

عنوان البحث

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

إعداد الطالب/

ابراهيم

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025



خطة الدراسة

فهرس المحتويات

جدول المحتويات

4.....	مقدمة:
5.....	مشكلة الدراسة:
6.....	أهمية الدراسة:
6.....	الأهمية العلمية
6.....	الأهمية العملية:
7.....	أهداف الدراسة:
8.....	تساؤلات الدراسة
8.....	فروض الدراسة:
9.....	نموذج الدراسة
10.....	الدراسات السابقة:
17.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
27.....	المنهجية وطرق البحث:
28.....	أدوات الدراسة:
28.....	حدود الدراسة:
29.....	المراجع:
29.....	المراجع العربية
30.....	المراجع الأجنبية:

مقدمة:

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

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

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

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

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

مشكلة الدراسة:

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

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

أهمية الدراسة:

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

الأهمية العلمية

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

الأهمية العملية:

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

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

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

أهداف الدراسة:

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

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

تساؤلات الدراسة

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

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

فروض الدراسة:

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

تنقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل في:

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

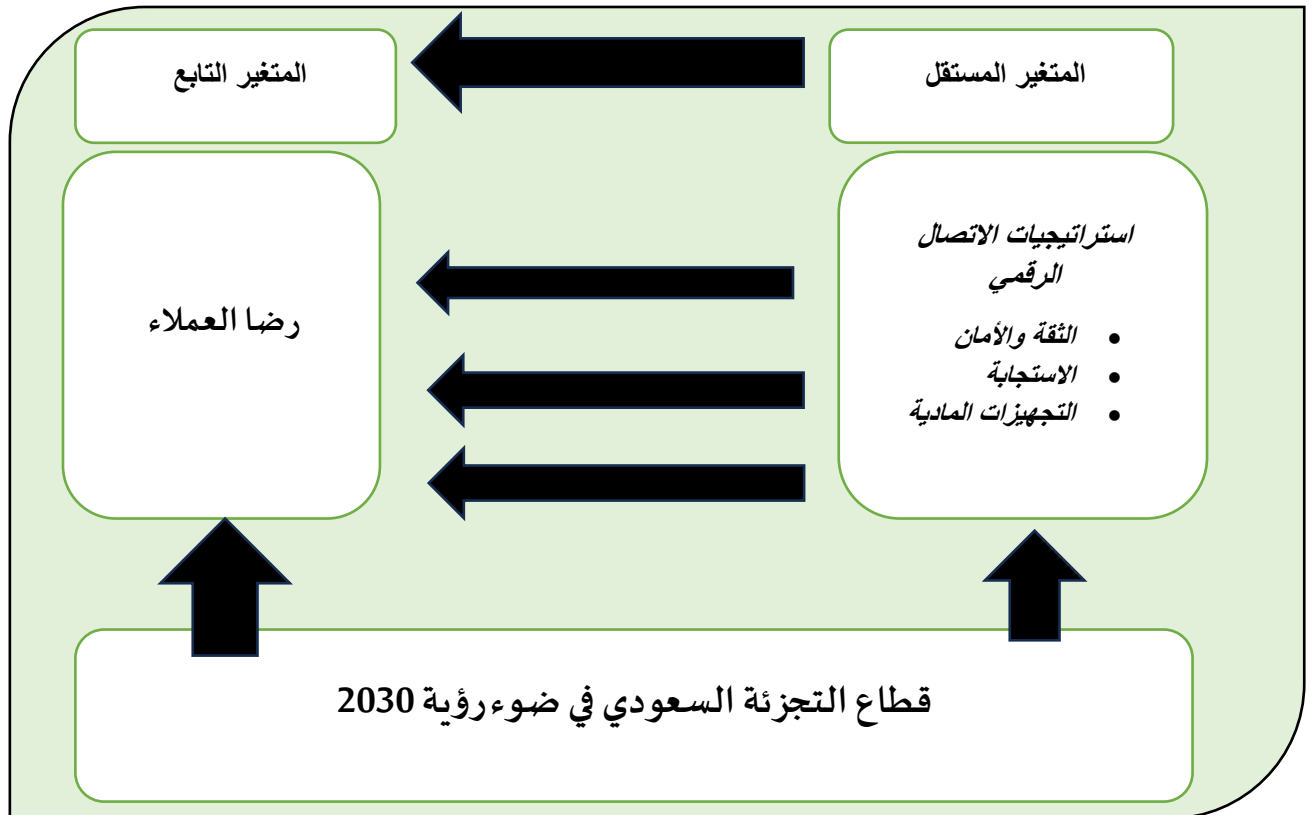
الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..

