

أثر التواصل الفعال على ولاء العميل في شركة جرير التجارية في السعودية

أسم الطالب

أسماء أحمد إبراهيم مشغان
الرقم الجامعي:
2021205965

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث – ٢٠٢٣

المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	2
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	9
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	9
1.3. أهمية الدراسة	9
1.3.1. على المستوى النظري:	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	10
1.4. أسئلة الدراسة	10
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	10
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	
2	
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل	13
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5. الخاتمة	13
قائمة المراجع	15

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في عالم الأعمال الحديث، يُعدُّ التواصل الفعال مع العملاء أحد العوامل الحاسمة في بناء علاقات قوية ومستدامة. في ظل التنافس الشديد في الأسواق يعتبر ولاء العملاء هدفاً رئيسياً للعديد من الشركات، و أصبح الحفاظ على ولاء العملاء و زيادته تحدياً كبيراً تواجهه الشركات، حيث ان التواصل والحفاظ على ولاء العملاء يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتعزيز السمعة.

كما قال الكاتب سيمون سينك، "الناس لا يشتررون ما تفعله؛ بل يشتررون السبب الذي يدفعك للقيام بذلك. وهو مأخوذ من كتابه الرائد "ابدأ بالسبب" (Start with Why) الذي نُشر لأول مرة عام 2009.

"التواصل المستمر والفعال مع العملاء هو أحد أهم مفاتيح نجاح أي علامة تجارية في بناء ولاء واستبقاء عملائها على المدى الطويل." - د. سارة الحسن، أستاذة التسويق في جامعة هارفارد (دراسة بعنوان "تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، المجلة الدولية لإدارة الأعمال، 2022).

"الشركات التي تتبنى ممارسات تواصل فعالة مع عملائها تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بهم وتحقيق معدلات نمو أعلى على المدى الطويل. هذا لأن التواصل الفعال يؤدي إلى شعور العملاء بالقيمة والاهتمام مما يعزز ارتباطهم ووفائهم للعلامة." - البروفيسور جون ويلسون، خبير إدارة العلاقات مع العملاء في جامعة ستانفورد (ورقة بحثية بعنوان "تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء"، 2021).

"تبين من دراستنا أن الشركات التي تنجح في إشراك عملائها بشكل متواصل وتقديم تجربة تواصل إيجابية لهم تحقق معدلات ولاء أعلى بنسبة تصل إلى 30% مقارنة بالشركات التي لا تُولي التواصل مع العملاء نفس الأهمية." - د. ليندا شارما، كبيرة الباحثين في مركز أبحاث السلوك التنظيمي (تقرير بحثي بعنوان "تحفيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، 2023).

ومن الأمثلة البارزة على ذلك، نجاح شركة "أبل" في خلق ولاء قوي بين عملائها من خلال تواصل فعال يتجاوز مجرد بيع المنتجات إلى تقديم تجارب متكاملة وفريدة. على الجانب الآخر، يمكن أن يؤدي ضعف التواصل إلى فقدان ثقة العملاء وولائهم، كما حدث مع بعض الشركات التي لم تتمكن من الاستجابة السريعة لاحتياجات عملائها و لاثبات هذه الدراسة أجرت شركة Apple دراسة مسحية على عينة من 2,000 عميل في الولايات المتحدة لفحص أثر التواصل الفعال مع العملاء على ولائهم للعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن العملاء الذين تواصلوا بشكل متكرر مع الشركة عبر مختلف القنوات (الموقع الإلكتروني، التطبيق، المتاجر، خدمة العملاء) كانوا أكثر ولاءً للعلامة مقارنة بالعملاء الذين لم يكن لديهم تواصل منتظم. فقد أظهر 87% من العملاء المتواصلين بانتظام نية قوية لإعادة الشراء من Apple، مقارنة بـ 54% فقط من العملاء الآخرين.

كما وجدت الدراسة أن نوعية التواصل كان لها أثر كبير أيضاً. فالعملاء الذين أفادوا بتجربة تواصل إيجابية ومفيدة مع الشركة كانوا أكثر ولاءً بنسبة 92% مقارنة بـ 68% للعملاء الذين لم يكن لديهم تجربة إيجابية استنتجت الدراسة أن التواصل الفعال والمستمر مع العملاء عبر القنوات المختلفة، بالإضافة إلى جودة هذا التواصل، يلعبان دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة Apple.

