

3-238732-110-البحث.docx

by 3-238732-110-البحث.docx 3-238732-110-البحث.docx

Submission date: 24-Nov-2024 01:57PM (UTC+0300)

Submission ID: 2530236999

File name: -110-238732-3.docx (260.19K)

Word count: 9606

Character count: 51185

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

إعداد الطالب

رياض محمد الشهري

طالب ماجستير - جامعة ميدأوشن

د. أسماء أبو عنزة

دكتورة في كلية إدارة الأعمال - جامعة ميدأوشن

بيانات التواصل

Raishehri1070@gmail.com

المُلخَص

تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على تجربة العملاء. تم استخدام منهجية الانحدار الخطي البسيط لتحليل البيانات المستخلصة من استبيانات تم توزيعها على عينة من عملاء شركة STC. كما تم تحليل البيانات بواسطة برامج إحصائية لتحديد العلاقات بين (العلاقات العامة الرقمية) و (جودة الخدمة وتجربة العميل). أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الرقمية وكلا من جودة الخدمة وتجربة العميل. حيث تم تفسير حوالي 38.4% من التباين في جودة الخدمة من خلال العلاقات العامة الرقمية، بينما بلغت هذه النسبة 50.4% بالنسبة لتجربة العميل. وعبر تحليل ANOVA، تم التحقق من وجود تأثير مهم إحصائياً للعلاقات العامة الرقمية على المتغيرين (10) صي الدراسة بتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في شركة STC، وتوفير تدريب مناسب للموظفين، وكذلك تحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. كما يُنصح بإجراء تقييمات دورية لجودة الخدمات المقدمة وتعزيز قنوات التواصل الفوري مع العملاء. قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات لأجراء بحوث تتعلق بالعوامل التي قد تؤثر على العلاقات العامة الإلكترونية، وتحليل تأثير العلاقات العامة الرقمية في قطاعات أخرى، (3) استكشاف العلاقة بين استخدام قنوات متعددة وتجربة العميل. تُبرز هذه الدراسة أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات وتجربة العملاء، مما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء (1) زيادة ولائهم لشركة STC.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية - شركة STC - رضا العملاء

"Electronic Public Relations and Its Impact on Customer Satisfaction A Case Study of STC Company and a Sample of Its Customers

Abstract

This study examines the impact of electronic public relations on the quality of services provided and customer experience at Saudi Telecom Company (STC). With the increasing importance of digital communication in the modern technological era, electronic public relations have become a crucial element in enhancing customer satisfaction and improving service quality. The study aims to test the following hypotheses: the existence of a statistically significant effect of electronic public relations on the quality of services provided to customers, and the existence of a statistically significant effect of electronic public relations on customer experience. A simple linear regression methodology was used to analyze data collected from questionnaires distributed to a sample of STC customers. The data were analyzed using statistical software to determine the relationship between independent variables (electronic public relations) and dependent variables (service quality and customer experience). The results showed a positive statistically significant relationship between electronic public relations and both service quality and customer experience. The analyses indicated that approximately 38.4% of the variance in service quality could be explained by electronic public relations, while this percentage was 50.4% for customer experience. ANOVA results also demonstrated a statistically significant effect of electronic public relations on both variables. The study recommends improving electronic public relations strategies at STC, providing appropriate training for employees, and analyzing customer data to better understand their needs. It is also advised to conduct periodic evaluations of service quality and enhance real-time communication channels with customers. Future research proposals include studying the impact of psychological factors on customer experience, analyzing the effects of electronic public relations in other sectors, and exploring the relationship between using multiple channels and customer experience. This study highlights the importance of electronic public relations as a strategic tool for enhancing service quality and customer experience, contributing to achieving customer satisfaction and increasing loyalty to STC.

Keywords: Electronic public relations- Service quality- Customer satisfaction

المقدمة

تخيل عالماً لا اتصال، عالماً يعيش فيه الفرد في عزلة تامة. هذا العالم كله واقعاً لا يمكن تصوره قبل عقود قليلة. اليوم، ومع تطور التكنولوجيا، أصبح الاتصال جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. شركة الاتصالات السعودية، بصفتها الرائدة في هذا المجال، تلعب دوراً حاسماً في ربط الناس ببعضهم البعض. ولكن كيف يمكن للشركة أن تحافظ على رضا عملائها في ظل هذا التنافس الشديد والتطور المتسارع للتكنولوجيا؟ الإجابة تكمن في العلاقات العامة الإلكترونية، وهي محور هذا البحث.

استجابة لهذه التطورات، ظهرت مفهوم "العلاقات العامة الإلكترونية" كإطار عمل متجدد يسعى إلى تحسين تفاعل المؤسسات مع العملاء عبر الاستخدام الذكي لهذه المنصات الرقمية. يُعد هذا النهج استراتيجية تساعد الشركات، خاصة في القطاعات الحيوية مثل الاتصالات، على تحسين تجربتهم وبالتالي تحقيق رضا العملاء. في المملكة العربية السعودية، يكتسب التحول الرقمي زخماً متزايداً، خصوصاً في إطار رؤية 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الابتكار والتكنولوجيا في مختلف القطاعات. عكست السياسات الجديدة في المملكة نية واضحة لجعلها مركزاً بارزاً للتكنولوجيا والاتصالات في المنطقة، مما يسهم في تطوير جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين. وهذا بدوره يتيح للمؤسسات الفرصة لتحسين استراتيجيات علاقاتها العامة الرقمية وتعزيز تواصلها مع العملاء.

مع تطور المشهد التسويقي، أصبح العميل محوراً رئيسياً لأي استراتيجية تسويقية ناجحة. إذ يتطلب الأمر استجابة فعالة لاحتياجاته ورغباته، مما يجعل تحقيق رضا العملاء أحد أبرز أهداف المؤسسات في عصر الاتصالات الحديثة. وفي إطار هذه العلاقة الديناميكية، يتمتع العملاء بقدرة أكبر على الحصول على معلومات شاملة حول المنتجات والخدمات، مما يزيد من توقعاتهم.

لذا، يسعى هذا البحث إلى دراسة تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء، من خلال تحليل حالة شركة الاتصالات السعودية (STC) وشريحة من عملائها. سيستكشف البحث سبل استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها مع العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مع التركيز على كيفية تلبية هذه الخدمات لتطلعات العملاء وتوقعاتهم.

مشكلة الدراسة

في عصر التحول الرقمي السريع، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أدوات أساسية للدعم في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسات وعملائها. تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضائهم. "في عصر المعلومات، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية سلاحاً ذو حدين. فمن جهة، هي وسيلة قوية لبناء سمعة إيجابية والتفاعل مع العملاء. ومن جهة أخرى، يمكن أن تكون سبباً في أزمات علاقات عامة إذا لم يتم استخدامها بحكمة. كيف تستطيع شركة الاتصالات السعودية، بصفتها شركة عملاقة، تحقيق التوازن بين هذين الجانبين؟ وكيف يمكن أن تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في زيادة رضا العملاء؟ هذه الأسئلة وغيرها سنحاول الإجابة عليها في هذه الدراسة

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة

1. تعزيز الفهم الأكاديمي: تساهم الدراسة في تطوير المعرفة حول مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على سلوك العملاء.
2. إثراء الأدبيات الحالية: تضيف الدراسة فهماً جديداً إلى الأدبيات الأكاديمية في مجالات الاتصال والتسويق.

3. توفير إطار نظري: تقدم أساساً نظرياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في دراسات مستقبلية عن استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة.
4. تحليل سلوك العملاء: تسلط الضوء على التطورات في سلوك العملاء بسبب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد توقعاتهم وولائهم.
5. عرض دراسات حالة: تقدم دراسة حالة لشركة الاتصالات السعودية (STC) كحالة عملية لفهم كيفية تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية.

الأهمية العملية للدراسة

1. 19 سين استراتيجيات العلاقات العامة: تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. 2 رفع مستوى رضا العملاء: توفر توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء عن طريق التفاعل المباشر.
3. 2 تعزيز العلاقات التجارية: تسهم النتائج في تقوية العلاقات بين الشركات والعملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء.
4. 1 دعم اتخاذ القرارات: تدعم الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن تحسين الخدمات وتطوير الآليات النفاذية مع العملاء.
5. 5 تحسين الأداء التنظيمي: يمكن أن تساهم النتائج في تحسين الأداء العام للمنظمات من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم.

أهداف الدراسة

هدف الدراسة الرئيسي: التعرف على تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين من عملاء شركة STC.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة مفهوم 3 وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية: تحليل كيف يتم تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC وما هي الأهداف المرجوة منها.
2. 8 تحليل تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء: دراسة مدى تأثير استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين 7 بنب عملاء جدد.
3. 45 دراسة أثر تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في رفع مستوى التسويق في الشركة: 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.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس: 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 ؟

الأدب النظري للدراسة

المبحث الأول: العلاقات العامة الإلكترونية

مفهوم إدارة علاقات العملاء

إدارة العلاقة مع العميل هي عملية تتضمن جمع معلومات مفصلة عن كل عميل على حدة، بالإضافة إلى إدارة كل لحظة تفاعل مع العميل بعناية (Kotler, 2016). يهدف هذا الجهد إلى تحقيق ولاء العميل للمؤسسة. وفقًا لكوتلر، تعتبر إدارة العلاقة مع العميل عملية لجمع المعلومات الدقيقة لفهم احتياجات ورغبات العملاء، مما يسهل تلبية المواصفات المطلوبة وبالتالي تعزيز الولاء. كما تُعرف هذه الإدارة بأنها نظرة استراتيجية تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى علاقات مربحة وطويلة الأمد. توفر هذه الاستراتيجية فرصًا لتحسين استخدام البيانات والمعلومات لفهم وتطبيق استراتيجيات تسويق العلاقة بشكل أفضل، مما يتطلب تكامل الأفراد 5 عمليات والتطبيقات والتقنيات (بن صالح، 2014).

مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وفقًا لطلعت المحمودي، بأنها الإدارة التي تنبثق من تكنولوجيا الإنترنت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء. تركز هذه الإدارة على استخدام الإنترنت في التفاعل بين الشركات وعملائها، وتمكن الشركات من تأمين خدمات ومنتجات للعملاء بحيث تتناسب وتلبي حاجاتهم وتلبي 16 ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعتمد على أدوات وموارد محددة تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام، مما يجعلها مهمة لتخصيص التفاعل مع العملاء. لذا، فإنه بدون هذه الإدارة لا يمكن تحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء في الفضاء الإلكتروني (المحمودي، 2011).

أما فايز العنزي فيعرفها بأنها الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي أو آلي 44، مع الحد الأدنى من التدخل البشري. تعتمد هذه الأنظمة على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني والشبكة العالمية، بالإضافة إلى التقنيات اللاسلكية مثل الدردشة وتقنية الصرف الآلي والهاتف المصرفي. بينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء التقليدية على التعامل وجهاً لوجه مع العملاء، فإن التطبيقات الإلكترونية تتيح للشركات إدارة علاقات 5 بشكل مميز وفريد في بيئات العمل الرقمية (العنزي، 2010).

أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ركيزة أساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث تمثل 5 صلة التقاء حيوية بين الشركات وعملائها في الفضاء الرقمي. وبذلك تكون الاستراتيجية مهمة بسبب امكانيتها على منح الشركات ميزة تنافسية فريدة من خلال تحقيق ثلاث التميز: الكفاءة، الإبداع، والاستجابة المتميزة للعملاء.

تتجلى الكفاءة المتميزة في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، مما يمكن الشركات من تحقيق نتائج أفضل بتكاليف أقل. هذا الجانب يتكامل مع عنصر الإبداع، الذي يتمثل في التطوير المستمر للخدمات والمنتجات والسياسات الداخلية والخارجية للشركة. أما الاستجابة المتميزة للعملاء، فتتحقق من خلال قدرة الشركة على التواصل المستمر مع عملائها، وفهم احتياجاتهم المتغيرة، وتلبية بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب وبأسعار تنافسية (معوض، 2014).

إن اعتماد استراتيجيات 4 إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يُعد من العوامل الحاسمة التي تعزز العلاقة بين الشركات وعملائها، وتساهم في زيادة حصتها السوقية. تعمل هذه الاستراتيجية على تقليل التكاليف التشغيلية وتبسيط الإجراءات التجارية، مما يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة. وبفضل هذا النهج، يتحول تركيز الشركات من مجرد جذب العملاء الجدد إلى الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز رضاهم وزيادة ولائهم.

علاوة على ذلك، ¹² إدارة علاقات العملاء الإلكترونية دوراً مهماً في تعزيز خدمة العملاء. حيث توفر قاعدة بيانات متكاملة تتيح تقديم ردود سريعة ودقيقة على استفسارات العملاء، وتساعد في أتمتة العمليات الروتينية، مما يمنح الموظفين الفرصة للتركيز على المهام الأكثر قيمة. كما تساهم في تتبع تاريخ التفاعلات مع كل عميل، مما يمكن الشركات من تقديم خدمات مخصصة تناسب احتياجاتهم الفردية.

في مجالات المبيعات والتسويق، تبرز أهمية هذه الاستراتيجية في تعزيز القدرة على تحديد الفرص البيعية بدقة. كما تساعد في تخصيص الحملات التسويقية وفقاً لتفضيلات العملاء واحتياجاتهم، مما يزيد من فعالية تلك الحملات ويحسن معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

وأخيراً، تساهم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين عمليات صنع القرار داخل المؤسسة. بناءً على ذلك، يمكن اعتبار إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أداة قوية تعين الشركات على بناء علاقات أكثر قوة واستدامة مع عملائها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتحسين الأداء المالي على المدى الطويل ³ تمثل هذه الاستراتيجية تناغماً بين التكنولوجيا والفهم العميق للاحتياجات الفردية للعملاء، مما يجعلها عنصراً أساسياً لنجاح الشركات في عصر الرقمنة.

أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

تسعى المؤسسات إلى تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية الإلكترونية والوصول لمجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تعزز مكانتها في السوق وتضمن استمرارية نموها. تتمحور هذه الأهداف وفقاً لـ بورزاق (2019) حول ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً، توسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب عملاء جدد. تعتمد المؤسسات في هذا الصدد على تقنيات متطورة لتحديد العملاء المحتملين، حيث تقوم ⁴⁷ ببناء قوائم العناوين من شركات متخصصة في هذا المجال. يتم استهداف هؤلاء العملاء المحتملين عبر قنوات متعددة، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، وذلك من خلال تقديم عروض جذابة مثل الاشتراكات المجانية أو العضويات الخاصة. تقوم المؤسسات بعد ذلك بتحليل نسبة تحول العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، مما يساعدها في تقييم فعالية حملاتها التسويقية وحساب تكلفة اكتساب كل عميل جديد.

ثانياً، تعميق المعرفة بالعملاء الحاليين. تقوم المؤسسات بجمع بيانات شاملة عن عملائها، تشمل تفضيلاتهم وأنماط شرائهم، واختياراتهم، بالإضافة ¹² سجل التواصل معهم. يتم تخزين هذه البيانات الضخمة في قواعد بيانات متطورة. الهدف من هذا التحليل هو فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق، مما يمكن المؤسسة من تكييف منتجاتها وخدماتها لتلبي هذه الاحتياجات بدقة أكبر. ⁵

ثالثاً، تعزيز ولاء ²⁵ العملاء الحاليين. في ظل البيئة التنافسية الشديدة على الإنترنت، حيث أصبح لكل مؤسسة تقريباً وجود إلكتروني، يصبح الحفاظ على العملاء تحدياً كبيراً. تدرك المؤسسات أن العملاء اليوم لديهم خيارات متعددة وقد يتحولون بسهولة إلى المنافسين. لذلك، تركز الاستراتيجيات على إطالة دورة حياة العميل إلى أقصى حد ممكن. يتم ذلك من خلال تقديم تجربة عميل استثنائية، وتطوير برامج ولاء مبتكرة، وتقديم عروض شخصية تستند إلى تاريخ تفاعلات العميل مع المؤسسة ⁵¹ الهدف هو زيادة تكرار عمليات الشراء وقيمتها، مع الحفاظ على اهتمام العميل وارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية.

تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات

للتطبيق يجب على المؤسسات اتباع مجموعة من الخطوات المنهجية والمدرسة. فيما يلي شرح مفصل للخطوات الرئيسية في بناء وتنفيذ هذه الاستراتيجية (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 2012):

1. تحديد العملاء ذوي القيمة العالية:

26

تبدأ العملية بتحليل شامل لقاعدة العملاء الحالية والمحتملة. الهدف هنا هو الإجابة على سؤالين أساسيين: من هم العملاء الذين يشتررون، وماذا يشتررون بالضبط؟ هذا التحليل يتجاوز مجرد تحديد أنماط الشراء الحالية؛ بل يمتد ليشمل تقدير القيمة المستقبلية للعميل²³ على مدى علاقته مع المؤسسة، وهو ما يعرف بـ "القيمة مدى الحياة للعميل". لتحقيق هذا الهدف، تستفيد المؤسسات من التقنيات الحديثة مثل قواعد البيانات المركزية. هذه الأنظمة المتطورة تجمع وتوحد بيانات العملاء من مصادر متعددة، مما يوفر صورة شاملة ودقيقة لكل عميل. هذه المعلومات الغنية تمكن المؤسسات من تصميم استراتيجيات⁷ تسويق واتصال فعالة، موجهة بدقة نحو العملاء الأكثر قيمة للمؤسسة.

2. تخصيص الاتصالات الرقمية:

في العصر الرقمي الحالي، تحول ميزان القوى بشكل كبير لصالح العميل. أصبح العملاء يتحكمون في كيفية وتوقيت وقناة التواصل مع المؤسسات. هذا التحول يعني أن أساليب التسويق المباشر التقليدية لم تعد كافية أو فعالة كما كانت في السابق.

لمواجهة هذا التحدي، تلجأ المؤسسات إلى تقنيات متقدمة لتخصيص اتصالاتها مع العملاء. من خلال المعرفة العميقة لفضيلات العملاء، تستطيع المؤسسات تصميم رسائل وعروض مخصصة تناسب احتياجات وتوقعات كل عميل على حدة⁴. هذا النهج الشخصي يعزز من فعالية الاتصالات.

3. تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية:

الخطوة الأخيرة، والتي لا تقل أهمية عن سابقتها، هي التقييم المستمر لنتائج تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية. هذا التقييم ضروري لضمان فعالية الاستراتيجية وتحقيقها للأهداف المرجوة. يشمل هذا التقييم عدة جوانب:

- مقارنة النتائج الفعلية مع التوقعات الأولية.

- تحليل التغيرات في سلوك العملاء: يتم دراسة كيف تغيرت تفاعلات العملاء مع المؤسسة نتيجة لتحسين العلاقة معهم.

- قياس العائد على الاستثمار: تقييم التكاليف مقابل الفوائد المحققة من تطبيق الاستراتيجية.

- تحليل رضا العملاء: استخدام استطلاعات الرأي والتغذية الراجعة لفهم مدى تحسن تجربة العملاء.

عوامل نجاح تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية:

لضمان نجاح التطبيق يجب على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل الحاسمة. هذه العوامل تشكل الأساس لتحقيق الفوائد المرجوة من هذا النظام وضمان استدامته على المدى الطويل. فيما يلي شرح مفصل لأهم هذه العوامل (أبو فارة، 2004):

1. تبني ثقافة التركيز على العميل:

يعد وضع العميل في صميم استراتيجية المؤسسة أمراً جوهرياً لنجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. هذا يتطلب تغييراً في الثقافة التنظيمية بكافة نواحي المؤسسة ومستوياتها من الموظفين في الخطوط الأمامية. وجود التزامات واضحة وملموسة من قبل القيادة لدعم هذا التوجه، وتأمين ما يلزم للموظفين. هذا التحول الثقافي يضمن أن تكون جميع القرارات والإجراءات⁴⁸ موجهة نحو تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه.

2. إعادة هندسة العمليات التجارية:

لتحقيق الاستفادة القصوى من النظام، قد يكون من الضروري إجراء تغييرات جذرية في بعض العمليات التجارية. هذا ما يعرف بإعادة هندسة العمليات، وهو نهج يهدف إلى تحسين الكفاءة والفعالية بشكل كبير. قد يشمل ذلك تبسيط الإجراءات،

15

إلغاء الخطوات غير الضرورية، أو إعادة تصميم سير العمل بالكامل. الهدف هو ضمان أن تكون العمليات التجارية متوافقة تماماً مع متطلبات النظام الجديد ومع احتياجات العملاء المتغيرة.

3. الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة:
يعد استخدام أحدث التقنيات البرمجية عاملاً حاسماً في نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. هذا يشمل تطبيق أنظمة متطورة لتسجيل وتتبع العمليات التجارية، وإنشاء قواعد بيانات شاملة ومتكاملة. هذه التقنيات تمكن المؤسسات من فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.

4. تطوير بنية تحتية تقنية متكاملة:
لضمان الأداء الأمثل للنظام، يجب على المؤسسات تطوير بنية تحتية تقنية قوية ومتكاملة. هذا يشمل شبكات حاسوبية متطورة، أنظمة تخزين معلومات عالية السعة، وأنظمة حوسبة قوية. كما يجب الاهتمام بتوفير خوادم ويب موثوقة وأمنة لضمان تجربة مستخدم سلسة للعملاء عبر الإنترنت.

من الأهمية بمكان ضمان التكامل السلس بين جميع مكونات هذه البنية التحتية. يجب أن تعمل برمجيات إدارة علاقات العملاء كواجهة موحدة تسهل التفاعل بين العملاء والمؤسسة. هذا التكامل يضمن أن تكون المعلومات متاحة بسرعة وسهولة عبر مختلف أقسام المؤسسة، مما يسمح بالاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وطلباتهم.

معوقات تطبيق نظام لعلاقات العامة الإلكترونية
تواجه المؤسسات عدة تحديات وعقبات عند تطبيق نظام العلاقات العامة الإلكترونية، على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يمكن أن يحققها هذا النظام. فيما يلي أبرز هذه التحديات (عمروش، 2010):

1. التعقيد التكنولوجي والتكلفة العالية:
60. أنظمة العلاقات العامة الإلكترونية من أكثر التقنيات تطوراً وتخصصاً في عالم الأعمال الحديث. هذا التعقيد يخلق تحديات كبيرة في عملية التنفيذ. بالإضافة إلى ذلك، فإن التكاليف المرتفعة لهذه الأنظمة، سواء في مرحلة الشراء أو التنفيذ أو الصيانة، قد تشكل عائقاً كبيراً أمام العديد من المؤسسات، خاصة الصغيرة والمتوسطة منها.

2. صعوبة تحليل احتياجات العملاء:
يتطلب تطبيق نظام فعال لإدارة علاقات العملاء القدرة على تحليل بيانات العملاء بدقة ووضوح. مقاييس واضحة لاحتياجاتهم. هذه العملية تعد تحدياً كبيراً نظراً لتعقيد وتنوع سلوك العملاء وتفضيلاتهم. كما أن تحويل هذه البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ يتطلب مهارات تحليلية متقدمة قد لا تتوفر في كل المؤسسات.

3. الاعتماد على موارد بشرية متخصصة:
يشكل توفير الكوادر البشرية المؤهلة لتنفيذ وإدارة هذه الأنظمة تحدياً كبيراً. فهذه الأنظمة ليست مجرد برمجيات يتم تثبيتها، بل هي استراتيجيات متكاملة تتطلب فهماً عميقاً لكيفية دمجها في عمليات المؤسسة. يتطلب الأمر استثماراً كبيراً في تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم، وقد يكون من الصعب العثور على الخبرات المناسبة في سوق العمل.

4. التوازن بين التكنولوجيا والتفاعل الشخصي:
على الرغم من أن استخدام الإنترنت في إدارة علاقات العملاء يمكن أن يخفف تكاليف خدمة العملاء، إلا أنه قد يؤدي إلى تقليل فرص التفاعل الشخصي المباشر مع العملاء. هذا التحول قد يؤثر سلباً على بناء علاقات قوية وشخصية مع العملاء، والتي تعتبر أساسية في بعض القطاعات.

5. مخاوف الأمان والخصوصية:

مع زيادة الاعتماد على الإنترنت في إدارة علاقات العملاء، تظهر مخاوف متعلقة بأمن البيانات وخصوصية العملاء. قد يتردد بعض العملاء في مشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت، مما يحد من فعالية النظام.

6. التنافس بين القنوات التسويقية:

قد يؤدي تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية إلى خلق صراع بين القنوات المختلفة داخل العمل. مثال، قد تنشأ منافسة بين فريق المبيعات التقليدي والقنوات الإلكترونية، مما قد يؤدي إلى حروب أسعار داخلية تضر بالمؤسسة.

7. التكيف مع التغيير التنظيمي:

يتطلب تنفيذها تغييرات كبيرة في ثقافة المؤسسة وعملياتها. قد يواجه هذا التغيير مقاومة من بعض الموظفين أو الإدارات، مما يعيق التنفيذ الفعال للنظام.

على الرغم من هذه التحديات، فإن الفوائد المحتملة لنظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تجعله استثماراً قيماً ⁷ من المؤسسات. يتطلب النجاح في تنفيذه تخطيطاً دقيقاً، واستراتيجية واضحة، والتزاماً من جميع مستويات المؤسسة.

المبحث الثاني: رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء هو أحد الركائز الأساسية في عالم الأعمال والتسويق الحديث. يمكن تعريفه بأنه الحالة النفسية والعاطفية التي يختبرها العميل عند تقييم تجربته مع منتج أو خدمة معينة. هذا المفهوم يتجاوز مجرد الشعور بالارتياح البسيط.

وفقاً لتعريف هوارد وشيث، فإن الرضا هو حالة ذهنية يشعر بها الإنسان عندما يحصل على مكافأة تعادل أو تفوق التضحيات التي قدمها، سواء كانت مالية أو جهدية. هذا التعريف يسلط الضوء على الجانب النفسي للرضا، حيث يربط بين الجهد المبذول والمكافأة المتوقعة (المنأوي، 1998).

من جانب آخر، يقدم هوفمان تعريفاً أكثر تحديداً، حيث يصف الرضا بأنه عملية مقارنة بين توقعات العميل والجودة المدركة لعناصر الخدمة. هذا التعريف يؤكد على أهمية إدراك العميل للجودة وكيف يقارنها بتوقعاته المسبقة (Hofman, 2002).

أما كوتلر، فيقدم تعريفاً أكثر شمولية، حيث يصف الرضا بأنه الشعور بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل. هذا التعريف يبرز الطبيعة الديناميكية للرضا، حيث يمكن أن يتراوح بين السرور الكامل وخيبة الأمل الشديدة (Kotler, 2015).

عند تحليل هذه التعريفات ¹⁶، نمتعة، يمكننا استنتاج أن رضا العملاء هو نتيجة لعملية معقدة من المقارنة والتقييم. يبدأ الأمر بتوقعات العميل، التي تتشكل من خلال تجاربه السابقة، والمعلومات ¹⁶ التي يتلقاها من مصادر مختلفة، وحاجاته الشخصية. ثم يأتي الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، والذي يتم إدراكه وتقييمه من قبل العميل.

