

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

إعداد

ليان بندر مجيد

الرقم الجامعي:
221001255

مشروع تخرج -2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الاول - ٢٠٢٥

جدول الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول
١	٣٠
٢	٣٠
٣	٣١
٤	٣١
٥	٤٠

جدول الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٨	نموذج البحث المصدر: الطالبة ٢٠٢٤	١
١٠	هيكل المشروع المصدر: الطالبة ٢٠٢٤	٢
١٦	فهم أهمية نقاط الاتصال في رسم خرائط رحلة العميل المصدر فايبر كابيتل	٣
١٩	تصنيفات العملاء المصدر: بحث اثر جودة الخدمة على ولاء العميل – بوعلام سارة	٤
٢٠	أهمية الولاء عند العميل من وجهة نظر بعض الباحثين المصدر: محمود يوسف ياسين - مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال	٥
٢٥	بناء مجتمع من العملاء المخلصين المصدر: فاستر كابيتل	٦
٢٩	منهجية البحث	٧

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	- ٤ -
١.١ المقدمة.....	- ٥ -
١.٢ مشكلة البحث.....	- ٦ -
١.٢.١ الفجوات النظرية:.....	- ٦ -
١.٢.٢ الفجوات التطبيقية:.....	- ٧ -
١.٣ أهمية البحث.....	- ٧ -
١.٣.١ الأهمية النظرية:.....	- ٧ -
١.٣.٢ الأهمية العلمية:.....	- ٨ -
١.٤ أسئلة البحث.....	- ٨ -
١.٥ أهداف البحث.....	- ٨ -
١.٦ فرضيات البحث.....	- ٨ -
١.٧ نموذج البحث.....	- ٩ -
١.٨ الدراسة الميدانية.....	- ٩ -
١.٩ هيكل المشروع.....	- ١١ -
٢. الفصل الثاني: الإطار النظري.....	- ١٢ -
٢.١ المقدمة.....	- ١٣ -
٢.٢ التواصل الفعال.....	- ١٥ -
٢.٣ ولاء العملاء.....	- ١٨ -
٢.٤ العلاقة بين المتغيرات.....	- ٢٢ -
٢.٥ خاتمه.....	- ٢٧ -
٣. الفصل الثالث: منهجية البحث.....	- ٢٨ -
٣.١ المقدمة.....	- ٢٩ -
٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	- ٢٩ -
٣.٣ منهجية البحث.....	- ٣٠ -
٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	- ٣١ -
٣.٥ طريقة جمع البيانات:.....	- ٣١ -
٣.٦ أنواع البيانات.....	- ٣٣ -
٣.٧ إجراءات التحليل الإحصائي.....	- ٣٤ -
٣.٨ الخاتمه.....	- ٣٤ -
قائمة المراجع.....	- ٤٨ -
الملاحق.....	- ٥٠ -

الاهداء

حمداً لمن أبدع الكون على غير سبق مثال .. وشكراً لمن أودع فيه ما فيه من عبر وأمثال .. وثناء على من علم بالقلم.. علم الإنسان ما لم يعلم.. وصلاة وسلاماً على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه . لا يسعني إلا أن أتقدم بعد شكر الله بشكر كل من كان سبباً في إتمام هذه الدراسة وذلك عملاً بالتوجيه النبوي الكريم (لم يشكر الله من لم يشكر الناس) . واعتزافاً بالفضل والجميل إلى أهله، فإنني أخص بالشكر والتقدير استاذ المادة الذي أعطاني من وقته وجهده وعلمه الشيء الكثير للوصول بهذا العمل إلى المستوى العلمي اللائق، فجزاه الله عني خير الجزاء وأمد في عمره وأحسن عمله . كما أتوجه بخالص التقدير لكل من سهل لي مهمة جمع البيانات من الموارد البشرية في مدينة جدة ، وإلى جميع المديرين الذين وافقوا مشكورين على الإجابة على أسئلة الاستبانة الخاصة بالدراسة وإلى كل الإخوة الذين ساعدوني في توزيع وجمع استبانات الدراسة . وكذلك لكل من مد لي يد العون سواء بالتوجيه أو المشورة أو تزويدي بالمراجع ولا أملك لهم جميعاً إلا الدعاء الخالص بأن يجزل الله لهم الأجر والمثوبة . ويبقى عظيم شكري وامتناني لجميع أصدقائي الذين وقفوا بجواري وقدموا لي كل العون والتأييد والتشجيع لإتجاز هذا العمل، فجزاهم الله عني خير الجزاء . وختاماً أسأل الله العلي العظيم أن يجعل أعمالنا خالصة لوجهه الكريم، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

١ . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

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

كما قال الكاتب سيمون سينك، "الناس لا يشتررون ما تفعله؛ بل يشتررون السبب الذي يدفعك للقيام بذلك. وهو مأخوذ من كتابه الرائد "ابدأ بالسبب" (Start with Why) الذي نُشر لأول مرة عام ٢٠٠٩.

"التواصل المستمر والفعال مع العملاء هو أحد أهم مفاتيح نجاح أي علامة تجارية في بناء ولاء واستبقاء عملائها على المدى الطويل." - د. سارة الحسن، أستاذة التسويق في جامعة هارفارد (دراسة بعنوان "تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، المجلة الدولية لإدارة الأعمال، ٢٠٢٢).

"الشركات التي تتبنى ممارسات تواصل فعالة مع عملائها تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بهم وتحقيق معدلات نمو أعلى على المدى الطويل. هذا لأن التواصل الفعال يؤدي إلى شعور العملاء بالقيمة والاهتمام مما يعزز ارتباطهم ووفائهم للعلامة." - البروفيسور جون ويلسون، خبير إدارة العلاقات مع العملاء في جامعة ستانفورد (ورقة بحثية بعنوان "تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء"، ٢٠٢١).

"تبين من دراستنا أن الشركات التي تنجح في إشراك عملائها بشكل متواصل وتقديم تجربة تواصل إيجابية لهم تحقق معدلات ولاء أعلى بنسبة تصل إلى ٣٠% مقارنة بالشركات التي لا تولي التواصل مع العملاء نفس الأهمية." - د. ليندا شارما، كبيرة الباحثين في مركز أبحاث السلوك التنظيمي (تقرير بحثي بعنوان "تحفيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، ٢٠٢٣).

ومن الأمثلة البارزة على ذلك، نجاح شركة "أبل" في خلق ولاء قوي بين عملائها من خلال تواصل فعال يتجاوز مجرد بيع المنتجات إلى تقديم تجارب متكاملة وفريدة. على الجانب الآخر، يمكن أن يؤدي ضعف التواصل إلى فقدان ثقة العملاء وولائهم، كما حدث مع بعض الشركات التي لم تتمكن من الاستجابة السريعة لاحتياجات عملائها ولاثبات هذه الدراسة أجرت شركة Apple دراسة مسحية على عينة من ٢,٠٠٠ عميل في الولايات المتحدة لفحص أثر التواصل الفعال مع العملاء على ولائهم للعلامة التجارية.

أظهرت النتائج أن العملاء الذين تواصلوا بشكل متكرر مع الشركة عبر مختلف القنوات (الموقع الإلكتروني، التطبيق، المتاجر، خدمة العملاء) كانوا أكثر ولاءً للعلامة مقارنة بالعملاء الذين لم يكن لديهم تواصل منتظم. فقد أظهر ٨٧% من العملاء المتواصلين بانتظام نية قوية لإعادة الشراء من Apple، مقارنة بـ ٥٤% فقط من العملاء الآخرين.

كما وجدت الدراسة أن نوعية التواصل كان لها أثر كبير أيضاً. فالعملاء الذين أفادوا بتجربة تواصل إيجابية ومفيدة مع الشركة كانوا أكثر ولاءً بنسبة ٩٢% مقارنة بـ ٦٨% للعملاء الذين لم يكن لديهم تجربة إيجابية.

