

عنوان البحث:

**العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء
(دراسة حاله لشركة STC وعينه من عملائها)**

إعداد الطالب/

رياض محمد الشهري (241002268)

إشراف/

د. اسماء رويحي

العام الدراسي:

2024

جدول المحتويات

1	المقدمة :	2
2	مشكلة الدراسة :	3
3	أهمية البحث :	3
3.1	الأهمية العلمية:	3
3.2	الأهمية النظرية:	4
4	أهداف الدراسة :	5
4.1	هدف الدراسة الرئيسي :	5
4.2	الأهداف الفرعية:	5
5	الأسئلة البحثية :	5
6	فرضيات الدراسة :	6
7	الدراسات السابقة	7
7.1	الدراسات العربية	7
7.2	الدراسات الاجنبية	9
8	استنتاج الدراسات السابقة:	12
9	المنطلقات النظرية للدراسة:	13
9.1	العلاقات العامة الإلكترونية:	13
9.2	رضا العملاء:	14
9.3	تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء:	15
10	المنهجية وطرق البحث:	17
10.1	المنهجية:	17
10.2	أدوات الدراسة:	17
10.3	حدود الدراسة:	18
11	المراجع :	20

1 المقدمة :

في ظل التطور السريع والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت طرق التواصل بين الأفراد والمؤسسات تحولاً جذرياً. حيث ألغيت الحواجز الجغرافية والزمنية، ما دفع المؤسسات إلى تبني خطط واستراتيجيات مبتكرة لمواجهة التحديات والمنافسة في السوق. في هذا السياق، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم الأدوات الحديثة التي تساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم "العلاقات العامة الإلكترونية" كاستراتيجية تسويقية فعالة تستفيد من هذه الشبكات للتفاعل مع العملاء وتحقيق رضاهم. وفي هذا السياق، تشهد المملكة العربية السعودية ازدهاراً ملحوظاً في مجال التحول الرقمي والتكنولوجيا. بفضل رؤية 2030، تبنت المملكة سياسات واستراتيجيات تدعم الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع الاتصالات. أصبحت المملكة مركزاً إقليمياً للتكنولوجيا والاتصالات، حيث تسعى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين عبر الاستفادة من التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. هذا الازدهار التقني يعزز من قدرة المؤسسات على تحسين علاقاتها مع العملاء وتحقيق رضاهم من خلال استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بفعالية.

مع تطور الفكر التسويقي، أصبح العميل يشكل محور الجهود التسويقية، فالاهتمام برغباته واحتياجاته والعمل على تقديم خدمات تتوافق مع تطلعاته أصبح من أهم مجالات التنافس بين المؤسسات. ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح لدى العملاء وعي أكبر وسهولة في الحصول على المعلومات حول الخدمات المتاحة في السوق والمقارنة بينها. هذا الوعي زاد من توقعاتهم ودفع المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها والتقرب من العملاء لتحقيق رضاهم وولائهم.

في هذا البحث، سيتم استكشاف تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة لشركة الاتصالات السعودية (STC) وعينة من عملائها. سيتم تحليل كيفية استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز علاقتها مع العملاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة لهم.

2 مشكلة الدراسة :

في عصر التطور الرقمي السريع، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أداة حيوية لتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسات وعملائها. تهدف العلاقات العامة الإلكترونية إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية. تُظهر الدراسات السابقة أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية يمكن أن يحسن رضا العملاء ويعزز ولائهم. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية في مجال تقييم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين، خاصة في سياق شركة الاتصالات السعودية (STC)، وتحديد العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجيات في تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم.

3 أهمية البحث :

3.1 الأهمية العلمية:

1. تعميق الفهم النظري: تسعى هذه الدراسة إلى تعميق الفهم النظري لمفهوم العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء. من خلال تحليل الأدبيات الحالية وإضافة معرفة جديدة إلى هذا المجال، سيتم توسيع الإطار النظري للعلاقات العامة الإلكترونية وكيفية تأثيرها على تفاعل العملاء مع الشركات.
2. تطوير نماذج علمية جديدة: يمكن أن تسهم هذه الدراسة في تطوير نماذج علمية جديدة تشرح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الإلكترونية وبين رضا العملاء. هذه النماذج يمكن أن تكون مرجعاً للباحثين في المستقبل لدراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على مجالات مختلفة في التسويق وإدارة العلاقات.