عملية المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي هي جوهر تكوين الرضا. إذا تجاوز الأداء التوقعات، فإن النتيجة تكون الرضا أو حتى السعادة. أما إذا لم يرق الأداء إلى مستوى التوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا وخيبة الأمل. من المهم أيضاً ملاحظة أن هذه العملية ليست ثابتة؛ فتوقعات العملاء وتقييمهم للأداء يمكن أن تتغير مع مرور الوقت وتراكم التجارب.

الرضا الإلكتروني

مفهوم الرضا الإلكتروني ظهر كنتطور طبيعي يعكس التغيرات³ التي طرأت على طبيعة التفاعل بين المؤسسات وعملائها في العصر الرقمي. هذا المفهوم يركز على تقييم مدى نجاح المؤسسات في الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحقيق رضا عملائها وولائهم.

وفقاً لتعريف KIM، فإن الرضا الإلكتروني يتجاوز مجرد خدمات رقمية، بل يمتد ليشمل تطبيقات التسويق والتجارة عن طريق النت والتي لها تأثيراً إيجابياً في ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. هذا التعريف يربط بشكل مباشر بين الرضا الإلكتروني والنجاح العام للمؤسسة، مما يجعله مؤشراً هاماً للأداء التجاري (Kim, 2007).

من جانب آخر، يقدم RUST وزملاؤه نظرة أكثر شمولية للرضا الإلكتروني. فهم يرون أنه لا يتحدد فقط بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، بل يشمل أيضاً تجربة العميل في التفاعل مع نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني بأكمله. هذا يسلط الضوء على أهمية تصميم واجهات المستخدم وسهولة الاستخدام في تحقيق الرضا الإلكتروني (RUST, 2000).

لماذا يجب أن تهتم الشركات برضا العملاء؟

هناك عدة جوانب أساسية تؤثر بشكل إيجابي على كل من العميل والمؤسسة (كشيدة، 2004):

1. الاستقرار النفسي للعميل:
هذه الحالة¹⁴ الإيجابية تعتبر قيمة في حد ذاتها، حيث تساهم في تحسين تجربة العميل الشاملة وتعزز علاقته مع المؤسسة.
 2. تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة:
يساهم رضا العملاء في منح المؤسسة ميزة تنافسية هامة في السوق. فهو يسمح بوضع خطط عمل مستقرة ومستدامة لفترات زمنية أطول.
 3. زيادة تكرار عمليات الشراء:
المستويات العالية من رضا العملاء تشجعهم على تكرار عمليات الشراء. هذا التكرار يعزز العلاقة بين المؤسسة والعميل، مما قد يؤدي إلى إنشاء علاقة طويلة الأمد واتصال مستمر بينهما.
 4. تعزيز الولاء للمؤسسة:
الرضا يخلق حافزاً قوياً لدى العميل⁶ ليصبح وفياً للمؤسسة أو العلامة التجارية. هذا الولاء يعتبر من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسة، حيث يضمن³ استمرارية الأعمال ويساهم في نمو المؤسسة على المدى⁴⁰ الطويل.
- إن فهم وتعزيز رضا العملاء يعد استراتيجية أساسية للمؤسسات الناجحة، حيث يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، ويدعم النمو والاستقرار في بيئة الأعمال التنافسية.

مراحل إيجاد رضا العميل

مراحل تحقيق رضا العميل تتكون من ثلاث خطوات رئيسية (السامرائي، 2000):

1. فهم احتياجات العملاء:
هذه المرحلة تعتبر حجر الأساس في عملية تحقيق رضا العملاء. الهدف الرئيسي هو:
- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى العملاء.
- فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل عميق.
- جمع معلومات قيمة عن تفضيلات العملاء⁴³ وقعاتهم.
- هذا الفهم العميق يمكن المؤسسة من تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بدقة، مما يعزز فرص تحقيق الرضا.

2. التغذية الراجعة ⁹ العملاء:

تشمل هذه المرحلة الأساليب والطرق التي يستخدمها المسوقون لجمع آراء وملاحظات العملاء. قد تتضمن:

- استبيانات رضا العملاء.
 - مقابلات شخصية مع العملاء.
 - تحليل الشكاوى والاقتراحات. ⁵
 - مراقبة تفاعلات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي. ⁴
- الهدف هو الحصول على صورة واضحة ومباشرة عن تجربة العملاء مع المنتجات أو الخدمات المقدمة.
- ### 3. القياس المستمر:

هذه المرحلة الأخيرة تتضمن إنشاء نظام متكامل لقياس رضا العملاء بشكل مستمر. خصائص هذا النظام تشمل:

- تتبع مستويات رضا العملاء بشكل دوري ومنظم.
 - ³ تطوير آلية لمراقبة التغيرات في رضا العملاء مع مرور الوقت.
 - تقديم تقارير دورية عن مستويات الرضا لمختلف أقسام المؤسسة.
 - تحديد الاتجاهات والأنماط في رضا العملاء لاتخاذ قرارات استراتيجية.
- هذا النظام يساعد المؤسسة على تجاوز فكرة قياس الأداء في لحظة معينة، ويمكنها من فهم التطور في رضا العملاء على مدى فترات زمنية طويلة.
- من خلال تطبيق هذه المراحل الثلاث بشكل متكامل ² ومستمر، تستطيع المؤسسات بناء استراتيجية فعالة لتحقيق وتعزيز رضا ¹ العملاء، مما يساهم في تحسين الأداء العام وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

كيفية تحقيق رضا العملاء

لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، يمكن للمؤسسات اتباع عدة استراتيجيات فعالة (العبيدي، 2011):

إشراك العملاء في تطوير الجودة: يعد إشراك العملاء في مناقشات حول خطط تحسين الجودة وطرق تطويرها أمراً بالغ الأهمية. يمكن للمؤسسات تنظيم جلسات عصف ذهني أو استطلاعات رأي منتظمة لجمع أفكار العملاء. تقديم مكافآت مجزية للاقتراحات التي تؤدي إلى تحسينات ملموسة يشجع المشاركة الفعالة ويظهر تقدير المؤسسة لمساهمات عملائها.

دعوة العملاء لزيارة المؤسسة: تنظيم أيام مفتوحة أو جولات خاصة للعملاء يتيح لهم فرصة الاطلاع عن كثب على عمليات المؤسسة. هذا يعزز الشفافية ويبني الثقة. تشجيع العملاء على تقديم ملاحظاتهم ومقترحاتهم خلال هذه الزيارات يمكن أن يؤدي إلى أفكار قيمة لتحسين الخدمات والمنتجات.

تقديم هدايا رمزية وبطاقات تقدير: إرسال هدايا صغيرة أو بطاقات شكر مخصصة في المناسبات الخاصة مثل أعياد الميلاد أو الأعياد السنوية يظهر اهتمام المؤسسة الشخصي بعملائها. هذه اللفتات البسيطة يمكن أن تترك انطباعاً دائماً وتعزز الولاء.

زيارات ميدانية للعملاء المهمين: إجراء زيارات دورية للعملاء الرئيسيين في مواقعهم يوفر فرصة قيمة للاستماع مباشرة إلى آرائهم واحتياجاتهم. هذه الزيارات تظهر التزام المؤسسة بخدمة عملائها وتساعد في بناء علاقات أقوى وأكثر شخصية.

متابعة العملاء غير المتكررين: تحليل سلوك الشراء وتحديد العملاء الذين لم يكرروا عمليات الشراء أمر ضروري. التواصل مع هؤلاء العملاء لفهم أسباب عدم عودتهم يمكن أن يكشف عن مجالات تحتاج إلى تحسين ويوفر فرصة لاستعادة ثقتهم.

التركيز على أهمية العملاء في الإعلانات: تطوير حملات تسويقية وإعلانية تبرز قيمة العملاء للمؤسسة. يمكن أن يشمل ذلك استخدام شهادات العملاء الحقيقية أو إبراز كيفية تأثير ملاحظات العملاء على تطوير المنتجات والخدمات. هذا النهج يعزز شعور العملاء بالتقدير ويشجعهم على الاستمرار في التفاعل مع المؤسسة.

مراجعة الدراسات السابقة

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 ووظائفه من وجهة نظر العاملين فيها، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزعت على عينة تكونت من (220) فرداً، وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج 5، 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 ولاءهم 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 5 والاتصال ومعالجة الصراع وولاء الزبائن من أجل بناء نموذج من أجل تسويق العلاقة 20 في قطاع الاتصالات في مصر، تم استخ 6 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 4 تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية في شركة فيوجن 21 لخدمات أنظمة الاتصالات وخدمة الإنترنت في قطاع غزة، استخدم الباحث 39 نهج 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 والتتقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت 9 دور في إيجاد ميزة تنافسية في شركة فيوجن، ويعد مركز الاتصالات أعلى المكونات 4 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):¹

15

هدفت إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، استخدمت الدراسة المنهج ⁴الوصفي 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 ارتباطية ²موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباطية ³موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود علاقة ارتباطية ⁴موجبة وقوية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود أثر لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول في مصر.