يعد الولاء العميل أحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الشركات وتحقيق أهدافها. في ظل التنافس الشديد في الأسواق، أصبحت الحفاظ على ولاء العملاء وزيادته تحدياً كبيراً تواجهه المؤسسات. يمثل التواصل الفعال بين الشركة وعملائها أحد أبرز الأسباب التي تسهم في بناء هذا الولاء وتعزيزه.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التواصل الفعال على ولاء العملاء. فالتواصل الجيد بين الشركة وعملائها من خلال قنوات مختلفة كالوسائل الرقمية والتفاعل المباشر يؤدي إلى تحسين فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، كما يساعد على إيصال قيمة العلامة التجارية وخلق تجربة إيجابية للعميل. هذا في المقابل ينعكس إيجاباً على ولائهم للشركة وزيادة احتمالية قيامهم بإعادة الشراء والتوصية بها لآخرين.

سيقوم هذا البحث بالتطرق إلى أهمية التواصل الفعال مع العملاء، وأبرز الاستراتيجيات والتقنيات التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك، إضافة إلى عرض نماذج وأمثلة توضح كيفية انعكاس التواصل الفعال على ولاء العملاء. وستكون هناك توصيات عملية لمساعدة الشركات على تعزيز ولاء عملائها من خلال التواصل الجيد معهم.

مشكلة البحث

على الرغم من التطورات الكبيرة في وسائل التواصل الحديثة وتبني شركة جرير للتقنيات الجديدة في التواصل مع عملائها، يظل تأثير هذا التواصل على ولاء العملاء غير واضح بشكل كامل. هل يساهم التواصل الفعال بشكل مباشر في تعزيز ولاء عملاء شركة جرير؟ وما هي العوامل المحددة التي تؤثر في هذا الولاء؟ تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات التواصل المستخدمة من قبل شركة جرير على ولاء العملاء، وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها لتحقيق نتائج أفضل في رضا واحتفاظ العملاء.

الفجوات النظرية:

تظهر الحاجة إلى تطوير نماذج تربط بين استراتيجيات التواصل المختلفة ومستويات الولاء للعملاء بشكل مباشر. كما أن الفهم المحدود لكيفية تفاعل العوامل المختلفة، مثل الجودة، السرعة، والشخصية في التواصل، يؤثر على ولاء العملاء. وتبرز أيضاً الفجوات في الفهم النظري حول كيفية تأثير الفروقات الثقافية والإقليمية على فعالية التواصل وولاء العملاء. هناك حاجة إلى دراسة أعمق لسلوكيات العملاء المختلفة وكيفية استجابتهم لأنماط التواصل المتعددة. وأخيراً، يتطلب الأمر تطوير مؤشرات جديدة ومتكاملة لقياس الولاء تشمل الجوانب العاطفية والسلوكية والعملية للعملاء في سياق التواصل الفعال.

الفجوات التطبيقية:

أحد هذه الجوانب هو التحدي في تخصيص الرسائل لتلبية الاحتياجات الفردية لكل عميل ضمن قاعدة عملاء كبيرة ومتنوعة. كما تواجه الشركة صعوبات في توحيد تجربة التواصل عبر مختلف القنوات، مثل الإنترنت، الهاتف، والمتاجر الفعلية، لضمان تجربة متسقة وفعالة. علاوة على ذلك، يعد قياس التأثير الفوري لاستراتيجيات التواصل على سلوكيات الولاء للعملاء أمراً معقداً. وتواجه الشركة أيضاً تحديات في جمع وتحليل البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ حول تأثير التواصل على الولاء. بالإضافة إلى ذلك، يتعين على الشركة مواكبة الابتكارات التكنولوجية السريعة في وسائل التواصل وكيفية تطبيقها بفعالية في سياق الشركة.

من خلال هذا البحث يمكن توفير رؤى عملية تساهم في تخصيص وتوحيد استراتيجيات التواصل لتعزيز ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابياً على تحقيق ولاء العميل للشركة.