3. مساهمة في الأدبيات البحثية: من خلال تقديم دراسة حالة تطبيقية على شركة STC ، ستوفر الدراسة معلومات قيمة حول كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في سياق حقيقي. هذا يمكن أن يساعد في سد الفجوة بين النظرية والتطبيق ويقدم دليلاً عملياً للشركات الأخرى.

3.2 الأهمية النظرية:

1. استكشاف مفاهيم الجودة: ستساعد هذه الدراسة في الكشف عن مفاهيم جديدة تتعلق بجودة الخدمة والعلاقات العامة الإلكترونية. من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، سيتم تقديم رؤى حول كيفية تحسين تجربة العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. توضيح العلاقة بين المتغيرات: ستوضح الدراسة العلاقة بين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ومتغيرات مثل الأمان، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف. هذا سيزيد من فهم كيفية تأثير هذه المتغيرات على رضا العملاء ويساعد في تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في تحسين جودة الخدمة.
3. إثراء المعرفة الأكاديمية: ستساهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير التكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقات مع العملاء. من خلال تقديم رؤى جديدة ونماذج نظرية، ستساعد الدراسة في تعزيز الأدبيات البحثية في هذا المجال المتطور.

4 أهداف الدراسة :

4.1 هدف الدراسة الرئيسي :

التعرف على تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين من عملاء شركة STC.

4.2 الأهداف الفرعية:

1. دراسة مفهوم وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية: تحليل كيف يتم تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC وما هي الأهداف المرجوة منها.
2. تحليل تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء: دراسة مدى تأثير استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
3. تحديد مدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركة: تقييم كيف تسهم العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي وزيادة فعالية الحملات التسويقية.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC: وضع توصيات مستندة إلى نتائج البحث لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء.

5 الأسئلة البحثية :

السؤال الرئيسي للدراسة :

هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء في شركة STC ؟

الأسئلة الفرعية للدراسة:

1. هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على مستوى الأمان لدى العملاء في شركة

STC؟

2. هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على استجابة الشركة لاحتياجات العملاء

في شركة STC؟

3. هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على موثوقية الخدمات المقدمة من شركة

STC؟

6 فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على

رضا العملاء في شركة STC. الفرضيات الفرعية:

1. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على مستوى الأمان

لدى العملاء في شركة STC.

2. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على استجابة

الشركة لاحتياجات العملاء في شركة STC.

3. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على موثوقية

الخدمات المقدمة من شركة STC.

7 الدراسات السابقة

7.1 الدراسات العربية

دراسة التميمي، (2010) :

حيث هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف إلى مدى تأثير مكونات إدارة علاقات مع الزبائن ووظائفه على درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية، كما سعت التعرف إلى مدى اهتمام شركة جوال بمكونات إدارة العلاقة مع الزبائن ووظائفها من وجهة نظر العاملين فيها، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزعت على عينة تكونت من (220) فرداً، وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج من أبرزها أن واقع اهتمام الشركة بمكونات إدارة علاقات الزبائن ووظائفها كان عالياً وأن مستوى ولاء الزبائن للشركة كان متوسطاً، بالإضافة لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام الشركة بمكونات إدارة علاقات الزبائن ووظائفها وولائهم للشركة من وجهة نظر العاملين فيها.

دراسة نبال (2012) :

هدفت إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن، ومكوناتها ذات الصلة (معرفة الزبائن، والاتصال مع الزبائن، قيمة الزبائن) في تعزيز ولائهم للمنظمة، وتحديد فيما إذا كان هناك تباين بين متعاملي شركة سيرتل و MTN فيما يتعلق بإدارة علاقات الزبائن بمكوناتها، كذلك سعت الدراسة إلى تحديد مدى وجود تباين بين متعاملي الشركتين فيما يتعلق بولائهم للمنظمة، اشتملت الدراسة على (600) استبانة تم توزيعها من متعاملي الشركتين، وتوصلت لوجود تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

دراسة أبو النجا (2012) :

هدفت إلى الكشف عن رضا الزبائن في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وهي الثقة والالتزام والتعاطف والاتصال ومعالجة الصراع وولاء الزبائن من أجل بناء نموذج من أجل تسويق العلاقات

في قطاع الاتصالات في مصر، تم استخدام تحليل المسار والتحليل الارتباطي الجزئي، ومعرفة مستوى الرضا لدى العميل في قطاع الاتصالات المصري، طبقت الدراسة على عينة مكونة من (384) وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في درجة تأثير أبعاد تسويق العلاقات في ولاء الزبائن، وجاءت الأبعاد بحسب الترتيب الآتي: الثقة والاتصال والالتزام والتعاطف ومعالجة الصراع، كما توصلت الدراسة إلى أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط غير من قوة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن.

