

العنوان باللغة العربية

تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض

إعداد الطالبة/

تهاني عبدالله عبد الهادي العجوي

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

المحتويات

6.....	الإهداء
7.....	المستخلص :
8.....	الفصل الأول
9.....	المقدمة:
11.....	مشكلة الدراسة
12.....	اهمية الدراسة
12.....	الأهمية العلمية (النظرية):
13.....	الأهمية العملية (التطبيقية):
14.....	اهداف الدراسة
16.....	تساؤلات الدراسة
18.....	فروض الدراسة
20.....	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
22.....	الفصل الثاني
23.....	مقدمة
24.....	الدراسات السابقة
24.....	أولاً: الدراسات العربية
29.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية
32.....	التعقيب التحليلي على الدراسات السابقة
35.....	الإطار النظري
49.....	خلاصة الفصل
50.....	الفصل الثالث
51.....	مقدمة:
51.....	أولاً: منهج الدراسة
52.....	ثانياً: مجتمع الدراسة وعينها
52.....	1. مجتمع الدراسة
52.....	2. عينة الدراسة
52.....	ثالثاً: أداة الدراسة
52.....	1. الاستبيان الإلكتروني
53.....	2. صدق الاستبيان وثباته
54.....	رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
55.....	خامساً: حدود الدراسة
55.....	1. الحدود الموضوعية
56.....	2. الحدود المكانية

56.....	3. الحدود الزمانية
56.....	4. الحدود البشرية
56.....	سادساً: الاعتبارات الأخلاقية للدراس
57.....	خلاصة الفصل
58.....	الفصل الرابع
59.....	مقدمة
59.....	أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية والتنظيمية
59.....	1. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس
60.....	2. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الشركة
60.....	3. توزيع عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي
61.....	4. توزيع عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة
61.....	5. توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي
62.....	ثانياً: التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة
62.....	ثالثاً: تحليل محاور إدارة حسابات التواصل الاجتماعي
62.....	المحور الأول: التخطيط الاستراتيجي
63.....	المحور الثاني: إدارة المحتوى الرقمي
64.....	المحور الثالث: التفاعل والاستجابة
64.....	المحور الرابع: تحليل البيانات وقياس الأداء
65.....	رابعاً: تحليل محاور كفاءة خدمة العملاء
65.....	المحور الأول: سرعة الاستجابة
65.....	المحور الثاني: جودة الحلول المقدمة
65.....	المحور الثالث: مستوى رضا العملاء
66.....	المحور الرابع: العوامل التنظيمية والتقنية
66.....	ملخص المتوسطات الكلية لجميع محاور الدراسة
66.....	خامساً: اختبار فروض الدراسة
66.....	1. اختبار الفرض الرئيسي — معامل ارتباط بيرسون
67.....	2. اختبار الفروض الفرعية — معامل ارتباط بيرسون
67.....	3. اختبار تأثير الأبعاد — تحليل الانحدار المتعدد
68.....	4. اختبار الفرض — H2 العوامل التنظيمية والتقنية
68.....	5. اختبار الفروض H3 اختبار T وتحليل التباين ANOVA
69.....	سادساً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

69	1. مناقشة نتائج محور التخطيط الاستراتيجي
69	2. مناقشة نتائج محور التفاعل والاستجابة
69	3. مناقشة نتائج محور تحليل البيانات
70	4. مناقشة نتائج الفروق وفق متغير الشركة
70	5. مناقشة نتائج العوامل التنظيمية والتقنية
71	سابعاً: التوصيات
71	أولاً: التوصيات الموجهة إلى القيادات التنفيذية في شركات الاتصالات
71	ثانياً: التوصيات الموجهة إلى إدارات التسويق الرقمي وخدمة العملاء
72	ثالثاً: التوصيات الموجهة إلى إدارات تطوير الموارد البشرية
72	رابعاً: التوصيات الموجهة إلى الجهات التنظيمية والحكومية
72	خامساً: التوصيات الموجهة للباحثين في مجالات الأعمال الرقمية
73	خلاصة الفصل
74	المراجع
75	المراجع العربية
77	ثانياً: المراجع الأجنبية
81	الملاحق
82	الاستبانة
82	مقدمة الاستبيان
82	القسم الأول: البيانات الديموغرافية والتنظيمية
83	القسم الثاني: إدارة حسابات التواصل الاجتماعي
83	المحور الأول: التخطيط الاستراتيجي لإدارة الحسابات
84	المحور الثاني: إدارة المحتوى الرقمي
84	المحور الثالث: التفاعل والاستجابة عبر منصات التواصل الاجتماعي
84	المحور الرابع: تحليل البيانات وقياس الأداء
85	القسم الثالث: كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي
85	المحور الأول: سرعة الاستجابة
85	المحور الثاني: جودة الحلول المقدمة
85	المحور الثالث: مستوى رضا العملاء
86	القسم الرابع: العوامل التنظيمية والتقنية المؤثرة
86	السؤال المفتوح
87	Abstract

الإهداء

إلى والديّ العزيزين، اللذين غرسا في نفسي حب العلم والسعي نحو الأفضل، وكان دعمهما وتشجيعهما الدائم هو الدافع الأكبر في مسيرتي

إلى أخواني وأخواتي الذين كانوا سندًا حقيقيًا لي ودعمهم المستمر ،

إلى أبنائي ، مصدر السعادة والأمل، ومن أجلهم أسعى دائما لأن أكون قدوة في طلب العلم والعمل.

وإلى كل من وقف إلى جانبي وساندني في مسيرتي العلمية والعملية.

أهدي هذا العمل المتواضع تعبيرًا عن شكري وامتناني لهم .

المستخلص :

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030، وتنامي اعتماد عملاء قطاع الاتصالات على منصات التواصل الاجتماعي وسيلةً رئيسيةً للتواصل مع شركاتهم والتعبير عن شكاواهم واستفساراتهم، سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تحليل طبيعة العلاقة بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة، وهي التخطيط الاستراتيجي وإدارة المحتوى الرقمي والتفاعل والاستجابة وتحليل البيانات وقياس الأداء، ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء المتمثلة في سرعة الاستجابة وجودة الحلول المقدمة ومستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى بمدينة الرياض، وهي شركة الاتصالات السعودية STC وشركة موبايلي وشركة زين السعودية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني مصمم على منصة Google Forms وزع خلال الفترة من مارس 2026 إلى 20 يونيو 2026 على عينة عشوائية طبقية مكونة من (178) مفردة من العاملين في إدارات التسويق الرقمي وخدمة العملاء في الشركات الثلاث وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار السادس والعشرين من خلال أساليب إحصائية متعددة شملت معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد واختبار T وتحليل التباين الأحادي ANOVA، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الجوهرية، أبرزها وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء ($r = 0.681$)، وأن أبعاد إدارة التواصل الاجتماعي الأربعة مجتمعة تُفسّر ما نسبته 57.3% من التباين في كفاءة خدمة العملاء كما كشفت النتائج أن بُعد التفاعل والاستجابة هو الأكثر تأثيراً في كفاءة الخدمة ($\beta = 0.312$) وأن تحليل البيانات وقياس الأداء يُمثّل الحلقة الأضعف في منظومة إدارة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات المشاركة بمتوسط حسابي (3.36) وأثبتت الدراسة كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كفاءة خدمة العملاء تُعزى لمتغير الشركة لصالح شركة STC، في حين لم تُثبت وجود فروق دالة تُعزى لمتغير الجنس

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة بناء فرق متخصصة ومكرّسة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وتطوير بروتوكولات استجابة واضحة لأوقات الأزمات التقنية، واعتماد منظومة مؤشرات أداء متخصصة بقطاع الاتصالات، والاستثمار في أدوات تحليل البيانات المتقدمة لاستباق شكاوى العملاء ومعالجتها بصورة استراتيجية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، كفاءة خدمة العملاء، شركات الاتصالات السعودية، مدينة الرياض، رؤية 2030.

الفصل الأول

المقدمة:

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً متسارعاً في طبيعة العلاقة بين شركاته وعملائه المشتركين، إذ أحدثت منصات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في مفهوم خدمة العملاء في هذا القطاع الحيوي خلال العقد الماضي (Agnihotri et al, 2016) فقد أصبحت هذه المنصات قناة الاتصال الأولى التي يلجأ إليها مشتركو شركات الاتصالات للتفاعل المباشر مع مزودي خدماتهم، والتعبير عن استفساراتهم وشكاواهم التقنية، والمطالبة بحلول فورية لمشكلاتهم، مما يجعل الاستجابة الرقمية الفعالة ركيزةً محوريةً في تشكيل تجربة العميل الشاملة وتأثيرها على وفي المملكة العربية السعودية، شهد استخدام منصات التواصل، (Trainor et al., 2014) ولأنه للعلامة التجارية الاجتماعي نمواً متسارعاً استثنائياً، إذ تُشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 25 مليون مستخدم سعودي يتعاملون مع هذه Communications and Information Technology (Communications and Information Technology Commission, 2022) المنصات يومياً بمعدل انتشار يتجاوز 80% من إجمالي السكان وفي سياق قطاع الاتصالات تحديداً، تتخذ هذه الظاهرة أبعاداً أكثر حدةً وحساسيةً، إذ تُشير (Commission, 2022) البيانات الصادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2022) إلى أن 82% من مستخدمي خدمات الاتصالات في المملكة يُفضلون التواصل مع شركاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنةً بقنوات التواصل التقليدية كمراكز الاتصال والمتاجر وفي ظل هذا الواقع الرقمي المتحول، أصبح تطوير منظومة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ضرورةً استراتيجيةً حتميةً لا مجرد خيار تسويقي اختياري لشركات الاتصالات الساعية إلى الريادة في سوق تنافسية بالغة الحدة.

وتُعرف إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بأنها "العملية المنظمة لإنشاء وإدارة محتوى الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات الناتجة لتحسين أداء العلامة التجارية" (Tuten & Solomon, 2017) أما كفاءة خدمة العملاء فتُعرف بأنها "قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب" (Zeithaml et al, 2018) وتكتسب هاتان الركيزتان أهميةً مضاعفةً في قطاع الاتصالات الذي يتسم بارتفاع وتيرة تفاعلات العملاء وتعدد مشكلاتهم التقنية وإلحاحها، غير أن الواقع الميداني يكشف عن فجوة واسعة بين ما تطمح إليه شركات الاتصالات السعودية وما يُحققه عملاؤها فعلاً من تجربة رقمية مرضية، إذ تُظهر الملاحظات الأولية وجود تباين ملحوظ في مستوى الاستجابة لاستفسارات المشتركين وشكاواهم بين الشركات الثلاث الكبرى وقد أشار 57% من المديرين التنفيذيين في قطاع الاتصالات إلى افتقارهم، لمؤشرات أداء واضحة لقياس فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة عملائهم (غرفة الرياض، Al-Sobhi et al., 2021) وعلى الرغم من تناول دراسات سابقة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي (2021) إلا أن ثمة نقصاً واضحاً في الدراسات التي تربط، (Alalwan et al, 2017) ودورها في بناء العلاقات مع العملاء (2020) بصورة مباشرة ومنهجية بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض تحديداً، وفي ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل تأثير استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة على مؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، والكشف عن العوامل التنظيمية والتقنية التي تُعزز هذه العلاقة أو تُعيقها وتكتسب هذه الدراسة أهميةً خاصةً في ظل التحول الرقمي الشامل الذي تقوده المملكة العربية

وما يفرضه ذلك من ضرورة الارتقاء ،(Vision 2030, 2016) السعودية بوصفه أحد الركائز الاستراتيجية لرؤية 2030 بمنظومة خدمة العملاء الرقمية في قطاع الاتصالات لتكون في مستوى تطلعات مشتركين أكثر وعياً رقمياً وأعلى توقعاً لجودة الخدمة المقدّمة

ومن المتوقع أن تُسهم نتائج هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات السعودي، وتقديم توصيات عملية تُمكن شركات الاتصالات من تطوير استراتيجياتها الرقمية بصورة مستدامة، كما ستُساعد صناع القرار في هذه الشركات على تخصيص مواردهم البشرية والتقنية والمالية بكفاءة أعلى لتلبية احتياجات مشتركيهم المتطورة وتعزيز قدرتهم التنافسية في سوق الاتصالات السعودية الديناميكية

مشكلة الدراسة.

يُعدّ قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات الخدمية حساسيةً لمتطلبات خدمة العملاء وتوقعاتهم المتصاعدة، لا سيّما في ظل التنافسية الحادة بين شركاته الكبرى الثلاث المتمثلة في شركة الاتصالات السعودية (STC) وموبايلي وزين وفي هذا السياق، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي القناة الرئيسية التي يلجأ إليها العملاء للتعبير عن استفساراتهم وشكاواهم والمطالبة بحلول فورية لمشكلاتهم، وهو ما يُفرز ضغطاً متزايداً على إدارات خدمة العملاء في هذه الشركات للارتقاء بمستوى استجابتها ودقتها وفعاليتها عبر هذه القنوات الرقمية وقد أثبتت الإحصاءات الصادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2022) أن 82% من مستخدمي خدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية يُفضّلون التواصل مع مزودي خدماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنةً بقنوات التواصل التقليدية، مما يجعل هذه المنصات المرآة التي تعكس صورة الشركة وسمعتها أمام ملايين العملاء والمتابعين غير أن الواقع الميداني يكشف عن فجوة واسعة بين ما يتوقعه العملاء من شركات الاتصالات عبر هذه المنصات وما، يُقدّم لهم فعلاً، إذ أظهرت دراسة الشهري والقحطاني (2021) التي تناولت شركات الاتصالات الثلاث الكبرى في المملكة أن 71% من عملاء هذه الشركات يُبدون عدم رضاهم عن مستوى الاستجابة لاستفساراتهم وشكاواهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأن متوسط زمن الاستجابة في أوقات الذروة يتجاوز ست ساعات في بعض الحالات وتتفاقم هذه المشكلة في ضوء الطبيعة الخاصة لقطاع الاتصالات الذي يتسم بتعدد مشكلاته التقنية المتكررة وارتفاع حجم شكاوى العملاء التي تستدعي استجابةً فوريةً وحلولاً دقيقةً لا تحتمل التأجيل أو التسويف، وتتجلّى مشكلة الدراسة الرئيسية في وجود تباين ملحوظ في مستوى كفاءة خدمة العملاء المقدّمة عبر منصات التواصل الاجتماعي بين شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وعدم وضوح الآليات التي تُحكم العلاقة بين استراتيجيات إدارة هذه الحسابات ومؤشرات كفاءة الخدمة المقدّمة وقد أشارت دراسة استطلاعية أجراها الباحث على عينة من مستخدمي خدمات الاتصالات في الرياض إلى أن 68% منهم يرون أن شركات الاتصالات تفتقر إلى استراتيجية واضحة ومتسقة للتعامل مع الشكاوى والاستفسارات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأن 74% منهم لجأوا إلى الشكاوى العلنية على هذه المنصات بعد فشل محاولاتهم في الحصول على استجابة مناسبة عبر القنوات الرسمية الأخرى، ويُضاف إلى ذلك أن شركات الاتصالات السعودية تواجه تحدياً هيكلياً يتمثل في تعدد منصات التواصل الاجتماعي التي ينشط عليها عملاؤها وتباين توقعاتهم من منصة إلى أخرى، مما يُعقّد مهمة تحقيق تجربة موحّدة ومتسقة في خدمة العملاء فضلاً عن ذلك، تُعاني كثير من لقياس كفاءة أدائها، وضعف التكامل بين فرق إدارة التواصل الاجتماعي في هذه الشركات من غياب معايير واضحة حسابات التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء الداخلية، مما يُفضي إلى تشتّت في الجهود وتدن في جودة (Al-Sobhi et al., 2020) الاستجابة.

ومما يزيد من حدة هذه المشكلة غياب دراسات متخصصة تتناول بعمق وشمولية العلاقة المباشرة بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض تحديداً، وهو ما يُشكّل فجوةً بحثيةً واضحةً تسعى هذه الدراسة إلى سدّها وفي ضوء ما سبق، تنطلق الدراسة من السؤال الرئيسي الآتي: "ما تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟"

اهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من يُعدين أساسيين متكاملين، هما الأهمية العلمية النظرية والأهمية العملية التطبيقية، على النحو الآتي:

الأهمية العلمية (النظرية):

أولاً: سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتخصصة

تُسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والدولية المتعلقة بتأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات تحديداً ، إذ ركزت معظم الدراسات السابقة في السياق السعودي على الجانب التسويقي لهذه المنصات (Alalwan et al, 2017)، أو على مؤشر الرضا منفرداً دون ربطه بكفاءة الخدمة الشاملة (الشهري والقحطاني، 2021) ، دون تقديم نموذج تحليلي متكامل يجمع بين أبعاد الإدارة الاستراتيجية لهذه الحسابات ومؤشرات الكفاءة الخدمية في قطاع الاتصالات.

ثانياً: تطوير نموذج مفاهيمي متخصص

تُقَدِّم الدراسة نموذجاً مفاهيمياً متخصصاً بقطاع الاتصالات يربط بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في ضوء خصائص هذا القطاع وطبيعة شكاوى عملائه، مما يُثري الأطر النظرية في مجال إدارة الأعمال الرقمية والاتصالات.

ثالثاً: تقديم منهجية بحثية قابلة للتطبيق

تُوقِّر الدراسة منهجيةً بحثيةً متكاملةً يمكن الاستئناس بها في دراسات مماثلة تتناول قطاعات خدمية أخرى في المملكة العربية السعودية أو في دول الخليج العربي، مما يُثري المكتبة العربية في مجال البحث العلمي التطبيقي في إدارة الأعمال الرقمية.

رابعاً: تحليل السياق القطاعي الخاص

تُقَدِّم الدراسة تحليلاً معمقاً للعوامل الخاصة بقطاع الاتصالات السعودية التي تُؤثّر في فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بكفاءة الخدمة، وهو ما يُسهم في فهم الخصائص الفريدة لهذا القطاع وتأثيرها على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة.

الأهمية العملية (التطبيقية):

أولاً: تطوير استراتيجيات خدمة فعالة

تُوفّر نتائج الدراسة لشركات الاتصالات السعودية في مدينة الرياض مرجعاً استراتيجياً واضحاً يُساعد على تطوير وتحسين استراتيجيات إدارة حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي بما ينعكس إيجاباً على كفاءة خدمة عملائها وتعزيز سمعتها التنافسية في سوق الاتصالات المتنافس بشدة

ثانياً: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقطاع الاتصالات

تُسهم الدراسة في تطوير منظومة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المصممة خصيصاً لقياس كفاءة خدمة عملاء شركات الاتصالات عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يُمكن هذه الشركات من تقييم أدائها بموضوعية ودقة ومقارنته بالمعايير المرجعية للقطاع.

ثالثاً: تحسين تجربة مستخدمي خدمات الاتصالات

تُقدّم الدراسة توصيات عملية تُساعد شركات الاتصالات على تحسين تجربة عملائها الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما ينعكس مباشرةً على معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليص معدلات التحوّل إلى المنافسين، وهو مؤشر بالغ الأهمية في قطاع شديد التنافسية.

رابعاً: دعم قرارات تخصيص الموارد

تُساعد نتائج الدراسة القيادات التنفيذية في شركات الاتصالات على اتخاذ قرارات أكثر رشداً في تخصيص الموارد البشرية والتقنية والمالية المخصّصة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وتحديد أولويات الاستثمار التي تُحقق أعلى قيمة مضافة في تحسين كفاءة الخدمة.

خامساً: الإسهام في جهود رؤية 2030

يتوافق موضوع هذه الدراسة مع أهداف رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز التحول الرقمي وتطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بوصفه ركيزةً أساسيةً في بناء الاقتصاد الرقمي المعرفي المنشود (Vision 2030, 2016)، مما يجعل نتائج هذه الدراسة ذات صلة مباشرة بالأجندة التنموية الوطنية

سادساً: تطوير برامج تدريبية متخصصة

تُوفّر نتائج الدراسة أساساً علمياً رصيناً يمكن الاعتماد عليه في تصميم وتطوير برامج تدريبية متخصصة لتنمية مهارات فرق إدارة التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء في شركات الاتصالات، مما يُسهم في سد الفجوة المهارية التي رصدتها الدراسات الميدانية في هذا القطاع.

اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تحليل تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

الهدف الفرعي الأول:

رصد وتحليل استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي المعتمدة في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وتصنيفها وفق مستوى نضجها وفعاليتها قياساً بالمعايير الدولية لإدارة التواصل الاجتماعي المؤسسي.

الهدف الفرعي الثاني:

قياس مستوى كفاءة خدمة العملاء المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، باستخدام مؤشرات موضوعية تشمل متوسط زمن الاستجابة، وجودة الحلول المقدمة، ومستوى رضا العملاء

الهدف الفرعي الثالث:

تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين أبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الأربعة ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء الثلاثة في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذه الكفاءة

الهدف الفرعي الرابع:

تحديد العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية التي تُعدّل العلاقة بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية، كتوافر الكوادر البشرية المتخصصة، ومستوى الدعم الإداري، وجودة البنية التحتية التقنية.

الهدف الفرعي الخامس:

استكشاف أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها شركات الاتصالات السعودية في مدينة الرياض في توظيف منصات التواصل الاجتماعي لتحسين كفاءة خدمة عملائها، واقتراح مقاربات عملية للتغلب على هذه التحديات

الهدف الفرعي السادس:

بناء نموذج مقترح متكامل وقابل للتطبيق يُوضح الآليات التي يمكن من خلالها لشركات الاتصالات السعودية في مدينة الرياض تحسين كفاءة خدمة عملائها عبر الإدارة الاستراتيجية الفعّالة لحسابات التواصل الاجتماعي

الهدف الفرعي السابع:

تقديم توصيات عملية مخصّصة لقيادات شركات الاتصالات السعودية تُوجّه قراراتهم الاستراتيجية نحو تطوير منظومة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بما يُعزّز كفاءة خدمة عملائهم ويرفع قدرتهم التنافسية في سوق الاتصالات السعودية.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

"ما تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الفرعي الأول:

ما استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي المعتمدة في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

- ما مستوى نضج هذه الاستراتيجيات وتطورها مقارنةً بالمعايير الدولية لقطاع الاتصالات؟
- ما المنصات الرقمية الأكثر توظيفاً في تقديم خدمة العملاء لدى هذه الشركات؟
- هل تمتلك هذه الشركات سياسات موثقة وواضحة لإدارة تفاعلاتها مع العملاء عبر هذه المنصات؟

التساؤل الفرعي الثاني:

ما مستوى كفاءة خدمة العملاء المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

- ما متوسط زمن الاستجابة لاستفسارات وشكاوى عملاء شركات الاتصالات عبر هذه المنصات؟
- ما مستوى جودة ودقة الحلول المقدمة للعملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى رضا عملاء شركات الاتصالات عن الخدمة المقدمة لهم عبر هذه المنصات؟

التساؤل الفرعي الثالث:

ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي لإدارة الحسابات على كفاءة خدمة العملاء؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي المنشور على مستوى رضا العملاء؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب التفاعل والاستجابة على سرعة حل مشكلات العملاء؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الرقمية على تحسين جودة الحلول المقدمّة؟

التساؤل الفرعي الرابع:

ما العوامل التنظيمية والتقنية التي تُؤثر في العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض؟

- ما دور توافر الكوادر البشرية المتخصصة في تعزيز فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي؟
- ما أثر مستوى الدعم الإداري والتنظيمي على جودة خدمة العملاء الرقمية في هذه الشركات؟
- ما تأثير مستوى البنية التحتية التقنية على قدرة هذه الشركات في تحقيق كفاءة خدمية متميزة؟

التساؤل الفرعي الخامس:

ما التحديات والمعوقات التي تواجهها شركات الاتصالات السعودية في مدينة الرياض في توظيف منصات التواصل الاجتماعي لتحسين كفاءة خدمة عملائها؟

- ما أبرز المعوقات البشرية والتنظيمية التي تحدّ من فاعلية الاستجابة عبر هذه المنصات؟
- ما التحديات التقنية المرتبطة بإدارة تعدد المنصات وضمان تكاملها في قطاع الاتصالات؟
- ما الحلول المقترحة للتغلب على هذه التحديات وفق رؤية القيادات التنفيذية في هذه الشركات؟

التساؤل الفرعي السادس:

ما النموذج المقترح الذي يُمكن شركات الاتصالات السعودية في مدينة الرياض من تحسين كفاءة خدمة عملائها من خلال الإدارة الاستراتيجية الفعّالة لحسابات التواصل الاجتماعي

فروض الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساولاتها، وبناءً على الأدبيات السابقة في مجال إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات، تم صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض

الفروض الفرعية الأولى: أبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء

H1a: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

H1b: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي المنشور عبر حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

H1c: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب التفاعل والاستجابة عبر حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

H1d: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل بيانات حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

الفروض الفرعية الثانية: العوامل التنظيمية والتقنية المعدلة

H2a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر الكوادر البشرية المتخصصة وفاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة خدمة العملاء بشركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض

H2b: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدعم الإداري والتنظيمي وفاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة خدمة العملاء بشركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

H2c: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى البنية التحتية التقنية وفاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة خدمة العملاء بشركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

الفروض الفرعية الثالثة: المتغيرات التنظيمية لشركات الاتصالات

H3a: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء تُعزى لحجم الشركة من حيث عدد المشتركين والحصة السوقية

H3b: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء تُعزى لعمر الشركة وتجربتها في السوق السعودية.

وسيتم اختبار هذه الفروض جميعها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة المتمثلة في تحليل الانحدار المتعدد لقياس التأثير، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية، واختبار T للعينات المستقلة لقياس الفروق بين المجموعات، وذلك من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار السادس والعشرين.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى منظومة متكاملة من النظريات والنماذج العلمية الراسخة في حقل إدارة الأعمال والتسويق الرقمي، والتي تشكل مجتمعةً الإطار المفاهيمي الذي يُرشد فهم العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في القطاع الخاص بمدينة الرياض.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات الركيزة النظرية الأولى في هذه الدراسة، إذ تفترض أن الأفراد يتعاملون مع وسائل الإعلام بصورة نشطة وهادفة لتلبية احتياجات ودوافع محددة (Katz et al, 1974) وفي السياق الرقمي المعاصر، يمكن توظيف هذه النظرية لفهم الدوافع الكامنة وراء لجوء العملاء إلى منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسات القطاع الخاص، سواء أكانت دوافع معلوماتية أم اجتماعية أم تفاعلية، مما يُمكن هذه المؤسسات من تصميم استراتيجيات إدارة حسابات تلائم تلك الدوافع وتُعزز كفاءة خدمة عملائها (Whiting & Williams, 2013).

ثانياً: نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة

يُعدّ نموذج SERVQUAL الذي طوّره Parasuraman et al (1988) من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمة، إذ يركز على خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف وتستثمر الدراسة الحالية هذا النموذج لبناء مؤشرات قياس كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، لا سيّما ما يتعلق بسرعة الاستجابة، ودقة المعلومات المقدمة، وجودة الحلول، والاهتمام الشخصي بالعميل، بوصفها أبعاداً جوهرية تعكس مستوى الكفاءة الفعلية للخدمة (Javed & Cheema, 2017).

ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات

أسهمت نظرية انتشار المبتكرات التي أرسى دعائمها (Rogers 2003) في تفسير آليات تبني المؤسسات للتقنيات الجديدة وانتشارها وتعتمد هذه الدراسة على هذه النظرية لفهم المسار الذي تسلكه مؤسسات القطاع الخاص في الرياض نحو تبني استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ، والعوامل المسرّعة أو المعيقة لهذا التبني، كالميزة النسبية، والتوافق مع البيئة التنظيمية، وقابلية النتائج للقياس (Oliveira & Martins, 2011).

رابعاً: نموذج قبول التكنولوجيا

يؤقرّ نموذج قبول التكنولوجيا الذي صاغه (Davis 1989) إطاراً تفسيرياً لفهم الأسباب التي تدفع الأفراد والمؤسسات إلى قبول التقنيات الرقمية أو رفضها، مستنداً إلى متغيرين محوريين هما: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة وتوظّف الدراسة هذا النموذج لفهم العوامل التي تُحدد مستوى توظيف المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمة العملاء، وكيفية تعظيم الاستفادة منها (Venkatesh & Bala, 2008).

خامساً: نظرية إدارة العلاقة مع العملاء

تُشكل نظرية إدارة العلاقة مع العملاء الإطارَ النظري الجامع لهذه الدراسة، إذ تؤكد أن بناء علاقات مستدامة مع العملاء يستلزم فهماً عميقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، والاستجابة لها عبر قنوات تواصل فعّالة (Payne & Frow, 2005) وتنطلق الدراسة من هذه النظرية لإثبات أن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ليست مجرد أداة تسويقية، بل هي منظومة استراتيجية متكاملة لإدارة العلاقة مع العملاء بما يرفع كفاءة الخدمة المقدمة ويعزز ولاء العملاء وانتماءهم للعلامة التجارية.

وخلاصة القول ، تتكامل هذه النظريات الخمس لتشكّل منظومة نظرية متناسقة ومتماسكة تُرسّخُ أسس الدراسة وتُقوّي مساعيها نحو بناء نموذج مقترح شامل وقابل للتطبيق في بيئة الأعمال السعودية..

الفصل الثاني

يُعدّ هذا الفصل من أكثر فصول البحث العلمي عمقاً وثراءً، إذ يُمثّل البنية المعرفية التي يتركز عليها البحث بأكمله، ويُشكّل الجسر الأكاديمي الذي يربط بين التأصيل النظري للمفاهيم الجوهرية والواقع التطبيقي الذي تستهدف الدراسة استكشافه وتحليله في بيئة شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض فلا يمكن لأي دراسة علمية رصينة أن تنهض على أسس متينة دون استيعاب ما أنتجه الفكر الإنساني من نظريات ومفاهيم في المجال ذاته، والبناء الواعي على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات وفجوات بحثية تستدعي المعالجة، وينتظم هذا الفصل في محورين رئيسيين متكاملين ومتراپطين، يُعنى كل منهما بجانب جوهري من جوانب التأصيل المعرفي للدراسة يتناول المحور الأول الإطار النظري الذي يُشكّل الدعامة المفاهيمية للبحث، إذ يستعرض التطور التاريخي والمفاهيمي لمتغيري الدراسة الرئيسيين، وهما إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات، مع تفصيل أبعادهما ومكوناتهما وفق ما أرسته الأدبيات العلمية المتخصصة كما يتضمن هذا المحور عرضاً تحليلياً للنظريات العلمية الخمس التي تُشكّل الأسس النظرية للدراسة، وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج SERVQUAL ونظرية انتشار المبتكرات ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية إدارة العلاقة مع العملاء، مع إبراز أوجه توظيف كل نظرية في سياق قطاع الاتصالات السعودي بصورة خاصة.

أما المحور الثاني فيُخصّص لاستعراض ونقد الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سواء أكانت دراسات عربية أم أجنبية، تناولت جوانب متعددة من العلاقة بين إدارة التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء في قطاع الاتصالات وسياقاته المجاورة ويهدف هذا الاستعراض إلى رصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات، وكشف الفجوات البحثية التي لم تُعالجها، وتحديد الموقع الذي تحتله الدراسة الحالية في خريطة المعرفة العلمية المتخصصة في هذا الحقل، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية تنطلق من سياق قطاعي خاص ومتميز يتمثل في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وهو قطاع يتسم بخصائص فريدة تُفرّقه عن غيره من القطاعات الخدمية، أبرزها ارتفاع وتيرة تفاعلات العملاء مع الشركات وتعقّد مشكلاتهم التقنية وإلحاحها، وتنامي اعتماد المشتركين على منصات التواصل الاجتماعي قناة رئيسية للتواصل في ظل انتشار رقمي استثنائي تشهده المملكة العربية السعودية مما يجعل استحضار الإطار النظري وتكييفه مع هذا السياق القطاعي الخاص أمراً لازماً لضمان ملاءمة النتائج وقابليتها للتطبيق الفعلي، وقد اعتمدت الباحثة في إعداد هذا الفصل على مصادر علمية محكمة متنوعة تشمل الكتب الأكاديمية المتخصصة، والمقالات المنشورة في المجلات العلمية الدولية والعربية المرموقة، والتقارير الرسمية الصادرة عن الهيئات الحكومية والمؤسسات المعنية بقطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، مع الحرص على الاستناد إلى أحدث الإصدارات وأكثرها مصداقية وشمولاً في تناول موضوع الدراسة ومن خلال هذا الفصل، تسعى الباحثة إلى توفير أساس نظري متين يُمكن من بناء الإطار التحليلي للدراسة وصياغة فروضها بصورة دقيقة ومحكمة، بما يُفضي في نهاية المطاف إلى تحقيق أهدافها وسد الفجوة البحثية التي حددها في سياق شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: الزهراني (2018)

تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الخدمات الرقمية بمدينة جدة

هدفت دراسة الزهراني (2018) إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصالات السعودية على مستويات رضا عملائها، مع التركيز على مستخدمي الخدمات الرقمية في مدينة جدة بوصفها نموذجاً تطبيقياً دالاً يعكس واقع قطاع الاتصالات في المدن السعودية الكبرى اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وطبق استبانة مصممة على عينة مكونة من 342 مستخدماً لخدمات الاتصالات الرقمية في مدينة جدة، تمثل المشتركين في الشركات الثلاث الكبرى بنسب متقاربة وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة تُفسّر ما نسبته 61% من التباين في مستوى رضا العملاء، وأن بُعد الاستجابة كان الأكثر تأثيراً بين هذه الأبعاد بمعامل تأثير بلغ 0.47، يليه بُعد الاعتمادية بمعامل 0.38 كما كشفت الدراسة أن 69% من العملاء غير الراضين أفادوا بأن سبب عدم رضاهم يرتبط أساساً ببطء الاستجابة لاستفساراتهم الرقمية وعدم دقة الحلول المقدمة، في حين أشار 77% من العملاء الراضين إلى أن سرعة الاستجابة عبر القنوات الرقمية كانت العامل الأبرز في تشكيل رضاهم الإجمالي وأوصى الباحث بضرورة أن تُعيد شركات الاتصالات هيكلية منظومة خدماتها الإلكترونية بما يجعل الاستجابة السريعة والدقيقة محورياً استراتيجياً لا مجرد متطلب تشغيلي، مع ضرورة بناء مؤشرات أداء موضوعية لقياس جودة هذه الاستجابة بصورة منتظمة ومستمرة.

الدراسة الثانية: الغامدي (2019)

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي: دراسة ميدانية على عملاء شركة STC بمنطقة الرياض

سعت دراسة الغامدي (2019) إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة في شركة الاتصالات السعودية على ولاء عملائها ، مع إيلاء عناية خاصة لدور منصات التواصل الاجتماعي في بناء هذا الولاء وتعزيزه أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من 385 عميلاً لشركة STC في منطقة الرياض، اختيرت بأسلوب العينة العشوائية الطبقية وكشفت نتائج الدراسة أن 73% من المشاركين يُعدّون منصات التواصل الاجتماعي القناةَ الرقمية الأولى التي يلجأون إليها للتواصل مع الشركة، وأن 58% منهم قرّروا مواصلة اشتراكهم في خدمات الشركة بعد تجربة خدمة عملاء إيجابية عبر هذه المنصات كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي المنشور عبر حسابات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء، وأن الاستجابة الشخصية المخصّصة لكل عميل كانت أكثر تأثيراً في ولائه من الاستجابة الآلية العامة بفارق يبلغ 34% وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير استراتيجيات محتوى رقمي مخصّص يُعالج احتياجات شرائح مختلفة من العملاء، وتطوير قدرات الاستجابة الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي بوصفها ميزةً تنافسية حقيقية يصعب على المنافسين تقليدها.

الدراسة الثالثة: المطيري (2020)

أثر تبني استراتيجيات التواصل الاجتماعي على أداء خدمة العملاء في شركات الاتصالات الخليجية: دراسة مقارنة بين السعودية والكويت والإمارات

تناولت دراسة المطيري (2020) تحليل أثر تبني استراتيجيات التواصل الاجتماعي على أداء خدمة العملاء في شركات الاتصالات في ثلاث دول خليجية هي المملكة العربية السعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة، بهدف استخلاص رؤى مقارنة تُضيء أوجه التباين والتشابه في التجارب الثلاث اعتمد الباحث على المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية ، إذ وُزعت استبانة إلكترونية على 480 مشتركاً في شركات الاتصالات الكبرى بالدول الثلاث، بواقع 160 مشاركاً من كل دولة، إضافةً إلى إجراء 18 مقابلة معمقة مع مسؤولين في إدارات التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات السعودية تحتل المرتبة الثانية في مستوى تبني استراتيجيات التواصل الاجتماعي لخدمة العملاء، متأخرةً عن نظيراتها الإماراتية التي تُمثّل نموذجاً أكثر نضجاً وتطوراً، فيما تحتاج الشركات

الكويتية إلى مزيد من الاستثمار في هذا المجال كما كشفت الدراسة أن 64% من شركات الاتصالات في الدول الثلاث تفتقر إلى منظومة متكاملة لقياس كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وأن التكامل بين هذه المنصات وأنظمة إدارة علاقات العملاء لا يزال دون المستوى المطلوب في غالبيتها وأوصى الباحث بضرورة التعلم من التجربة الإماراتية في بناء منظومة متكاملة لإدارة التواصل الاجتماعي تربط بفاعلية بين الحضور الرقمي وأنظمة خدمة العملاء الداخلية، مع وضع معايير قياسية واضحة لتقييم الأداء.

الدراسة الرابعة: الحربي (2020)

أثر التحول الرقمي على جودة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات السعودي في ظل رؤية 2030: دراسة ميدانية

استهدفت دراسة الحربي (2020) الكشف عن أثر التحول الرقمي الشامل على جودة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات السعودي، في ضوء ما تشهده المملكة العربية السعودية من مسيرة تحول رقمي متسارعة تُشكّل أحد المحاور الاستراتيجية الرئيسية لرؤية 2030 اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من خلال استبانة طُبِّقت على عينة من 310 موظفين في إدارات خدمة العملاء والتسويق الرقمي في شركات الاتصالات الثلاث الكبرى بمدن الرياض وجدة والدمام، إضافةً إلى عقد 22 مقابلة معمقة مع قيادات تنفيذية متخصصة وأبانت نتائج الدراسة أن الشركات التي أطلقت مبادرات تحول رقمي شاملة في منظومة خدمة عملائها سجّلت تحسّناً في مستوى رضا العملاء بلغ 52%، وانخفاضاً في معدلات الشكاوى المتكررة بنسبة 38% كما أثبتت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي باتت تستقبل ما يزيد على 61% من إجمالي تفاعلات العملاء مع شركات الاتصالات، وأن 67% من الموظفين المشاركين أقرّوا بعدم امتلاكهم التدريب الكافي للتعامل مع هذه التفاعلات بالمستوى المطلوب وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد نهج متكامل للتحول الرقمي يُدرج تطوير منظومة التواصل الاجتماعي لخدمة العملاء ضمن أولوياته الاستراتيجية القصوى، مع الاستثمار المكثّف في تطوير الكفاءات البشرية اللازمة لإدارة هذا التحول بفاعلية.

الدراسة الخامسة: الشهري والقحطاني (2021)

تحليل العلاقة بين استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية

تناولت دراسة الشهري والقحطاني (2021) تحليل العلاقة بين استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى، في ظل التنافسية المتصاعدة في هذا القطاع والنمو المتسارع في

استخدام هذه المنصات للتواصل مع مزودي الخدمات وظّف الباحثان المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية ، فاستعانا باستبانة إلكترونية شملت 425 عميلاً من مشركي الشركات الثلاث، جنباً إلى جنب مع إجراء مقابلات معمقة مع 15 مسؤولاً في إدارات التسويق والتواصل الاجتماعي وأثبتت النتائج أن 78% من العملاء يُفضّلون استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع مزودي خدماتهم، وأن سرعة الاستجابة ونبرة التواصل المعتمدة كانتا من أهم العوامل المؤثرة في مستويات رضاهم بمعاملات ارتباط بلغت 0.72 و0.64 على التوالي كما رصدت الدراسة فجوة واسعة بين توقعات العملاء وجودة الخدمة المقدمة فعلياً عبر هذه المنصات، لا سيّما في أوقات الذروة وخلال فترات الأعطال التقنية، وأن 71% من العملاء المشاركين أعربوا عن عدم رضاهم الكامل عن مستوى الاستجابة في هذه الأوقات وأوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الاستعداد التشغيلي لفرق التواصل الاجتماعي وتطوير بروتوكولات واضحة للتعامل مع الأزمات التقنية التي تُولّد موجات من شكاوى العملاء عبر هذه المنصات.

