CRM. تتضمن هذه القنوات الأدوات الرقمية التي تُستخدم للتواصل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الدردشة المباشرة، وتطبيقات المراسلة. التكنولوجيا تُسهم في تحسين هذه القنوات من خلال توفير تواصل فعال ومباشر مع العملاء، مما يُتيح للمؤسسات الاستجابة السريعة لاستفساراتهم وحل مشكلاتهم بشكل فوري. قنوات الاتصال الرقمية تُمكن المؤسسات أيضاً من تتبع تفاعلات العملاء وتحليلها لضمان تقديم تجربة متسقة ومرضية عبر جميع نقاط الاتصال. (يوسف، 2023)

2- إدارة البيانات وتحليلها:

إدارة البيانات وتحليلها تُعتبر بعداً حاسماً في استخدام التكنولوجيا في CRM. التكنولوجيا تُمكن المؤسسات من جمع كميات هائلة من البيانات عن العملاء، بما في ذلك سلوكياتهم، تفضيلاتهم، وتاريخ تفاعلهم مع المؤسسة. من خلال تحليل هذه البيانات باستخدام أدوات تحليل البيانات الكبيرة، يمكن للمؤسسات استخراج رؤى قيمة تُساعد في اتخاذ قرارات تستند إلى البيانات. هذا التحليل يُمكن أن يشمل توقع احتياجات العملاء المستقبلية، تحديد فرص البيع المتقاطع، وتحسين استراتيجيات التسويق. (قزمال، 2020)

3- أتمتة العمليات والتخصيص:

أتمتة العمليات تُشير إلى استخدام التكنولوجيا لأتمتة المهام الروتينية والمتكررة، مما يوفر الوقت والموارد للمؤسسات. يشمل ذلك أتمتة عمليات التسويق، مثل إرسال الرسائل الإلكترونية الترويجية القائمة على سلوك العميل، وأتمتة عمليات إدارة المبيعات مثل تتبع العملاء المحتملين. بالإضافة إلى ذلك، تُتيح التكنولوجيا للمؤسسات تخصيص الخدمات والمنتجات لكل عميل على حدة، بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها. هذا التخصيص يُعزز من تجربة العميل ويزيد من احتمالية رضاه وولائه للمؤسسة. (قاسم، 2018)

4.2.2 النظريات:

هناك عدة نظريات يمكن أن تُستخدم لفهم تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء:

1. نظرية الابتكار التكنولوجي (Technology Acceptance Model - TAM):

تُركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامها. وفقًا لهذه النظرية، فإن إدراك المنفعة وسهولة الاستخدام هما العاملان الرئيسيان اللذان يؤثران على قرار الأفراد في تبني التكنولوجيا. في سياق CRM، يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف يؤثر إدراك الموظفين والعملاء لمنفعة أنظمة CRM التكنولوجية وسهولة استخدامها على مستوى تبنيهم لها.

2. نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View - RBV):

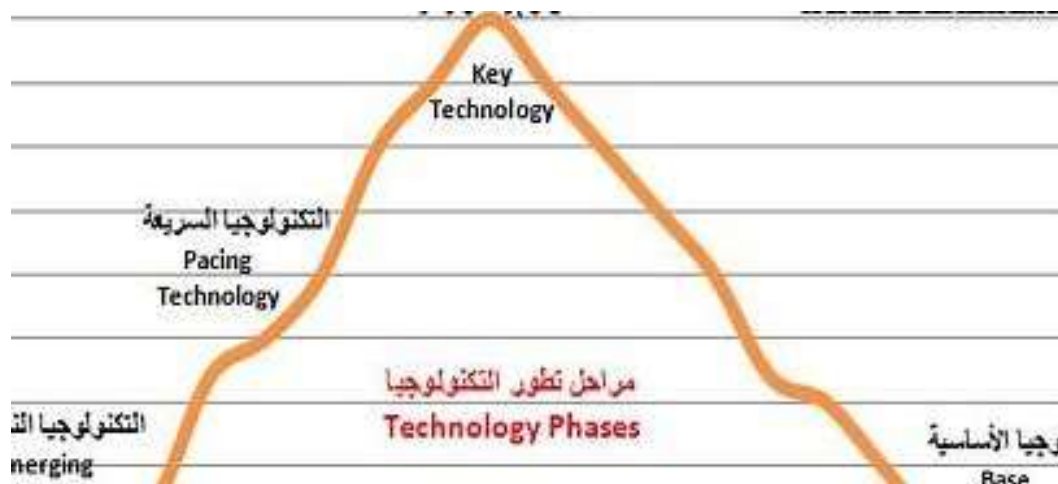
تشير هذه النظرية إلى أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يُعتبر موردًا استراتيجيًا يُعزز من القدرات التنافسية للمؤسسة. في CRM، يُمكن اعتبار التكنولوجيا كأداة تمكن المؤسسة من تحسين علاقاتها مع العملاء، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. هذه النظرية تبرز أهمية امتلاك المؤسسة للموارد التكنولوجية المناسبة واستخدامها بطريقة فعّالة لتعزيز الفائدة من إدارة العلاقات مع العملاء. (الفيومي، 2022)

3. نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Exchange Theory):

تُركز هذه النظرية على العلاقات الاجتماعية وتبادل المنفعة بين الأطراف المشاركة. في سياق CRM، يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيفية تأثير التفاعل التكنولوجي بين المؤسسة والعملاء على العلاقات المتبادلة بينهم. التكنولوجيا تُسهّل هذا التفاعل من خلال توفير قنوات اتصال متطورة ووسائل تحليل البيانات، مما يُساهم في تعزيز الثقة والولاء بين العملاء والمؤسسة. (العلوان، 2013)

5.2.2 رسم توضيحي:

شكل 2: التكنولوجيا



(عبد القادر، 2023)

2.3. المتغير التابع: إدارة علاقات ورضا العملاء

1.2.3 التعريف:

رضا العملاء يُشير إلى الدرجة التي تلبي بها المنتجات أو الخدمات المقدمة توقعات العملاء أو تتجاوزها. يُعتبر رضا العملاء مؤشراً حاسماً لنجاح أي مؤسسة، حيث يرتبط بشكل مباشر بمدى ولاء العملاء واستعدادهم للعودة إلى المؤسسة واستخدام خدماتها مرة أخرى. في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، يُعد رضا العملاء الهدف النهائي الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه من خلال تقديم تجربة عملاء متميزة، تشمل جودة المنتج، سرعة الخدمة، ودقة التفاعل مع العملاء. رضا العملاء ليس مجرد شعور لحظي، بل هو نتيجة لتفاعل متكامل ومستمر بين العميل والمؤسسة على مدار فترة زمنية. (يوسف، 2023)

2.2.3 التطور:

مفهوم رضا العملاء تطور بشكل ملحوظ على مدار العقود الماضية. في البداية، كان يُنظر إلى رضا العملاء من منظور بسيط يقتصر على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. ومع مرور الوقت، ومع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، أصبح رضا العملاء يتعلق بتجربة شاملة تشمل جميع نقاط التفاعل بين العميل والمؤسسة. مع ظهور التكنولوجيا وتزايد استخدام أدوات CRM، أصبح من الممكن قياس رضا العملاء وتحليله بشكل أكثر دقة. تطورت أدوات قياس رضا العملاء من الاستبانات التقليدية إلى أدوات أكثر تطوراً مثل تحليلات البيانات الكبيرة، التي تُمكن المؤسسات من فهم رضا العملاء بشكل أعمق وأكثر دقة، مما يُمكنها من الاستجابة بشكل أسرع وفعال لاحتياجاتهم. اليوم، يُعتبر رضا العملاء ليس فقط نتيجة لتجربة الشراء، ولكن أيضاً لمدى التزام المؤسسة بتحقيق توقعات العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم في كل تفاعل. (عبد العال، 2012)

3.2.3 الأبعاد:

1. جودة المنتج أو الخدمة:

جودة المنتج أو الخدمة تُعد أحد أهم الأبعاد التي تؤثر على رضا العملاء. يشمل هذا البعد مدى توافق المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل من حيث الأداء، المتانة، والوظائف. العملاء يميلون إلى الشعور بالرضا عندما يتلقون منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم. لذا، فإن تحسين جودة المنتج أو الخدمة يُعتبر استراتيجية أساسية في تعزيز رضا العملاء. (يوسف، 2023)

2. تجربة الخدمة:

تجربة الخدمة هي بُعد آخر حاسم يُؤثر على رضا العملاء. يشمل هذا البعد جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة، بدءًا من الاتصال الأولي وحتى خدمة ما بعد البيع. تجربة الخدمة تتضمن سرعة الاستجابة، سلوك الموظفين، سهولة الوصول إلى المعلومات، ومدى فعالية حل المشكلات. العملاء يقدرّون الخدمة السريعة والفعالة، ويشعرون بالرضا عندما يحصلون على تجربة إيجابية وسلسلة في جميع مراحل التعامل مع المؤسسة.

3. التفاعل العاطفي والولاء:

التفاعل العاطفي والولاء يُشير إلى الشعور الذي يتولد لدى العميل نتيجة التفاعل المستمر مع العلامة التجارية. عندما يتمكن العميل من بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية، فإن ذلك يُعزز من شعوره بالرضا ويزيد من احتمالية ولاءه. هذا البعد يتضمن أيضًا كيفية تفاعل المؤسسة مع العملاء على المستوى الشخصي، مثل تخصيص العروض بناءً على تفضيلات العميل، أو تقديم دعم استباقي لحل مشكلاتهم. الولاء العاطفي يُعتبر نتيجة طبيعية لرضا العملاء، وهو ما يؤدي في النهاية إلى استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة وتقديم التوصيات الإيجابية للآخرين. (صياد، 2020)

4.2.3 النظريات:

1. نظرية التوقعات (Expectation-Disconfirmation Theory):

تُعد نظرية التوقعات واحدة من أشهر النظريات التي تُفسر رضا العملاء. وفقًا لهذه النظرية، يتكون رضا العملاء عندما تتطابق تجاربهم الفعلية مع توقعاتهم المسبقة أو تتجاوزها. إذا كانت التجربة أقل من التوقعات، يشعر العميل بعدم الرضا. هذه النظرية تؤكد على أهمية إدارة توقعات العملاء وتقديم تجربة تُلبّي أو تتجاوز توقعاتهم لضمان رضاهم.

2. نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory):

تُركز نظرية القيمة المدركة على العلاقة بين ما يتلقاه العميل من منتج أو خدمة وبين ما يُدفع مقابلها. رضا العملاء هنا يعتمد على ما إذا كان العميل يشعر بأن القيمة التي حصل عليها توازي أو تتجاوز التكلفة التي دفعها. وفقًا لهذه النظرية، العملاء يُقيّمون المنتجات والخدمات بناءً على التكلفة مقابل الفائدة، مما يعني أن تقديم قيمة عالية بسعر معقول هو مفتاح تحقيق رضا العملاء. (دغمان، 2018)

3. نظرية العدالة (Equity Theory):

تُركز نظرية العدالة على الشعور بالإنصاف والعدالة في التبادل بين العميل والمؤسسة. رضا العملاء وفقاً لهذه النظرية يتأثر بمدى شعورهم بأنهم قد تلقوا معاملة عادلة وأن المؤسسة تعاملت معهم بشفافية. إذا شعر العميل بأن العلاقة مع المؤسسة عادلة ومتوازنة، فإن ذلك يُعزز من شعوره بالرضا. هذه النظرية تُبرز أهمية الشفافية والعدالة في التعامل مع العملاء كوسيلة لتحقيق رضاهم.

4. نظرية التعلق العاطفي (Emotional Attachment Theory):

تُشير هذه النظرية إلى أن رضا العملاء يمكن أن يكون مرتبطاً بالتفاعل العاطفي الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية. عندما ينجح العميل في بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية، فإن ذلك يُعزز من شعوره بالرضا ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة مع مرور الوقت. هذه النظرية تؤكد على أهمية العواطف في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

رضا العملاء هو متغير حاسم في نجاح أي مؤسسة، ومرتبطة بشكل وثيق بتجربة العملاء الشاملة وجودة التفاعل بين العميل والمؤسسة. من خلال فهم الأبعاد والنظريات المرتبطة برضا العملاء، يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجياتها لتلبية توقعات العملاء، تقديم قيمة مضافة لهم، وبناء علاقات تستند إلى الثقة والولاء، مما يعزز من مكانتها في السوق ويضمن استدامتها على المدى الطويل. (صبياد، 2020)

5.2.3 رسم توضيحي:

شكل 3: رضا العملاء

الهدف من هذه الخصائص	التأثير على رضا واستياء العميل	Description	الشرح	درجة الجودة/الإظهاغ
دخول السوق وذلك بتجنب استياء العميل	وجودها لا يؤدي إلى رضا العملاء وعدم وجودها يؤدي إلى الاستياء	Customer Basic Requirements (Dissatisfier)	يجب أن يحتويها المنتج/الخدمة فوجودها أمر طبيعي	المتطلبات الأساسية (يجب أن يكون) Must be
المنافسة في السوق وذلك عن طريق زيادة أداء الخصائص التي تهم العميل	كلما زاد الأداء يؤدي إلى رضا العملاء وكلما نقص الأداء يؤدي إلى استياء العملاء	Customer Satisfaction with Customers Expressed Requirements (Satisfier)	المزايا والخصائص التي تتنافس عليها المنشآت	البعد الواحد (من عوامل الأداء) One Direction
التميز عن باقي المنتجات/الخدمات وذلك عن طريق تقديم ما يميز العميل	وجودها يزيد من رضا العميل، وعدم وجودها لا يؤدي إلى استياء العميل	Customer delight with unexpected new quality achieved by meeting customers latent requirements (Delighter)	المزايا الغير متوقع وجودها في المنتج/الخدمة	الجاذبية (القيمة غير المتوقعة) Attractive
عدم الاهتمام بها	لا تؤدي إلى رضا العملاء ولا إلى استيائهم	Customers are Neutral	المزايا التي لا يبالى العميل بوجودها أو عدم وجودها	كما يوجد عدم الميلاء (ليس له تأثير) Indifferent

(حسين، 2019)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والتابع تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات ورضا العملاء

1.2.4 الأنماط:

العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) ورضا العملاء تتسم بعدة أنماط رئيسية، تبرز كيف يمكن للتكنولوجيا أن تؤثر على رضا العملاء بطرق متنوعة:

النمط المباشر: يشير هذا النمط إلى التأثير المباشر لاستخدام التكنولوجيا على رضا العملاء. عندما تُستخدم التكنولوجيا بفعالية في CRM، مثل من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء المتقدمة أو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فإنها تحسن من جودة الخدمة المقدمة وتُسرع من الاستجابة لاحتياجات العملاء. هذه التحسينات تُسهم في تعزيز رضا العملاء بشكل مباشر نظرًا لتجربتهم المحسنة مع المؤسسة.