الدراسات الأجنبية

دراسة جيا (2005, Jia) :

32

سعت إلى معرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء لدى زبائن شركة الاتصال الخليوي 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 عشوائياً في مدينة Hangzhou بواقع 1600 نسخة تم استرجاع (606) نسخ كاملة البيانات تمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS لتحليلها إحصائياً. أظهرت نتائج الدراسة أن حالة الولاء لدى الزبائن عبارة عن تصرف ينبثق من عدة عوامل أساسية هي: رضا الزبائن، العلاقة الوثيقة مع الشركة وتكلفة الحصول للمنافسين، كما أظهرت الدراسة عوامل أخرى تؤثر في درجة الولاء لدى زبائن شركات الاتصال الخليوي 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 أيضاً برفع تكلفة التحول بالنسبة للزبون من خلال زيادة المنافع المتحققة له من التعامل مع الشركة.

دراسة يانغ (2008, Yang)

16

هدفت إلى الربط بين استخدام استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتحليل توجهات ¹السلوك 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 ⁶مع 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 ⁸لهم 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 ⁹الدراسة 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 كيهارا ونغوي (Kihara and Ngugi, 2014) :

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 الشركة. 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 الشركة تمنعهم من الذهاب إلى الشركات المنافسة، كما أن (75%) من المجيبين يرون أن الشركة تركز على العملاء، بينما انخفاض جودة الخدمة وقيمة الخدمة تزيد من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات.

دراسة هلسا (Halasa, 2020) :

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 بـ 8: وجود 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.

استنتاج الدراسات السابقة:

56

في محاولة لفهم العلاقة المعقدة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في قطاع الاتصالات، قدمت الدراسات السابقة لوحة متنوعة من النتائج. بينما أجمعت هذه الدراسات على أهمية إدارة علاقات العملاء في بناء الولاء وتعزيز رضا العملاء، إلا أنها كشفت عن فروق دقيقة في تأثير مكونات هذه الإدارة وتفاعلها مع المتغيرات الأخرى. ففي حين أشارت بعض الدراسات إلى دور مادي لمركز الاتصال والدعم الفني في تحقيق ميزة تنافسية، سلطت دراسات أخرى الضوء على أهمية الثقة والاتصال في بناء علاقات قوية مع العملاء. ومع ذلك، تثير بعض النتائج تساؤلات حول العلاقة السببية بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثير سلبي غير متوقع. هذا التنوع في النتائج يعكس تعقيدات السياق التنافسي لقطاع الاتصالات وتطور اتجاهات العملاء المتسارع. وبالتالي، فإن فهم هذه العلاقات يتطلب مزيداً من البحث المعمق الذي يأخذ في الاعتبار التغيرات التكنولوجية السريعة وتنوع الأسواق. تظهر الدراسات أن إدارة علاقات العملاء قد تطورت من مجرد أداة تسويقية إلى استراتيجية شاملة لإدارة الأعمال. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم كيفية تكيف هذه الاستراتيجيات مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وتكنولوجيا المعلومات. ففي ظل ظهور الذكاء الاصطناعي وتوسع قنوات التواصل الرقمية، يتعين على الشركات إعادة التفكير في كيفية تفاعلها مع عملائها. علاوة على ذلك، فإن الدراسات المستقبلية يجب أن تولي اهتماماً أكبر لدور الثقافة التنظيمية في تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، حيث إن نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد بشكل كبير على التزام الموظفين بها.

1 منهجية الدراسة:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين في شركة الاتصالات السعودية (STC) يساهم 22 المنهج في وصف وتحليل البيانات المرتبطة باستخدام العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء، من خلال جمع البيانات الكمية والنوعية وتحليلها بطرق علمية. 10

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من جميع موظفي شركة STC وعمالها، بما في ذلك جميع الأفراد 35 الذين يتعاملون مع الشركة سواء من خلال تقديم الخدمات أو استهلاكها. الهدف من البحث هو فهم كيف تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية التي تعتمدها الشركة على رضا العملاء، مما يستدعي دراسة كل من الموظفين والعملاء. 4 تم اختيار عينة مكونة من 50 موظفًا من شركة STC لقياس فعالية العلاقات العامة الإلكترونية، حيث تم تصميم استبيان خاص يتضمن أسئلة حول تجارب الموظفين ومعرفةهم باستراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة. بالإضافة إلى ذلك، تم اختيار عينة من 150 عميلًا لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. وتم تصميم استبيان منفصل يركز على تقييم تجربة العملاء ومدى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على انطباعاتهم ورضاهم العام عن الشركة.

تساهم هذه العينة المتنوعة في تقديم بيانات شاملة وموثوقة، مما يعزز دقة النتائج المستخلصة من الدراسة ويوفر فهمًا أعمق للعلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية ورضا العملاء في سياق شركة STC. 18 4: العينة من الموظفين: تكونت من 50 موظفًا وفيما يلي عرض لخصائص العينة. 20: نسخ الجدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية المختلفة. حيث تم تقسيم العينة إلى خمس فئات عمرية، وتم حساب التكرار والنسبة المئوية لكل فئة.

جدول 1: توزيع عينة الموظفين في شركة STC

المتغير	البدايل	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من 25 سنة	5	10
	25-34 سنة	15	30
	35-44 سنة	20	40
	45-54 سنة	7	14
	55 سنة أو أكثر	3	6
الجنس	ذكر	30	60
	أنثى	20	40
المسمى الوظيفي	مدير علاقات عامة	12	24
	أخصائي تسويق	13	26
	محل خدمة العملاء	14	28
	مطور تكنولوجيا المعلومات	11	22
القسم	قسم العلاقات العامة	10	20
	قسم التسويق	15	30
	قسم خدمة العملاء	15	30

20	10	قسم تكنولوجيا المعلومات	5	
16	8	أقل من سنة	29	سنوات الخبرة في الشركة
30	15	1-3 سنوات		
14	7	4-6 سنوات		
24	12	7-10 سنوات	1	
16	8	أكثر من 10 سنوات		
10	5	الثانوية العامة		مستوى التعليم
20	10	دبلوم		
50	25	بكالوريوس		
16	8	ماجستير		
4	2	دكتوراه		
70	35	نعم		هل سبق لك أن حضرت دورات تدريبية
30	15	لا		متعلقة بالعلاقات العامة؟
94	47	نعم		هل تتفاعل مع العملاء عبر الوسائل
6	3	لا		الرقمية في عملك؟
100	50	المجموع		

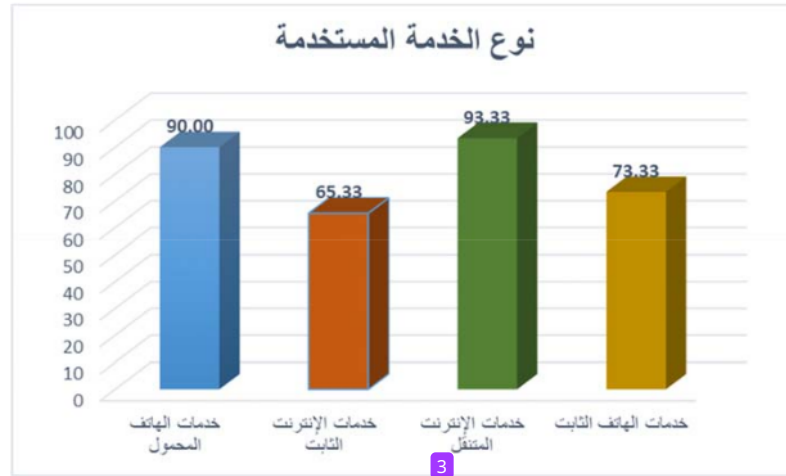
12 عينة الدراسة من العملاء: تكونت من 150 عميلاً وفيما يلي عرض لخصائص 2 العينة.
يوضح الجدول (9) توزيع عينة العملاء حسب الفئات العمرية، مع تحديد التكرار والنسبة المئوية لكل فئة عمرية.
إجمالي حجم العينة هو 150 عميلاً.