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

نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات الاتصال الرقمي

- المتغير التابع: رضا العملاء



شكل رقم 1 اعداد الباحث لنموذج الدراسة

الدراسات السابقة:

دراسة (إبراهيم، 2024):

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

دراسة (الخطيب، 2024):

بعنوان " أثر تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية " انخفض حجم مبيعات المتاجر الإلكترونية في مصر خلال الفترة الأخيرة نتيجة لضغوط تكلفة المعيشة وتأثيرها على المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بمبيعات السلع غير الأساسية، مما أدى إلى خروج مجموعة الشايع الكويتية من مصر، التي قررت إنهاء خدمة حوالي 375 موظفًا، بالإضافة إلى إغلاق 5 من علاماتها التجارية. وإغلاق المتاجر الإلكترونية، مثل (الجسم محل، ديبهامز، ماذر كير، بينك بيرى، إتش أند إم، باث أند بودي)، وبالتالي، فإن بقية المتاجر الإلكترونية في مصر ليست معزولة عن ذلك، مما شكل أرضاً خصبة لهذه الدراسة في البحث عن أدوات تسويقية قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لزيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية، ومن أهم هذه الأدوات تقنيات التسويق الرقمي

المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت الروبوتات الدردشة أداة لتحليل العملاء لفهم متطلباتهم من خلال تتبع الكلمات البحثية المتكررة التي أدخلها العميل، بهدف عرض المنتجات التي تتوافق مع ميوله، وهي واحدة من العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين. لذلك، كانت الدراسة تهدف إلى تحديد تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء للعملاء في المتاجر الإلكترونية. لتحقيق هذا الهدف، تم جمع 384 استبياناً إلكترونياً من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر (من خلال رابط تم إعداده عبر Google Drive ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي). وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية. أوصت الدراسة بإجراء مسوحات دورية حول آراء العملاء والمتعاملين في المتاجر الإلكترونية، والتعامل بشكل ملائم مع العملاء، والانتباه إلى مشاكلهم، وتطوير الشعور بالتعاطف معهم من قبل فريق التسويق.

دراسة (رضا 2022)

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

دراسة (العوضي 2022):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج بجمهورية مصر العربية ومساعدة الإدارة في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية على الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج بجمهورية مصر العربية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، عن طريق تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي محدد للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم المنهج الوصفي على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف محدد ودقيق للمشكلة ونتائجها وبالنسبة للمنهج التحليلي يستخدم الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية للبحث، وتطبيق القواعد المنهجية للدراسة الميدانية. واستخدام أساليب التحليل المتقدمة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة المتعددة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، خاصة البرامج الإحصائية SPSS وذلك في ضوء المتغيرات المستقلة والتابعة وحجم العينة وأغراض التحليل واختبار فروض الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية للتأكد من صحة الفروض الخاصة بالدراسة وكانت نتائج البحث هي زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، بسبب إتباع الشركة لأساليب مبتكرة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن السنوات الماضية وكانت اهم تلك التوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين موظفي خدمة العملاء في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية من تطبيق ما تم معرفته من معلومات ومهارات في مجال العمل خدمة العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء وذلك من خلال قيام المدراء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بفروع الشركة المختلفة على تطبيق ما تعلموه من مهارات في الوظائف التي يعملون بها، ومعرفة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية تلي رغبات العملاء.

دراسة (شعلان، 2022):

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

دراسة ((Fariba Azizzadeh, Karam Khalili, Iraj Soltani, (2022):

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

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

دراسة (شديد 2021):

بعنوان "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة

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

دراسة (عمري 2021):

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

شركة زين ودرجته رضاهم عن تلك الخدمات المقدمة ومن أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة والشفافية أثناء تقديم خدماتها لكسب رضا عملائها.