النمط غير المباشر: في هذا النمط، تؤثر التكنولوجيا على رضا العملاء بشكل غير مباشر عبر تحسين العمليات الداخلية للمؤسسة. على سبيل المثال، أتمتة العمليات الإدارية وتحليل البيانات الكبير يمكن أن يؤدي إلى تقليل الأخطاء التشغيلية، وتحسين دقة المعلومات المتاحة للعملاء، وتقديم خدمات مخصصة بناءً على تحليلات سلوك العملاء. كل هذه العوامل تسهم في تحسين رضا العملاء، ولكن من خلال تأثيرات داخلية غير مباشرة.

النمط التكاملي: التكنولوجيا تُتيح للمؤسسات دمج وتنظيم مختلف قنوات الاتصال مع العملاء، مما يؤدي إلى تجربة متسقة عبر جميع نقاط التفاعل. عندما يشعر العملاء بأن تجربتهم مع المؤسسة متسقة وسلسة بغض النظر عن القناة المستخدمة (سواء كانت عبر الإنترنت، الهاتف، أو المتجر الفعلي)، فإن هذا يعزز من رضاهم. هذا النمط يُظهر أن التكامل التكنولوجي بين مختلف قنوات CRM يمكن أن يكون حاسماً في تحسين تجربة العميل بشكل شامل. (يوسف، 2023)

2.2.4 الصراعات:

على الرغم من الفوائد الواضحة لاستخدام التكنولوجيا في CRM، إلا أن هناك بعض الصراعات التي قد تنشأ وتؤثر على العلاقة بين التكنولوجيا ورضا العملاء:

الصراع بين الأتمتة والتفاعل البشري: قد تؤدي أتمتة العمليات إلى تقليل التفاعل البشري مع العملاء، مما يمكن أن يؤثر سلباً على رضاهم، خاصةً إذا كان العملاء يُفضلون التفاعل الشخصي ويشعرون بأن التكنولوجيا

تجعل التجربة أقل إنسانية. بعض العملاء قد يشعرون بالانزعاج من الاعتماد المفرط على التكنولوجيا، مثل الردود الآلية أو قلة التفاعل الشخصي.

الصراع بين الخصوصية وتحليل البيانات: استخدام التكنولوجيا في CRM يُرافقه جمع وتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء. على الرغم من أن هذا يُمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص الخدمات، إلا أنه قد يُثير مخاوف حول الخصوصية. إذا شعر العملاء بأن بياناتهم تُستخدم بطريقة غير شفافة أو دون موافقتهم الكاملة، فقد يؤدي ذلك إلى تآكل الثقة بينهم وبين المؤسسة، مما يؤثر سلبًا على رضاهم.

الصراع بين التكلفة والتكنولوجيا: تبني تقنيات متقدمة في CRM قد يكون مكلفًا، وقد تواجه المؤسسات تحديات في تحقيق العائد على الاستثمار (ROI) المطلوب. إذا لم تتمكن المؤسسة من تبرير التكلفة العالية للتكنولوجيا من خلال تحسينات ملموسة في رضا العملاء، قد يؤدي ذلك إلى صراع داخلي بشأن الاستمرارية في استخدام هذه التكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، قد يشعر العملاء بأن التكلفة المرتفعة تُعكس في الأسعار، مما قد يؤثر على رضاهم. (حسن، 2021)

3.2.4 الفجوات:

هناك عدة فجوات بحثية يمكن استكشافها لزيادة فهم العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في CRM ورضا العملاء:

الفجوة في قياس تأثير التكنولوجيا على رضا العملاء: على الرغم من وجود دراسات متعددة حول تأثير التكنولوجيا على CRM، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الأبحاث التي تركز على قياس تأثير الأدوات التكنولوجية المختلفة على رضا العملاء بشكل دقيق. يجب أن تركز هذه الدراسات على كيفية قياس رضا العملاء بطرق تتجاوز الاستبانات التقليدية، مثل استخدام تحليلات البيانات الكبيرة أو تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفجوة في فهم تأثير التفاعل العاطفي: الكثير من الأبحاث تركز على الجوانب الوظيفية للتكنولوجيا وكيفية تحسينها لرضا العملاء، ولكن هناك فجوة في الفهم العاطفي للتفاعل التكنولوجي. كيف يمكن للتكنولوجيا أن تؤثر على العلاقة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية؟ وهل يمكن للتكنولوجيا أن تُعزز الولاء العاطفي بنفس كفاءة التفاعل البشري؟ هذه الأسئلة تستدعي مزيدًا من البحث لفهم الأبعاد العاطفية لاستخدام التكنولوجيا في CRM.

الفجوة في التكيف الثقافي والجغرافي: معظم الأبحاث الحالية تركز على تأثير التكنولوجيا في CRM ضمن سياقات ثقافية معينة، غالبًا في الأسواق الغربية. هناك حاجة لفهم كيف يمكن أن تختلف هذه التأثيرات عبر الثقافات والجغرافيا المختلفة. هل تُعتبر التكنولوجيا بنفس الفعالية في تحسين رضا العملاء في الأسواق الناشئة كما هو الحال في الأسواق المتقدمة؟ وكيف تؤثر العوامل الثقافية على تقبل واستخدام تكنولوجيا CRM؟

العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء ورضا العملاء هي علاقة معقدة ومتعددة الأبعاد. الأنماط التي تُبرز هذه العلاقة تُظهر كيف يمكن للتكنولوجيا أن تكون أداة قوية لتحسين رضا العملاء، ولكنها تُشير أيضًا إلى صراعات محتملة قد تنشأ نتيجة للاعتماد المفرط على التكنولوجيا أو سوء استخدامها. الفجوات البحثية في هذا المجال توفر فرصًا ثمينة لاستكشاف كيفية تحسين استخدام التكنولوجيا في CRM لتحقيق رضا العملاء بأفضل شكل ممكن، مع مراعاة العوامل العاطفية، الثقافية، والجغرافية. (أبو عيسى، 2023)

4.2.4 رسم توضيحي:

شكل 4: تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات ورضا العملاء



2.5. الخاتمة

1.2.5 ملخص نتائج الإطار النظري:

من خلال تحليل الإطار النظري لهذا البحث، تبين أن استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) له تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. التكنولوجيا تُعزز من كفاءة إدارة البيانات، وتحليل سلوك العملاء، وتخصيص الخدمات المقدمة لهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. الدراسات السابقة التي تم تناولها في الإطار النظري أظهرت أن المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقاتها مع العملاء تُحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء مقارنة بتلك التي لا تستثمر في هذه الأدوات. كما بين الإطار النظري أن العلاقة بين التكنولوجيا ورضا العملاء ليست مباشرة فحسب، بل تتأثر أيضًا بعوامل وسيطة مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وفهم احتياجات العملاء. لذا، يمكن القول بأن التكنولوجيا تُعد أداة استراتيجية في تعزيز إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق رضاهم، بشرط أن يتم استخدامها بشكل فعال ومتكامل مع استراتيجيات المؤسسة الأخرى.