جدول 2: توزيع عينة العملاء تبعاً للعمر

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة المئوية (%)	4
العمر	أقل من 18 سنة	5	3.33	
	18-24 سنة	20	13.33	
	25-34 سنة	40	26.67	
	35-44 سنة	35	23.33	
	45-54 سنة	30	20	
	55 سنة أو أكثر	20	13.33	
الجنس	ذكر	90	60	1
	أنثى	60	40	
مستوى التعليم	الثانوية العامة	10	6.67	
	دبلوم	30	20	
	بكالوريوس	70	46.67	
	ماجستير	30	20	

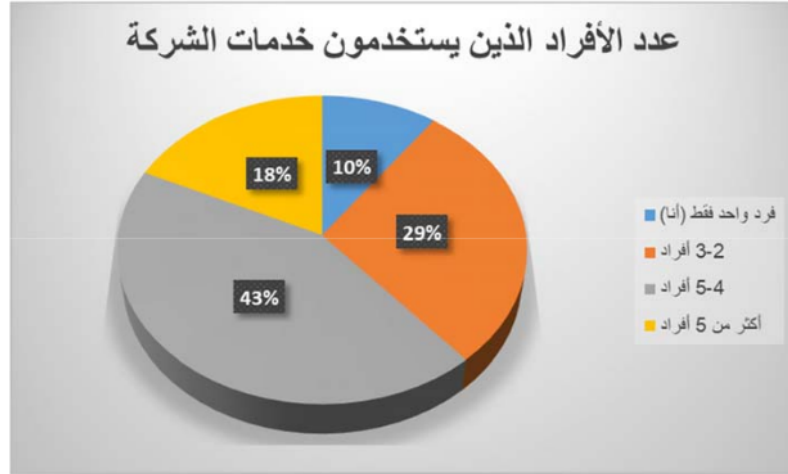
6.67	10	دكتوراه	مدة التعامل مع الشركة
13.33	20	أقل من 6 أشهر	
20	30	6 أشهر إلى سنة	
33.33	50	1-3 سنوات	
16.67	25	4-6 سنوات	
16.67	25	أكثر من 6 سنوات	
90.00	135	خدمات الهاتف المحمول	نوع الخدمة المستخدمة
65.33	98	خدمات الإنترنت الثابت	
93.33	140	خدمات الإنترنت المتنقل	
73.33	110	خدمات الهاتف الثابت	
10.00	15	فرد واحد فقط (أنا)	عدد أفراد الأسرة الذين يستخدمون خدمات STC
28.67	43	2-3 أفراد	
43.33	65	4-5 أفراد	
18	27	أكثر من 5 أفراد	
91.33	137	نعم	هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع شركة STC؟
8.67	13	لا	
100	150	المجموع	

يوضح الشكل 1 توزيع عينة العملاء تبعاً لنوع الخدمة المستخدمة من قبل شركة الاتصالات.



شكل 1: توزيع عينة العملاء تبعاً لنوع الخدمة المستخدمة

يوضح الشكل 2 توزيع عينة العملاء تبعاً لعدد الأفراد في الأسرة الذين يستخدمون خدمات الشركة.



شكل 2: توزيع عينة العملاء تبعاً عدد أفراد الأسرة الذين يستخدمون خدمات STC

63

أدوات جمع البيانات:

تتكون أدوات الدراسة من استبانتين، واحدة مخصصة للموظفين والأخرى للعملاء، حيث تهدف كل استبانة إلى جمع بيانات دقيقة حول العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء.

صدق وثبات أداة الدراسة:

3

يتم اختبار خصائص الصدق والثبات من العناصر الأساسية التي تحدد جودة الأداة البحثية، وهما ضروريان لضمان دقة النتائج التي يتم الحصول عليها من الاستبيان.

الصدق يشير إلى قدرة الاستبيان على قياس ما تم تصميمه لقياسه بدقة. بعبارة أخرى، إذا كان الاستبيان قادراً على قياس المفهوم أو السمة المستهدفة بشكل صحيح، فإنه يُعتبر صادقاً.

أما الثبات فيعني أن نتائج الاستبيان تبقى متسقة عند تكرار الاختبار على نفس المجموعة من المشاركين. إذا أظهر الاستبيان نتائج مماثلة عند تكراره، فإن ذلك يدل على ثباته.

9

يعرض الجدول (3) نتائج تحليل ثبات الاستبيانات الموجهة للموظفين والعملاء باستخدام معامل كرونباخ ألفا. هذا المعامل يقيس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث تشير القيم الأعلى إلى درجة أكبر من الثبات والموثوقية.

جدول 3: ثبات الاستبيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

الاستبانة	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الموظفين	مدى معرفة الموظفين بالعلاقات العامة	10	0.85
	مدى توفر العلاقات العامة الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية (STC)	10	0.89
العملاء	تقييم جودة الخدمات المقدمة	10	0.82
	تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية	10	0.85

يقدم الجدول 4 معاملات الاتساق الداخلي لعبارات استبياني الموظفين والعملاء. فيما يلي تحليل وتفسير لهذه النتائج:

23

جدول 4: معاملات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيانات

استبيان العملاء				استبيان الموظفين			
المحور الأول		المحور الثاني		المحور الأول		المحور الثاني	
رقم	ترابط	رقم	ترابط	رقم	ترابط	رقم	ترابط
1	0.85**	1	0.80**	1	0.77**	1	0.76**
2	0.72**	2	0.87**	2	0.82**	2	0.78**
3	0.78**	3	0.82**	3	0.88**	3	0.82**
4	0.81**	4	0.81**	4	0.80**	4	0.79**
5	0.88**	5	0.79**	5	0.81**	5	0.81**
6	0.80**	6	0.86**	6	0.86**	6	0.85**
7	0.76**	7	0.84**	7	0.77**	7	0.94**
8	0.84**	8	0.75**	8	0.89**	8	0.76**
9	0.83**	9	0.85**	9	0.73**	9	0.80**
10	0.83**	10	0.83**	10	0.86**	10	0.77**

تُظهر الجداول

- ثبات مرتفع: جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.82 و 0.89، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبيانات.

- اتساق داخلي قوي: جميع معاملات الارتباط تتجاوز 0.70، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي لجميع العبارات في كلا الاستبيانين.

تؤكد القيم المرتفعة أن كل عبارة ترتبط بشكل قوي مع المحور الذي تنتمي إليه، مما يدل على صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه. كما يشير تقارب قيم معاملات الارتباط داخل كل محور إلى تماسك العبارات وقدرتها على قياس الجانب المستهدف بشكل متسق. تعزز هذه النتائج الثقة في موثوقية أدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

22

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: يتمثل في دراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين رضا المستفيدين في شركة STC، من خلال تحليل 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 الزمنية: تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة وصلت إلى 4 أسابيع.
4. الحدود البشرية: يشمل البحث عينة من عملاء شركة STC وموظفيها. سيتم اختيار العملاء بشكل عشوائي من مختلف المناطق لضمان تنوع البيانات.

النتائج

33

في هذه الدراسة، تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المشاركين، حيث تم تخصيص قيم رقمية تتراوح من 5 (أعلى درجات الموافقة) إلى 1 (أدنى 5-ات الموافقة). ولتفسير هذه الاستجابات بشكل موضوعي، تم تقسيم نطاق الاستجابات إلى ثلاث فئات متساوية باستخدام المعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا للمقياس 4 - القيمة الدنيا للمقياس) ÷ عدد فئات التصنيف المرغوبة = $(5-1) ÷ 3 = 1.33$

استناداً إلى هذا الحساب، تم وضع المعايير التالية لتفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات المشاركين: المتوسط من 1.00 إلى 2.33: يُصنف كدرجة منخفضة، والمتوسط من 2.34 إلى 3.66: يُصنف كدرجة متوسطة، المتوسط من 3.67 إلى 5.00: يُصنف كدرجة مرتفعة.

تحليل بيانات استبيان الموظفين

جدول 5: تحليل بيانات مدى معرفة الموظف 5 بالعلاقات العامة

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول. مدى معرفة الموظفين بالعلاقات العامة
5	مرتفعة	0.76	3.89	أشعر أنني أملك فهماً جيداً لمفاهيم العلاقات العامة الإلكترونية.
2	مرتفعة	0.62	4.15	أستطيع 30 تحديد الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في شركتنا.
8	مرتفعة	0.91	3.71	أدرك أهمية العلاقات العامة في تعزيز صورة الشركة لدى العملاء.
4	مرتفعة	0.7	3.98	لدي معرفة كافية بالأدوات والتقنيات المستخدمة في العلاقات العامة الإلكترونية 2
7	مرتفعة	0.83	3.72	أفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات مع العملاء 8.
2	مرتفعة	0.68	4.06	أستطيع تقييم فعالية الحملات التسويقية التي تنفذها الشركة عبر الإنترنت.
10	متوسطة	0.95	3.31	أشعر أنني مدرب بشكل كافٍ على استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.
6	مرتفعة	0.79	3.85	أستطيع تفسير كيفية تأثير العلاقات العامة على رضا العملاء وولائهم.
1	مرتفعة	0.58	4.2	أدرك دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات والتواصل مع الجمهور.
9	متوسطة	0.87	3.59	أشعر بالثقة في قدرتي على المساهمة 53 في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في الشركة.
1	مرتفعة	0.769	3.822	كامل المحور 37

يظهر الجدول 5 تحليلاً لمدى معرفة الموظفين بالعلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.822 بانحراف معياري 0.769، مما يشير إلى مستوى مرتفع من المعرفة بالعلاقات العامة لدى الموظفين بشكل عام. تظهر النتائج مستوى مرتفعاً من المعرفة بالعلاقات العامة لدى الموظفين، مع وجود مجال للتحسين في التدريب على الاستراتيجيات الإلكترونية وتعزيز الثقة في المساهمة بتطوير هذه الاستراتيجيات.