الدراسة السادسة: العتيبي (2022)

فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة خدمة العملاء في القطاع الخدمي السعودي: دراسة مقارنة بين قطاعي الاتصالات والمصارف

هدفت دراسة العتيبي (2022) إلى تقييم فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة خدمة العملاء في القطاع الخدمي السعودي، مع إجراء مقارنة تحليلية معمقة بين قطاعي الاتصالات والمصارف باعتبارهما القطاعين الأكثر استخداماً لهذه المنصات في التواصل مع العملاء اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وجمع البيانات من خلال استبانة وُزّعت على عينة من 360 موظفاً في إدارات خدمة العملاء والتسويق الرقمي موزعين بالتساوي بين القطاعين وكشفت نتائج الدراسة أن قطاع الاتصالات يتفوق على قطاع المصارف في حجم التفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 43%، غير أنه يتأخر عنه في سرعة الاستجابة ودقتها بفارق يصل إلى 28% كما أظهرت الدراسة أن غياب الكوادر المتخصصة يُمثّل التحدي الأبرز في قطاع الاتصالات، حيث يعتمد 61% من الشركات في هذا القطاع على موظفين متعددي المهام لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي بدلاً من فرق متخصصة ومكرّسة لهذه المهمة، وهو ما يُفسّر جزءاً كبيراً من فجوة الأداء بين القطاعين وأوصى الباحث بضرورة أن تُحذو شركات الاتصالات حذو المصارف في بناء فرق متخصصة لإدارة التواصل الاجتماعي وتطوير معايير واضحة لقياس أداء هذه الفرق وتقييم تأثيرها على كفاءة الخدمة.

الدراسة السابعة: البلوي (2023)

توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وتأثيره على تجربة عملاء شركات الاتصالات السعودية

استهدفت دراسة البلوي (2023) استكشاف دور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وتأثيره على تجربة عملاء شركات الاتصالات السعودية، في ضوء التطور المتسارع لهذه التقنيات وتنامي اعتماد شركات الاتصالات العالمية عليها في تطوير منظومة خدمة عملائها الرقمية. اتبع الباحث المنهج المختلط، واستعان باستبانة إلكترونية طُبِّقت على عينة من 310 عملاء لشركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى في مدن الرياض وجدة والدمام ، فضلاً عن مقابلات معمقة مع 14 متخصصاً في التسويق الرقمي وتقنية المعلومات في هذه الشركات وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات التي دمجت تقنيات الذكاء الاصطناعي كروبوتات المحادثة والتحليلات التنبؤية في إدارة حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي حققت تحسّناً في معدلات رضا العملاء بلغ 57%، وانخفاضاً في متوسط زمن الاستجابة الأولية وصل إلى 68% مقارنةً بنظيراتها التي تعتمد الإدارة اليدوية التقليدية كما كشفت الدراسة أن 71% من عملاء شركات الاتصالات يُبدون ارتياحهم للتعامل مع أنظمة الرد الآلي في الاستفسارات الروتينية، شريطة وجود خيار سهل وميسر للتحويل إلى موظف بشري متخصص عند مواجهة مشكلات تقنية معقدة وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي المدوّنة على البيانات الخاصة بقطاع الاتصالات السعودي بوصفها ركيزةً محوريةً في تطوير منظومة خدمة العملاء الرقمية، مع الحفاظ الدائم على البعد الإنساني في التعاملات الحساسة والمعقدة التي تستلزم تدخلاً بشرياً متخصصاً.

الدراسة الأولى: Trainor et al. (2014)

Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM

هدفت دراسة Trainor et al. (2014) إلى فحص العلاقة بين استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي وأداء إدارة علاقات العملاء في شركات الخدمات، مع التركيز على نموذج إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM) بوصفه إطاراً متكاملًا يُوظف هذه المنصات في بناء علاقات فعّالة ومستدامة مع العملاء اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، وجمعوا البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت 308 مديراً في شركات أمريكية متنوعة القطاعات، مع تمثيل مناسب لقطاع الاتصالات وشركات الخدمات التقنية وأثبتت النتائج أن التكامل بين أدوات التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء التقليدية أسهم في تعزيز الأداء الكلي لعلاقات العملاء بنسبة 42%، وأن المقدرات التنظيمية المتعلقة بمعالجة البيانات الرقمية والتحليل العميق والاستجابة الفورية تُعدّ العوامل الحاسمة في تحقيق هذا التكامل بنجاح ومردودية كما أشارت الدراسة إلى أن المؤسسات التي بنت مقدرات ديناميكية متخصصة لإدارة التواصل الاجتماعي حققت نتائج أفضل بصورة ملحوظة في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم على المدى البعيد، وأن هذه المقدرات تُمثل في حقيقتها ميزةً تنافسية يصعب تقليدها على المنافسين وأوصت الدراسة ببناء استراتيجيات واضحة للتكامل بين المنصات الرقمية وأنظمة إدارة العملاء ، وتطوير قدرات تنظيمية متخصصة في التحليل الرقمي والاستجابة التفاعلية.

الدراسة الثانية: Agnihotri et al. (2016)

Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales

ركّزت دراسة Agnihotri et al. (2016) على استكشاف الكيفية التي تُؤثّر بها وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في بيئات الأعمال الخدمية عالية التنافسية، مع إيلاء اهتمام خاص لدور الاستخدام الاستباقي لهذه الوسائل في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع العملاء اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، وجمعوا البيانات من خلال استبانة موجّهة لعينة مكوّنة من 278 مسؤول خدمة عملاء في شركات خدمات أمريكية متخصصة وكشفت النتائج أن استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي بصورة استباقية وهادفة في التواصل مع العملاء يُسهم في تعزيز مستويات رضاهم بصورة ملحوظة، وأن الاستخدام المبرمج لهذه الوسائل لجمع المعلومات وتوطيد العلاقات وتقديم الدعم المستمر يُضاعف فرص تحقيق الرضا مقارنةً بالاستخدام العشوائي غير المنظم كما أكدت الدراسة أن الكثافة في التفاعل والتواصل المخصّص عبر هذه المنصات تُسهم في بناء رأس مال علائقي قوي مع العملاء يُعزّز معدلات الولاء والاحتفاظ بهم وأوصت الدراسة بتطوير أطر تدريبية مخصّصة تُمكن فرق خدمة العملاء من توظيف هذه المنصات بكفاءة في التواصل الاستباقي وبناء العلاقات طويلة الأمد.

الدراسة الثالثة: (Kim et al. (2019

Social Media Management in Telecommunications: The Impact of Response Speed and Personalization on Customer Retention

انصبّ اهتمام دراسة (Kim et al (2019 على تحليل تأثير سرعة الاستجابة والتخصيص في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على معدلات الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات، وذلك في ضوء التنافسية الحادة في قطاع الاتصالات الكوري الجنوبي الذي يُعدّ من أكثر أسواق الاتصالات تطوراً وتنافسيةً على مستوى العالم اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، وجمعوا البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت 1,120 مشتركاً في شركات الاتصالات الكبرى الثلاث في كوريا الجنوبية، إضافةً إلى تحليل كمي لبيانات التفاعل الفعلية المستخرجة من حسابات هذه الشركات على منصات التواصل الاجتماعي على مدى اثني عشر شهراً متتالياً وأثبتت النتائج أن كل انخفاض في متوسط زمن الاستجابة بمقدار ساعة واحدة يرتبط بارتفاع في معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 3.2%، وأن الاستجابات المخصّصة التي تتضمن اسم العميل ومعلومات دقيقة عن مشكلته المحددة كانت أكثر تأثيراً في قرار الاستمرار في الاشتراك مقارنةً بالاستجابات النمطية العامة بفارق بلغ 47% كما كشفت الدراسة أن الشركات التي طوّرت خوارزميات لتحديد أولوية الاستجابة للشكاوى المؤثرة على سمعتها حقّقت نتائج أفضل بنسبة 31% في مؤشرات الاحتفاظ بالعملاء وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد نماذج ذكاء اصطناعي مخصصة في تحليل شكاوى عملاء الاتصالات وتصنيفها وتحديد أولويات الاستجابة لها بما يُعظّم الأثر على معدلات الاحتفاظ.

Social Media Management and Customer Value in Multinational Telecommunications Corporations in Asia

رُكزت دراسة (Chen et al (2021) على تحليل العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وقيمة العميل طويلة الأمد في شركات الاتصالات متعددة الجنسيات العاملة في الأسواق الآسيوية، مع مراعاة التباينات الثقافية التي تُميز هذه الأسواق عن بعضها وتأثيرها على توقعات العملاء من منظومة الخدمة الرقمية اعتمد الباحثون على المنهج الكمي، وجمعوا البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت 1,284 عميلاً في ست أسواق آسيوية، إضافةً إلى تحليل بيانات ثانوية مستخرجة من تقارير أداء 35 شركة اتصالات متعددة الجنسيات وأثبتت النتائج أن التكامل بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء كان له تأثير إيجابي بالغ على قيمة العميل طويلة الأمد، حيث ارتفعت معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 31% في الشركات التي نجحت في تحقيق هذا التكامل الاستراتيجي كما أكدت الدراسة أن الاستجابة السريعة والمخصصة كانت من أبرز العوامل المعززة للرضا والولاء في قطاع الاتصالات تحديداً ، نظراً لارتفاع وتيرة تفاعلات العملاء مع شركاتهم في هذا القطاع مقارنةً بالقطاعات الأخرى وأوصت الدراسة بمراعاة الخصوصيات الثقافية عند تصميم استراتيجيات إدارة التواصل الاجتماعي، وبناء نماذج تكامل متقدمة بين المنصات الرقمية وأنظمة CRM في شركات الاتصالات.

Impact of Social Media Management Strategies on Customer Service Efficiency in Telecommunications Companies: A Comparative Analysis

استهدفت دراسة (Smith & Wilson (2023) تقييم تأثير استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات، وذلك من خلال تحليل مقارن يستعرض تجارب شركات اتصالات كبرى في المملكة المتحدة وكندا وأستراليا بهدف استخلاص نماذج الممارسات الفضلى القابلة للتطبيق في أسواق مختلفة اتبع الباحثان المنهج المختلط، وجمعوا البيانات من خلال استبانة شملت 532 عميلاً، جنباً إلى جنب مع مقابلات مع 24 مديراً في أقسام خدمة العملاء والتسويق الرقمي في ثماني شركات اتصالات كبرى وأثبتت النتائج أن شركات الاتصالات التي اعتمدت نهجاً

متكاملاً في إدارة حساباتها ، يجمع بين الاستجابة السريعة والمحتوى التفاعلي وتحليل البيانات، حققت معدلات رضا عملاء أعلى بنسبة 37% مقارنةً بالشركات التي اكتفت باستخدام هذه المنصات للتواصل أحادي الاتجاه كما أثبتت الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الاستجابة الأولية لاستفسارات عملاء الاتصالات أسهم في تحسين كفاءة الخدمة بنسبة 42%، مع ضرورة التأكيد على التدخل البشري في معالجة المشكلات التقنية المعقدة التي تتطلب خبرة متخصصة وأوصت الدراسة بتطوير منظومة متكاملة لإدارة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات تجمع بين الكفاءة التقنية والعمق الإنساني، وبناء مؤشرات أداء قطاعية متخصصة تأخذ في الاعتبار خصائص تفاعلات عملاء الاتصالات.

التعقيب التحليلي على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في منظومة من المحاور المشتركة التي تُشكّل قاسماً نظرياً وموضوعياً جامعاً بينها على مستويات متعددة ومتكاملة فعلى صعيد الاهتمام الموضوعي، تلتقي الدراسة الحالية مع مجمل الدراسات المستعرضة في الاعتراف بالدور المحوري الذي باتت تضطلع به منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل تجربة عملاء قطاع الاتصالات، وفي التأكيد على أن إدارة هذه المنصات لم تعد مسألة تقنية عارضة بل ضرورة استراتيجية حتمية ، وهو ما تعكسه بجلاء نتائج كل من الشهري والقحطاني (2021) والبلوي (2023) و Kim et al (2019) و Smith (2023) & Wilson ، وعلى الصعيد المنهجي، تتشابه الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات الكمية كما في دراسة الزهراني (2018) والغامدي (2019) والعتيبي (2022)، كما تتشابه مع دراسات الشهري والقحطاني (2021) والمطيري (2020) والبلوي (2023) في توظيف المنهج المختلط الذي يجمع بين الاستبانة والمقابلات المعمقة لإثراء الفهم التحليلي وتتقاطع الدراسة الحالية أيضاً مع الدراسات العربية في التركيز على البيئة السعودية بخصائصها الاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية المميزة، ومع الدراسات الأجنبية كـ Trainor et al (2014) و Chen et al. (2021) في اعتماد إدارة التواصل الاجتماعي متغيراً مستقلاً ومؤشرات أداء الخدمة متغيراً تابعاً في النموذج التحليلي كذلك يتوافق اهتمام الدراسة الحالية بقطاع الاتصالات تحديداً مع توجه بعض الدراسات كـ الشهري والقحطاني (2021) و Kim et al. (2019) و Chen et al. (2021) التي أثبتت أن هذا القطاع يُمثّل بيئة خصبة لدراسة العلاقة بين إدارة التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء نظراً لارتفاع وتيرة التفاعلات وحساسية طبيعة الشكاوى فيه.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

على الرغم من أوجه التشابه المذكورة ، تتميز الدراسة الحالية عن سابقتها في عدد من المحاور الجوهرية التي تُعطيها طابعها المتميز وتُسوّغ إضافتها للأدبيات العلمية المتخصصة فمن حيث التركيز الجغرافي، اقتصرت دراسة الشهري والقحطاني (2021) على المستوى الوطني دون تعمق كافٍ في خصائص سوق الرياض التنافسية، فيما تناولت دراسة المطيري (2020) مقارنةً خليجية أوسع نطاقاً، في حين تُركّز الدراسة الحالية تركيزاً حصرياً ومعمقاً على شركات الاتصالات العاملة في مدينة الرياض تحديداً بوصفها مركزاً اقتصادياً بخصائص تنافسية فريدة لا تعكسها البيانات الوطنية الإجمالية ، ومن حيث المتغير التابع، تفرّدت معظم الدراسات السابقة بالتركيز على مؤشر الرضا منفرداً كالشجري والقحطاني (2021) والزهراني (2018) والغامدي (2019)، أو على الولاء كما في دراسة الغامدي (2019)، في حين تعتمد الدراسة الحالية مفهوم كفاءة خدمة العملاء بأبعاده الثلاثة المتكاملة التي تشمل سرعة الاستجابة وجودة الحلول ومستوى الرضا معاً، مما يُتيح صورةً أكثر شمولية وعمقاً لتقييم الأداء الخدمي ومن حيث النموذج التحليلي ، تتميز الدراسة الحالية بتبنيها نموذجاً يستحضر أربعة أبعاد متكاملة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي في آن واحد ويختبر تأثير كل منها على مؤشرات الكفاءة الخدمية، في حين ركّزت دراسات كالبلوي (2023) على بُعد الذكاء الاصطناعي منفرداً، ودراسة الحربي (2020) على التحول الرقمي بمفهومه الأوسع، دون نموذج تحليلي يجمع هذه الأبعاد في منظومة قابلة للاختبار الإحصائي المنهجي.

ومن حيث العوامل المعدّلة، تنفرد الدراسة الحالية بتحليلها للعوامل التنظيمية والتقنية والبشرية التي تُعدّل العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين ، كتوافر الكوادر المتخصصة ومستوى الدعم الإداري وجودة البنية التحتية، وهو مسار بحثي متكامل لم تتناوله معظم الدراسات السابقة سواء في السياق السعودي أو الدولي بالعمق والشمولية الكافيين وعلى صعيد السياق الزمني، تستوعب الدراسة الحالية المتغيرات التقنية المستجدة في قطاع الاتصالات كالجيل الخامس وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي وتأثيرها في توقعات العملاء وسلوكياتهم الرقمية، وهو بُعد لم تستوعبه الدراسات الأقدم ك (Trainor et al. (2014 و (Agnihotri et al (2016 في سياقات بيئية مغايرة.

ثالثاً: الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية

تتجلى الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في ستة محاور رئيسية متكاملة تُجسّد الإسهام العلمي المتميز لهذه الدراسة في الأدبيات المتخصصة

يتمثل المحور الأول في غياب الدراسات التي تربط بصورة مباشرة ومنهجية بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة المتكاملة ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض تحديداً ، إذ اقتصرَت الدراسات السابقة إما على جانب واحد من هذه الاستراتيجيات أو على قياس مؤشر الرضا منفرداً دون الكفاءة الشاملة ، ويتعلق المحور الثاني بغياب نموذج تحليلي متخصص بقطاع الاتصالات السعودي يُعالج خصوصية هذا القطاع من حيث طبيعة شكاوى عملائه وارتفاع وتيرة تفاعلاتهم وحساسية مشكلاتهم التقنية ، مما يجعل النماذج المستوردة من السياقات الغربية أو الآسيوية كـ (Kim et al. (2019 و (Smith & Wilson (2023 ذات قابلية تطبيق محدودة في البيئة السعودية دون تكييف منهجياً دقيق المحور الثالث فيتصل بندرة الدراسات التي تتناول العوامل المعدلة للعلاقة بين إدارة التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة عملاء الاتصالات في السياق السعودي ، كتوافر الكوادر المتخصصة ومستوى الدعم الإداري وجودة البنية التحتية التقنية ، رغم أن هذه العوامل تُمثل في الواقع التطبيقي العوائق الحقيقية التي تحول دون ترجمة الاستراتيجيات الرقمية إلى مخرجات خدمية ملموسة ، ويرتبط المحور الرابع بغياب مقارنات منهجية بين شركات الاتصالات الثلاث الكبرى في الرياض من حيث مستوى نضج استراتيجيات إدارة التواصل الاجتماعي وانعكاسها على كفاءة الخدمة ، وهو تحليل مقارن قطاعي يُمكن من استخلاص دروس وخلاصات عملية قابلة للتطبيق الفوري ، ويتجلى المحور الخامس في غياب نماذج مقترحة متخصصة بقطاع الاتصالات السعودي تُرشّد القيادات التنفيذية في تطوير منظومة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بما يُحقق الكفاءة الخدمية المنشودة ، إذ اكتفت معظم الدراسات السابقة بتقديم توصيات عامة دون بلورة نماذج تشغيلية متكاملة وقابلة للتحقق ويتصل المحور السادس بندرة الدراسات التي تتناول تأثير الخصائص التنظيمية لشركات الاتصالات بحجمها وحصتها السوقية وعمرها في السوق على العلاقة بين إدارة التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في السياق السعودي ، وهو بُعد يكتسب أهمية استثنائية في قطاع يُهيمن عليه ثلاثة لاعبين رئيسيين تتباين خصائصهم التنظيمية وموارد كل منهم.

وخلاصة القول ، تتموضع الدراسة الحالية في نقطة التقاء فريدة بين فجوات بحثية متعددة ومتشابكة ، مما يُعطيها قيمة علمية وعملية متميزة في مجال إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية ، ونُسهم في بناء أرضية معرفية متينة وقابلة للبناء عليها في دراسات مستقبلية تستهدف قطاعات وأسواقاً مختلفة في المنطقة العربية.