2.2.5 آثار البحث المستقبلية:

البحث الحالي يفتح آفاقاً واسعة لأبحاث مستقبلية متعددة تهدف إلى تعميق الفهم حول تأثير التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء. أولاً، هناك حاجة لدراسة تأثير أنواع محددة من التكنولوجيا، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، على رضا العملاء في قطاعات مختلفة. ثانياً، يمكن أن تركز الأبحاث المستقبلية على تحليل التأثير طويل الأمد لاستخدام التكنولوجيا في CRM، وكيف يُمكن أن تُساهم هذه الأدوات في بناء علاقات مستدامة مع العملاء. ثالثاً، من المفيد استكشاف الفوارق الثقافية والجغرافية في تأثير التكنولوجيا على رضا العملاء، حيث قد تختلف هذه التأثيرات بناءً على السوق أو البيئة الثقافية. أخيراً، يمكن أن تتناول الأبحاث المستقبلية تحديات تطبيق التكنولوجيا في CRM، مثل قضايا الخصوصية والأمان، ومدى تأثيرها على الثقة والرضا لدى العملاء.

3.2.5 المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:

يساهم هذا البحث في توسيع الفهم النظري والعملي حول استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق رضاهم. من الناحية النظرية، يُقدم البحث إطاراً متكاملًا يربط بين التكنولوجيا ورضا العملاء من خلال إدارة العلاقات، مستنداً إلى مجموعة غنية من الأدبيات والدراسات السابقة. هذا الإطار يُمكن أن يكون مرجعاً للباحثين المستقبليين الذين يسعون لفهم أعمق للعوامل المؤثرة في رضا العملاء في ظل البيئة الرقمية. من الناحية العملية، يُوفر البحث رؤى مفيدة للمؤسسات حول كيفية تطبيق التكنولوجيا بشكل فعال في إدارة علاقاتها مع العملاء لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء. كما يُسلط الضوء على أهمية التكامل بين التكنولوجيا واستراتيجيات CRM التقليدية لتحقيق نتائج أفضل. بشكل عام، يُعزز البحث من قدرة المؤسسات على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها عبر الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المتاحة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من الركائز الأساسية التي تسهم في تحويل أنماط العمل والإدارة في مختلف القطاعات. مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، أصبحت الشركات أكثر قدرة على الوصول إلى عملائها وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء العلاقات مع العملاء وزيادة مستويات رضاهم، مما ينعكس بشكل إيجابي على نجاح الأعمال ونموها.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء العلاقات بين الشركات وعملائها، وتحليل كيفية تحسين هذه العلاقات من خلال أدوات تقنية متطورة. كما تستهدف الدراسة تقييم رضا العملاء كعنصر حاسم لنجاح أي منظمة في الوقت الحالي، حيث أن العملاء الراضين يميلون إلى البقاء مع العلامة التجارية والمشاركة في بناء سمعتها.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تكنولوجيا المعلومات (المتغير المستقل)

تكنولوجيا المعلومات (IT) تشير إلى استخدام أنظمة الحاسوب، البرمجيات، الشبكات وغيرها من التقنيات لإدارة وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات. تشمل تكنولوجيا المعلومات جميع التقنيات المتعلقة بالاتصالات الحاسوبية والبرمجيات، وتلعب دوراً حيوياً في تسهيل العمليات التجارية، وتحسين الكفاءة والإنتاجية، وخلق بيئات عمل متطورة.

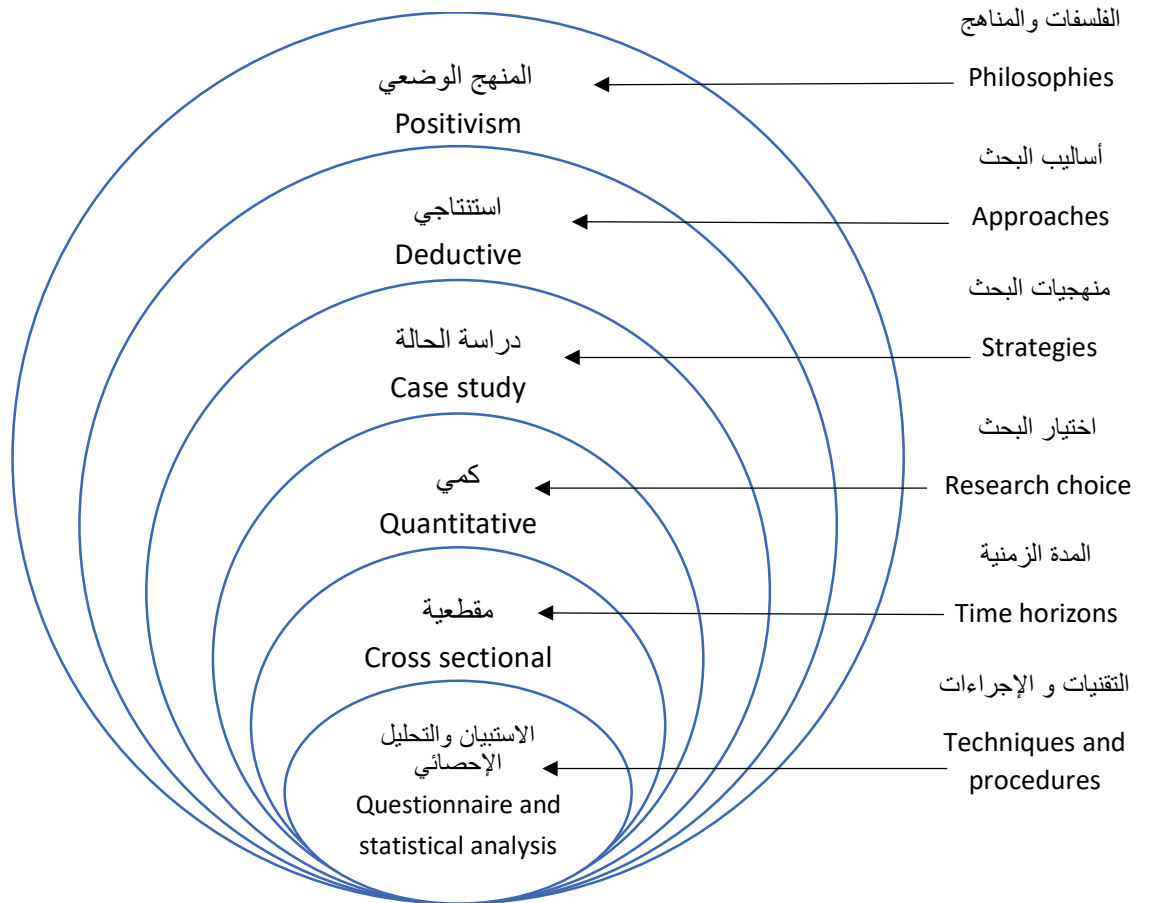
أداء العلاقات ورضا العملاء (المتغير التابع)

أداء العلاقات هو مقياس لكيفية إدارة الشركات للعلاقات مع عملائها، ويتضمن استراتيجيات وتقنيات تهدف لتعزيز التفاعل الإيجابي بين الشركة والعميل. يشمل ذلك التواصل الفعال، دعم العملاء، وفهم احتياجات العملاء لتقديم خدمات ومنتجات تلبي توقعاتهم.