استنتجت الدراسة أن التواصل الفعال والمستمر مع العملاء عبر القنوات المختلفة، بالإضافة إلى جودة هذا التواصل، يلعبان دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة Apple.

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

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

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

١.٢ مشكلة البحث

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

١.٢.١ الفجوات النظرية:

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

١.٢.٢ الفجوات التطبيقية:

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

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

تتناول الدراسة السؤال الرئيسي التالي:

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

١.٣ أهمية البحث

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

١.٣.١ الأهمية النظرية:

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

١.٣.٢ الأهمية العلمية:

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

١.٤ أسئلة البحث

١. كيف يؤثر التواصل الفعال على ولاء العملاء؟
٢. ماهي اهم العناصر التي تؤثر على ولاء العميل؟
٣. ماهو اثر الخدمات المقدمة من قبل الشركة على ولاء العميل؟

١.٥ اهداف البحث

١. تقييم مدى تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء
٢. تحديد عناصر التواصل الفعال التي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء
٣. دراسة اثر الخدمات المقدمة على ولاء العميل

١.٦ فرضيات البحث

١. استخدام الرسائل الواضحة و المباشرة من قبل الشركة تساهم في كسب رضا العميل
٢. للترويج اثر إيجابي على كسب رضا العميل وولاءه
٣. هناك علاقة إيجابية بين تحسين الخدمات المقدمة و كسب ولاء العميل

١.٧ نموذج البحث



الشكل ١ : تم تصميمها بواسطة الطالبة

١.٨ الدراسة الميدانية

شركة العبيكان للتسويق هي واحدة من أكبر الشركات الرائدة في مجال تجارة التجزئة والجملة في المملكة العربية السعودية، وتختص ببيع الأدوات المكتبية والكتب والقرطاسية والأجهزة الإلكترونية وألعاب الفيديو والمواد التعليمية. تأسست شركة العبيكان في عام ١٩٧٩ ولديها العديد من الفروع المنتشرة في المملكة ودول الخليج الأخرى.

للمتغير المستقل (التواصل الفعال):

الاستجابة والتفاعل:

سرعة الرد على استفسارات وشكاوى العملاء من خلال مختلف القنوات.
تقديم دعم فني متاح لمساعدة العملاء في حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات.
شخصية التواصل:

استخدام أسلوب تواصل ودود ومحترف في التعامل مع العملاء.
تخصيص خدمات معينة بناءً على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

للمتغير التابع (ولاء العميل):

التوصية بالمنتجات/الخدمات:

رضا العملاء عن تجربة التسوق مع العبيكان يدفعهم للتوصية بالمنتجات والخدمات
لأصدقائهم وأفراد عائلاتهم.
الرضا العام:

مستوى الرضا عن جودة المنتجات والخدمات يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء.
تقييمات العملاء الإيجابية تؤدي إلى تعزيز سمعة الشركة.

١.٩ هيكل المشروع



الشكل (٢) : تم تصميمها بواسطة الطالبة

٢. الفصل الثاني: الإطار النظري

٢.١ المقدمة

التواصل الفعّال بين الشركات والعملاء يلعب دوراً حيوياً في تعزيز ولاء العملاء. عندما تتواصل الشركات بشكل مستمر وفعّال مع عملائها، فإنها تبني علاقة ثقة متبادلة، مما يزيد من احتمالية عودة العميل للشركة مراراً وتكراراً.

التواصل الجيد يساعد في فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يمكن الشركات من تقديم حلول وخدمات مخصصة تزيد من رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، يسهم التواصل الواضح والمباشر في حل المشكلات بسرعة، وهو أمر يُقدّرهُ العملاء بشكل كبير ويعزز من ولائهم على المدى الطويل.

يمكن القول إن التواصل المستمر والفعّال هو أحد الأعمدة الأساسية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مما يعزز من ولائهم ويدعم نجاح الشركات في سوقها التنافسية.