دراسة الغصين (2014) :

هدفت إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية في شركة فيوجن لخدمات أنظمة الاتصالات وخدمة الإنترنت في قطاع غزة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الاستبانة لجمع البيانات، ووزعت على أفراد العينة المتمثلة في (111) فرداً في شركة فيوجن لخدمة الإنترنت وأنظمة الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى أن لمكونات برامج إدارة علاقات العملاء من مركز الاتصال والدعم الفني والتنقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت دور في إيجاد ميزة تنافسية في شركة فيوجن، ويعد مركز الاتصالات أعلى المكونات التي لها دور في إيجاد ميزة تنافسية، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات الباحثين في إيجاد ميزة تنافسية من خلال برامج إدارة علاقات العملاء تعزى للعمر والجنس والمؤهل العلمي والمهنة وسرعة الاشتراك ومستوى الدخل، وأوصت الدراسة بضرورة التطوير المستمر لمهارات موظفي مركز الاتصالات المتعلقة بمهارات الاتصال والتواصل.

دراسة محمد (2018) :

هدفت إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر حيث تكونت العينة من (80) مستجيباً، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: وجود علاقة

ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود علاقة ترابط موجبة وقوية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود أثر لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول في مصر.

7.2 الدراسات الأجنبية

دراسة جيا (2005, Jia) :

سعت إلى معرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء لدى زبائن شركة الاتصال الخلوي في الصين، حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد بنيت محاور هذه الدراسة بناءً على الخلفية النظرية المستمدة من الكتب والمراجع المختصة في هذا الموضوع، وزعت الاستبانة عشوائيًا في مدينة Hangzhou بواقع 1600 نسخة تم استرجاع (606) نسخ كاملة البيانات تمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS لتحليلها إحصائيًا. أظهرت نتائج الدراسة أن حالة الولاء لدى الزبائن عبارة عن تصرف ينبثق من عدة عوامل أساسية هي: رضا الزبائن، العلاقة الواثقة مع الشركة وتكلفة التحول للمنافسين، كما أظهرت الدراسة عوامل أخرى تؤثر في درجة الولاء لدى زبائن شركات الاتصال الخلوي وهي: تجربة المنتج، إدارة الشركة، البدائل ودرجة تعقيد الخدمة. أوصت الدراسة الإدارة العليا للشركة بوضع الاستراتيجيات الكفيلة بتحقيق رضا الزبائن بالدرجة الأولى، كما أوصت بالتركيز على موضوع الثقة في العلاقة مع الزبون من أجل استمرارها لأطول فترة ممكنة، وأوصت أيضًا برفع تكلفة التحول بالنسبة للزبون من خلال زيادة المنافع المتحققة له من التعامل مع الشركة.

دراسة يانغ (2008, Yang) :

هدفت إلى الربط بين استخدام استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتحليل توجهات السلوك التواصلي لمستخدمي الهواتف النقالة، والتي تشمل المكالمات الهاتفية و SMS و MMS والبلوتوث،

لتحديد كيفية زيادة ربحية الشركة من خلال تحديد الزبائن الأكثر ربحية بدقة. قامت الدراسة بالحصول على رخصة لمراقبة كافة حركات التواصل لـ 139 شخصاً تم اختيارهم من أصل 2000 مشترك، وتشمل هذه الرخصة تسجيل كافة البيانات الخاصة بهؤلاء الأشخاص مثل أسمائهم، الجنس، العمر، العمل، مكان السكن، وقت التواصل ومدته ودرجة التقارب مع الطرف الآخر مع عدم السماح بكشف محتويات الرسائل أو سماع المكالمات. استمرت فترة المراقبة لمدة أربعة أسابيع متواصلة (شهر آب / 2008) - تم إدخال كافة البيانات في برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فرضيات الدراسة. هذه المنهجية تسمح للشركة بمعرفة ما يفضله الزبائن من خدمات. أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة شركات الاتصالات يمكنها الاستفادة من الدمج بين تحليل توجهات الزبائن لديها وبين إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أن CRM تمتلك معلومات كافية عن الزبائن يتم من خلالها تحديد ما يفضله الزبائن وتصنيف السلوك الشرائي لديهم كما تصنف الزبائن الأكثر ربحية لدى الشركة. استخدام هذه المعلومات وتحليل سلوك الزبائن يوفر للشركة رؤية واضحة لكيفية تصميم الحملات التسويقية المستقبلية. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود توجهات مختلفة لدى مستخدمي الشبكة تؤدي إلى وجود علاقات مختلفة تربط شركة الاتصالات بزبائنهم، حيث تم استخدام طول مدة المكالمات الهاتفية كمقياس لقوة العلاقة، وأكدت النتائج أن الزبائن أصحاب المدة الزمنية الأطول هم الزبائن الأكثر ربحية للشركة