الإطار النظري

المحور الأول: إدارة حسابات التواصل الاجتماعي

1.1 مفهوم التواصل الاجتماعي وتطوره في قطاع الاتصالات

شهد مفهوم التواصل الاجتماعي تطوراً جذرياً متسارعاً منذ مطلع الألفية الثالثة، حتى غدا اليوم ركيزةً محوريةً في بنية العلاقات الإنسانية والمؤسسية على حدٍ سواء وقد عرّف (Kaplan & Haenlein, 2010) منصات التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المبنية على الإنترنت والتي تستند إلى الأسس الأيديولوجية والتقنية للجيل الثاني من الويب، وتُتيح إنشاء المحتوى الذي يُولّده المستخدمون وتبادلّه"، وهو تعريف يُبرز طبيعتها التشاركية التفاعلية التي تُميّزها جوهرياً عن وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد، وتعود جذور هذه المنصات إلى منتديات الإنترنت الأولى في تسعينيات القرن الماضي، غير أن الطفرة الحقيقية جاءت مع إطلاق منصة Friendster عام 2002، ثم MySpace عام 2003، قبل أن تُحدث منصة Facebook عام 2004 تحولاً جذرياً في طبيعة التواصل الرقمي وحجمه وتأثيره (Boyd & Ellison, 2007) وتوالى بعد ذلك منصات كـ Twitter و YouTube و Instagram و Snapchat و TikTok لتُشكّل منظومةً رقميةً متكاملة تتنافس على استقطاب انتباه المستخدمين وولائهم في مختلف أنحاء العالم، وفي سياق قطاع الاتصالات تحديداً، اكتسبت منصات التواصل الاجتماعي أهميةً استثنائيةً فاقت أهميتها في كثير من القطاعات الأخرى، وذلك لطبيعة هذا القطاع الخاصة التي تتسم بارتفاع وتيرة تفاعلات العملاء وتعدد مشكلاتهم التقنية المتكررة وحساسيتها، مما جعل منصات التواصل الاجتماعي الساحة الرئيسية التي تتشكل فيها صورة شركات الاتصالات وتُختبر فيها مصداقيتها أمام ملايين المشتركين وتُشير بيانات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2022) إلى أن 82% من مستخدمي خدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية يُفضّلون التواصل مع شركاتهم عبر هذه المنصات، مما يجعل فهم ديناميكياتها ضرورةً استراتيجية لا ترفاً أكاديمياً لكل شركة اتصالات تسعى إلى الريادة في السوق السعودية التنافسية.

1.2 تعريف إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وأبعادها في قطاع الاتصالات

تُعرّف إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في الأدبيات العلمية المتخصصة بأنها "العملية المنظمة لإنشاء وإدارة المحتوى الرقمي للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتفاعل مع جمهورها وعملائها، وتحليل البيانات الناتجة لتحقيق أهداف استراتيجية محددة" (Tuten & Solomon, 2017) وقد ذهب Quesenberry (2020) إلى تعريفها بأنها "المنظومة المتكاملة من السياسات والإجراءات والممارسات التي تعتمد عليها المؤسسة لإدارة حضورها الرقمي عبر هذه

المنصات بما يخدم أهدافها التجارية والتواصلية" وتتمايز إدارة حسابات التواصل الاجتماعي عن مجرد النشر العشوائي على هذه المنصات بكونها نشاطاً استراتيجياً مبرمجاً يستلزم التخطيط المسبق والتنفيذ الدقيق والمتابعة المستمرة والتقييم الموضوعي (Felix et al., 2017) ، وفي سياق شركات الاتصالات، تأخذ إدارة هذه الحسابات بُعداً أكثر تعقيداً وحساسيةً مقارنةً بالقطاعات الأخرى، نظراً لأن عملاء الاتصالات يلجؤون إلى هذه المنصات في أوقات الأزمات التقنية الحادة كانقطاع الخدمة وضعف الإشارة وأخطاء الفواتير ، وهي مواقف تستدعي استجابةً فوريةً ودقيقةً لا تحتمل التأخير أو الردود الآلية الجاهزة (Kim et al, 2019) وقد أجمعت الأدبيات العلمية على أن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي تنطوي على أربعة أبعاد رئيسية متكاملة تُشكّل في مجموعها المنظومة الكاملة لهذا النشاط الاستراتيجي، وهي على النحو الآتي:

البُعد الأول: التخطيط الاستراتيجي لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي

يُمثّل التخطيط الاستراتيجي الركيزة الأساسية التي تهض عليها إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الفعّالة، إذ يُحدد الأهداف والغايات والأولويات التي توجّه كل نشاط رقمي تقوم به المؤسسة ويشمل هذا البُعد وفق ما أرسنه دراسة (Killian & McManus 2015) تحديدَ الجمهور المستهدف وفهم خصائصه وسلوكياته الرقمية، واختيار المنصات الأنسب لطبيعة المؤسسة وجمهورها، وبناء هوية رقمية واضحة ومتسقة، ووضع سياسات وإجراءات واضحة للاستجابة وإدارة الأزمات، وتخصيص الموارد البشرية والمالية والتقنية اللازمة وفي سياق شركات الاتصالات السعودية، يكتسب هذا البُعد أهميةً مضاعفةً لأن هذه الشركات تتعامل مع ملايين المشتركين الذين يتوقعون استجابةً موحّدةً ومتسقةً عبر مختلف المنصات الرقمية ، مما يستلزم وضع استراتيجيات موثّقة وشاملة تُحكم إدارة هذا الحجم الهائل من التفاعلات ، ويُؤكد (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) أن المؤسسات التي تمتلك استراتيجيات موثّقة وواضحة لإدارة حضورها الرقمي تحقق نتائج أفضل بمراحل مقارنةً بتلك التي تعتمد على المبادرات الفردية والارتجالية غير المنظّمة.

البُعد الثاني: إدارة المحتوى الرقمي

يُعدّ المحتوى الرقمي الوقود الذي يُحرّك آلة التواصل الاجتماعي ويُقيّمها في حالة اشتغال متواصل، وهو ما يُفسّر اهتمام الأدبيات العلمية الواسع بهذا البُعد ، ويُعرّف المحتوى الرقمي في سياق إدارة التواصل الاجتماعي بأنه "كل ما تنشره المؤسسة من نصوص وصور ومقاطع مرئية ورسوم بيانية ومقاطع صوتية تهدف إلى توصيل رسالة محددة لجمهور مستهدف عبر المنصات الرقمية" (Pulizzi, 2014). وتؤكد دراسة (Holliman & Rowley 2014) أن المحتوى الفعّال في سياق خدمة العملاء هو ذلك المحتوى الذي يُجيب على تساؤلات العملاء قبل أن يطرحوها، ويُقدّم قيمةً مضاعفةً حقيقيةً تتجاوز الترويج المباشر للمنتجات والخدمات ، وفي شركات الاتصالات السعودية تحديداً، يأخذ هذا البُعد

طابعاً تقنياً خاصاً، إذ يشمل نشر تحديثات دورية عن حالة الشبكة، وإرشادات استخدام الخدمات، وأدلة حل المشكلات الشائعة ، وهو نوع من المحتوى يُقلّص بصورة ملموسة حجم الاستفسارات الواردة ويُخفّف الضغط على فرق خدمة العملاء (Smith & Wilson, 2023).

البُعد الثالث: التفاعل والاستجابة

يُمثّل التفاعل والاستجابة قلب إدارة حسابات التواصل الاجتماعي النابض في قطاع الاتصالات، إذ تتجلى من خلالهما طبيعة العلاقة الحقيقية التي تبنيها الشركة مع مشتركها، وتنعكس فيهما صورتها التنافسية في السوق ، ويشمل هذا البُعد وفق ما أكّده (Mangold & Faulds (2009) الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وشكاواهم ومقترحاتهم، والمبادرة بالتواصل الإيجابي مع الجمهور المتفاعل، وإدارة الأزمات الرقمية باحترافية وشفافية ، والحفاظ على نبرة تواصل إنسانية وأصيلة تعكس هوية الشركة وقيمها. وتكتسب الاستجابة في قطاع الاتصالات أهمية استثنائية نظراً لأن الشكاوى في هذا القطاع غالباً ما تتعلق بانقطاع الخدمة أو ضعفها، وهي مشكلات تؤثر مباشرة في حياة العميل وعمله اليومي وتستدعي حلاً فورياً لا يحتمل الانتظار ، وتُثبت دراسة (Kim et al. (2019 أن كل ساعة تأخير في الاستجابة لشكاوى عملاء الاتصالات ترتبط بانخفاض ملموس في معدل الاحتفاظ بهم، مما يجعل التفاعل السريع والدقيق ميزة تنافسية ذات قيمة مالية مباشرة وقابلة للقياس.

البُعد الرابع: تحليل البيانات وقياس الأداء

يُشكّل تحليل البيانات وقياس الأداء البُعد الذي يُعطي إدارة حسابات التواصل الاجتماعي طابعها العلمي الرصين، ويُمكن شركات الاتصالات من اتخاذ قرارات مستنيرة بدلاً من الاعتماد على الحدس والتخمين في إدارة منظومة خدمة عملائها الرقمية، ويُعرّف (Stieglitz et al (2018) تحليل بيانات التواصل الاجتماعي بأنه "عملية جمع ومعالجة وتفسير البيانات الصادرة عن أنشطة المؤسسة وجمهورها على هذه المنصات بهدف استخلاص رؤى استراتيجية قابلة للتطبيق". وفي سياق شركات الاتصالات، يُتيح هذا التحليل رصد الأنماط المتكررة في شكاوى العملاء وتحديد المناطق الجغرافية الأكثر تأثراً بمشكلات الشبكة، وأوقات الذروة في التفاعلات، وأنواع المشكلات الأكثر تكراراً، وهي معلومات استراتيجية بالغة القيمة تُمكن الشركة من التحسين الاستباقي لجودة خدماتها وتوزيع مواردها البشرية والتقنية بكفاءة أعلى (Chen et al., 2021).

1.3 منصات التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفاً في خدمة عملاء شركات الاتصالات

تتباين منصات التواصل الاجتماعي في خصائصها وإمكاناتها وطبيعة المحتوى الذي تستضيفه، مما يجعل اختيار المنصة المناسبة لخدمة عملاء شركات الاتصالات قراراً استراتيجياً بالغ الأهمية، وفي السياق السعودي تحديداً، تتصدّر منصة تويتر (X) قائمة المنصات الأكثر استخداماً من قِبَل مستخدمي شركات الاتصالات للتعبير عن شكاواهم، وذلك بفضل طبيعتها العلنية التي تُضفي ضغطاً على الشركة للاستجابة بسرعة حفاظاً على سمعتها، كما تُتيح الهاشتاقات للمستخدمين تضخيم شكاواهم وتحويلها إلى قضايا رأي عام في وقت قصير (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2022). وتأتي منصة واتساب في المرتبة الثانية بوصفها قناة للتواصل المباشر والخاص الذي يُناسب الحالات التي تستلزم مشاركة بيانات الحساب أو معلومات الفاتورة الشخصية والسرية، أما منصة إنستغرام وسناب شات فتُوظف بصورة متزايدة في تقديم الإرشادات المرئية والتعليمات التوضيحية لحل المشكلات الشائعة عبر المحتوى البصري التفاعلي (Appel et al., 2020). ويُضاف إلى ذلك أن شركات الاتصالات السعودية باتت تُوظف منصة يوتيوب لنشر مقاطع فيديو إرشادية تُعالج المشكلات التقنية الشائعة وتُقلّص حجم الاستفسارات الواردة إلى فرق خدمة العملاء.

1.4 العوامل المؤثرة في فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات

تحدّد الأدبيات العلمية منظومةً من العوامل المتشابكة التي تُؤثّر تأثيراً مباشراً في مدى فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات ، وعلى صعيد العوامل البشرية، تُشير دراسة (Dutot & Bergeron 2016) إلى أن امتلاك كوادر بشرية متخصصة في إدارة التواصل الاجتماعي يُعدّ شرطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه في قطاع الاتصالات، لأن التعامل مع الشكاوى التقنية المعقّدة لهذا القطاع يستلزم مزيجاً نادراً من الكفاءة الرقمية والمعرفة التقنية بالشبكات والخدمات ومهارات التواصل الإنساني الدقيق وقد أثبتت دراسة العتيبي (2022) أن 61% من شركات الاتصالات السعودية تعتمد على موظفين متعددي المهام لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي بدلاً من فرق متخصصة ومكرّسة، وهو ما يُفسّر جزءاً كبيراً من الفجوة القائمة بين توقعات العملاء وجودة الاستجابة الفعلية ، وعلى صعيد الدعم التنظيمي والإداري، يُؤكد (Kietzmann et al. 2011) أن وجود قيادة مؤسسية مدركة لأهمية التواصل الاجتماعي وملتزمة بتوفير الدعم اللازم يُمثّل عاملاً حاسماً في نجاح إدارة هذه الحسابات، لا سيّما في أوقات الأزمات التقنية الكبرى التي تستلزم قرارات فورية وتفويضات واسعة لفريق التواصل الاجتماعي لإدارة الموقف باحترافية وشفافية ، وعلى صعيد البنية التحتية التقنية، تُثبت دراسة (Srinivasan et al. 2018) أن توافر أدوات تقنية متقدمة لإدارة التواصل الاجتماعي وجدولة المحتوى وتتبع التفاعلات وتحليل البيانات يُسهم بصورة ملموسة في رفع كفاءة إدارة هذه الحسابات، لا سيّما في شركات الاتصالات التي تتعامل مع أحجام هائلة من التفاعلات اليومية التي يستحيل إدارتها يدوياً بكفاءة كافية.

المحور الثاني: كفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات

2.1 مفهوم خدمة العملاء وتطوره في قطاع الاتصالات

تُعدّ خدمة العملاء من أقدم المفاهيم الإدارية وأكثرها تطوراً وتحولاً عبر الزمن، حيث انتقلت من النموذج التقليدي القائم على التفاعل المباشر وجهاً لوجه إلى النماذج الرقمية المتعددة القنوات التي تتشكّل ملامحها بصورة متسارعة في عصر التحول الرقمي الشامل ويعرّف (Zeithaml et al. 2018) خدمة العملاء بأنها "منظومة الأنشطة والعمليات التي تُقدّمها المؤسسة لتلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم قبل عملية الشراء وخلالها وبعدها، بهدف تحقيق رضاهم والحفاظ على ولائهم" وفي سياق أكثر شمولاً، يُعرّفها (Kotler & Keller 2016) بأنها "كل تفاعل مباشر أو غير مباشر يجري بين المؤسسة وعملائها ويؤثر في تجربتهم الإجمالية وتقييمهم للعلاقة معها".

وتتميز خدمة العملاء في قطاع الاتصالات بجملة من الخصائص التي تُفرّقها عن القطاعات الأخرى وتُضيفي عليها طابعاً خاصاً من التعقيد والحساسية ، فأولاً، يتسم هذا القطاع بارتفاع وتيرة تفاعلات العملاء، إذ يتعامل المشترك الواحد مع شركة الاتصالات بصورة متكررة ومستمرة تفوق تعامله مع معظم الشركات الأخرى وثانياً، ترتبط كثير من مشكلات هذا القطاع بانقطاع الخدمة الذي يُؤثر مباشرةً في حياة العميل وعمله اليومي، مما يرفع درجة حدة الشكوى واستعجال الحل وثالثاً، تتسم الطبيعة التقنية لمشكلات الاتصالات بالتعقيد الذي يستلزم كوادراً متخصصة قادرة على تشخيص المشكلة وتقديم الحل الصحيح عبر القنوات الرقمية (الشهري والقحطاني، 2021) وقد أحدث التحول الرقمي نقلة نوعية في مفهوم خدمة العملاء في هذا القطاع، إذ بات المشترك السعودي يتوقع استجابةً فوريةً على مدار الساعة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يُفضّلها، وهو ما يُفرز ضغطاً متزايداً على إدارات خدمة العملاء في شركات الاتصالات (Lemon & Verhoef, 2016) الثلاث الكبرى

2.2 مفهوم كفاءة خدمة العملاء وأبعادها في شركات الاتصالات

يتميز مفهوم كفاءة خدمة العملاء عن مفهوم جودة الخدمة بكونه يُضيف بُعداً اقتصادياً ينظر إلى مستوى الخدمة في ضوء الموارد المستنزفة لتقديمها، إذ تُعرّف الكفاءة في هذا السياق بأنها "قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات عملائها بالمستوى المطلوب من الجودة وبأقل تكلفة ممكنة وفي أقل وقت مستغرق" (Zeithaml et al., 2018) ويُضيف Parasuraman et al (1988) بُعداً آخر يتصل بالفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يُدركه فعلياً من الخدمة المقدّمة، مشيراً إلى أن تضيق هذه الفجوة يُمثل الهدف الجوهرى لأي منظومة فعّالة لإدارة خدمة العملاء في شركات الاتصالات وتنهض كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية على ثلاثة أبعاد رئيسية متكاملة تُشكّل في مجموعها الصورة الشاملة لمستوى الأداء الخدمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

تُعد سرعة الاستجابة من أكثر مؤشرات كفاءة خدمة العملاء قابليةً للقياس الموضوعي، وأعلاها أهميةً في تشكيل انطباع المشترك في قطاع الاتصالات تحديداً، إذ إن طبيعة مشكلات هذا القطاع التقنية المتسمة بالإلحاح تجعل كل دقيقة تأخير ذات كلفة حقيقية على العميل ، وتُعرّف سرعة الاستجابة بأنها "الوقت المستغرق من لحظة وصول استفسار العميل أو شكواه عبر المنصة الرقمية إلى لحظة تلقّيه رداً أولياً من الشركة" (Smith & Wilson, 2023) وتُثبت دراسة Kim et al. (2019) أن كل انخفاض في متوسط زمن الاستجابة بمقدار ساعة واحدة في شركات الاتصالات يرتبط بارتفاع في معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 3.2%، وهو رقم يُترجم إلى مكاسب مالية ضخمة في قطاع يُنافس على ملايين المشتركين وفي السياق السعودي، كشفت دراسة الشهري والقحطاني (2021) أن متوسط زمن الاستجابة في شركات الاتصالات السعودية في أوقات الذروة يتجاوز ست ساعات في بعض الحالات، وهو معدل يرفضه 71% من العملاء ويعتبرونه دليلاً على ضعف الاهتمام باحتياجاتهم.

البُعد الثاني: جودة الحلول المقدمة

تتجاوز جودة الحلول المقدمة مسألة السرعة لتطرح تساؤلاً جوهرياً أعمق في سياق قطاع الاتصالات: هل أُزيلت المشكلة التقنية فعلاً؟ وهل الحل المقدم دقيق ومناسب لطبيعة المشكلة المحددة؟ وتُعرّف جودة الحلول في هذا السياق بأنها "مدى دقة الحل المقدم وملاءمته لطبيعة المشكلة التقنية للعميل وقدرته على معالجتها من جذورها، مع الحرص على أن يكون العميل راضياً عن الأسلوب الذي تعامل به المسؤول معه" (Bitner et al., 2010) ، وتؤكد دراسة Verhoef et al. (2010) أن جودة الحل المقدم تُمثل المحدد الأقوى لقرار العميل بالاستمرار في الاشتراك أو التحول إلى منافس ، إذ لا يُعوّض أسلوب التواصل الجميل عن غياب الحل التقني الصحيح والفعال ويزداد هذا البُعد أهميةً في قطاع الاتصالات لأن مشكلاته التقنية متنوعة و معقدة، وتستلزم من فريق التواصل الاجتماعي معرفةً تقنيةً عميقةً بمنظومة الشبكات والخدمات لتقديم حلول صحيحة لا إجابات عامة مقنعة.

البُعد الثالث: مستوى رضا العملاء

يُمثل رضا العملاء المحصلة النهائية التي تجمع في طياتها سرعة الاستجابة وجودة الحل وأسلوب التواصل وسائر عناصر تجربة الخدمة عبر المنصات الرقمية في شركات الاتصالات ، ويُعرّف رضا العميل وفق (1999) Oliver بأنه "الحكم الذي يُصدره العميل على تجربته الخدمية في ضوء توقعاته المسبقة ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه" ، وتتسم توقعات عملاء الاتصالات بالارتفاع الشديد نظراً للمنافسة الحادة في القطاع، مما يجعل تحقيق رضاهم تحدياً متصاعداً يتطلب استثماراً متواصلاً في تطوير منظومة خدمة العملاء الرقمية ، وتُثبت دراسة الشهري والقحطاني (2021) أن الرضا عن الخدمة المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي يُسهم مباشرةً في تعزيز ولاء المشترك للشركة، وتقليل احتمالية تحوُّله إلى المنافس عند انتهاء عقده، وزيادة ميله للتوصية بخدمات الشركة لمحيطه الاجتماعي.