يعتبر ولاء العملاء من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات ، وهدفًا محوريًا تسعى المنظمات لتحقيقه من أجل بناء علاقات مع العملاء في المدى الطويل والحفاظ على جودة المنتجات والخدمات المقدمة ويشكل الولاء عنصراً هاماً يسهم في بناء العلامة التجارية للمنظمة حيث يعتبر الولاء حالة من التفضيل المستمر يصل بالعملاء إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المنظمة من خدمات و منتجات ، فالاحتفاظ بالعملاء ونيل رضاهم يسمح للمنظمة باقتناص العديد من الفرص ، مثل تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة مع العملاء فهم دائماً مصدر جلب لعملاء جدد ، فقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على عملاء جدد أكبر بكثير من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين.

إجراء الدراسات السابقة عن أثر التواصل على ولاء العملاء له أهمية كبيرة للأسباب التالية:

١. فهم العوامل المؤثرة:
تساعد الدراسات السابقة في تحديد العوامل المحددة التي تؤثر على ولاء العملاء من خلال التواصل. هذا يساعد الشركات على تركيز جهودها على تحسين هذه العوامل لتحقيق نتائج أفضل.
٢. تقديم استراتيجيات فعّالة:
من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة، يمكن للشركات استنباط استراتيجيات تواصل ناجحة أثبتت فعاليتها في تعزيز ولاء العملاء.
٣. التعلم من الأخطاء:
تساعد الدراسات السابقة في تحديد الأخطاء أو الاستراتيجيات غير الفعّالة التي قد تؤثر سلباً على ولاء العملاء. من خلال فهم هذه الأخطاء، يمكن للشركات تجنبها في المستقبل.
٤. توجيه الأبحاث المستقبلية:
توفر الدراسات السابقة إطاراً نظرياً ومعرفياً يساعد الباحثين في توجيه أبحاثهم المستقبلية، مما يعزز من جودة وفعالية الدراسات المستقبلية في هذا المجال.
٥. دعم اتخاذ القرار:
تساعد هذه الدراسات الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة مبنية على بيانات وأدلة واضحة، بدلاً من الاعتماد على الافتراضات أو الحدس.

توفر الدراسات السابقة قاعدة معرفية تساعد الشركات والباحثين على تحسين استراتيجيات التواصل وتعزيز ولاء العملاء بشكل فعال ومستدام.

ولا شك أن التفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال ، اليوم يمكن أن يكون له أعظم أثر في بناء سمعة علامتك التجارية والاحتفاظ بالعملاء والنجاح العام. من خلال المشاركة بنشاط مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات إنشاء قنوات اتصال، وجمع تعليقات قيمة وبناء علاقات ذات مغزى مع جمهورها. - ولعل واحدة من أكبر فوائد التعامل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على إضفاء الطابع الإنساني على علامتك التجارية وبناء شعور بالأصالة والشفافية.

أيضاً يُعد التواصل الفعّال أحد العناصر الحيوية في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسات والعملاء. مع تطور الأسواق وزيادة التنافس، أصبح الحفاظ على ولاء العميل تحديًا كبيرًا يتطلب من المؤسسات الاستثمار في تحسين طرق التواصل مع عملائها. يُساهم التواصل الفعّال في تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم واستجابتهم السريعة لأي استفسارات أو مشكلات يواجهونها. كما يلعب دورًا محوريًا في بناء الثقة وتعزيز العلاقات التي تُفضي إلى زيادة ولاء العميل على المدى الطويل. هذا البحث يهدف إلى استكشاف تأثير التواصل الفعّال على ولاء العميل، من خلال تحليل الأساليب والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق هذا الهدف.

٢.٢ التواصل الفعال

الاتصال الفعال هو أي تفاعل بين شخصين أو جهتين مختلفتين لأجل إيصال معلومات أو أفكار أو عواطف محددة ، أو لتغيير المواقف تجاه تنفيذ حاجة ما.

تعريف التواصل الفعال:

هو الاتصال القادر على إيصال أي رسالة أو معلومة أو طلب أو أمر ذي هدف وغاية بشكل سلس وبسيط بحيث يتمكن كلا الطرفين من استيعاب الرسالة وتقبل كل ما يصدر عن الطرف الآخر من أفعال وأقوال لأجل الهدف الذي جاء لأجله هذا الاتصال ، وهو اتصال يتميز بأنه مريح ومجد لكل الطرفين ويساهم في تقويض جميع العقبات والحواجز بينهما.