دراسة كهارا ونغوي (2014, Kihara and Ngugi) :

هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات في كينيا، وقد تم إجراء الدراسة على شركة Safaricom Ltd. استهدفت الدراسة (70) عميلاً في مراكز البيع بالتجزئة في نيروبي، بالإضافة إلى (14) موظفاً تم اختيار اثنين من كل من مراكز البيع بالتجزئة. تم اختيار هؤلاء العملاء بنظام الفاتورة بناءً على طبيعة العقد الذي وقعوا عليه مع Safaricom. استخدمت الدراسة تصميم بحث وصفي حيث كانت الاستبيانات الأداة الرئيسية لجمع البيانات، التي

استهدفت بشكل رئيسي البيانات الأولية، والتي تم جمعها مباشرة من المجيبين، ومراجعة منهجية للاستبيانات بعد الانتهاء من العمل الميداني. كشفت نتائج الدراسة أن (69%) من المستطلعين يرون أن تقديم الخدمات هو عامل مؤثر على ولاء العملاء في شركة Safaricom ، وأن (75) من المستجيبين أشاروا إلى أن هناك حواجز تحول في Safaricom تمنعهم من الذهاب إلى الشركات المنافسة، كما أن (75%) من المجيبين يرون Safaricom على أنها تركز على العملاء، بينما انخفاض جودة الخدمة وقيمة الخدمة تزيد من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات..

دراسة هلسا (2020, Halasa) :

هدفت إلى التحقيق في تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة الخدمة المقدمة، مع عامل رضا العملاء. شملت عينة الدراسة موظفين من مختلف المستويات والتخصصات من شركات زين وأمنية وأورانج. تم استخدام عدة اختبارات إحصائية، بما في ذلك اختبار t للعينة، اختبار معامل الارتباط، اختبار الانحدار الخطي لاكتشاف العلاقات واختبار الفرضيات. وجدت الدراسة أنه بعد تحليل البيانات، لم يكن هناك أي تأثير مباشر على رضا العملاء من أنظمة إدارة علاقات العملاء، بينما كانت هناك علاقة بينهما. يمكن تفسير ذلك بوجود تأثير سلبي على رضا العملاء من إدارة علاقات العملاء لم يتم اختباره في هذه الدراسة. كما وجدت الدراسة أيضاً أن هناك تأثيراً لجودة الخدمة على أنظمة رضا العملاء، حيث افترض رضا العملاء كعامل وسيط يؤثر على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة. وأشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة مباشرة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة.

8 استنتاج الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات العامة المتعلقة بتأثير إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم:

1. أهمية إدارة علاقات العملاء: تبين أن اهتمام الشركات بمكونات إدارة علاقات العملاء ووظائفها يعزز من ولاء العملاء ورضاهم. كما أن وجود استراتيجيات فعالة في إدارة علاقات العملاء يمكن أن يحقق مستويات عالية من الولاء لدى العملاء.
2. دور العلاقات العامة الإلكترونية: أظهرت الدراسات أن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية يساهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين جودة التفاعل والتواصل معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. جودة الخدمة والولاء: أشارت الدراسات إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للشركة. تحسين جودة الخدمة من خلال استراتيجيات إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة الإلكترونية يعد أمراً حيوياً لتحقيق رضا العملاء.
4. الثقة والاتصال: أظهرت الدراسات أن الثقة والاتصال الفعال مع العملاء هما من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم. الاستجابة السريعة والشخصية لاحتياجات العملاء تعزز من مستوى الثقة والرضا لديهم.
5. تحليل بيانات العملاء: بينت الدراسات أن استخدام تحليل بيانات العملاء لفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم يمكن أن يعزز من فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة الإلكترونية، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