18

جدول 6: تحليل بيانات مدى توفر العلاقات العامة

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى توفر العلاقات العامة الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية (STC).
7	مرتفعة	0.8	3.72	تتوفر لدى الشركة قنوات تواصل إلكترونية فعالة للتفاعل مع العملاء.
2	مرتفعة	0.65	4.12	تتم الشركة معلومات دقيقة ومحدثة عبر منصاتها الرقمية.
6	مرتفعة	0.75	3.73	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز العلاقات مع العملاء.
5	مرتفعة	0.7	3.99	تتمتع الشركة بوجود قوي على الإنترنت يساهم في تحسين صورتها العامة.
9	متوسطة	0.88	3.28	تقوم الشركة بتنظيم حملات تسويقية إلكترونية بشكل منتظم.
3	مرتفعة	0.6	4.05	تتلقى ردود الفعل من العملاء عبر القنوات الإلكترونية بانتظام وتتفاعل معها بفعالية.
6	مرتفعة	0.82	3.73	تتميز الشركة بتقديم محتوى جذاب وذو قيمة عبر منصاتها الرقمية.
1	مرتفعة	0.55	4.18	توفر الشركة تدريباً للموظفين حول كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال.
8	متوسطة	0.9	3.52	تستخدم الشركة تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء عبر القنوات الرقمية.
4	مرتفعة	0.66	4	مدى توفر العلاقات العامة الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية (STC).
	مرتفعة	0.731	3.799	كامل المحور

يظهر الجدول 6 تحليل بيانات مدى توفر العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC. بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.799 بانحراف معياري 0.731، مما يشير إلى مستوى مرتفع من توفر العلاقات العامة الإلكترونية في الشركة. تشير النتائج إلى أن شركة STC تتمتع بمستوى مرتفع من توفر العلاقات العامة الإلكترونية، مع وجود بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مثل تنظيم الحملات التسويقية واستخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل. تعتبر النتائج مؤشراً إيجابياً على قدرة الشركة في تعزيز علاقاتها مع العملاء من خلال الوسائل الرقمية، لكنها تشير أيضاً إلى الحاجة لمزيد من الجهود لتحسين بعض الجوانب لضمان تحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.

تحليل بيانات استبيان العملاء

جدول 7: تحليل بيانات رضا العملاء في محور تقييم جودة الخدمات المقدمة

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول: تقييم جودة الخدمات المقدمة
6	مرتفعة	0.78	3.76	جودة خدمات الإنترنت المقدمة من STC تتجاوز توقعاتي.
3	مرتفعة	0.63	4.02	أجد أن خدمة العملاء في STC سريعة وفعالة في حل مشكلاتي.
7	مرتفعة	0.92	3.70	تتمتع خدمات الهاتف المحمول التي أستخدمها من STC بجودة عالية.
4	مرتفعة	0.69	3.95	تقدم STC معلومات دقيقة حول خدماتها وأسعارها.
7	مرتفعة	0.85	3.70	تسهل STC الوصول إلى خدماتها عبر القنوات الإلكترونية المختلفة.
1	مرتفعة	0.57	4.17	أشعر بالرضا عن سرعة استجابة STC لطلباتي واستفساراتي.
8	مرتفعة	0.94	3.68	تعتبر خدمات STC متاحة بشكل مستمر ودون انقطاع.
5	مرتفعة	0.72	3.88	أجد أن الأسعار التي تقدمها STC تنافسية مقارنة بالخدمات المقدمة.
2	مرتفعة	0.6	4.11	تجربتي العامة مع خدمات STC كانت إيجابية للغاية.
3	مرتفعة	0.86	4.02	أوصي بخدمات STC لأصدقائي وعائلتي بناءً على تجربتي الشخصية.
	مرتفعة	0.756	3.776	كامل المحور

يوضح الجدول 7 تحليل بيانات رضا العملاء في محور تقييم جودة الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC). بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.776 بانحراف معياري 0.756، مما يشير إلى مستوى مرتفع من رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة.

تُشير النتائج إلى أن مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من STC يتفوق بشكل عام، مع وجود بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين. مثل ضمان توفر الخدمة بشكل مستمر وتسهيل الوصول إلى الخدمات عبر القنوات الإلكترونية. تعتبر هذه النتائج مؤشراً إيجابياً على قدرة الشركة في تلبية احتياجات عملائها وتعزيز ولائهم، لكنها تشير أيضاً إلى أهمية التركيز على تحسين بعض الجوانب لضمان استمرار الرضا العالي بين العملاء.

3

جدول 8: تحليل بيانات تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية
5	مرتفعة	0.81	3.84	أجد أن المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية لشركة STC واضحة وسهلة الفهم. ⁶
2	مرتفعة	0.64	4.1	تفاعلاتي مع STC عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت إيجابية ومرضية.
8	مرتفعة	0.89	3.75	تقدم STC محتوى جذاباً وذو قيمة عبر منصاتها الإلكترونية.
6	مرتفعة	0.74	3.83	أشعر أن STC تستجيب بسرعة لملاحظات واستفساراتي عبر القنوات الرقمية.
4	مرتفعة	0.68	3.95	تسهل الحملات الترويجية الرقمية لشركة STC في تعزيز ولائي كعميل.
1	مرتفعة	0.59	4.19	أجد أن STC تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع العملاء. ¹⁰
7	مرتفعة	0.93	3.82	تساعدني المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني لشركة STC في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خدماتها.
9	مرتفعة	0.77	3.71	أشعر أن STC تهتم بأراء العملاء وتعكسها في استراتيجياتها الرقمية.
3	مرتفعة	0.66	4	تجربتي مع خدمة العملاء عبر الإنترنت كانت مرضية وسلسة.
7	مرتفعة	0.84	3.82	أوصي الآخرين بالتفاعل مع STC عبر قنواتها الرقمية بناءً على تجربتي الشخصية.
	مرتفعة	0.755	3.747	كامل المحور

10

يوضح الجدول 8 تحليل بيانات تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية (STC). بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.747 بانحراف معياري 0.755، مما يشير إلى مستوى مرتفع من رضا العملاء عن تجربتهم مع العلاقات العامة الإلكترونية.

تشير النتائج إلى أن مستوى رضا العملاء عن تجربتهم مع العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC مرتفع بشكل عام، مع وجود بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين ¹² لتعزيز جودة المحتوى المقدم ورفع مستوى الاهتمام بأراء العملاء في استراتيجيات الشركة الرقمية. تعتبر هذه النتائج مؤشراً إيجابياً على قدرة الشركة في تلبية احتياجات عملائها وتعزيز ولائهم.

15

اختبار فرضيات الدراسة

2

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقة العامة الإلكترونية على رضا العملاء في شركة STC.

جدول 9: مخرجات اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.65	0.422	0.410	0.725

Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

a. Dependent Variable: رضا العملاء

55

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.5	0.626	0.001
العلاقات العامة الإلكترونية	1.25	0.056	0.001

a. Dependent Variable: رضا العملاء

تشير قيمة معامل الترابط 0.65 تشير إلى وجود علاقة إيجابية جيدة بين العلاقات العامة الإلكترونية ورضا العملاء. قيمة R Square: المساوية 0.422 تعني أن 42% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال العلاقات العامة الإلكترونية، مما يدل على أن هذا المتغير له تأثير ملحوظ على جودة الخدمات. تشير (Constant) القيمة 2.5 تشير إلى مستوى الجودة المتوقع عندما تكون العلاقات العامة الإلكترونية صفراً، وهي قيمة إيجابية تدل على وجود جودة أساسية.

تظهر النتائج بوضوح أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء في شركة STC. يمكن اعتبار النتائج مؤشراً قوياً على أهمية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

13

الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركة STC.

7

جدول 10: مخرجات اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.62	0.384	0.370	0.750

Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المقدمة للعملاء

52

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.80	0.626	0.001
العلاقات العامة الإلكترونية	1.42	0.056	0.001

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المقدمة للعملاء

تشير قيمة الترابط 0.62 تشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين العلاقات العامة الإلكترونية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء. هذا يعكس أن هناك ارتباطاً واضحاً بين تحسين العلاقات العامة الإلكترونية وزيادة جودة الخدمات. كما يشير مربع الترابط القيمة 0.384 تعني أن حوالي 38.4% من التباين في جودة الخدمات يمكن تفسيره من خلال العلاقات العامة الإلكترونية، مما يدل على أن هذا المتغير له تأثير ملحوظ على جودة الخدمات. أما قيمة (Constant) القيمة 2.80 تشير إلى مستوى الجودة المتوقع عندما تكون العلاقات العامة الإلكترونية صفراً، أي قيمة إيجابية تدل على وجود جودة أساسية. تظهر النتائج بوضوح أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركة STC. يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً قوياً على أهمية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC.

جدول 11: مخرجات اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.71	0.504	0.49	0.68

Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية					
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.22	0.32		7.55	0.001
العلاقات العامة الإلكترونية	1.5	0.27	1.5	5.55	0.001

Dependent Variable: تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية

- R: القيمة 0.71 تشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتجربة العملاء. هذا يعكس أن هناك ارتباطاً واضحاً بين تحسين العلاقات العامة الإلكترونية وتعزيز تجربة العملاء.
- R Square: القيمة 0.504 تعني أن حوالي 50.4% من التباين في تجربة العملاء يمكن تفسيره من خلال العلاقات العامة الإلكترونية، مما يدل على أن هذا المتغير له تأثير ملحوظ على تجربة العملاء.
- العلاقات العامة الإلكترونية: معامل الانحدار 1.5 مع مستوى دلالة (Sig.) أقل من 0.001 يشير إلى أن كل وحدة زيادة في العلاقات العامة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة بمقدار 1.5 في تجربة العملاء، مما يدل على تأثير إيجابي قوي.
- تظهر النتائج بوضوح أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية في شركة STC. تعتبر هذه النتائج مؤشراً قوياً على أهمية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

الخاتمة ومناقشة النتائج

6

ظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة العلاقات العامة الإلكترونية ورضا العملاء في شركة STC. فقد أشارت البيانات إلى أن موظفي الشركة يتمتعون بفهم جيد لمفاهيم العلاقات العامة الإلكترونية، وأن الشركة توفر قنوات تواصل إلكترونية فعالة. كما أظهرت نتائج استبيان العملاء أنهم راضون بشكل عام عن تجربتهم مع الشركة عبر القنوات الرقمية، خاصة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة وحل المشكلات.