دراسة (ابراهيم 2020)

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

دراسة (المطرف، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء مدى إمكانية التحول الرقمي في الجامعات الحكومية والخاصة ، بالإضافة إلى رصد واقع التحول الرقمي بينهما في ظل الأزمات العالمية والتوالت. وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى توافر العناصر المادية اللازمة للتحول الرقمي لصالح الجامعات الحكومية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى توافر الكفاءات الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس لصالح العاملين في القطاع الخاص، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في

إمكانية التحول الرقمي للتعليم في ظل الأزمات لصالح الجامعات الخاصة، ويتضح من ذلك أنه يوجد تأثير معنوي لاختلاف قطاع التعليم الجامعي على مدى إمكانية التحول الرقمي للتعليم في ظل الأزمات الحالية.

دراسة (نور الدين 2017)

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

دراسة (عزاوي 2015):

هدف دراسة عزاوي الى قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة الى النزلاء وذلك من وجهة نظر النزلاء دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية وهدفت تلك الدراسة إلى قياس مدى وعي الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وتوضيح اثر العوامل الديمغرافية على مستوى الوعي بتلك الخدمات وقد تم استخدام طريقة الاستبيان بهدف الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة، وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمان، حيث تم اعتماد عدد 60 استبانة صحيحة من اصل 100 قد تم توزيعها وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم

آراء العينة العشوائية تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم وأيضا هناك وعي بمدي توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية في تلك الفنادق ومدى توفير التسهيلات اللازمة للنزلاء واجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية لتناول جوانب اكثر حول هذا الموضوع.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعريف استراتيجيات الاتصال

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

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

توجد العديد من الاستراتيجيات الفعالة لتعزيز رضا العملاء وتشمل:

- توفير خدمة عملاء عالية الجودة: يجب توفير خدمة عملاء عالية الجودة من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء والتجاوب مع شكاويهم بشكل سريع وفعال.
- توفير منتجات وخدمات عالية الجودة: يجب توفير منتجات وخدمات عالية الجودة للعملاء، وذلك من خلال مراجعة المنتجات والخدمات بشكل دوري وتحديثها لتلبية احتياجات العملاء.
- تحسين تجربة العملاء: يمكن تحسين تجربة العملاء عن طريق توفير خدمة الشحن المجانية وسهولة عملية الشراء والدفع، وكذلك توفير معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات.

- توفير عروض وتخفيضات: يمكن زيادة رضا العملاء من خلال توفير عروض وتخفيضات خاصة للعملاء المميزين، وذلك يمكن أن يزيد من الولاء للعملاء.
- المراجعة المنتظمة: يجب إجراء المراجعة المنتظمة لسياسات الشركة والتأكد من صدق عملية تطبيقها لتضمن رضا العملاء.
- توفير تجربة فريدة: يمكن تحسين رضا العملاء عن طريق توفير تجربة فريدة ومميزة للعملاء، وذلك يمكن أن يزيد من توصية العملاء للشركة.

لماذا يحتاج القادة إلى استراتيجيات الاتصال الفعالة؟

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

أهمية التواصل الفعال

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

- تحسين فهم الأهداف والمهام: يمكن للتواصل الفعال أن يساعد في توضيح الأهداف والمهام المطلوبة في العمل، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل.

- تعزيز التعاون: يساعد التواصل الفعال في تعزيز التعاون بين أعضاء الفريق والأقسام المختلفة في المؤسسة، مما يزيد من كفاءة العمل وتحسين الأداء.
 - تبادل المعلومات: يساهم التواصل الفعال في تبادل المعلومات الضرورية بين الموظفين، وبالتالي يساهم في اتخاذ قرارات أفضل وأكثر تأثيراً.
 - حل النزاعات: يمكن أن يكون التواصل الفعال وسيلة لحل النزاعات والمشكلات في بيئة العمل، حيث يمكن للموظفين التعبير عن آرائهم والبحث عن حلول مشتركة بينهم.
 - بناء علاقات جيدة: يعزز التواصل الفعال من بناء علاقات إيجابية بين الموظفين والزملاء والمديرين، مما يزيد من رضا العاملين والمساهمة في استقرار العمل.
 - تحسين مهارات القيادة: التواصل الفعال هو جزء أساسي من مهارات القيادة، لماله من دور هام في توجيه الفريق نحو تحقيق الأهداف.
- بالتالي، يمكن القول إن التواصل الفعال يعتبر عاملاً أساسياً في نجاح أي بيئة عمل وتحقيق الأهداف المنشودة.