أما رضا العملاء، فهو مستوى السعادة أو الرضا الذي يشعر به العملاء تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة. يعتبر رضا العملاء مؤشراً حيوياً لنجاح الأعمال، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم، وبالتالي زيادة الإيرادات. يتأثر رضا العملاء بجودة المنتج، مستوى الخدمة، والتجربة الشاملة التي يتلقاها العميل.

بشكل عام، تهدف المؤسسات إلى تحسين أداء العلاقات مع العملاء لتحقيق أعلى مستويات من رضا العملاء، وهو ما يسهم في تعزيز الولاء وزيادة الربحية.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



تم التصميم بواسطة: الباحث (2024)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى ذلك يوضح هذا الجزء الأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة، وتحديد حجم العينة

❖ مجتمع البحث:

إدارة الخليج للمقاولات بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، والذي تأسس عام 2013

الموظفين: يعمل في المؤسسة 60 موظف

❖ عينة البحث:

يشمل مجتمع البحث على عينة من موظفين إدارة الخليج للمقاولات حيث يتألف من 60 موظف

❖ طريقة وتقنيات أخذ العينة:

يتم أخذ العينات من العينات غير الاحتمالية وباستخدام العينات الملائمة عن طريق الاستبيان

3.5. طريقة جمع البيانات

جدول أدوات البحث المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على فعالية موظفي إدارة الخليج للمقاولات	قنوات الاتصال والتفاعل	13	(يوسف الأنصاري، 2024)
	إدارة البيانات وتحليلها	5	
	أتمتة العمليات والتخصيص	5	

جدول أدوات البحث المتغير التابع (إدارة علاقات ورضا العملاء)

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير التابع: إدارة علاقات ورضا العملاء بعنوان تجربة العميل وتأثيره على فعالية الأداء في القطاع الخدمي	لا يوجد أبعاد	12	(يوسف الأنصاري، 2024)

3.6. أنواع البيانات

❖ البيانات الأولية:

هي المعلومات التي تم جمعها مباشرة من المصدر الأصلي دون أي معالجة أو تحليل مسبق تُعتبر هذه البيانات أساساً لأي بحث أو دراسة، حيث تعكس الحقائق والظواهر كما هي، دون تأثيرات أو تحريفات.

يمكن أن تشمل البيانات الأولية:

- المشاهدات المباشرة: مثل مشاهدات الظواهر الطبية أو السلوكية
- الاستبيانات والاستطلاعات: جمع آراء أو معلومات من الأفراد عن موضوع معين
- المقابلات: التحدث مع الأشخاص للحصول على معلومات مفصلة
- التجارب: إجراء اختبارات علمية لجمع بيانات حول ظواهر معينة

استخدام البيانات الأولية يساعد الباحثين في التوصل إلى نتائج موثوقة ودقيقة حول موضوعاتهم الدراسية.

❖ البيانات الثانوية:

هي المعلومات التي تم جمعها وتحليلها مسبقاً من قبل شخص أو جهة أخرى، وليست جديدة أو تم إنشاؤها لأغراض البحث الحالي تُستخدم البيانات الثانوية عادةً لدعم الأبحاث أو الدراسات بنظرية وجود معلومات سابقة تدعم النتائج أو لتحليل موضوع معين دون الحاجة إلى جمع بيانات جديدة

يمكن أن تشمل البيانات الثانوية مصادر متعددة مثل:

- التقارير الحكومية: مثل الإحصائيات السكانية أو الاقتصادية
- الكتب والمقالات الأكاديمية: التي تتناول أبحاثاً سابقة في مجال معين
- البيانات التي تم جمعها من قبل مؤسسات بحثية: مثل الأبحاث الميدانية أو استطلاعات الرأي
- المقالات الصحفية والمجلات: التي تناولت موضوعات معينة

توفير الوقت والموارد هو أحد المزايا الرئيسية لاستخدام البيانات الثانوية، لكنها قد تتطلب تقييم جودة ومصداقية المصادر المستخدمة.

1.1 طرق وأساليب تحليل البيانات

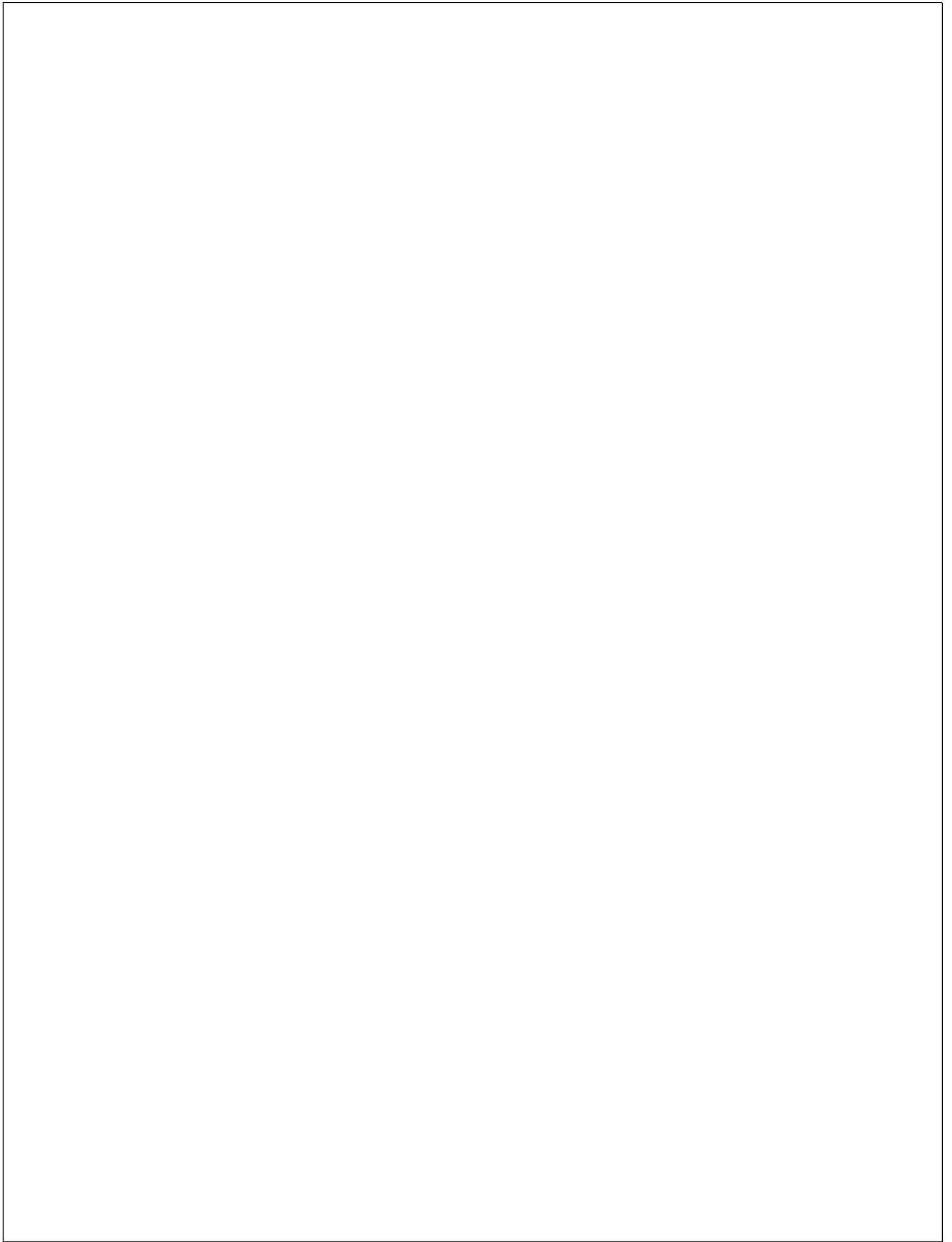
- بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة
- تم إجراء اختيار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت
- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.7. الخاتمة