1

تدعم هذه النتائج الأدبيات السابقة التي تؤكد على أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما قدمت نتائج الدراسة دليلاً على التأثير الإيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا العملاء وذلك بسبب تحسين الخدمات المقدمة لهم. مما يقدم دليلاً قوياً على أن الاستثمار في هذه العلاقات يعد استثماراً استراتيجياً للشركة.

59

ومع ذلك، كشفت الدراسة عن بعض نقاط الضعف، مثل الحاجة إلى المزيد من التدريب للموظفين على استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية المتقدمة، وضرورة تحليل البيانات الرقمية التي تحصل عليها الشركة لفهم سلوك الزبائن وتعمل على تعديل خدماتها بما يتناسب مع حاجة السوق.

توصيات الدراسة

- تُعتبر استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية ضرورية لشركة STC لتعزيز التواصل مع عملائها وزيادة مستوى تفاعلهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تقديم محتوى ناب ومفيد.
- من المهم توفير برامج تدريبية للموظفين في قسم العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم في التعامل مع العملاء عبر القنوات الإلكترونية. سيساهم ذلك في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.
- يُستحسن أيضاً استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أعمق، حيث تساعد هذه الأدوات في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العملاء بشكل عام.
- بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الشركة تنفيذ تقييمات دورية لجودة الخدمات المقدمة استناداً إلى ملاحظات العملاء. سيساعد هذا في تحديد نقاط القوة والضعف، مما يتيح اتخاذ الإجراءات المناسبة للتحسين المستمر.
- يُفضل إنشاء قنوات تواصل فورية مثل الدردشة المباشرة أو خدمة العملاء عبر التطبيقات، مما يسهل على العملاء الحصول على المساعدة بسرعة وفعالية.
- يمكن إجراء دراسة لاستكشاف كيف تؤثر العوامل النفسية مثل الثقة والولاء على تجربة العملاء مع العلاقات العامة الإلكترونية.

References

قائمة المصادر والمراجع

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).
- أبو فاره، يوسف. (2004). التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار الطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر وطالب، أحمد هادي (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان. بن صالح، عبد القادر. (2014). تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر.
- بورزاق، أسية وبركنو، نصيرة وحديدي، آمنة. 2019. إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (e-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 8(1)، 166-191.
- 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.
- الجبوسي، سليمان والصميدعي، محمود (2009). تسويق الخدمات المالية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. السامرائي، حفصة عطاء الله حسين. (2000). المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة بغداد .
- العبيدي، أزهار. (2011). دور بحوث التسويق في نشر ورغبة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة.
- عمروش، فادي. (2020). تصميم وتنفيذ وتطبيق ويب لنظام إدارة علاقات العملاء.
- العنزي، فايز. (2010). مشاريع إدارة علاقات العملاء. المملكة العربية السعودية.
- كشيده، حبيب. (2004).، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة.
- المحمودي، طلعت. (2001). دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، رسالة دكتوراه كلية التجارة لندن بريطانيا.
- معوض، محمود السيد إمام. (2014). دراسة تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً في شركات السياحة المصرية. رسالة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.
- المنوي، عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك. مكتبة عين الشمس، القاهرة.
- المهيدي، ر. ب. ع. (2017). رضا العملاء والمستفيدين .مركز استراتيجيات التربية. الطبعة الأولى.

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (2012). كتاب الاتصال و إدارة علاقات العملاء إلكترونيا، مكتبة البخاري، الطبعة، 3.

نعمان، م. م. (2021). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن - رضا العملاء كعامل وسيط [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال. عمان، الأردن.

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.
- 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.
- European Journal of Business and Management, 6(32), 99-112.
- Hoffman, John. (2002). Industry structure, innovation and automated, manufacturing. Fast Decational Paper.
- Kim, Y. (2007), Board Network Characteristics and Firm performance in Korea, Corporate Governance: An International Review. 13(6).800-808. DOI:10.1111/j.1467-8683.2005.00471.x
- Philip Kotler. (2015)> Marketing Management. Pearson Education, Paris France.
- Rust, Roland T. Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon. (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: the free press.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Jinan University Student Paper	4%
2	Submitted to Arts, Sciences & Technology University In Lebanon Student Paper	2%
3	iacqa.org Internet Source	2%
4	Submitted to Al Quds University Student Paper	2%
5	Submitted to Middle East University Student Paper	1%
6	Submitted to Mutah University in Jordan Student Paper	1%
7	Submitted to Amman Arab University for Graduate Studies Student Paper	1%
8	Submitted to Tikrit University Student Paper	1%
9	eservices.ju.edu.jo	

1 %

10

Submitted to Modern College of Business and Science

Student Paper

1 %

11

reliefweb.int

Internet Source

1 %

12

Submitted to City University College of Ajman

Student Paper

1 %

13

Submitted to Jordan University of Science & Technology

Student Paper

<1 %

14

Submitted to Lebanese University

Student Paper

<1 %

15

Submitted to Islamic University of Gaza

Student Paper

<1 %

16

thesis.univ-biskra.dz

Internet Source

<1 %

17

Submitted to Institute of International Studies

Student Paper

<1 %

18

Submitted to Naif Arab University for Security Sciences

Student Paper

<1 %

19

Submitted to University College of Bahrain

Student Paper

<1 %

20	Bashaier Mufarh Alotaibi Bashaier Mufarh Alotaibi. "استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة", المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة, journal of king abdulaziz university arts and humanities, 2019 Publication	<1 %
21	Submitted to University of Manouba Student Paper	<1 %
22	Submitted to A'Sharqiyah University, Oman Student Paper	<1 %
23	Submitted to Mansoura University Student Paper	<1 %
24	Submitted to Dar Al-Eman Institute Student Paper	<1 %
25	Submitted to Applied Science University Student Paper	<1 %
26	www.icao.int Internet Source	<1 %
27	Submitted to Al Balqa Applied University Student Paper	<1 %
28	www.asjp.cerist.dz Internet Source	<1 %
29	Submitted to Al-Qasim Green University Student Paper	<1 %

30	Submitted to Arab Open University Student Paper	<1 %
31	Submitted to Dhofar University Student Paper	<1 %
32	Submitted to Antonine University Student Paper	<1 %
33	Submitted to Gulf University Student Paper	<1 %
34	Submitted to Sana'a University Student Paper	<1 %
35	Submitted to Emirates College of Technology Student Paper	<1 %
36	Submitted to Petroleum Research & Development Center Student Paper	<1 %
37	Submitted to Kuwait University Student Paper	<1 %
38	Submitted to Al-Nahrain University Student Paper	<1 %
39	Submitted to An-Najah National University Student Paper	<1 %
40	Submitted to Dubai Police Academy Student Paper	<1 %
41	Submitted to University of Al-Qadisiyah	

<1 %

42

Submitted to University of Bahrain

Student Paper

<1 %

43

Submitted to Arab American University - Jenin

Student Paper

<1 %

44

Submitted to Imam Malik College for Sharia
and Law

Student Paper

<1 %

45

Submitted to Police Sciences Academy

Student Paper

<1 %

46

Submitted to Arabian Gulf University

Student Paper

<1 %

47

Submitted to Middle East College of
Information Technology

Student Paper

<1 %

48

Submitted to University of Diyala

Student Paper

<1 %

49

Submitted to World Islamic University for
Science and Education

Student Paper

<1 %

50

democraticac.de

Internet Source

<1 %

51

Submitted to University of Dammam

Student Paper

<1 %

52	eresearch.hiba.edu.sy Internet Source	<1 %
53	faculty.yu.edu.jo Internet Source	<1 %
54	ia903007.us.archive.org Internet Source	<1 %
55	pedia.svuonline.org Internet Source	<1 %
56	Submitted to American University of Culture and Education Student Paper	<1 %
57	Dr. Walaa Ismail Abdul Latif, Hussein JaafarJawad. "REFLECTION OF THE REQUIREMENTS OF THE APPLICATION OF ELECTRONIC MANAGEMENT IN IMPROVING JOB PERFORMANCE - FIELD RESEARCH IN THE DIRECTORATE OF HILLA MUNICIPALITY", International Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 2020 Publication	<1 %
58	Submitted to Universite de Sfax Student Paper	<1 %
59	Submitted to University of Zakho Student Paper	<1 %
60	Submitted to aaup Student Paper	<1 %

61

dergipark.org.tr

Internet Source

<1 %

62

ia800507.us.archive.org

Internet Source

<1 %

63

repository.sustech.edu

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