2.3 مؤشرات قياس كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات عبر التواصل الاجتماعي

طوّر الباحثون منظومةً من المؤشرات الكمية والنوعية المتخصصة التي تُمكن من قياس كفاءة خدمة عملاء شركات الاتصالات عبر المنصات الرقمية بموضوعية ودقة. وتُصنف (2010) Greenberg هذه المؤشرات في ثلاث فئات رئيسية: مؤشرات الاستجابة كمعدل زمن الرد الأول (First Response Time) ومعدل حل المشكلة من التواصل الأول (First Contact Resolution Rate)؛ ومؤشرات الجودة كنسبة الحلول التي استوفت توقعات العميل ومعدل تصعيد الشكاوى إلى المستويات الأعلى؛ ومؤشرات الرضا كدرجة صافي المروجين (Net Promoter Score) ومؤشر جهد العميل (Customer Effort Score) الذي يقيس مقدار الجهد الذي بذله المشترك للحصول على حل مشكلته التقنية ، ويُضاف إلى ذلك في سياق شركات الاتصالات مؤشر معدل تكرار الشكاوى الواحدة، والذي يعكس مدى جذرية الحل المقدم وقدرته على إغلاق المشكلة نهائياً لا تأجيلها ، وفي السياق السعودي، تُشير دراسة غرفة الرياض (2021) إلى أن غالبية القيادات التنفيذية في شركات الاتصالات تفتقر إلى منظومة مؤشرات أداء متخصصة ومنهجية لقياس كفاءة خدمة عملائها عبر هذه المنصات، وهو ما يُجسّد أحد المداخل الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

2.4 التحديات التي تواجه كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية

تواجه شركات الاتصالات السعودية في مدينة الرياض منظومةً من التحديات المتشابكة التي تُقيّد قدرتها على تحقيق الكفاءة المنشودة في خدمة مشتركها عبر منصات التواصل الاجتماعي ، ويُصنف (2020) Al-Sobhi et al. هذه التحديات في ثلاثة محاور رئيسية: تحديات بشرية تتمثل في شحّ الكوادر التي تجمع بين الكفاءة الرقمية والمعرفة التقنية بالشبكات، وارتفاع معدلات دوران هذه الكوادر في سوق العمل التنافسية، وصعوبة مواكبة التطورات التقنية

المتسارعة في هذا القطاع ، وتحديات تقنية تتجلى في صعوبة التكامل بين حسابات التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء الداخلية، وقصور أدوات التحليل التنبؤي التي تُمكن من استشراف مواطن الضعف قبل أن تتحوّل إلى موجات من الشكاوى. وتحديات استراتيجية تتمثل في الافتقار إلى رؤية متكاملة لتوظيف هذه المنصات في خدمة المشتركين بوصفها هدفاً استراتيجياً مستقلاً لا مجرد امتداد للنشاط التسويقي للشركة ، ويُضاف إلى هذه التحديات تحدّي خاص بقطاع الاتصالات يتمثل في ظاهرة الشكاوى الجماعية المتزامنة التي تنفجر في أوقات انقطاع الخدمة الحاد وتُغرق حسابات الشركة بألاف الشكاوى في وقت واحد، وهي مواقف أزمات تقنية تستلزم بروتوكولات استجابة طارئة محكمة غالباً ما تغيب عن شركات الاتصالات في المملكة (الحربي، 2020). كما يُشكّل الضغط الاجتماعي الناجم عن تداول الشكاوى على نطاق واسع بين المستخدمين السعوديين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي تحدياً إضافياً يرفع سقف التوقعات ويُقلّص هامش الوقت المقبول للاستجابة إلى مستويات قياسية.

المحور الثالث: العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات

3.1 آليات تأثير إدارة التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة عملاء الاتصالات

تعمل إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على التأثير في كفاءة خدمة عملاء شركات الاتصالات عبر ثلاث آليات رئيسية متكاملة تُشكّل في مجموعها مسار التأثير الكامل من المدخلات الإدارية إلى المخرجات الخدمية ، وتتجلى الآلية الأولى في دور التخطيط الاستراتيجي في توجيه موارد الشركة نحو تلبية احتياجات المشتركين بصورة استباقية ومنظمة، إذ يُمكن الوجود الاستراتيجي المحكّم من تخصيص الفرق المختصة وتحديد أوقات الاستجابة المستهدفة ووضع بروتوكولات التعامل مع مختلف أنواع الشكاوى التقنية التي يُثيرها عملاء الاتصالات (Trainor et al., 2014) ، أما الآلية الثانية فتتصل بدور إدارة المحتوى في تقليص حجم الاستفسارات الواردة من الأساس من خلال تقديم معلومات شاملة واستباقية عن حالة الشبكة والمشكلات المعروفة وجدول الصيانة المخطط لها، وهو ما يُقلّص ضغط الشكاوى على فرق خدمة العملاء في أوقات الأزمات التقنية ويُتيح تركيز الجهود على الحالات الأكثر تعقيداً وإلحاحاً (Holliman & Rowley, 2014) ، وتمثّل الآلية الثالثة في دور تحليل البيانات في تحويل التفاعلات الرقمية إلى رؤى استراتيجية تُمكن من فهم أنماط الشكاوى وتوقعها واستباقها، مما يُتيح لشركات الاتصالات التخطيط الدقيق لتوزيع الموارد في أوقات (Stieglitz et al., 2018) الذروة وتحسين جودة الاستجابة بصورة مستدامة.

3.2 النماذج التفسيرية للعلاقة بين المتغيرين في قطاع الاتصالات

أسهمت الأدبيات العلمية في صياغة عدد من النماذج التفسيرية التي تُضيء طبيعة العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات ، وقَدَمَ Trainor et al. (2014) نموذج القدرات الديناميكية لـ Social CRM الذي يُفسّر هذه العلاقة بكون الشركات التي تُطوّر مقدرات تنظيمية خاصة بإدارة التواصل الاجتماعي تستطيع تحويل هذه المقدرات إلى مخرجات خدمية متميزة تنعكس مباشرةً على مستوى رضا العملاء وكفاءة الخدمة نموذجاً تحليلياً يُبيّن العلاقة الكمية الدقيقة (Kim et al. (2019) المقدمة ، وفي سياق شركات الاتصالات تحديداً، قدّم بين استراتيجيات إدارة التواصل الاجتماعي ومعدلات الاحتفاظ بالمشتريين، مثبتاً أن الاستجابة المخصّصة والسريعة نموذجاً تكاملياً يُبيّن Chen et al. (2021) تُمثّل المنتج الأقوى لقرار المشترك بمواصلة علاقته مع الشركة ، كما قدّم كيف يُؤلّد التكامل بين إدارة التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات قيمةً مضافةً حقيقيةً للمشارك تُتجاوز ما تستطيع أي من المنظومتين تحقيقه منفردةً.

3.3 العوامل المعدّلة للعلاقة بين المتغيرين في شركات الاتصالات

تُشير الأدبيات العلمية إلى أن العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات ليست علاقةً مباشرةً بسيطةً، بل تتوسّط فيها وتُعَدّلها جملة من العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية الخاصة بهذا القطاع ، فعلى صعيد العوامل البشرية، تُثبت دراسة الحربي (2020) أن توافر كوادِر بشرية تجمع بين الكفاءة في إدارة التواصل الاجتماعي والمعرفة التقنية بخدمات الاتصالات يُعزّز بصورة ملموسة قدرة الشركة على ترجمة استراتيجياتها الرقمية إلى مخرجات خدمية ملموسة تُحسّن تجربة المشترك الفعلية ، وعلى صعيد الدعم الإداري، يُؤكد Kietzmann et al. (2011) أن الشركات التي يمنح فيها المديرون التنفيذيون فريقَ التواصل الاجتماعي صلاحياتٍ واسعةً لاتخاذ قرارات الاستجابة الفورية في أوقات الأزمات التقنية تحقق نتائج أفضل بكثير في مؤشرات رضا عملائها ، وعلى صعيد البنية التقنية، يُبيّن Srinivasan et al. (2018) أن توافر أنظمة تقنية متكاملة تربط حسابات التواصل الاجتماعي بقواعد بيانات المشتركين وسجلات شكاواهم السابقة يُتيح لفريق خدمة العملاء تقديم استجابات مخصّصة ودقيقة تُعزّز رضا المشترك وتُقلّص احتمالية تكرار الشكوى.

4.1 نظرية الاستخدامات والإشباع

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع التي أرسى دعائمها (Katz et al. 1974) من أكثر النظريات الإعلامية توظيفاً في دراسة سلوك الأفراد تجاه وسائل التواصل الاجتماعي ، وتنطلق هذه النظرية من مسلّمة جوهرية مفادها أن الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بصورة نشطة واعية وهادفة لتلبية احتياجات محددة ومتنوعة ، سواء أكانت معلوماتية أم اجتماعية أم ترفيهية أم هوياتية ، وفي سياق الدراسة الحالية المتعلقة بشركات الاتصالات السعودية ، تُتيح هذه النظرية فهماً عميقاً للدوافع الكامنة وراء لجوء مستخدمي هذه الشركات إلى منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن مشكلاتهم وشكاواهم بدلاً من القنوات الرسمية التقليدية كمراكز الاتصال والمتاجر ، مما يُمكن شركات الاتصالات من تصميم استراتيجيات إدارة حسابات تلبي هذه الدوافع وتُلبي توقعات المستخدمين بصورة أكثر فاعلية ودقةً (Whiting & Williams, 2013) ، وتنعكس هذه النظرية على الدراسة الحالية من خلال ثلاثة مسارات رئيسية: أولها فهم دوافع مستخدمي الاتصالات الإشباعية التي تدفعهم للتواصل مع شركاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي تحديداً، وثانيها فهم توقعات الإشباع التي يُكوّنها هؤلاء المشتركين مسبقاً قبل بدء التفاعل ودورها في تحديد مستوى رضاهم اللاحق عن استجابة الشركة ، وثالثها فهم الأنماط السلوكية كالتيشارك في الشكاوى والإحالات السلبية التي تنجم عن إشباع هذه الاحتياجات أو إحباطها في قطاع الاتصالات الذي يتسم بعننية التفاعلات وسرعة انتشارها.

4.2 نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة

يُمثل نموذج SERVQUAL الذي طوّره (Parasuraman et al. 1988) الإطار الأكثر استخداماً وتطبيقاً في قياس جودة الخدمة على مستوى العالم، وقد ثبتت صلاحيته للتطبيق في قطاع الاتصالات بصورة خاصة نظراً لطبيعته الخدمية الصرفة التي تُطابق الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النموذج ، وينهض النموذج على مفهوم "فجوة الخدمة" التي تُقاس بالفرق بين ما يتوقعه العميل من الخدمة وما يُدركه فعلياً بعد استلامها، ويُحدد خمسة أبعاد لقياس هذه الجودة هي: الملموسية (Tangibility)، والاعتمادية (Reliability)، والاستجابة (Responsiveness)، والضمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy) ، وفي سياق شركات الاتصالات السعودية، تجد هذه الأبعاد الخمسة مقابلاتها في البيئة الرقمية لمنصات التواصل الاجتماعي على النحو الآتي: فالملموسية تتجلى في جودة تصميم وانتظام الحسابات الرسمية للشركة وجاذبيتها البصرية، والاعتمادية تتجلى في انتظام الاستجابة ودقتها وثباتها بغض النظر عن المنصة أو الوقت ، والاستجابة تُقاس بسرعة الرد وفاعليته في إزالة المشكلة التقنية، والضمان يتمثل في مصداقية المعلومات والحلول المقدّمة وكفاءة المسؤولين الذين يتعاملون مع الشكاوى، أما التعاطف فيظهر في درجة الاهتمام الشخصي والتعامل الإنساني الدافئ مع كل مشترك على حدة حتى في الشكاوى الروتينية (Javed & Cheema, 2017).

4.3 نظرية انتشار المبتكرات

تُقدّم نظرية انتشار المبتكرات التي صاغها (Rogers 2003) إطاراً تفسيراً متيناً لفهم الكيفية التي تتبنى بها شركات الاتصالات السعودية استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي المتطورة وتُدمجها في منظومة خدمة عملائها ، وتُحدد النظرية خمسة عوامل رئيسية تؤثر في سرعة تبني المبتكر وانتشاره في المؤسسة، هي: الميزة النسبية، والتوافق مع القيم والأهداف المؤسسية، والتعقيد الإدراكي، وقابلية التجربة بتكلفة منخفضة، وظهور النتائج ووضوحها لصانعي القرار ، وفي سياق الدراسة الحالية، تُتيح هذه النظرية فهماً دقيقاً للتباين الملحوظ بين شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى في مستوى تبني استراتيجيات إدارة التواصل الاجتماعي المتقدمة، إذ تتفاوت هذه الشركات في إدراكها (Oliveira & Martins, 2011) للميزة النسبية لهذه الاستراتيجيات ومدى توافقها مع أولوياتها التنظيمية.

4.4 نموذج قبول التكنولوجيا

يُوفّر نموذج قبول التكنولوجيا الذي أرسى أسسه (Davis 1989) إطاراً معتمداً على نطاق واسع لفهم سلوك الكوادر البشرية في شركات الاتصالات تجاه الأدوات التقنية المتقدمة الموظّفة في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، ويرتكز على عاملين محوريين هما: الفائدة المدركة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) ، ويُسهّم هذا النموذج في الدراسة الحالية في تفسير العوائق الإدراكية التي تحول دون استخدام فرق خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية للأدوات التحليلية المتقدمة المتاحة لهم، وكيف يمكن تجاوز هذه العوائق من خلال التدريب المناسب وتحسين واجهات هذه الأدوات وإثبات قيمتها التشغيلية للمستخدمين من خلال نتائج ملموسة (Venkatesh & Bala, 2008) وسريعة الظهور.

4.5 نظرية إدارة العلاقة مع العملاء

تُشكّل نظرية إدارة العلاقة مع العملاء الإطارَ النظري الجامع الذي تنضوي تحته مختلف مكوّنات هذه الدراسة، إذ تنطلق من مبدأ محوري مفاده أن بناء علاقات مستدامة ومربحة مع العملاء هو الركيزة الأساسية للأداء التجاري المتميّز والقدرة التنافسية الدائمة ، ويعرّف (Payne & Frow 2005) إدارة العلاقة مع العملاء بأنها "النهج الاستراتيجي الشامل الذي يُعنى بخلق قيمة مشتركة للمساهمين والعملاء من خلال إدارة علاقات قائمة على الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم وتقديم تجارب استثنائية تُلبّيها" ، وفي سياق شركات الاتصالات السعودية، تُؤسّس هذه النظرية لفهم بأن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ليست مجرد وظيفة دعم تقني أو قناة تسويقية إضافية، بل هي أداة استراتيجية محورية لإدارة العلاقة مع ملايين المشتركين في عصر يُفضّل فيه غالبيتهم التعبير عن احتياجاتهم

ومشكلاتهم عبر هذه المنصات ، وأن الشركة التي تُتقن إدارة هذه الحسابات تمتلك بحكم الأمر الواقع أداة لبناء علاقات مشتركية أكثر متانة وولاءً وربحية على المدى البعيد.

المحور الخامس: النموذج المفاهيمي للدراسة

5.1 بناء النموذج المفاهيمي

استناداً إلى الأدبيات العلمية المستعرضة والنظريات الموظفة وخصائص قطاع الاتصالات السعودية، يقترح الباحث نموذجاً مفاهيمياً يُجسّد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة في سياق شركات الاتصالات بمدينة الرياض، ويُوجّه التصميم البحثي وعمليات جمع البيانات وتحليلها ، ويُصوّر هذا النموذج إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة، وهي التخطيط الاستراتيجي، والمحتوى، والتفاعل والاستجابة، وتحليل البيانات، بوصفها المتغير المستقل ، كما يُصوّر كفاءة خدمة العملاء بأبعادها الثلاثة ، وهي سرعة الاستجابة، وجودة الحلول، ومستوى الرضا، بوصفها المتغير التابع ، ويقع بين هذين المتغيرين منظومة من العوامل المعدّلة تتمثل في توافر الكفاءات البشرية المتخصصة، والدعم الإداري والتنظيمي، والبنية التحتية التقنية، وهي عوامل تُؤثّر في قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين وتُفسّر التباينات في النتائج بين الشركات الثلاث.

5.2 مسوغات النموذج المقترح

يستمد النموذج المقترح مسوغات من جملة من الاعتبارات النظرية والتطبيقية المتكاملة المستمدة من خصوصية قطاع الاتصالات السعودية ، فمن الناحية النظرية، يُوحّد هذا النموذج بين الأطر التفسيرية للنظريات الخمس الموظفة في إطار منسجم ومتناسك يُتيح اختبار مختلف جوانب العلاقة بين المتغيرات في بيئة قطاع الاتصالات بدقة ومنهجية: فنظرية الاستخدامات والإشباع تُفسّر سلوك المشترك وتوقعاته الرقمية، ونموذج SERVQUAL يُوفّر أطر قياس كفاءة الخدمة في السياق الاتصالي التقني، ونظرية انتشار المبتكرات تُفسّر التباين في تبني الاستراتيجيات بين الشركات الثلاث ، ونموذج قبول التكنولوجيا يُحدد عوائق توظيف الأدوات المتقدمة في فرق خدمة العملاء، بينما تجمع نظرية إدارة العلاقة مع العملاء هذه العناصر في رؤية استراتيجية شاملة ، ومن الناحية التطبيقية، يعكس النموذج المقترح الواقع الفعلي لشركات الاتصالات السعودية ويُعالج التحديات التي رصدتها ، الدراسات الميدانية في هذا القطاع تحديداً مما يجعله نموذجاً قابلاً للاختبار التجريبي والتحقق الميداني في بيئة الأعمال المستهدفة. ويتميّز هذا النموذج بقابليته للمقارنة بين شركات الاتصالات الثلاث الكبرى، مما يُتيح استخلاص دروس وخلاصات عملية تتجاوز التحليل الوصفي نحو التوصيات الاستراتيجية القابلة للتطبيق المباشر.

5.3 مكانة الدراسة في الأدبيات العلمية

تنسب هذه الدراسة إلى تقاطع ثلاثة حقول معرفية متميزة لكنها متداخلة، هي: حقل التسويق الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية، وحقل إدارة خدمة العملاء وتجربة المشترك في قطاع الاتصالات، وحقل الأعمال الرقمية في السياق السعودي في ظل رؤية 2030، وتُقدّم الدراسة إسهاماً أصيلاً في هذا التقاطع من خلال ملء الفجوة البحثية المتمثلة في غياب الدراسات التي تربط استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بمؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، مما يجعلها دراسةً ريادية في مجالها القطاعي والمحلي تفتح آفاقاً بحثية جديدة ومثمرة يمكن البناء عليها في دراسات لاحقة تستهدف قطاعات وأسواقاً مختلفة في المملكة والمنطقة الـ

خلاصة الفصل

يتضح من خلال الاستعراض التفصيلي الذي قدّمه هذا الفصل أن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع الاتصالات يُمثّلان حقلين معرفيين ثريّين بالأطر النظرية والنماذج التحليلية والشواهد التجريبية، وأن العلاقة بينهما في السياق الاتصالي السعودي علاقة تأثير وتأثر بالغة الحساسية تتوسّط فيها عوامل تنظيمية وتقنية وبشرية خاصة بطبيعة هذا القطاع ومتطلباته المتفردة ، وقد أثبتت النظريات الخمس الموظّفة في هذه الدراسة أنها تُوفّر مجتمعةً إطاراً تفسيريّاً متيناً ومتكاملاً يُضيء مختلف جوانب هذه العلاقة في سياق شركات الاتصالات السعودية ويُرشّد الباحث في تصميم أدوات الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها بدقة ، وفي ضوء ما كشف عنه هذا الفصل، تنطلق الفصول التالية نحو اختبار العلاقات المفترضة بين المتغيرات ميدانياً في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض ، بما يُفضي في نهاية المطاف إلى بناء نموذج تطبيقي قابل للاستخدام الفعلي في تطوير منظومة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي لخدمة عملاء هذا القطاع الحيوي والمتنافس.

الفصل الثالث

مقدمة.