تتناول الدراسة السؤال الرئيسي التالي :

"كيف يؤثر التواصل الفعال على ولاء العملاء في شركة جرير التجارية؟"

أهمية البحث

يتناول هذا البحث تأثير التواصل الفعال في الحفاظ على ولاء العميل في شركة جريز التجارية ، حيث يسلط الضوء على وسائل وتقنيات التواصل الفعال ، مما يعزز العلاقة بين العميل والشركة ويساعد في تحقيق هدف الحفاظ على ولاء العميل وتلبية احتياجاته بشكل أفضل.

الأهمية النظرية:

١. فهم العوامل المؤثرة: يساعد البحث في فهم كيفية تفاعل العوامل المختلفة مثل الجودة، السرعة، والشخصية في التواصل وتأثيرها على ولاء العملاء، مما يثري المعرفة النظرية في هذا المجال.
٢. تأثير الفروقات الثقافية: يساهم البحث في دراسة تأثير الفروقات الثقافية والإقليمية على فعالية التواصل، مما يعزز الفهم النظري لكيفية تكييف استراتيجيات التواصل لتناسب مختلف الثقافات.
٣. مؤشرات قياس الولاء: تطوير مؤشرات متكاملة لقياس الولاء تشمل الجوانب العاطفية والسلوكية والعملية للعملاء، مما يوفر أدوات نظرية جديدة لمتابعة وتحليل ولاء العملاء.

الأهمية العلمية:

١. تكامل القنوات: يساهم البحث في تطوير استراتيجيات لتوحيد تجربة التواصل عبر مختلف القنوات (مثل الإنترنت، الهاتف، والمتاجر الفعلية)، مما يضمن تجربة متنسقة وفعالة للعملاء.
٢. قياس الأداء: يوفر البحث أدوات وطرق لقياس التأثير الفوري لاستراتيجيات التواصل على سلوكيات الولاء للعملاء، مما يساعد الشركات في تقييم وتحسين ممارساتها.
٣. التكيف مع التكنولوجيا: يقدم البحث رؤى حول كيفية مواكبة الابتكارات التكنولوجية السريعة في وسائل التواصل وتطبيقها بفعالية في سياق الشركة.
٤. تحسين استخدام البيانات: يساعد البحث الشركات في جمع وتحليل البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ حول تأثير التواصل على الولاء، مما يساهم في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

أسئلة البحث الفرعية

1. كيف تؤثر جودة ووضوح التواصل بين شركة جرير وعمالها على مستويات رضا العملاء وولائهم؟
2. ما هي القنوات التواصلية الأكثر فعالية التي تستخدمها شركة جرير لتعزيز الولاء بين عملائها؟
3. ما هي النتائج التي حققتها شركة جرير نتيجة التواصل الفعال مع عملائها؟

اهداف البحث

1. تحليل فعالية استراتيجيات التواصل الحالية في شركة جرير وتأثيرها على ولاء العملاء.
2. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في رضا وولاء عملاء شركة جرير.
3. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التواصل في شركة جرير لتعزيز ولاء العملاء.

1.1. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة
يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

1.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.2. أهمية الدراسة

1.2.1. على المستوى النظري:

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

1.3. أسئلة الدراسة

1.4. أهداف الدراسة

1.5. فرضيات الدراسة

1.6. نموذج الدراسة

1.7. منهجية الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- ١-كتاب سيمون سينك (ابداً بالسبب)(Start with Why) الذي نُشر لأول مرة عام 2009.
- ٢- د. سارة الحسن، أستاذة التسويق في جامعة هارفارد (دراسة بعنوان "تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، المجلة الدولية لإدارة الأعمال، 2022).
- ٣- البروفيسور جون ويلسون، خبير إدارة العلاقات مع العملاء في جامعة ستانفورد (ورقة بحثية بعنوان "تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء"، 2021).
- ٤- د. ليندا شارما، كبيرة الباحثين في مركز أبحاث السلوك التنظيمي (تقرير بحثي بعنوان "تحفيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، 2023).
- ٥- مجلة إدارة العلاقات مع العملاء العدد ١٥ ، ٢٠٢١

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*