6. تكيف الاستراتيجيات: وجدت الدراسات أن تكييف استراتيجيات إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة الإلكترونية بناءً على خصائص العملاء المختلفة يزيد من فعاليتها. فهم احتياجات العملاء المختلفة يساعد في تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.
7. ميزة تنافسية: أشارت الدراسات إلى أن تطبيق برامج إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة الإلكترونية يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للشركات، من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء العملاء.
8. تحديات وتوصيات: سلطت الدراسات الضوء على بعض التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة الإلكترونية، مثل تكاليف التنفيذ والحاجة إلى تطوير مستمر لمهارات الموظفين. أوصت الدراسات بضرورة التركيز على التدريب المستمر واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز فعالية هذه الاستراتيجيات.

9 المنطلقات النظرية للدراسة:

9.1 العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية امتداداً حديثاً لمفهوم العلاقات العامة التقليدية، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها. تشمل العلاقات العامة الإلكترونية مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من خلال منصات الإنترنت. تتضمن هذه الأنشطة إدارة السمعة الإلكترونية، التواصل المستمر مع الجمهور، التفاعل الفعال، ونشر المحتوى الرقمي الذي يعزز صورة المؤسسة.

نظريات العلاقات العامة الإلكترونية:

1. نظرية الاتصال التنظيمي:

- تركز هذه النظرية على أهمية الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات. يُعتبر الاتصال التنظيمي الفعال أساساً لبناء علاقات قوية مع الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي (العملاء والشركاء).

2. نظرية التفاعل الاجتماعي:

- تستند إلى أهمية التفاعل المستمر بين المؤسسة وجمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يُعتبر التفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية وسيلة لتعزيز الثقة والولاء.

3. نظرية التبادل الاجتماعي:

- تفترض أن العلاقات بين الأطراف تستند إلى تبادل المنافع. في سياق العلاقات العامة الإلكترونية، يشير ذلك إلى أن المؤسسة تقدم محتوى ذو قيمة للجمهور مقابل تعزيز الولاء والثقة.

9.2 رضا العملاء:

رضا العملاء هو إحساس العملاء بالرضا عند تلقيهم لخدمة أو منتج يتوافق مع توقعاتهم أو يتجاوزها. يُعتبر رضا العملاء من أهم مؤشرات الأداء لأي مؤسسة، حيث ينعكس على الولاء وزيادة العائدات.

نظريات رضا العملاء:

1. نظرية التوقعات والإدراك:

- تفترض هذه النظرية أن رضا العملاء يعتمد على مقارنة توقعاتهم السابقة عن المنتج أو الخدمة مع إدراكهم الفعلي للأداء. إذا تجاوز الأداء التوقعات، يشعر العميل بالرضا.

2. نظرية المعادلة العاطفية:

- تُعنى بفهم العوامل العاطفية التي تؤثر على رضا العملاء. تُركز على أهمية التفاعل الإيجابي والعاطفي مع العملاء لتعزيز شعورهم بالرضا.

3. نظرية الجودة المدركة:

- تركز على كيفية إدراك العملاء لجودة الخدمة أو المنتج وتأثير هذا الإدراك على رضاهم. تُعتبر جودة الخدمة المدركة من قبل العميل مؤشراً قوياً على مستوى الرضا.

9.3 تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء:

تشير الأبحاث إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين جودة التفاعل والتواصل. يمكن تحقيق ذلك عبر استخدام استراتيجيات فعّالة مثل الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، توفير محتوى ذي قيمة، والتفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

نظريات تأثير العلاقات العامة الإلكترونية:

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تفترض أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات. في سياق العلاقات العامة الإلكترونية، يشير ذلك إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والتواصل مع الجمهور.

2. نظرية الشبكات الاجتماعية:

- تؤكد هذه النظرية على أهمية العلاقات والتواصل الاجتماعي في بناء الثقة وتعزيز الولاء. يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تبني وتعزز العلاقات مع العملاء.

3. نظرية الاستجابة الفورية:

- تشير إلى أن الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء تعزز من رضاهم. تؤكد هذه النظرية على أهمية السرعة والكفاءة في التعامل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تطبيق المنطلقات النظرية في الدراسة:

من خلال استخدام هذه المنطلقات النظرية، يمكن تحليل كيف يمكن لشركة STC أن تستخدم استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز رضا العملاء وولائهم. سيتم ذلك من خلال دراسة كيفية تطبيق هذه النظريات في سياق العلاقات العامة الإلكترونية وتقييم تأثيرها على رضا العملاء في شركة STC.