معوقات التواصل

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

أساليب الاتصال

في كثير من الأحيان يعتبر الناس الاتصال أمرا مفروغا منه، فيقوم المتواصلون باستمرار بتبادل المعلومات، مما يعني أنّ الناس دائما ما يكونون متلقين أو مقدمين للمعلومات، وتكمن أهمية الاتصال في معرفة الطريقة المثلى لتقديم وتبادل المعلومات لا سيما في مجال الأعمال والإعدادات المهنية

ويتكون الاتصال من نوعين رئيسيين هما

الاتصال اللفظي وغير اللفظي ويمكن تلخيصها ببعض من الإيجاز بالآتي:

- ✓ الاتصال اللفظي يستخدم الفرد في التواصل اللفظي الكلمات لإيصال الرسالة أو الفكرة التي يريد، وتساهم رؤية الشخص الذي يجري التواصل وجها لوجه في قياس استجابة هذا الشخص ومدى فهمه للمعلومة من خلال فهم لغة الجسد الخاصة به، ويساعد أيضا على فهم الحوار الدائر بطريقة سهلة، ويعتبر التواصل الكتابي والشفوي أحد أنواع الاتصال اللفظي.
- ✓ الاتصال الكتابي يحتاج الفرد إلى استخدام هذا الأسلوب عند تعامله مع مهمات تحتاج إلى تفصيل كالأرقام والحقائق، وتكمن أهمية هذا الأسلوب تحديدا في مكان عمل الفرد حيث يستخدم الكتابة لتخزين المعلومات المهمة عن العمل والعودة لها عند الحاجة، ولكن قد يشوب هذا النوع من الاتصال أنه يحتاج إلى وقت وجهد ومال أكثر من الاتصال الشفوي.
- ✓ الاتصال الشفوي يعتبر الاتصال الشفوي من أكثر وسائل وأساليب الاتصال استخداما ويستخدم فيها الفرد كلاما لفظيا منطوقا، وفي هذا النوع من الاتصال يسهل على الفرد قراءة وجهه وتعابير الفرد الآخر وإيجاد أي صراع أو مشكلة لديه.
- ✓ الاتصال غير اللفظي تعتبر لغة الجسد من أهم الأمثلة على الاتصال غير اللفظي، وتتكون لغة الجسد من وضعية الجسم، وتعابير الوجه، وتواصل العينين، والإيماءات، واللمس، ونبرة الصوت، والحركات العامة للجسم، ومن الجدير بالذكر أنّ جميع هذه الحركات تساهم بحد كبير في إيصال الرسالة للشخص الذي تتواصل معه، لكن عندما تكون هذه الرسائل اللفظية وغير اللفظية غير متناسقة فإنّها تخلق الارتباك للفرد المتلقي الرسالة

عناصر الإستراتيجية الرقمية

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

- العلامة التجارية: طريقة لإدارة استراتيجيات العلامة التجارية التي تتضمن التخطيط والإشراف على عناصر العلامة التجارية من أجل تحسين تصور المستهلكين لها.
- شخصية المشتري: التمثيل النظري للعميل المثالي للشركة. سيتم تصميم إجراءات الإستراتيجية الرقمية وتوجيهها تحديداً إلى نوع المستخدم الذي تهدف الشركة إلى الوصول إليه.
- رحلة العميل: تتيح لك رحلة العميل استخدام معلومات حول دوافع العملاء واهتماماتهم لتحديد سلوكهم وبالتالي إنشاء مسار من الاتصال الأول حتى التحويل.
- المنصات: يجب دعم كل استراتيجية رقمية من خلال منصات وأدوات رقمية تزيد من إمكانيات التأثير والتفاعل مع المستخدمين (مثل مواقع الويب أو المدونات أو الصفحات المقصودة أو تطبيقات الأجهزة المحمولة أو الوسائط الاجتماعية).
- المؤشرات: يجب أن توفر الإستراتيجية الرقمية نتائج قابلة للقياس تساعد في تقييم عائد الأنشطة. وفقاً لذلك، فإن أحد أهم العناصر هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تساعدك على تحديد مستقبل الخطط.
- التدريب: يتم عادةً بهدف إعداد الموارد البشرية وتدريبها على استخدام الاستراتيجيات قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى والأدوات المتخصصة لجميع المبادرات.