في ختام هذا البحث، يمكن القول إن استخدام تكنولوجيا المعلومات له تأثير كبير على تحسين أداء العلاقات مع العملاء وزيادة مستويات رضاهم. لقد أثبتت الدراسات أن تكنولوجيا المعلومات تعزز من التواصل الفعال، وتتيح جمع وتحليل البيانات حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد الشركات على تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.

كما أن استغلال أدوات التكنولوجيا الحديثة يساهم في سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، مما يعزز من تجربتهم الكلية مع العلامة التجارية. ومع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، يصبح من الضروري على الشركات الاستثمار في تقنيات جديدة وتدريب الموظفين لضمان تقديم خدمة عملاء متميزة.

في النهاية، يجب أن تدرك المؤسسات أن تحقيق رضا العملاء ليس مجرد هدف، بل هو عملية مستمرة تتطلب الابتكار والتحسين المستمر. إن التوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل استراتيجي سيمكن الشركات من بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، مما يساهم في نجاحها ونموها في السوق التنافسية.



4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS28

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

1. الجنس: يشمل الذكور والإناث.
 2. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 40 إلى 50 سنة، وأكثر من 50 سنة.
 3. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا.
 4. طبيعة العمل: قادة، موظفين، تقنيين
 5. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 20 سنة، ومن 21 سنة فأكثر.
- وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:
- جدول 1: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	19	54.3%
	إناث	16	45.7%
	الإجمالي	35	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	7	20.0%
	من 30 إلى 40 سنة	11	31.4%
	من 40 إلى 50 سنة	8	22.9%
	أكثر من 50 سنة	9	25.7%
	الإجمالي	35	100%
المؤهل العلمي	ثانوي	5	14.3%
	دبلوم عالي	8	22.9%
	بكالوريوس	13	37.1%
	دراسات عليا	9	25.7%
	الإجمالي	35	100%
طبيعة العمل	قادة	5	14.3%
	موظفين	20	57.1%

28.6%	10	تقنيين	عدد سنوات الخبرة
100%	35	الإجمالي	
14.3%	5	أقل من 5 سنوات	
28.6%	10	من 5 إلى 10 سنوات	
31.4%	11	من 11 إلى 20 سنة	
25.7%	9	21 سنة فأكثر	
100%	35	الإجمالي	

5.

المصدر: الباحث (٢٠٢٤) 6.

6.1. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28 . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

6.1.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) **صدق الاتساق الداخلي**: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠,٥ وفقا ل (Hair et al. ٢٠٠٦)

الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 ، كما يلي:

جدول 2: صدق مقاييس الدراسة

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
---------	----------	-----	----------------	-------------------	----------	------------------------

0.75	0.77	0.01	0.508	0.721	0.85	١	البعد الاول: قنوات الاتصال والتفاعل	المتغير الأول: تكنولوجيا المعلومات
		0.01	0.593	0.762		٢		
		0.01	0.412	0.812		٣		
		0.01	0.451	0.698		٤		
		0.01	0.520	0.844		٥		
		0.01	0.578	0.754		٦		
		0.01	0.441	0.786		٧		
		0.01	0.592	0.736		٨		
		0.01	0.482	0.706		٩		
		0.01	0.467	0.750		١٠		
		0.01	0.595	0.684		١١		
		0.01	0.551	0.812		١٢		
		0.01	0.611	0.824		١٣		
	0.75	0.01	0.505	0.763		١	البعد الثاني:	
		0.01	0.440	0.755		٢		
		0.01	0.549	0.749		٣		

		0.01	0.567	0.818		٤	إدارة البيانات وتحليلها	
		0.01	0.503	0.702		٥		
	0.78	0.01	0.453	0.698		١	البعد الثالث: أتمتة العمليات والتخصيص	
		0.01	0.550	0.807		٢		
		0.01	0.545	0.725		٣		
		0.01	0.594	0.723		٤		
		0.01	0.612	0.831		٥		
	0.79	0.79	0.01	0.563		0.741		
0.01			0.506	0.765	٢			
0.01			0.474	0.791	٣			
0.01			0.463	0.807	٤			
0.01			0.576	0.845	٥			
0.01			0.544	0.715	٦			
0.01			0.587	0.836	٧			
0.01			0.598	0.728	٨			
0.01			0.524	0.744	٩			

		0.01	0.526	0.836		١٠		
		0.01	0.583	0.754		١١		
		0.01	0.589	0.719		١٢		

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول (تكنولوجيا المعلومات): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل أكبر من ٠.٥٠، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (إدارة علاقات ورضا العملاء): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع أكبر من ٠.٥٠، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

6.1.2 ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28. وفقاً لـ Hair وآخرون (2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 ليكون المقياس مستقرًا.

جدول 3: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات		معامل ألفا كرونباخ	
المتغير الأول	البعد الأول	١٣		٠.٩٠٤	
	البعد الثاني	٥		٠.٨٤٧	
	البعد الثالث	٥		٠.٨٥٩	

المتغير الثاني	١٢	٠.٨٧٢	٠.٨٧٢
----------------	----	-------	-------

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ مرتفعة مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ هي ٠.٨٧٢ مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

6.2. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول 4: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول 5: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى أقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى أقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى أقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى أقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى أقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤.٢ الى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

وبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول 6: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الـاهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	٤.٤	٤.٤	٠.٦٨	٠.٥٩٤	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٤.٥		٠.٤٨		موافق		مرتفع	
	البعد الثالث	٤.٣		٠.٦٦		موافق		مرتفع	
المتغير الثاني		٤.٢	٤.٢	٠.٨٤	٠.٨٤	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات ورضا العملاء : دارسه تطبيقية على شركة إدارة الخليج للمقاولات - الرياض فيما يخص المتغير الأول، أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية ، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني الموضوع في الشركة محل الدراسة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق ، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث اظهرت المتوسطات الحسابية نتيجة مرتفعة وهذا يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تبني الموضوع.