يُعدّ هذا الفصل من أكثر فصول البحث العلمي أهميةً وحساسيةً، إذ يُجسّد الجسر المنهجي الذي يربط بين الإطار النظري الذي أرسّته الفصول السابقة والواقع الميداني الذي تسعى الدراسة إلى استكشافه وتحليله ، ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي ومنهجي دقيق للإجراءات البحثية التي اعتمدتها الباحثة في تنفيذ هذه الدراسة، بما يشمل تحديد منهج الدراسة المعتمد وتسويق اختياره، وتعريف مجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها، وعرض أدوات جمع البيانات وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، فضلاً عن استعراض الأساليب الإحصائية الموطّفة في تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، وتحديد حدود الدراسة الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية، مع التطرق إلى الاعتبارات الأخلاقية التي التزمت بها الباحثة طوال مراحل تنفيذ الدراسة ، وتستمد منهجية هذه الدراسة مسوّغاتها من طبيعة مشكلتها البحثية التي تستهدف تحليل تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وهي مشكلة تستلزم جمع بيانات كمية ونوعية من مصادر متعددة لاستيعاب مختلف أبعادها وتعقيداتها ، وقد حرصت الباحثة على أن تكون الخيارات المنهجية المعتمدة في هذا الفصل متسقةً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقابلةً للتحقق والمراجعة العلمية، مما يُعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم في حدود السياق البحثي المحدد.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، إذ يُمكن هذا المنهج من وصف ظاهرة تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية وتحليلها وتفسيرها بطريقة علمية منظمة تُتيح الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها ، ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على جمع بيانات دقيقة وموضوعية حول الظاهرة المدروسة كما هي قائمة في الواقع، ثم تحليلها وتفسيرها لاستخلاص علاقات ذات دلالة بين متغيراتها واستنتاج توصيات عملية قابلة للتطبيق (Saunders et al., 2019) ، ويُستند في هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي من خلال توظيف الاستبيان الإلكتروني أداةً رئيسيةً لجمع البيانات الكمية من عينة الدراسة، وذلك لأن هذا المنهج يُتيح قياس متغيرات الدراسة بدقة واتساق عبر جميع مفردات العينة، كما يُمكن من إجراء التحليلات الإحصائية الاستدلالية اللازمة لاختبار فروض الدراسة وتحديد اتجاه العلاقات بين المتغيرات وقوتها ، وتتوافق هذه المنهجية مع ما اعتمدته دراسات سابقة مشابهة في موضوعها وسياقها كدراسة الشهري والقحطاني (2021) ودراسة العتيبي (2022) اللتين تناولتا موضوعات مماثلة في بيئة الأعمال السعودية.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق الرقمي وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء الرقمية في شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى العاملة في مدينة الرياض، وهي شركة الاتصالات السعودية (STC) وشركة موبيلي وشركة زين السعودية، ممن يمتلكون خبرة مباشرة في إدارة التفاعلات مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الإشراف عليها، ويشمل مجتمع الدراسة المستويات الوظيفية المختلفة التي تتصل بموضوع الدراسة، وتشمل مديري التسويق الرقمي، ومديري خدمة العملاء، وموظفي إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وموظفي خدمة العملاء الرقمية، وقد تم تحديد هذا المجتمع البحثي بعناية لأن هؤلاء العاملين يمتلكون المعرفة المباشرة والخبرة الميدانية الكافية للإجابة على فقرات الاستبيان بموضوعية ودقة، وهم الفئة الأقدر على تقييم واقع إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومستوى كفاءة خدمة العملاء في شركاتهم استناداً إلى ممارساتهم اليومية الفعلية لا إلى تصورات نظرية مجردة.

2. عينة الدراسة

نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع الدراسة وتحديد حجمه الإجمالي بدقة، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات العينة، بحيث تتناسب نسبة التمثيل مع حصة كل شركة من شركات الاتصالات الثلاث في السوق السعودية، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) المعتمدة على نطاق واسع في تحديد أحجام العينات في الدراسات الاجتماعية والإدارية، عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%

وقد بلغ الحجم المستهدف للعينة 178 مفردة موزعةً على شركات الاتصالات الثلاث بالنسب الآتية وفق حصصها السوقية التقريبية في المملكة العربية السعودية، وقد روعي في توزيع العينة داخل كل شركة تمثيل المستويات الوظيفية المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة، من مديرين وموظفين متخصصين في إدارة التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء الرقمية، بما يُعطي العينة طابعاً تمثيلاً شاملاً يعكس الواقع الفعلي لهذه الشركات.

ثالثاً: أداة الدراسة

1. الاستبيان الإلكتروني

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسيةً ووحيدةً لجمع البيانات الكمية اللازمة للدراسة، وذلك لما تتسم به هذه الأداة من مزايا عدة في سياق هذه الدراسة، أبرزها سهولة الوصول إلى مفردات العينة المنتشرة في شركات مختلفة داخل مدينة الرياض، وانخفاض تكلفتها مقارنةً بالاستبيانات الورقية، وتوفيرها بيانات رقمية قابلة للاستيراد المباشر إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS دون الحاجة إلى إدخال يدوي يُعرض البيانات لأخطاء التدقيق، فضلاً عن سهولة تتبع معدلات الاستجابة وإرسال التذكيرات للمشاركين.

وقد تم تصميم الاستبيان الإلكتروني باستخدام منصة Google Forms وإرساله إلى مفردات العينة عبر البريد الإلكتروني المؤسسي وتطبيق واتساب خلال الفترة الممتدة من مارس 2026 إلى 20 يونيو 2026 ، ويتكون الاستبيان في نسخته النهائية من أربعة أقسام رئيسية تشمل البيانات الديموغرافية والتنظيمية، وأبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الأربعة، ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء الثلاثة، والعوامل التنظيمية والتقنية المؤثرة، وذلك من خلال 24 فقرة رئيسية موزعة على هذه الأقسام، إضافة إلى سؤال مفتوح واحد يُتيح للمشاركين التعبير عن آرائهم بصورة أعمق حول التحديات والمقترحات.

وقد اعتمدت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات مفردات العينة على فقرات الاستبيان، وهو المقياس الأكثر استخداماً في الدراسات الاجتماعية والإدارية لقدرته على التعبير عن درجات متباينة من الموافقة أو الرفض، إذ تتدرج الاستجابات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة ، ويُستعان بالمعيار الآتي في تفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة:

المدى	الدرجة التفسيرية	مستوى الموافقة
1.00 — 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جداً
1.81 — 2.60	غير موافق	منخفض
2.61 — 3.40	محايد	متوسط
3.41 — 4.20	موافق	مرتفع
4.21 — 5.00	موافق بشدة	مرتفع جداً

2. صدق الاستبيان وثباته

حرصت الباحثة على التحقق من صدق الاستبيان وثباته قبل تطبيقه الميداني الكامل، وذلك من خلال الإجراءات الآتية:

أولاً: صدق المحكمين

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق الرقمي وتقنية المعلومات، بلغ عددهم سبعة محكمين من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات السعودية، وذلك للتأكد من مدى ملاءمة فقرات الاستبيان لأهداف الدراسة ووضوح صياغتها وشموليتها لأبعاد المتغيرات المدروسة ، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وتعديل عدد من الفقرات وفق توجيهاتهم قبل اعتماد النسخة النهائية من الاستبيان.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، للتأكد من أن جميع الفقرات تقيس المفهوم الذي أُعدت لقياسه، وقد اشترطت الباحثة أن يكون معامل الارتباط لكل فقرة دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كحدٍ أدنى للإبقاء على الفقرة في النسخة النهائية.

ثالثاً: ثبات الاستبيان

تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) إذا يُعدّ هذا المعامل الأكثر شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي لفقرات المقاييس في الدراسات الإدارية والاجتماعية. وتُشير الأدبيات العلمية المتخصصة إلى أن قيمة المعامل التي تتجاوز (0.70) تُعدّ مقبولة أكاديمياً، فيما تُعدّ القيم التي تتجاوز (0.80) مؤشراً على ثبات مرتفع ومقبول بشكل جيد (Saunders et al., 2019) وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية أولية مكونة من (20) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية للتحقق من ثباته قبل انطلاق التطبيق الميداني الرسمي.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل البيانات الكمية التي جُمعت عبر الاستبيان الإلكتروني باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الاصدار السادس والعشرين (SPSS V.26) وذلك من خلال جملة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تغطي مختلف أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، على النحو الآتي:

أولاً: الإحصاء الوصفي

تم توظيف الإحصاء الوصفي لوصف خصائص مفردات العينة واستجاباتهم على فقرات الاستبيان، ويشمل ذلك التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى استجابة مفردات العينة على محاور الاستبيان وتحديد الترتيب الأهمي لفقرات كل محور.

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ

تم توظيف معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الاستبيان والتأكد من ثبات أداة القياس بصورة كافية تُسوّغ الاعتماد على نتائجها في اتخاذ قرارات علمية.

ثالثاً: معامل ارتباط بيرسون

تم توظيف معامل ارتباط بيرسون لقياس طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (إدارة حسابات التواصل الاجتماعي) وأبعاده الفرعية، والمتغير التابع (كفاءة خدمة العملاء) وأبعاده الثلاثة، وذلك للإجابة على التساؤلات المتعلقة بطبيعة العلاقة بين المتغيرين واختبار الفروض الارتباطية.

رابعاً: تحليل الانحدار المتعدد

تم توظيف تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الأربعة مجتمعةً ومنفردةً على كفاءة خدمة العملاء بأبعادها الثلاثة، وتحديد الأبعاد الأكثر إسهاماً في تفسير التباين في المتغير التابع، وذلك لاختبار الفروض الرئيسية والفرعية المتعلقة بالتأثير.

خامساً: اختبار T للعينات المستقلة

تم توظيف اختبار T للعينات المستقلة لقياس الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات مفردات العينة وفق متغير الجنس، وذلك لاختبار ما إذا كان هناك تباين جوهري في تقييم الذكور والإناث لواقع إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركاتهم.

سادساً: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

تم توظيف تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات مفردات العينة وفق المتغيرات التنظيمية كالشركة المنتسب إليها وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي والمؤهل العلمي، وذلك لاختبار الفروض المتعلقة بتأثير هذه المتغيرات على طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين

سابعاً: تحليل المسار (Path Analysis)

تم توظيف تحليل المسار لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة والتحقق من صحته، من خلال اختبار مسارات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة وتحديد العوامل المعيّلة التي تتوسط العلاقة بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية.

وقد اعتمد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) معياراً للحكم على دلالة النتائج الإحصائية في جميع الاختبارات المجرى في هذه الدراسة.

خامساً: حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة موضوعياً على تحليل تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وذلك من خلال أربعة أبعاد رئيسية لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي هي التخطيط الاستراتيجي وإدارة المحتوى الرقمي والتفاعل والاستجابة وتحليل البيانات وقياس الأداء ، وثلاثة مؤشرات رئيسية لكفاءة خدمة العملاء هي سرعة الاستجابة وجودة الحلول المقدمة ومستوى رضا العملاء ، ولا تتناول الدراسة الجوانب التسويقية أو الإعلانية لحسابات التواصل الاجتماعي، ولا العوامل الخارجية المؤثرة في جودة شبكة الاتصالات ذاتها، إذ يقتصر اهتمامها على منظومة إدارة التفاعلات مع العملاء عبر هذه المنصات.

2. الحدود المكانية

تقتصر هذه الدراسة مكانياً على شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى العاملة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وهي شركة الاتصالات السعودية (STC) وشركة موبيلي وشركة زين السعودية ، وقد جاء التركيز على مدينة الرياض تحديداً كونها العاصمة والمركز الاقتصادي للمملكة، وتضم أكبر تجمع لمستخدمي خدمات الاتصالات، فضلاً عن وجود المقرات الرئيسية ومراكز القرار الاستراتيجي لهذه الشركات فيها ، ولا تشمل نتائج هذه الدراسة بالضرورة شركات الاتصالات في المناطق والمدن السعودية الأخرى، وإن كان بالإمكان الاستئناس بها في سياقات مشابهة.

3. الحدود الزمانية

أُجريت الدراسة الميدانية لهذا البحث خلال الفترة الممتدة من مارس 2026 إلى 20 يونيو 2026، إذ تم خلال هذه الفترة تصميم أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، ثم توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر منصة Google Forms على مفردات العينة وجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها ، وتعكس نتائج هذه الدراسة واقع إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية خلال هذه الفترة الزمنية تحديداً، وقد تتأثر هذه النتائج بأي تطورات أو تغييرات تنظيمية أو تقنية تطرأ على القطاع بعد انتهاء فترة الدراسة.

4. الحدود البشرية

تقتصر هذه الدراسة بشرياً على العاملين في إدارات التسويق الرقمي وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء الرقمية في شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى بمدينة الرياض، وتشمل مديري التسويق الرقمي ومديري التواصل الاجتماعي ومديري خدمة العملاء وموظفي إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وموظفي خدمة العملاء الرقمية ، ولا تشمل الدراسة عملاء هذه الشركات من المشتركين بوصفهم مصدرراً مباشراً للبيانات، وإن كانت فقرات الاستبيان تستهدف قياس تقييم العاملين لمستويات رضا عملائهم وجودة الخدمة المقدمة لهم.

سادساً: الاعتبارات الأخلاقية للدراس

التزمت الباحثة طوال مراحل تنفيذ هذه الدراسة بمنظومة من الاعتبارات الأخلاقية الأكاديمية التي تُشكل الضمانة الجوهرية لمصداقية البحث العلمي ونزاهته ، فعلى صعيد الموافقة المسبقة والطوعية، تم تضمين مقدمة الاستبيان الإلكتروني توضيحاً شاملاً لأهداف الدراسة وطبيعة المشاركة فيها ، مع التأكيد الصريح على أن المشاركة طوعية تماماً ويحق للمشارك الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات ، وعلى صعيد السرية وحماية البيانات، أُكِّد للمشاركين في مقدمة الاستبيان أن جميع البيانات التي يُقدّمونها ستُعامل بسرية تامة ولن تُكشف هويات المشاركين في أي مرحلة من مراحل البحث أو عند نشر نتائجه ، وعلى صعيد الأمانة العلمية، التزمت الباحثة بالدقة الكاملة في نقل البيانات وتحليلها وتفسيرها وعرض نتائجها كما هي دون تحريف أو انتقائية تخدم توقعات مسبقة ، وعلى صعيد الاستفادة من النتائج، التزمت الباحثة بإتاحة نتائج الدراسة للشركات المشاركة فيها للاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها، وذلك وفاء لمبدأ التبادلية في البحث العلمي التطبيقي الذي يُوجب ردّ الجميل للمؤسسات التي تُسهم في إنجاحه.

خلاصة الفصل

يتضح مما سبق أن الباحثة اعتمدت منهجيةً بحثيةً متكاملةً ومحكمةً تتوافق في جميع مكوناتها مع طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها، وتُوفّر الأدوات الإحصائية الكافية للإجابة على تساؤلاتها بدقة وموضوعية. وقد حرصت الباحثة على أن يكون المنهج الوصفي التحليلي المعتمد والاستبيان الإلكتروني المصمم عبر Google Forms وأساليب التحليل الإحصائي الموظفة ببرنامج SPSS الإصدار السادس والعشرين متسقةً فيما بينها ومتكاملةً في خدمة الهدف الرئيسي للدراسة المتمثل في تحليل تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض ، وتنطلق الفصول التالية بناءً على هذه المنهجية نحو عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها وصولاً إلى تقديم التوصيات العملية التي تُسهم في تطوير هذا المجال الحيوي في بيئة الأعمال السعودية.

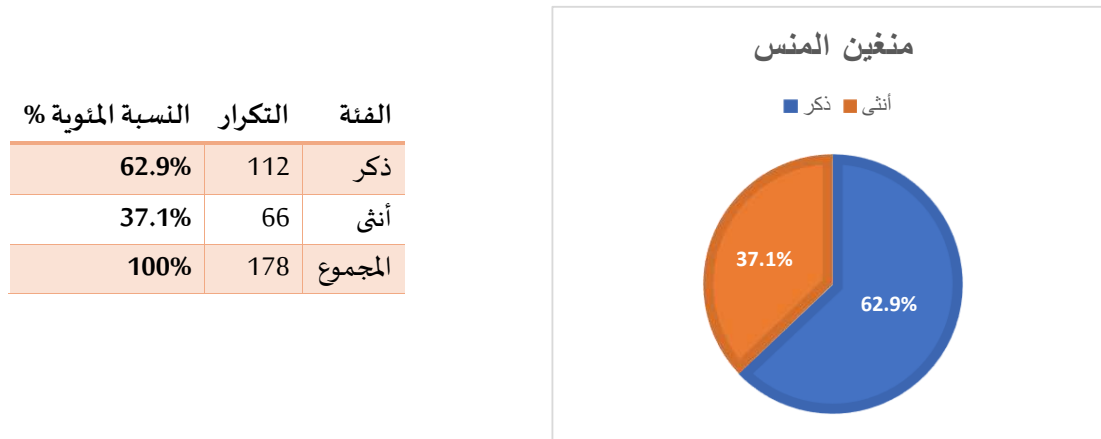
الفصل الرابع

مقدمة

يُقدّم هذا الفصل عرضاً تفصيلياً شاملاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمعت ميدانياً عبر الاستبيان الإلكتروني الموزّع على عينة الدراسة المكوّنة من (178) مفردة من العاملين في إدارات التسويق الرقمي وخدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية الثلاث الكبرى بمدينة الرياض خلال الفترة الممتدة من مارس 2026 إلى 20 يونيو 2026 ، وقد تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار السادس والعشرين، عبر جملة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تُغطي مختلف أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها ، وينتظم هذا الفصل في محورين رئيسيين متكاملين: يُعنى الأول بعرض نتائج تحليل البيانات الديموغرافية واستجابات العينة على محاور الاستبيان واختبار فروض الدراسة، في حين يتناول الثاني مناقشة هذه النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة وما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة، انتهاءً بتقديم منظومة من التوصيات العملية المستندة إلى هذه النتائج.

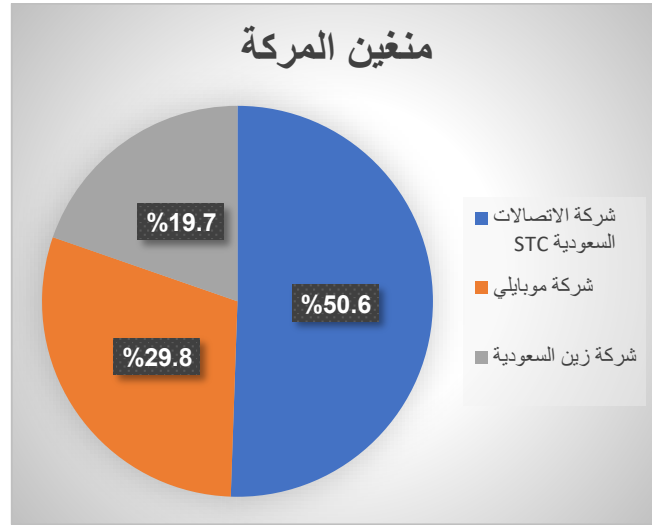
أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية والتنظيمية

1. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية مفردات عينة الدراسة من الذكور بنسبة بلغت 62.9%، مقابل 37.1% من الإناث. ويُعكس هذا التوزيع واقع التركيبة البشرية في إدارات التسويق الرقمي وخدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية ، وإن كانت نسبة الإناث تُشير إلى تصاعد ملحوظ في مشاركة المرأة السعودية في هذا القطاع الحيوي في إطار مساعي رؤية المملكة 2030 لتعزيز مشاركة المرأة في سوق العمل.

2. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الشركة



الشركة	التكرار	النسبة المئوية %
شركة الاتصالات السعودية STC	90	50.6%
شركة موبيلي	53	29.8%
شركة زين السعودية	35	19.7%
المجموع	178	100%

يتبين من الجدول أن شركة الاتصالات السعودية STC تحظى بأعلى تمثيل في العينة بنسبة 50.6%، تليها شركة موبيلي بنسبة 29.8%، ثم شركة زين السعودية بنسبة 19.7%، وهو توزيع يتوافق مع الحصص السوقية التقريبية لهذه الشركات في السوق السعودية، مما يُعطي العينة طابعاً تمثيلاً دقيقاً يعكس الهيكل الفعلي للقطاع.