محددات رضا العميل:

محددات رضا العميل تقوم على عدة محددات أساسية يمكن حصرها في ثلاث محددات تتمثل فيما يلي:

المحدد الأول: إدراك العملاء:

- يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للخدمة

■ هي العملية التي يقوم الأفراد عن طريقها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة

المحيطة من أجل التوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة

■ تتأثر العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة مثل سعر الخدمة، الجوانب الملموسة

للخدمة، لقاء العملاء بموظفي الخدمة.

المحدد الثاني: توقعات العملاء:

يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل.

لتحقيق التميز فيجب على الشركات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات

العملاء

وتنقسم التوقعات الخاصة بالعملاء الي ما يلي:

■ التوقعات عن طبيعة الخدمات والمنافع عن أداء السلعة أو الخدمة

■ التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن يتحملها العميل

■ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

■ التوقعات المعيارية حول الذي يجب أن يكون عليه المنتج.

■ التوقعات المقارنة عن أداء منتج معين بالمقارنة

المحدد الثالث: المطابقة:

المطابقة هي عملية التي يقوم بها العميل للفرقة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة

او الشخص مقدم الخدمة.

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

■ الحالة الأولى: حالة رضا كامل:

يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

▪ الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا:

يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

▪ الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا:

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

أهمية تحقيق رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة الشركة، وذلك للأسباب الآتية:

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

النتائج المترتبة على الخدمة الجيدة للعملاء:

يوجد العديد من النتائج الإيجابية المترتبة عن أداء الخدمة بصورة جيدة للعملاء بحيث يساعد أداء الخدمة بشكل جيد فيما يلي:

أولا: تمكين الشركة من زيادة فعالية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات.

تساهم تأدية الخدمة الجيدة في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية.

ثانيا: الخدمة الجيدة تعني ولاء العملاء ومن ثم استمر تعاملهم معها، ويمكن حساب درجة الولاء من خلال

حساب القيمة الناتجة عن ولاء العملاء باستخدام المعادلة التالية:

متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل $\times$ القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل

ثالثا: الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد من خلال في تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومحيطهم

الاجتماعي ويترتب عليه تحسين سمعة الشركة، وجذب عملاء جدد نتيجة للخدمة الجيدة يتم تخفيض

التكاليف نتيجة للاتي:

- الخدمة الجيدة تجنب تكلفة إعادة تكرار عمل الخدمة.
- تخفيض مصاريف الدعاية والاعتماد على الاتصالات الشخصية الإيجابية للعملاء.
- تخفيض في مصروفات إدارية خاصة بمشاكل تقديم الخدمة
- تقليل تكاليف جذب العملاء الجدد

رابعا: الخدمة الجيدة تسهم في حرية تسعير الخدمات من خلال استعداد العميل بالدفع مقابل الحصول

على المستويات الراقية من الخدمة.

خامسا: الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في الشركة عن طريق

استمرار العملاء في التعامل مع الشركة وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المنظمة ومن ثم توافر فرص الترقى

والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين.

سادسا: الخدمة الجيدة تؤدي إلى تحسين في العائد على الاستثمار لزيادة المبيعات وزيادة الإنتاجية

وتخفيض التكلفة.

إجراءات تحقيق رضا العملاء

- التركيز على شرح أبعاد الخدمة التي يتلقوها العميل
- تشجيع العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العملاء
- تصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم الخدمات المقدمة.
- تصميم وإجراء الأبحاث والدراسات الدورية لتطوير الخدمات
- تقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات
- تنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة متميزة للعملاء.
- التواصل الدائم مع العملاء لفهم اهتمامات وتوقعات العملاء
- سرعة حل المشكلات الخدمية فرصة لزيادة رضا العملاء
- السرعة والجدية في التعامل مع مشاكل العميل باستمرار
- عدم المبالغة في أنشطة الإعلان والدعاية بصورة مبالغ فيها
- فهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات الخاصة بالعملاء
- مراقبة التغيرات في توقعات العملاء باستمرار
- المكافأة أو التعويض عند الحاجة للعملاء المتضررين
- تقديم الوعود الواقعية سواء كانت صريحة أو ضمنية والابتعاد عن المبالغة.
- تطبيق برامج الجودة الشاملة في أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى.