تطور مجال التواصل الفعال على مر العصور ليصبح واحد من أهم المجالات التي تؤثر على كفاءة المؤسسات والشركات. يعتمد نجاح الأفراد والشركات في تحقيق أهدافها على قدرتها على إدارة الوقت بشكل فعال، ولذلك نجد أن هناك تطوراً مستمراً مثل:

١. **التواصل الشفهي:** كان يعتمد على اللقاءات الشخصية والحديث المباشر، مثل المجتمعات القبلية والريفية كانت القصص شفوية و الخطابة هما الوسيلتان لنقل المعرفة
٢. **التواصل المكتوب:** بدأ مع اختراع الكتابة والطباعة، مما سمح بنقل المعرفة عبر الأجيال ، وأدى إختراع الطباعة إلى ثورة في مجال نشر الكتب والمعلومات.
٣. **وسائل الإعلام التقليدية:** مثل الصحف، الراديو، والتلفزيون التي وسّعت نطاق التواصل الجماهيري مما أدى في تسريع نقل المعلومات بشكل مرئي ومسموع
٤. **التواصل الرقمي:** عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية مع ظهور الإنترنت مما جعل التواصل أسرع وأكثر فعالية
٥. **التواصل الفوري:** من خلال تطبيقات المراسلة الفورية والذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى تواصل أسرع وأكثر تخصيصاً.

ويتضمن التواصل الفعال عدة أبعاد رئيسية تسهم في تحقيق أهدافه بشكل ناجح وهي:

أبعاد التواصل الفعال تشمل:

١. **الوضوح:** توصيل الرسالة بشكل واضح ومفهوم.
٢. **التفاعل:** التفاعل الفوري بين الأطراف المعنية.
٣. **التغذية الراجعة و تقديم الملاحظات:** تقديم ردود أو ملاحظات بهدف التحسين.

بعض فوائد نظرية التواصل الكلامي لرواد الأعمال هي:

يمكن أن يساعدهم ذلك على فهم جمهورهم بشكل أفضل وتصميم رسالتهم وفقًا لذلك. على سبيل المثال، يجب على رائد الأعمال الذي يرغب في عرض منتجه على مستثمر محتمل أن يعرف خلفيته واهتماماته واحتياجاته وتوقعاته، وأن يستخدم اللغة والنبرة والأسلوب المناسب لجذبهم.

على سبيل المثال، يجب على رائد الأعمال الذي يريد بيع خدماته للعميل إظهار خبرته وموثوقيته وصدقه، واستخدام لغة الجسد الإيجابية والتواصل البصري والإيماءات لإظهار حماسه وثقته.

يمكن أن يساعدهم على التغلب على حواجز التواصل والتعامل مع التحديات والصراعات. على سبيل المثال، يجب على رائد الأعمال الذي يريد التفاوض على عقد مع أحد الموردين أن يكون على دراية بالاختلافات الثقافية واللغوية والنفسية التي قد تؤثر على التواصل، وأن يستخدم الاستماع النشط والتعاطف والاحترام للتغلب عليها.

في بيئة الأعمال، يُعزز التواصل الفعال العلاقات المهنية ويزيد من فرص النجاح. وفقًا لدراسة أجراها كوتلر (٢٠٢١)، فإن الشركات التي تستثمر في تطوير مهارات التواصل لدى موظفيها تشهد زيادة ملحوظة في رضا العملاء، مما ينعكس إيجابيًا على الولاء للعلامة التجارية والأداء العام للشركة.