6.2.1 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول 7: معاملات الارتباط الخطي

إدارة علاقات ورضا العملاء	أتمتة العمليات والتخصيص	إدارة البيانات وتحليلها	قنوات الاتصال والتفاعل	
0.67	0.53	0.59	1.0	قنوات الاتصال والتفاعل
0.66	0.72	1.0	0.66	إدارة البيانات وتحليلها
0.69	1.0	0.7	0.57	أتمتة العمليات والتخصيص
1.0	0.76	0.77	0.87	إدارة علاقات ورضا العملاء

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين 0.٥٧ إلى 0.٨٧، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01. وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جميع متغيرات وابعاد الدراسة.

6.3. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لقنوات الاتصال والتفاعل على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

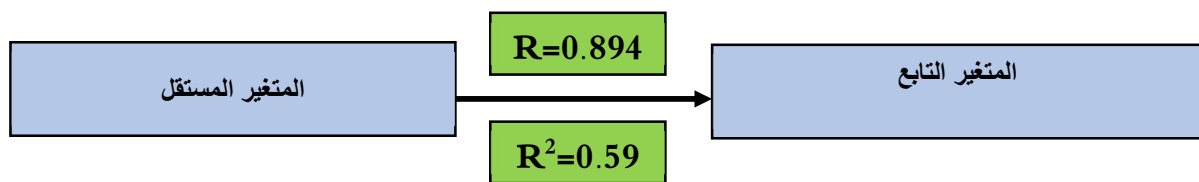
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لإدارة البيانات وتحليلها العملاء على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأتمتة العمليات والتخصيص على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض.

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:

شكل 5: الفرضية الأولى

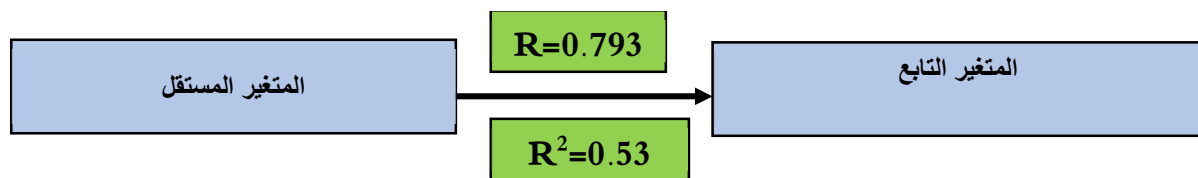


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لقنوات الاتصال والتفاعل على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثانية:

شكل 6: الفرضية الثانية

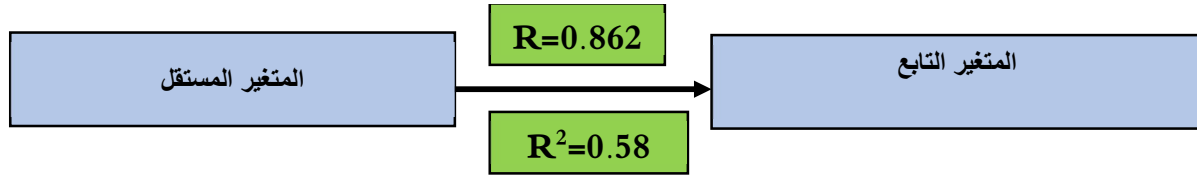


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لإدارة البيانات وتحليلها العملاء على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثالثة:

شكل 7: الفرضية الثالثة



المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأتمتة العمليات والتخصيص على رضا العملاء لدى شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

6.4. الخاتمة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، يتضح أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف أبعادها (قنوات الاتصال والتفاعل، إدارة البيانات وتحليلها، أتمتة العمليات والتخصيص) وبين رضا العملاء في شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض. تم التأكد من صحة فرضيات الدراسة التي تشير إلى أن تحسين تكنولوجيا المعلومات في هذه المجالات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. كما أظهرت النتائج أن القيم الإحصائية لمعاملات الارتباط كانت قوية، ما يعكس التأثير الكبير والمتبادل بين هذه المتغيرات.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين قنوات الاتصال والتفاعل مع رضا العملاء، حيث أظهرت النتائج أن تحسين طرق الاتصال والتفاعل مع العملاء يساهم بشكل كبير في رفع مستوى رضاهم. كما بينت نتائج التحليل أن قيمة معامل الارتباط بين قنوات الاتصال والتفاعل ورضا العملاء وصلت إلى 0.87، مما يعكس العلاقة القوية بين المتغيرين.

كما تبين من خلال النتائج أن هناك علاقة معنوية بين إدارة البيانات وتحليلها ورضا العملاء، حيث أن تحسين استخدام البيانات والتحليل يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء. أظهرت الدراسة أيضاً علاقة قوية بين أتمتة العمليات والتخصيص ورضا العملاء، حيث أن تحسين تخصيص الخدمات للعملاء بناءً على تحليلات دقيقة للبيانات يمكن أن يزيد من مستوى رضاهم بشكل ملحوظ.

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

7.2. توصيات الدراسة:

7.3. الخاتمة:

فصل المراجع

قائمة المراجع

1. أبو عيسى، ع. (٢٠٢٣). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء عملاء الأعمال "دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز. مجلة المعهد العالي، مج ٣، ع ٨.
2. أبو عيسى، ع. (٢٠٢٣). أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية، مج ٣، ع ١٣.
3. حسن، أ. (٢٠٢١). الدور الوسيط لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء. مجلة إدارة الجودة الشاملة، مج ٢٢، ع ٢٤.
4. حسين، ل. (٢٠١٩). أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستفيدين: دراسة ميدانية على شركة أوبر. رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء.
5. الحويطات، م. (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على بناء علاقة متميزة بين الصيادلة وزبائنهم "من وجهة نظر الصيادلة": دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية.
6. دردور، أسماء. (٢٠١٧). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع ٨.
7. دردور، أسماء. (٢٠١٧). اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مج ٤، ع ٢٤.
8. دغمان، لبنى. (٢٠١٨). العلاقة بين التوجه بالتكنولوجيا والاداء فى فروع المصارف فى مدينتى اللاذقية وجبله. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مج 40، ع 64.
9. صياد، صبرينة. (٢٠٢٠). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن. رسالة ماجستير. جامعة ابن خلدون.
10. عبدالعال، رحاب. (٢٠١٢). أثر جودة خدمات المحمول على الرضا والاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء WORD OF MOUTH دراسة حالة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع 54.
11. عبدالقادر، عبدالقادر محمد. (٢٠٢٣). محددات رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٧ (٢).
12. العلوان، جعفر. (٢٠١٣). تأثير رضا المستخدمين وتفاعلهم على استمرارية استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية البحرينية. مجلة الإداري، ٣٥ (١٣٥).