هذه المنطلقات النظرية ستساعد في توجيه البحث وفهم العلاقات الديناميكية بين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ورضا العملاء، مما يساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الشركة في هذا المجال.

10 المنهجية وطرق البحث:

10.1 المنهجية:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين في شركة الاتصالات السعودية (STC) يساعد هذا المنهج في وصف وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء، من خلال جمع البيانات الكمية والنوعية وتحليلها بطرق علمية.

المنهج الوصفي:

يستخدم هذا المنهج لتوصيف الوضع الحالي للعلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC وكيفية تطبيقها وتأثيرها على رضا العملاء. يشمل ذلك جمع البيانات المتعلقة بالممارسات الحالية وتحليلها لتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.

المنهج التحليلي:

يتم استخدام هذا المنهج لتحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة. يساعد المنهج التحليلي في تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة وفهم مدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء.

10.2 أدوات الدراسة:

1. الاستبانة:

تُعد الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذا البحث. سيتم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لعملاء شركة STC لتقييم تجربتهم ومدى رضاهم عن العلاقات العامة الإلكترونية التي تقدمها الشركة. ستشمل الاستبانة أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع بيانات كمية ونوعية.

تصميم الاستبانة:

- الجزء الأول: معلومات ديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع

شركة.(STC)

- الجزء الثاني: أسئلة تتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية (الاستجابة، الشفافية،

التفاعل، المحتوى).

- الجزء الثالث: أسئلة تقييم رضا العملاء (جودة الخدمة، الثقة، الولاء).

2. المقابلات:

سُجِّرى مقابلات مع بعض العملاء والموظفين في شركة STC للحصول على بيانات نوعية أكثر تفصيلاً حول تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء. ستساعد المقابلات في فهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وتقديم رؤى أعمق حول التحديات والفرص.

3. الملاحظة:

سُتستخدم الملاحظة لجمع بيانات إضافية حول كيفية تفاعل العملاء مع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة STC وكيفية استجابتهم للعلاقات العامة الإلكترونية.

10.3 حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

يتمثل في دراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين رضا المستفيدين في شركة STC ، من خلال تحليل أربعة أبعاد: الاستجابة، الشفافية، التفاعل، وجودة المحتوى.

2. الحدود المكانية:

المملكة العربية السعودية، مع التركيز على عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC) في مختلف المناطق.

3. الحدود الزمانية:

يتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة قد تصل الى 4 أسابيع .

4. الحدود البشرية:

يشمل البحث عينة من عملاء شركة STC وموظفيها. سيتم اختيار العملاء بشكل عشوائي من مختلف المناطق لضمان تنوع البيانات.

5. الحدود المنهجية:

يعتمد البحث على البيانات المجمعة من الاستبانة والمقابلات والملاحظة. قد تتأثر النتائج بالدقة والموضوعية في جمع وتحليل البيانات، بالإضافة إلى تعاون المشاركين في تقديم معلومات دقيقة وصحيحة.

باستخدام هذه المنهجية وأدوات الدراسة، يمكن تقديم تحليل شامل لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين في شركة STC وتقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الشركة في هذا المجال.

المراجع العربية

- أبو الحاج، سالم وليد (2015). قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات الأردنية، دراسة تطبيقية على شركة أورانج وأمنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء.
- أبو النجا، آمنة (2012). رضا الزبائن كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن، دراسة تطبيقية، دورية الإدارة العامة، 43(1).
- البكري، ثامر وطالب، أحمد هادي (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان.
- التميمي، شرين (2010). أثر إدارة العلاقة الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل.
- جابر، رشاد (2008). أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- الجيوسي، سليمان والصميدعي، محمود (2009). تسويق الخدمات المالية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud (2015). A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan, proceedings of 30th International Business Research Conference 20-22 April 2015, Flora Grand Hotel, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-74-0.
- Almiman, M. (2019). The role of customer relationship in enhancing the mental image of the Saudi Telecom Company (STC): A field study of STC customers. International Journal of Business, Humanities, and Technology, 9(1), 29-38.
- European Journal of Business and Management, 6(32), 99-112.
- Bin-Nashwan, Saeed Awadh and Hassan, Haslinda (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review, Journal of Advanced Research in Business and Management Studies, 6(1), 86-107.