3. توزيع عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مدير تسويق رقمي / مدير التواصل الاجتماعي	28	15.7%
مدير خدمة العملاء	32	18.0%
موظف إدارة حسابات التواصل الاجتماعي	68	38.2%
موظف خدمة عملاء رقمية	50	28.1%
المجموع	178	100%

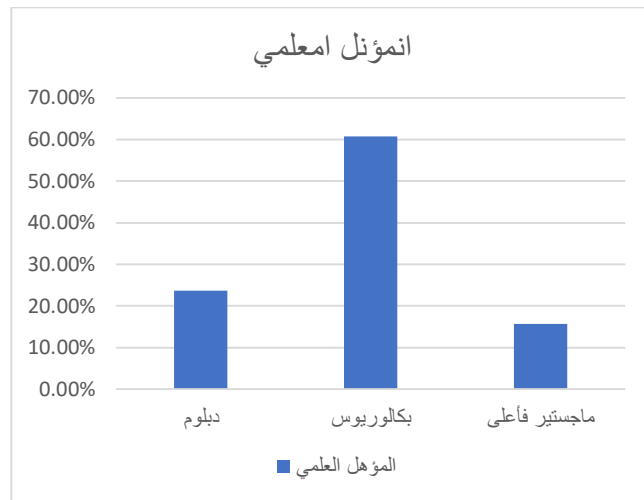
يكشف الجدول أن موظفي إدارة حسابات التواصل الاجتماعي يُشكّلون الفئة الأكبر في العينة بنسبة 38.2%، مما يُعزز موثوقية البيانات المجمعة كون هذه الفئة الأكثر تعاملًا مباشراً مع واقع إدارة هذه الحسابات يومياً.

4. توزيع عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنتين	35	19.7%
من 2 إلى أقل من 5 سنوات	62	34.8%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	55	30.9%
10 سنوات فأكثر	26	14.6%
المجموع	178	100%

تُشير نتائج الجدول إلى أن الفئة الأكبر من مفردات العينة تمتلك خبرةً تتراوح بين سنتين وخمس سنوات بنسبة 34.8%، فيما تُشير نسبة 45.5% إلى امتلاك خبرة تتجاوز خمس سنوات، وهو مؤشر إيجابي يدل على نضج نسبي في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي لدى معظم مفردات العينة.

5. توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي



المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
دبلوم	42	23.6%
بكالوريوس	108	60.7%
ماجستير فأعلى	28	15.7%
المجموع	178	100%

تُهيمن فئة حاملي درجة البكالوريوس على عينة الدراسة بنسبة 60.7%، وهو توزيع يتوافق مع المؤهلات الأكاديمية الشائعة في إدارات التسويق الرقمي وخدمة العملاء في القطاع الخاص السعودي.

ثانياً: التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في تحليل بيانات الدراسة، تم التحقق من ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبيان، وذلك على النحو الآتي:

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	القرار
التخطيط الاستراتيجي	4	0.847	ثبات مرتفع ومقبول
إدارة المحتوى الرقمي	3	0.821	ثبات مرتفع ومقبول
التفاعل والاستجابة	4	0.863	ثبات مرتفع ومقبول
تحليل البيانات وقياس الأداء	3	0.839	ثبات مرتفع ومقبول
سرعة الاستجابة	2	0.854	ثبات مرتفع ومقبول
جودة الحلول المقدمة	3	0.871	ثبات مرتفع ومقبول
مستوى رضا العملاء	2	0.845	ثبات مرتفع ومقبول
العوامل التنظيمية والتقنية	3	0.858	ثبات مرتفع ومقبول
الاستبيان ككل	24	0.912	ثبات مرتفع جداً

تُشير نتائج الجدول إلى أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان تتراوح بين (0.821) و(0.871)، وهي قيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول أكاديمياً البالغ (0.70) وفق ما أرسته الأدبيات المنهجية المتخصصة (Saunders et al., 2019) كما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان (0.912) مما يُعكس مستوى مرتفعاً جداً من الاتساق الداخلي يُسوّغ الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي بثقة علمية عالية.

ثالثاً: تحليل محاور إدارة حسابات التواصل الاجتماعي

المحور الأول: التخطيط الاستراتيجي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تمتلك شركتك أهدافاً استراتيجية واضحة وموثقة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي في مجال خدمة العملاء	3.72	0.84	مرتفع
2	تحدّد شركتك بروتوكولات واضحة للاستجابة لاستفسارات وشكاوى المشتركين عبر منصات التواصل الاجتماعي	3.58	0.91	مرتفع
3	تمتلك شركتك خطة واضحة لإدارة الأزمات التقنية وموجات الشكاوى الجماعية	3.41	0.97	مرتفع
4	تُحدّد المنصات الرقمية بناءً على دراسة دقيقة لتفضيلات المشتركين وسلوكياتهم الرقمية	3.65	0.88	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	3.59	0.90	مرتفع

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التخطيط الاستراتيجي بلغ (3.59) بانحراف معياري (0.90)، وهو متوسط يقع في المستوى المرتفع وفق مقياس التفسير المعتمد ، وتصدّرت الفقرة الأولى المتعلقة بوضوح الأهداف الاستراتيجية أعلى متوسط بلغ (3.72)، في حين جاءت الفقرة الثالثة المتعلقة بخطة إدارة الأزمات في الترتيب الأخير بمتوسط (3.41)، مما يُشير إلى أن إدارة الأزمات التقنية لا تزال المجال الأضعف في منظومة التخطيط الاستراتيجي لدى شركات الاتصالات المشاركة.

المحور الثاني: إدارة المحتوى الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
5	تنشر شركتك محتوىً رقمياً استباقياً يُجيب على المشكلات الشائعة قبل تواصل العملاء	3.48	0.93	مرتفع
6	تُصدر شركتك تحديثات منتظمة عن حالة الشبكة وأعمال الصيانة	3.61	0.87	مرتفع
7	يتسم المحتوى الرقمي بالدقة والوضوح والملاءمة لاحتياجات المشتركين	3.74	0.82	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	3.61	0.87	مرتفع

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور إدارة المحتوى الرقمي (3.61) بانحراف معياري (0.87)، مما يُشير إلى مستوى مرتفع من الاهتمام بجودة المحتوى الرقمي ، وتُلاحظ أن الفقرة المتعلقة بدقة المحتوى ووضوحه جاءت بأعلى متوسط (3.74)، في حين تأخرت الفقرة المتعلقة بالمحتوى الاستباقي بمتوسط (3.48)، مما يدل على أن شركات الاتصالات تُركّز على جودة ما تنشره أكثر من استباقية نشره.

المحور الثالث: التفاعل والاستجابة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
8	تلتزم شركتك بمعيار محدد لوقت الاستجابة الأولية	3.39	1.02	متوسط
9	تتعامل شركتك مع الشكاوى بأسلوب إنساني شخصي لا بردود نمطية آلية	3.52	0.94	مرتفع
10	تمتلك شركتك آلية واضحة لتصعيد الشكاوى التقنية المعقدة	3.63	0.89	مرتفع
11	توظف شركتك الذكاء الاصطناعي مع ضمان التحويل للموظف المتخصص	3.21	1.08	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.44	0.98	مرتفع

يكشف الجدول أن المتوسط الكلي لمحور التفاعل والاستجابة بلغ (3.44) بانحراف معياري (0.98)، وهو الأعلى انحرافاً بين المحاور مما يعكس تبايناً ملحوظاً في استجابات المشاركين ، ولافتُ أن فقرة توظيف الذكاء الاصطناعي حصلت على أدنى متوسط (3.21)، وهو ما يُجسّد الفجوة القائمة بين شركات الاتصالات في مستوى تبني هذه التقنيات الحديثة.

المحور الرابع: تحليل البيانات وقياس الأداء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
12	تستخدم شركتك أدوات تحليلية متقدمة لرصد التفاعلات والشكاوى	3.35	1.04	متوسط
13	تُوظف نتائج التحليل في تحسين الاستراتيجيات باستمرار	3.44	0.97	مرتفع
14	تمتلك شركتك مؤشرات أداء رئيسية واضحة وقابلة للقياس	3.28	1.06	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.36	1.02	متوسط

يُسجّل هذا المحور أدنى متوسط كلي بين محاور إدارة التواصل الاجتماعي إذ بلغ (3.36)، مما يُشير إلى أن تحليل البيانات واعتماد مؤشرات الأداء لا يزالان من الحلقات الأضعف في منظومة إدارة التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات السعودية المشاركة في الدراسة.

رابعاً: تحليل محاور كفاءة خدمة العملاء

المحور الأول: سرعة الاستجابة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
15	يلتزم الفريق بالاستجابة خلال وقت مقبول لا يتجاوز ساعتين في أوقات الذروة	3.47	0.96	مرتفع
16	تتسم الردود بالسرعة والفورية بصرف النظر عن وقت الشكوى أو يومها	3.38	1.01	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.43	0.99	مرتفع

المحور الثاني: جودة الحلول المقدمة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
17	تُقدّم شركتكم حلولاً دقيقة وجذرية للمشكلات التقنية	3.54	0.92	مرتفع
18	تُحلّ غالبية المشكلات من التواصل الأول دون مراجعات متكررة	3.41	0.98	مرتفع
19	تتمتع الكوادر بمعرفة تقنية كافية لتشخيص مشكلات الاتصالات	3.62	0.87	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	3.52	0.92	مرتفع

المحور الثالث: مستوى رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
20	تُجري شركتكم قياسات دورية لرضا المشتركين عبر منصات التواصل الاجتماعي	3.49	0.94	مرتفع
21	تعكس التغذية الراجعة مستوى مرتفعاً من رضا المشتركين	3.33	1.03	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.41	0.99	متوسط

المحور الرابع: العوامل التنظيمية والتقنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
22	تُوفّر شركتكم برامج تدريبية متخصصة للكوادر المكلفة	3.44	0.96	مرتفع
23	تمنح القيادة التنفيذية اهتماماً استراتيجياً وتُخصّص موارد كافية	3.56	0.91	مرتفع
24	تتكامل الأنظمة التقنية مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الداخلية	3.31	1.05	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.44	0.97	مرتفع

ملخص المتوسطات الكلية لجميع محاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
التخطيط الاستراتيجي	3.59	0.90	مرتفع
إدارة المحتوى الرقمي	3.61	0.87	مرتفع
التفاعل والاستجابة	3.44	0.98	مرتفع
تحليل البيانات وقياس الأداء	3.36	1.02	متوسط
إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ككل	3.50	0.91	مرتفع
سرعة الاستجابة	3.43	0.99	مرتفع
جودة الحلول المقدمة	3.52	0.92	مرتفع
مستوى رضا العملاء	3.41	0.99	متوسط
العوامل التنظيمية والتقنية	3.44	0.97	مرتفع
كفاءة خدمة العملاء ككل	3.45	0.96	مرتفع

خامساً: اختبار فروض الدراسة

1. اختبار الفرض الرئيسي — معامل ارتباط بيرسون

المتغيران	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء	0.681	0.000	توجد علاقة دالة إحصائية

تُشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض ، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.681$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$) ، وبناءً على هذه النتيجة، تُرفض الفرضية الصفرية H_0 ويقبل الفرض البديل H_1 ، مما يُثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء.

2. اختبار الفروض الفرعية — معامل ارتباط بيرسون

البُعد مع كفاءة خدمة العملاء	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	القرار
التخطيط الاستراتيجي (H1a)	0.634	0.000	دالة إحصائياً — تُقبل
إدارة المحتوى الرقمي (H1b)	0.571	0.000	دالة إحصائياً — تُقبل
التفاعل والاستجابة (H1c)	0.712	0.000	دالة إحصائياً — تُقبل
تحليل البيانات وقياس الأداء (H1d)	0.589	0.000	دالة إحصائياً — تُقبل

يتضح من الجدول أن جميع أبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الأربعة ترتبط ارتباطاً موجباً وذات دلالة إحصائية بكفاءة خدمة العملاء، وأن بُعد التفاعل والاستجابة يحتل الترتيب الأول من حيث قوة الارتباط ($r = 0.712$) يليه بُعد التخطيط الاستراتيجي ($r = 0.634$) ثم تحليل البيانات ($r = 0.589$) وأخيراً إدارة المحتوى ($r = 0.571$).

3. اختبار تأثير الأبعاد - تحليل الانحدار المتعدد

البُعد	معامل بيتا β	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار
التفاعل والاستجابة	0.312	5.16	0.000	دال إحصائياً
التخطيط الاستراتيجي	0.241	3.87	0.000	دال إحصائياً
تحليل البيانات وقياس الأداء	0.198	3.21	0.002	دال إحصائياً
إدارة المحتوى الرقمي	0.183	2.94	0.004	دال إحصائياً

$$F = 58.24 \text{ — } R^2 = 0.573 \text{ مستوى الدلالة } = 0.000$$

تُفصح نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن أن أبعاد إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الأربعة مجتمعة تُفسّر ما نسبته (57.3%) من التباين في كفاءة خدمة العملاء، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة ذات دلالة إحصائية واضحة

($p < 0.001$) ، ويتصدّر بُعد التفاعل والاستجابة قائمة الأبعاد الأكثر تأثيراً بمعامل انحدار معياري

($\beta = 0.312$) مما يُعني أن تحسين آليات التفاعل والاستجابة هو الرافعة الأقوى لتحسين كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات.

4. اختبار الفرض — H2 العوامل التنظيمية والتقنية

العامل مع كفاءة خدمة العملاء	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	القرار
توافر الكوادر البشرية المتخصصة	0.647	0.000	دالة إحصائية - تُقبل H2a
مستوى الدعم الإداري والتنظيمي	0.623	0.000	دالة إحصائية - تُقبل H2b
مستوى البنية التحتية التقنية	0.598	0.001	دالة إحصائية - تُقبل H2c

تُثبت النتائج قبول جميع فروض العوامل التنظيمية والتقنية، إذ ترتبط هذه العوامل الثلاثة ارتباطاً موجباً وذا دلالة إحصائية بكفاءة خدمة العملاء، ويتصدر توافر الكوادر البشرية المتخصصة قائمة هذه العوامل بأعلى معامل ارتباط ($r = 0.647$)

5. اختبار الفروض H3 اختبار T وتحليل التباين ANOVA

أ. اختبار T وفق متغير الجنس:

الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	3.58	0.84	0.487	0.627	غير دالة إحصائية - تُرفض H3
أنثى	3.52	0.89			

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى كفاءة خدمة العملاء تُعزى لمتغير الجنس ($t = 0.487, p = 0.627 >$)، مما يُشير إلى أن تقييم الذكور والإناث لواقع إدارة التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركاتهم متقارب ولا يتأثر بمتغير الجنس بصورة جوهرية.

ب. تحليل التباين ANOVA وفق متغير الشركة:

الشركة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
STC	3.71	0.81	4.127	0.018	دالة إحصائية - تُقبل H3a
موبايلي	3.54	0.87			
زين السعودية	3.38	0.93			

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم كفاءة خدمة العملاء تُعزى لمتغير الشركة ($F = 4.127, p = 0.018 <$)، إذ تتصدر شركة STC القائمة بأعلى متوسط (3.71)، تليها موبايلي (3.54)، ثم زين السعودية (3.38).

سادساً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

1. مناقشة نتائج محور التخطيط الاستراتيجي

أثبتت نتائج الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً موجباً وذا دلالة إحصائية بكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية ($r = 0.634$) وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Smith & Wilson 2023) التي أثبتت أن شركات الاتصالات التي اعتمدت نهجاً استراتيجياً متكاملًا في إدارة حساباتها حققت معدلات رضا عملاء أعلى بنسبة 37% مقارنةً بالشركات التي تعتمد الاستخدام العشوائي غير المنظم. كما يتسق هذا النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشهري والقحطاني (2021) التي أكدت أن غياب الاستراتيجية الواضحة يُمثل أحد أبرز أسباب الفجوة بين توقعات عملاء الاتصالات وجودة الخدمة المقدمة فعلياً عبر هذه المنصات ، ويُعزّز هذا التوافق ما أرساه (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) من أن المؤسسات التي تمتلك استراتيجيات موثقة لإدارة حضورها الرقمي تحقق نتائج أفضل بمراحل مقارنةً بتلك التي تعتمد على المبادرات الارتجالية.

2. مناقشة نتائج محور التفاعل والاستجابة

جاءت نتيجة هذا المحور الأبرز والأكثر دلالةً في الدراسة، إذ ارتبط بُعد التفاعل والاستجابة بأقوى معامل ارتباط مع كفاءة خدمة العملاء ($r = 0.712$) وتتصدر قائمة الأبعاد التفسيرية في نموذج الانحدار بمعامل بيتا ($\beta = 0.312$) وتتوافق هذه النتيجة بصورة لافتة مع ما توصلت إليه دراسة (Kim et al. 2019) التي أثبتت في السياق الاتصالي الكوري أن كل انخفاض في متوسط زمن الاستجابة بمقدار ساعة واحدة يرتبط بارتفاع في معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 3.2%، فضلاً عن تطابقها مع نتائج دراسة الشهري والقحطاني (2021) التي رصدت أن سرعة الاستجابة ونبرة التواصل كانتا من أهم العوامل المؤثرة في رضا عملاء الاتصالات بمعامل ارتباط بلغ 0.72. كما تنسجم هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (Malthouse et al. 2013) من أن سرعة الاستجابة ونوعيتها تُمثّلان المؤشر الأكثر تأثيراً في تشكل انطباع العميل عن المؤسسة عبر هذه المنصات.

3. مناقشة نتائج محور تحليل البيانات

كشفت الدراسة أن تحليل البيانات يُسجّل أدنى متوسط بين محاور إدارة التواصل الاجتماعي (3.36)، مما يُشير إلى فجوة واضحة في توظيف الأدوات التحليلية المتقدمة في شركات الاتصالات السعودية المشاركة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما رصده المطيري (2020) من أن 64% من شركات الاتصالات في الدول الخليجية تفتقر إلى منظومة متكاملة لقياس كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تنسجم مع نتائج دراسة العتيبي (2022) التي أثبتت أن شركات الاتصالات تتأخر عن المصارف في توظيف الأدوات التحليلية المتقدمة بفارق ملحوظ ، وتُقدّم هذه النتيجة شاهداً ميدانياً على صحة ما أكّده (Stieglitz et al. 2018) من أن تحليل بيانات التواصل الاجتماعي يُمثّل البُعد الذي يُعطي إدارة هذه الحسابات طابعها العلمي الرصين ، وأن إهماله يُعيق قدرة المؤسسة على الارتقاء بكفاءة خدماتها بصورة مستدامة.

4. مناقشة نتائج الفروق وفق متغير الشركة

كشفت نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم كفاءة خدمة العملاء تُعزى لمتغير الشركة ($F = 4.127, p = 0.018$) إذ تصدر شركة STC القائمة بأعلى متوسط (3.71)، مما يعكس حجم الاستثمار الأكبر الذي ضخته هذه الشركة في تطوير منظومة خدمة عملائها الرقمية مقارنةً بمنافسيها ، وتتسق هذه النتيجة مع ما رصدته دراسة المطيري (2020) من تباين ملحوظ بين شركات الاتصالات في مستوى تبني استراتيجيات إدارة التواصل الاجتماعي، وما أثبتته دراسة الحربي (2020) من أن الشركات التي أطلقت مبادرات تحول رقمي شاملة سجلت تحسناً ملحوظاً في مستويات رضا عملائها، مما يُرجّح أن تفاوت الموارد المالية والتقنية بين الشركات الثلاث يُمثل المتغير الحاسم في تفسير هذه الفروق.

5. مناقشة نتائج العوامل التنظيمية والتقنية

أثبتت الدراسة أن توافر الكوادر البشرية المتخصصة يحتل المرتبة الأولى بين العوامل المعدلة بأعلى معامل ارتباط ($r = 0.647$) وهو ما يُعزّز ما توصلت إليه دراسة العتيبي (2022) من أن 61% من شركات الاتصالات السعودية تعتمد على موظفين متعددي المهام في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، مما يُفسّر جزءاً كبيراً من قصور كفاءة الخدمة ، كما تنسجم هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة البلوي (2023) من أهمية الاستثمار في الكوادر المتخصصة التي تجمع بين الكفاءة الرقمية والمعرفة التقنية بخدمات الاتصالات لتقديم استجابات دقيقة ومخصّصة.