13. علي، هاجر. (٢٠٢١). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران "دراسة حالة على شركة مصر للطيران". مجلة البحوث الإعلامية, ٥٦(٥).
14. عوَّاد، محمد. (٢٠٢٢). تأثير تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونياً E-CRM على ولاء العملاء (دراسة حالة عملية على شركة Master Key لبرنامج الصيانة الإلكتروني). رسالة ماجستير. معهد الإدارة.
15. الفيومي، ميسون. (٢٠٢٢). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية, ٣٦(٣).
16. قاسم، سامر. (٢٠١٨). العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي: دراسة ميدانية. مجلة تشرين للبحوث والدراسات , مج40, ع5
17. قزمال، هاني. (٢٠٢٠). تأثير استخدام التكنولوجيا في الفنادق. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة , مج19, ع2
18. قزمال، هاني. (٢٠٢١). تأثير تطبيق التكنولوجيا في غرف النزلاء على اختيار النزيل للفندق بالتطبيق على فنادق محافظات الأقصر وأسوان. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة , مج20, ع1
19. مبروك، شيماء. (٢٠٢٢). أثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي: دراسة حالة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية , مج13, ع1
20. محمد، أمينة أبو النجا. (٢٠١٧). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية , مج41, ع4
21. مهدي، محمد. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المصارف التجارية الليبية وأثرها على تحسين وتقديم خدمات أفضل. مجلة البحوث العلمية, 5(10).
22. يوسف، سيد. (2023). تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية, 3(10).

الاستبيان:

عزيزي المشارك/ة

نشكركم على تخصيص وقتكم للمشاركة في هذا الاستبيان. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض. تعد تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء أداة حيوية لتحسين تفاعل الشركات مع عملائها، وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية، وبالتالي تعزيز رضاهم وولائهم.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي. لا تتطلب المشاركة في الاستبيان تقديم أية معلومات شخصية تكشف عن هوية المشارك، ونشجعكم على الإجابة بصدق وشفافية.

نقدر مشاركتكم القيمة ونتطلع إلى مساهمتكم في تحقيق أهداف هذا البحث.

ولكم جزيل الشكر والتقدير والاحترام،،،

الباحث
يوسف الأنصاري

البيانات الشخصية

الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	أقل من 25 سنة
	25 إلى أقل من 35 سنة
	35 إلى أقل من 45 سنة
	45 سنة فأكثر
المستوى الأكاديمي	ثانوية عامة
	دبلوم
	بكالوريوس
	ماجستير
	دكتوراه
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات
	5 إلى أقل من 10 سنوات
	10 سنوات فأكثر

جدول أدوات البحث المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على فعالية موظفي إدارة الخليج للمقاولات	قنوات الاتصال والتفاعل	13	(يوسف الأنصاري، 2024)
	إدارة البيانات وتحليلها	5	
	أتمتة العمليات والتخصيص	5	

جدول أدوات البحث المتغير التابع (إدارة علاقات ورضا العملاء)

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير التابع: إدارة علاقات ورضا العملاء بعنوان تجربة العميل وتأثيره على فعالية الأداء في القطاع الخدمي	لا يوجد أبعاد	12	(يوسف الأنصاري، 2024)

المحور الأول : استخدام التكنولوجيا

غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان
البعد الأول: قنوات الاتصال والتفاعل				
				تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في نجاح الشركات بتحقيق أهدافها
				ظهور تكنولوجيا المعلومات كقطاع خدمي مهم ساهم في تطوير سرعة تقديم الخدمة للزبون
				يتم التعامل مع العملاء إلكترونياً عن طريق الإنترنت
				ساهمت القنوات الإلكترونية في سرعة معالجة الشكاوى
				ساهمت الخدمات الإلكترونية من طرف الشركة على تجنب سلبيات تقسيم العمل
				ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسوية المعاملات التجارية للعميل في اللحظة المناسبة
				تهدف تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه
				تهدف تكنولوجيا المعلومات إلى رفع مستوى الأمان فيما يتعلق بتقديم بيانات العميل الشخصية
				تستخدم الشركة قنوات اتصال مثل (البريد الإلكتروني، الهاتف، تطبيقات الدردشة) للتواصل مع العملاء
				سهولة التواصل مع الشركة عبر القنوات الرقمية المتاحة مثل (موقع الويب، تطبيقات الهاتف المحمول).
				تلقي معلومات دورية ومفيدة من الشركة عبر القنوات الرقمية مثل (رسائل SMS، الواتساب، عروض ترويجية).
				ساهمت الخدمات الإلكترونية على تجنب سلبيات العمل وتقديم الخدمة في وقت أقصر
				تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسوية المعاملات التجارية في اللحظة المناسبة للعميل
البعد الثاني: إدارة البيانات وتحليلها				
				تستخدم الشركة البيانات الشخصية (مثل: تاريخ الميلاد، الاهتمامات) لتقديم خدمات مخصصة للعميل
				تقوم الشركة بتقديم توصيات وعروضاً تناسب احتياجات العملاء بناءً على تعاملاتهم السابقة
				حرص الشركة على سرية وخصوصية البيانات الشخصية عند استخدامها لتحسين خدماتها
				شعور العميل بالثقة عند مشاركة معلوماته الشخصية مع الشركة عبر القنوات الرقمية
				استخدام الشركة للتكنولوجيا في تحليل بيانات العملاء يساهم في تحسين تجربة العميل
البعد الثالث: أتمتة العمليات والتخصيص				
				أجد أن إجراء المعاملات مع الشركة (مثل: تقديم الطلبات، متابعة الطلبات) عبر الإنترنت سهل وسريع
				أستطيع الوصول إلى معلومات حسابي وتفاصيل خدماتي بسهولة عبر القنوات الرقمية.
				أشعر بأن الشركة تستخدم التكنولوجيا لتبسيط وتسهيل تعاملاتي معها
				أرغب في رؤية المزيد من الخدمات والعروض المخصصة لي من قبل الشركة
				أعتقد أن استخدام الشركة للتكنولوجيا لأتمتة العمليات وتخصيص الخدمات يساهم في تحسين رضا العملاء
المحور الثاني: إدارة علاقات ورضا العملاء				
				هل تقوم الشركة دوماً بتلبية حاجات ورغبات العملاء
				هل تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء
				تطرح الشركة باستمرار أسئلة للعملاء للتعرف على حاجياتهم ورغباتهم
				تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العميل
				هل أنت راض عن كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات جديدة
				هل الاستقبال جيد من طرف موظفي الشركة
				السرية التامة وعدم تسريب المعلومات الشخصية من خلال تعاملكم مع الشركة
				هل تقوم الشركة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
				في حال واجهتك مشكلة فإن موظف الشركة يسعى لحلها بجدية
				أنا راضٍ بشكل عام عن مستوى الخدمات التي تقدمها شركة إدارة الخليج للمقاولات
				أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة إدارة الخليج للمقاولات
				سأستمر في التعامل مع شركة إدارة الخليج للمقاولات في المستقبل