فجوات جودة الخدمة بين إدراك الشركة لتوقعات العميل:

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

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

ثانيا: أسباب فشل الشركة في معالجة فجوات جودة الخدمة:

تفشل الشركة في تخطيط الخدمة بمواصفات وخصائص الجودة التي تقابل توقعات العملاء من تلك

الخدمات يرجع الي العديد من الأسباب نذكر منها يلي:

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

مداخل تحقيق الرضا وعلاقتها بمحددات الجودة

تعتبر محددات الجودة أساس تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم وفيما يلي العلاقة التفاعلية بين رضا

العملاء ومحددات الجودة:

- ما يحصل عليه العميل نتيجة تعامله مع الشركة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على

الخدمة والدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت اللازم في الحصول على الخدمة

- يتوقع العميل ان يتم تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالتوقيت المحدد والأداء تماما مثلما تم وعده
- يتوقع العميل إلى أن يجد مقدم الخدمة على مستوى عالي من تفهمه لمشكلته وتفهمه لاحتياجاته من الخدمة والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى دون تأخير وبسرعة
- على مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون.
- طريقة تقديم الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة تتضح من خلال الوقت المستهلك بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا.
- السلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة تعمل علي زيادة الثقة لدي العميل وشعور العميل بالأمان بما يضمن ولاء العميل وتكرار تقديم الخدمة
- توفر لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على خدمة العميل بالصورة الملائمة وتوفر للعميل المناخ الملائم لإتمام الخدمة

المنهجية وطرق البحث:

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

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

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

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة في البحث العلمي تشمل وسائل وأجهزة تستخدم لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتحليلها. وتختلف أدوات الدراسة حسب طبيعة البحث والمجال العلمي الذي يتعامل معه الباحث. ومن بين أدوات الدراسة الشائعة تشمل:

- الاستبانة: وهي ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المهمة لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة. يتم توزيع الاستبانة على الأشخاص المستهدفين ويتم جمع الاستبانات المكتملة لاحقاً لتحليل البيانات.

- المقابلة: هي عملية تواصل مباشرة بين الباحث والشخص المشارك في الدراسة. يتم طرح الأسئلة والاستماع إلى الإجابات وتسجيلها لاحقاً لتحليلها واستخدامها في البحث.

- الملاحظة: وهي عملية مراقبة وتسجيل المشاهد والتفاعلات والسلوكيات في بيئة معينة. يمكن استخدام الملاحظة لجمع البيانات في العديد من المجالات مثل علم النفس والتربية وعلم الاجتماع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي:

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

المراجع:

المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد، 2020 "أسس الخدمة المتميزة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية
- الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية (2025). تقرير حالة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية.
- بوزيان حسان 2017 "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة".
- حازم عمر بن طريف 2020 "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
- الحري، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تحسين أداء مبيعات. المجلة العربية للعلوم الإدارية..
- خذر، محمد ومريام، أسماء. 2017 "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".
- الدراكة، مأمون سليمان. 2018. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء.
- الدكتور وليد حامد راشد العامري 2016م تقييم وتطوير نظام تقييم أداء الموظفين عمان الأردن
- الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
- الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. مان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع."

- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
- العتيبي، سعد بن مطلق (2021). التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العنزي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء مبيعات: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء".
- محمد أحمد علي 2021. تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة دراسة حالة مصرف بابل الأهلي. جامعة الكوفة)
- محمود أحمد شعلان، 2022 "قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء" (دراسة حالة، في الضبط الإحصائي وتوكيد الجودة، جامعة القاهرة).
- مدوري نور الدين، 2021 "الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية"
- المهيدب- رائد عبد العزيز 2017 "رضا العملاء والمستفيدين – الرياض – مركز استراتيجيات التربية".

المراجع الأجنبية:

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 86(6), 69-96.
- Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021). Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences. International Journal of Retail & Distribution Management.

- McKinsey & Company (2022). The Future of Retail in Saudi Arabia: Digital Transformation and Changing Consumer Behavior. McKinsey Global Institute.
- Rogers, D. L. (2021). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing

Midocean University

College of Management

Department of Management



Title in English

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

Prepared by:

/Supervision

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025