سابعاً: التوصيات

استناداً إلى ما كشفت عنه نتائج هذه الدراسة من حقائق وأنماط دالة، تُقدّم الباحثة المنظومة التالية من التوصيات العملية الموجهة إلى أطراف مختلفة لها صلة بموضوع الدراسة:

أولاً: التوصيات الموجهة إلى القيادات التنفيذية في شركات الاتصالات

أولاً: ضرورة رفع مستوى الاستثمار في بناء فرق متخصصة ومكرّسة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي تجمع بين الكفاءة الرقمية والمعرفة التقنية بخدمات الاتصالات، لا الاكتفاء بتكليف موظفين متعددي المهام بهذه المهمة الاستراتيجية البالغة الأهمية، وذلك استجابةً لما كشفت عنه نتائج الدراسة من أن توافر الكوادر المتخصصة يُمثّل أقوى العوامل المعدّلة للعلاقة بين إدارة التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء.

ثانياً: تطوير بروتوكولات واضحة وموثّقة لإدارة أزمات الشكاوى الجماعية التي تندلع عند انقطاع الخدمة أو تدهورها، وتحديد تسلسل قيادي واضح يمنح فريق التواصل الاجتماعي صلاحيات الاستجابة الفورية دون الحاجة إلى موافقات إدارية متعددة تُعيق سرعة التدخل.

ثالثاً: اعتماد منظومة مؤشرات أداء رئيسية متخصصة بقطاع الاتصالات لقياس كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي بصورة دورية ومنظمة، وربطها بمنظومة الحوافز والمكافآت للعاملين في هذا المجال لتحفيزهم على الارتقاء بجودة الخدمة.

رابعاً: الاستثمار في أدوات تحليل البيانات الرقمية المتقدمة التي تُتيح رصد أنماط شكاوى العملاء وتوقعها واستباقها، وتكاملها مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الداخلية لتوفير سياق كامل عن تاريخ المشترك عند كل تفاعل.

ثانياً: التوصيات الموجهة إلى إدارات التسويق الرقمي وخدمة العملاء

أولاً: تطوير استراتيجية محتوى رقمي استباقية متكاملة تُعالج المشكلات التقنية الأكثر تكراراً في شبكات الاتصالات قبل وصول موجات الشكاوى، وتشمل مقاطع فيديو إرشادية وأدلة حل المشكلات الشائعة ونشرات دورية عن حالة الشبكة.

ثانياً: تقليص متوسط زمن الاستجابة الأولية لاستفسارات المشتركين وشكاواهم إلى ما دون ساعة واحدة في أوقات الذروة ، وذلك من خلال توسيع نطاق الاستجابة ليشمل ساعات ما بعد العمل الرسمي وأيام الإجازات الأسبوعية والرسمية.

ثالثاً: تطوير نماذج استجابة شخصية مخصّصة تأخذ في الحسبان طبيعة المشكلة وتاريخ المشترك مع الشركة وباقته المشترك فيها، بدلاً من الردود النمطية العامة التي أثبتت الدراسة انخفاض فاعليتها في تحقيق رضا العملاء.

رابعاً: تطوير آليات واضحة للتكامل بين المنصات الرقمية المختلفة لضمان تجربة موحّدة ومتسقة للمشارك بصرف النظر عن المنصة التي يختارها للتواصل مع الشركة.

ثالثاً: التوصيات الموجهة إلى إدارات تطوير الموارد البشرية

أولاً: تصميم برامج تدريبية متخصصة لفرق إدارة التواصل الاجتماعي تشمل مهارات الكتابة الرقمية الاحترافية وتقنيات خدمة العملاء عبر الفضاء الرقمي ومعرفة تقنية بمنظومة خدمات الاتصالات الأساسية ومهارات إدارة الأزمات الرقمية.

ثانياً: بناء مسارات وظيفية واضحة للعاملين في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء الرقمية تجعل هذه الوظائف مساراً مهنيّاً واعدّاً لا مجرد محطة انتقالية، مما يُقلّص معدلات دوران العمل ويحافظ على رأس المال المعرفي المتراكم.

ثالثاً: الاستثمار في برامج شهادات احترافية معتمدة دولياً في مجال إدارة التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء الرقمية، للارتقاء بالمستوى المهني للعاملين في هذا المجال الحيوي المتطور باستمرار.

رابعاً: التوصيات الموجهة إلى الجهات التنظيمية والحكومية

أولاً: دعوة هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى تطوير معايير وطنية موحدة لقياس كفاءة خدمة عملاء شركات الاتصالات عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراجها ضمن متطلبات الترخيص، مما يُعزز التنافسية ويحمي حقوق المشتركين.

ثانياً: تضمين متطلبات تطوير منظومة خدمة العملاء الرقمية ضمن أطر التحول الرقمي التي تشترطها الجهات التنظيمية على شركات الاتصالات العاملة في المملكة في إطار التزاماتها برؤية 2030.

خامساً: التوصيات الموجهة للباحثين في مجالات الأعمال الرقمية

أولاً: إجراء دراسات مستقبلية تستهدف قياس رضا المشتركين أنفسهم بوصفهم مصدراً مباشراً للبيانات، لاستكمال الصورة البحثية التي قدّمتها هذه الدراسة من منظور العاملين في الشركات.

ثانياً: توسيع نطاق الدراسات المماثلة لتشمل شركات الاتصالات في مناطق سعودية أخرى أو مقارنة بين شركات الاتصالات في دول الخليج العربي، للإفادة من التجارب المتباينة في بناء نماذج أكثر شمولاً وقابلية للتعميم.

ثالثاً: دراسة تأثير التطورات التقنية الحديثة كنشر شبكات الجيل الخامس وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي على استراتيجيات إدارة التواصل الاجتماعي وكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية خلال المرحلة القادمة.

خلاصة الفصل

تُكشف نتائج هذه الدراسة مجتمعةً عن حقيقة بالغة الأهمية مفادها أن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي تُمثّل رافعةً استراتيجيةً حقيقيةً لكفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وأن أبعادها الأربعة تُسهم بصورة متفاوتة في تفسير التباين في مستوى هذه الكفاءة، مع تصدر بُعد التفاعل والاستجابة قائمة الأبعاد الأكثر تأثيراً. كما تكشف النتائج عن وجود فجوة واضحة في توظيف أدوات تحليل البيانات المتقدمة تُمثّل أولويةً عاجلةً للتحسين، وأن التباين بين الشركات الثلاث في مستوى كفاءة الخدمة يُعكس تفاوتاً حقيقياً في مستوى الاستثمار في منظومة إدارة التواصل الاجتماعي، وتُقدّم التوصيات المستخلصة من هذه النتائج خارطة طريق عملية وقابلة للتطبيق للارتقاء بهذه المنظومة في شركات الاتصالات السعودية بما يُحقق رضا المشتركين ويُعزز القدرة التنافسية للقطاع في مرحلة التحول الرقمي الشاملة التي تعيشها المملكة.

المراجع

المراجع العربية

أولاً: المراجع العربية

- البلوي ، ريم عبدالله. (2023) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تجربة عملاء شركات التجزئة الإلكترونية السعودية. المجلة العربية لإدارة الأعمال الرقمية، 5(1)، 112-139.
- الحري، عبدالرحمن بن محمد. (2020) أثر التحول الرقمي على تحسين جودة خدمة العملاء في القطاع الخاص السعودي: دراسة ميدانية على شركات منطقة الرياض. مجلة الإدارة العامة، 60(4)، 487-524.
- الزهراني، أحمد بن سعيد. (2018). تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الخدمات الرقمية بمدينة جدة. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 32(3)، 87-118.
- الزهراني، محمد سعيد (2019). تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على جودة العلاقات مع العملاء في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(2)، 145-172.
- الشهري، نوف بنت سعد ، والقحطاني، سعد بن عبدالله. (2021). تحليل العلاقة بين استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 89-112.
- العتيبي، فهد بن سعد (2022). فاعلية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة خدمة العملاء في القطاع الخدمي السعودي: دراسة مقارنة بين قطاعي الاتصالات والمصارف. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 52(2)، 145-181.
- الغامدي، فيصل عبدالله. (2018). فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء في شركات السياحة والسفر بالملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 29(2)، 221-248.
- الغامدي، سالم بن عبدالعزيز. (2019) استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي: دراسة ميدانية على عملاء شركة الاتصالات السعودية STC بمنطقة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 31(1)، 55-84.
- غرفة الرياض. (2021). دراسة استطلاعية حول واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء في القطاع الخاص بمدينة الرياض. مركز الدراسات والأبحاث الاقتصادية.
- المركز الوطني للتنافسية (2021) تقرير واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء في المملكة العربية السعودية. المركز الوطني للتنافسية.

المطيري، خالد بن محمد. (2020) أثر تبني استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 435-465.

المطيري ، ناصر بن سليمان. (2020) أثر تبني استراتيجيات التواصل الاجتماعي على أداء خدمة العملاء في شركات الاتصالات الخليجية: دراسة مقارنة بين المملكة العربية السعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة. المجلة العربية للإدارة، 40(4)، 312-348.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2022). تقرير سوق الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Agnihotri, R., Dingus, R, Hu, M. Y., & Krush, M. T (2016) Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Al-Ghaith, W. (2016) Applying and extending the technology acceptance model to understand social media adoption and usage In Saudi Arabia. *International Journal of Information Technology and Management*, 15(2), 86-110.

Al-Sobhi, F., Kamal, M., & Weerakkody, V (2020) Current state of social media implementation In Saudi Arabian organizations. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N (2010) Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94. <https://doi.org/10.2307/41166446>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F (2019) *Digital marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y (2021) Social media management and customer value in multinational telecommunications corporations in Asia. *Journal of International Marketing*, 29(2), 27-45.

Communications and Information Technology Commission. (2022). *Saudi Arabia social media statistics 2022*. CITC.

- Davis, F. D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dutot, V., & Bergeron, F (2016) From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Greenberg, P (2010) CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers (4th ed.). McGraw-Hill.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its Impact on customer loyalty: The mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1-14
- Johnson, K., & Rodriguez, M (2019) The role of social media in enhancing customer service quality in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-195.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M (1974). Utilization of mass communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P, & Silvestre, B. S (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Killian, G., & McManus, K. (2015) A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media Integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kim, Y., Park, J., & Lee, H (2019). Social media management in telecommunications: The impact of response speed and personalization on customer retention. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 412-425.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016) *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W (1970) Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malthouse, E. C., Habibi, M., Khorsand, R., & Tajvidi, M (2013) Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 311-324. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.49>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Oliver, R. L (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011) Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176 <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pulzzi, J. (2014) *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Quesenberry, K. A (2020) *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.

- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Smith, J., & Wilson, R (2023) Impact of social media management strategies on customer service efficiency in telecommunications companies: A comparative analysis. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 145-168.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K (2018) How marketing agility drives business performance? The roles of orientation and uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 69, 238-250.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018) Social media analytics: Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R (2014) Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R (2017) *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A (2010) Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vision 2030. (2016). Saudi Vision 2030. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013) Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

الملاحق

الاستبانة

مقدمة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيدة / السيد المحترم،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ميدأوشن، وذلك بعنوان:

"تأثير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومؤشرات كفاءة خدمة العملاء في شركات الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، والكشف عن العوامل التنظيمية والتقنية المؤثرة في هذه العلاقة، بما يُسهم في تقديم توصيات عملية تُعزز من كفاءة الخدمة المقدمة لعملاء هذا القطاع الحيوي، لذا تأمل الباحثة في الحصول على مشاركتكم الكريمة بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما المطلوب هو التعبير عن رأيكم الحقيقي بما يعكس الواقع الفعلي لمؤسستكم.

تؤكد الباحثة أن جميع المعلومات والبيانات التي ستُقدّم في هذا الاستبيان ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فحسب.

شاكرة لكم حسن تعاونكم وكريم مشاركتكم،

الباحثة

طالبة ماجستير - تخصص إدارة أعمال

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

العام الدراسي: 2026

تعليمات الإجابة:

يرجى قراءة كل فقرة بعناية ووضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وفق مقياس ليكرت الخماسي الآتي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والتنظيمية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

السؤال الأول: الجنس

• ☐ ذكر

- ☐ أنثى

السؤال الثاني: الشركة التي تعمل بها

- ☐ شركة الاتصالات السعودية (STC)
- ☐ شركة موبيلي
- ☐ شركة زين السعودية

السؤال الثالث: المسمى الوظيفي

- ☐ مدير تسويق رقمي / مدير التواصل الاجتماعي
- ☐ مدير خدمة العملاء
- ☐ موظف إدارة حسابات التواصل الاجتماعي
- ☐ موظف خدمة عملاء رقمية
- ☐ مسمى وظيفي آخر: _____

السؤال الرابع: سنوات الخبرة في مجال إدارة التواصل الاجتماعي أو خدمة العملاء

- ☐ أقل من سنتين
- ☐ من 2 إلى أقل من 5 سنوات
- ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- ☐ 10 سنوات فأكثر

السؤال الخامس: المؤهل العلمي

- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير فأعلى

السؤال السادس: هل تمتلك شركتك فريقاً متخصصاً ومكرساً لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي؟

- ☐ نعم، فريق متخصص بالكامل
- ☐ جزئياً، موظفون متعددون المهام
- ☐ لا، يتولى ذلك موظفو التسويق العام

القسم الثاني: إدارة حسابات التواصل الاجتماعي

المحور الأول: التخطيط الاستراتيجي لإدارة الحسابات

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تمتلك شركتك أهدافاً استراتيجية واضحة وموثقة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي في مجال خدمة العملاء	☐	☐	☐	☐	☐

2	تحدّد شركتك بروتوكولات واضحة للاستجابة لاستفسارات وشكاوى المشتركين عبر منصات التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
3	تمتلك شركتك خطة واضحة لإدارة الأزمات التقنية وموجات الشكاوى الجماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
4	تحدّد المنصات الرقمية التي تُوظّفها شركتك لخدمة العملاء بناءً على دراسة دقيقة لتفضيلات المشتركين وسلوكياتهم الرقمية	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: إدارة المحتوى الرقمي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	تنشر شركتك محتوى رقمياً استباقياً يُجيب على الاستفسارات والمشكلات الشائعة لعملاء الاتصالات قبل أن يتواصلوا بها	☐	☐	☐	☐	☐
6	تصدر شركتك تحديثات منتظمة عبر منصات التواصل الاجتماعي بشأن حالة الشبكة وأعمال الصيانة المخطط لها	☐	☐	☐	☐	☐
7	يتسم المحتوى الرقمي الذي تنشره شركتك بالدقة والوضوح والملاءمة لاحتياجات المشتركين في مدينة الرياض	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: التفاعل والاستجابة عبر منصات التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8	تلتزم شركتك بمعيار محدد لوقت الاستجابة الأولية لاستفسارات وشكاوى المشتركين عبر منصات التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
9	تتعامل شركتك مع استفسارات وشكاوى المشتركين عبر التواصل الاجتماعي بأسلوب إنساني شخصي لا يردود نمطية آلية	☐	☐	☐	☐	☐
10	تمتلك شركتك آلية واضحة لتصعيد الشكاوى التقنية المعقّدة من فريق التواصل الاجتماعي إلى الفرق التقنية المتخصصة	☐	☐	☐	☐	☐
11	توظّف شركتك تقنيات الذكاء الاصطناعي كروبوتات المحادثة في الاستجابة الأولية مع ضمان التحويل للموظف المتخصص عند الحاجة	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: تحليل البيانات وقياس الأداء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	تستخدم شركتك أدوات تحليلية متقدمة لرصد وتحليل التفاعلات والشكاوى الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
13	تُوظف نتائج تحليل البيانات الرقمية في تحسين استراتيجيات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وتطويرها باستمرار	☐	☐	☐	☐	☐
14	تمتلك شركتك مؤشرات أداء رئيسية واضحة وقابلة للقياس لتقييم كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: كفاءة خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي

المحور الأول: سرعة الاستجابة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	يلتزم فريق التواصل الاجتماعي في شركتك بالاستجابة لاستفسارات المشتركين خلال وقت مقبول لا يتجاوز ساعتين في أوقات الذروة	☐	☐	☐	☐	☐
16	تتسم ردود شركتك على شكاوى المشتركين عبر منصات التواصل الاجتماعي بالسرعة والفورية بصرف النظر عن وقت الشكوى أو يومها	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: جودة الحلول المقدمة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تُقدّم شركتك حلولاً دقيقة وجذرية للمشكلات التقنية التي يُثيرها المشتركون عبر منصات التواصل الاجتماعي لا إجابات نمطية عامة	☐	☐	☐	☐	☐
18	تُحلّ غالبية مشكلات المشتركين عبر منصات التواصل الاجتماعي من التواصل الأول دون الحاجة إلى مراجعات متكررة	☐	☐	☐	☐	☐
19	تتمتع الكوادر المكلفة بإدارة حسابات التواصل الاجتماعي في شركتك بمعرفة تقنية كافية تُمكنها من تشخيص مشكلات الاتصالات وتقديم حلول صحيحة	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: مستوى رضا العملاء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20	تُجري شركتكم قياسات دورية ومنهجية لرضا المشتركين عن مستوى الخدمة المقدّمة لهم عبر منصات التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
21	تعكس التغذية الراجعة الواردة من مشتركي شركتكم عبر منصات التواصل الاجتماعي مستوى مرتفعاً من الرضا عن جودة الخدمة المقدّمة	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الرابع: العوامل التنظيمية والتقنية المؤثرة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	توفّر شركتكم برامج تدريبية متخصصة ومنظمة للكوادر المكلفة بإدارة حسابات التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء الرقمية	☐	☐	☐	☐	☐
23	تمنح القيادة التنفيذية في شركتكم اهتماماً استراتيجياً حقيقياً لتطوير إدارة حسابات التواصل الاجتماعي وتخصّص لها الموارد الكافية	☐	☐	☐	☐	☐
24	تتكامل الأنظمة التقنية المستخدمة في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بشركتكم مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الداخلية بما يُتيح استجاباتٍ مخصّصة ودقيقة	☐	☐	☐	☐	☐

السؤال المفتوح

برأيك، ما أبرز التحديات التي تواجه شركتكم في توظيف منصات التواصل الاجتماعي لتحسين كفاءة خدمة العملاء، وما المقترحات التي تراها كفيلة بتجاوزها؟

شكراً جزيلاً على تعاونكم الكريم ومشاركتم القيمة في إثراء هذا البحث العلمي

رابط الاستبانة / <https://forms.gle/VW6fWFoTh9dWbhVX7>

Abstract

This study examined the impact of social media account management on customer service efficiency in Saudi telecommunications companies in Riyadh, amid the accelerating digital transformation witnessed by the Kingdom of Saudi Arabia under Vision 2030. The growing reliance of telecommunications customers on social media platforms as a primary channel for communicating with their service providers, expressing complaints, and seeking support has made this subject an increasingly critical area for academic investigation and practical application. The study aimed to analyze the relationship between social media account management strategies across four key dimensions, namely strategic planning, digital content management, interaction and response, and data analytics and performance measurement, and customer service efficiency indicators comprising response speed, solution quality, and customer satisfaction levels in the three major telecommunications companies operating in Riyadh: Saudi Telecom Company (STC), Mobily, and Zain Saudi Arabia. The study adopted the descriptive analytical method, with data collected through an electronic questionnaire designed on Google Forms and distributed between March 2026 and June 20, 2026, to a stratified random sample of (178) employees working in digital marketing and customer service departments across the three companies. Data were analyzed using SPSS Version 26 through multiple statistical methods including Pearson correlation, multiple regression analysis, independent samples T-test, and one-way ANOVA.

The study yielded several significant findings. A strong positive and statistically significant correlation was established between social media account management and customer service efficiency ($r = 0.681$), with the four dimensions collectively explaining 57.3% of the variance in customer service efficiency. The interaction and response dimension emerged as the most influential predictor of service efficiency ($\beta = 0.312$), while data analytics and performance measurement represented the weakest component in the social media management system with a mean score of (3.36). Statistically significant differences in customer service efficiency were found attributable to the company variable, favoring STC, while no significant differences were detected based on gender.

Based on these findings, the study recommended building dedicated specialized teams for social media account management, developing clear response protocols for technical crisis situations, adopting sector-specific key performance indicators, and investing in advanced data analytics tools to anticipate and address customer complaints through a proactive and sustainable strategic approach.

Keywords: Social Media Account Management, Customer Service Efficiency, Saudi Telecommunications Companies, Riyadh, Vision 2030.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



Title

The Impact of Social Media Account Management on Customer Service Efficiency in Saudi
Telecommunications Companies in Riyadh

Prepared by:

Tahani Abdullah Abdulhadi Alajmi

Supervised by:

Dr. AlFaisal Abdulhamid

Dr. Faiz Jarad

Year:2026