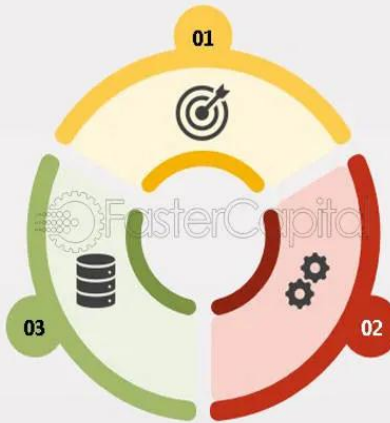
التواصل الفعال ليس مجرد مهارة، بل هو عامل حاسم في تحقيق النجاح على جميع المستويات. سواء في العمل أو الحياة الشخصية، فإن القدرة على التواصل بوضوح وفهم الآخرين بشكل صحيح تساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة. لذا، من الضروري أن يسعى الأفراد والمؤسسات على حد سواء إلى تطوير هذه المهارات لضمان تحقيق نجاح مستدام.

التواصل الفعال ليست مجموعة ثابتة من القواعد أو الصيغ، ولكنها مجال ديناميكي ومتطور للمعرفة يمكن أن يساعد رواد الأعمال على التواصل بشكل أكثر فعالية وتحقيق نجاحهم في كسب رضا العميل. من خلال تعلم وتطبيق مفاهيم وتقنيات نظرية التواصل الفعال، يمكن لرواد الأعمال تعزيز كفاءتهم في الاتصال وثقتهم، ويصبحون قادة أكثر إقناعًا وتأثيرًا وإلهامًا.

فهم أهمية نقاط الاتصال في رسم خرائط رحلة العميل

ما هي نقاط الاتصال؟

تحديد نقاط الاتصال لرحلة
شاملة للعملاء



أهمية تحسين نقاط الاتصال

شكل (٣) المصدر- فاستر كابيتل

٢.٣ ولاء العملاء

التعريف : هو قياس العميل ورغبته في مشاركة متبادلة بأنشطة المنظمة. أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء. يعبر ولاء العملاء للمؤسسات من أهم الأهداف ومساعي المنظمات الاقتصادية الحديثة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، خاصة الخدمة منها وذلك لأن العميل هو الذي يحكم على جودتها و بذلك هل يبقى على علاقة معها ، فهي تسعى إلى ارضائهم لتحقيق ومحاولة الحفاظ عليهم أي الوصول إلى ولاء العملاء لمؤسساتهم.

التطوير: ، بهدف تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم وذلك بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بصفة فردية وبذلك تبني المؤسسة علاقتها مع العميل أي بذلك يكون العميل عميل مربح بالنسبة للمؤسسة.

الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء يعد تسيير العلاقة مع العملاء أسلوب من أجل فهم والتأثير على سلوكهم عن طريق التواصل مع العملاء لتقديم لهم منتج أو خدمة أو غيرها حسب الطلب والرغبة، وذلك بهدف: استقطاب الزبون الاحتفاظ به، وكسب ولائه وتحقيق الربح، كما أن عملية إدارة العلاقة مع العميل تهدف إلى:

- أ- تطوير الخدمة المعروضة للزبون، ورفع المداخل وتذنية التكاليف
- ب- تطوير العلاقات من خلال العلاقات مع المباشرة مع الزبون
- ت- التعرف على حاجات وتصرفات الزبائن، من أجل تجزئة سوقية فعالة.
- ث- تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة، وإشباع حاجات الزبائن بغية توليد الأرباح.
- ج- جذب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين من خلال توسيع العلاقات التجارية معهم، و جعلهم أكثر وفاءا.

الابعاد: تعددت المحاولات لأجل تحديد أبعاد الولاء أو قياس ولاء العملاء، و اهم الدراسات والتي قدمت اربعة ابعاد اساسية يتم تحديد من خلالها قياس ولاء العملاء هي دراسة كل من Ziethmail و Berry Parasuraman سنة ١٩٩٦ ، وتتمثل هذه الابعاد:

١. أثر الخدمة المقدمة من رضا العميل.
٢. أثر الترويج على رضا العميل.
٣. أثر التوزيع على رضا العميل.

أما Selvam وآخرون سنة ٢٠٠٦ فقد حددوا في دراساتهم العديد من الابعاد للولاء وتتمثل في:

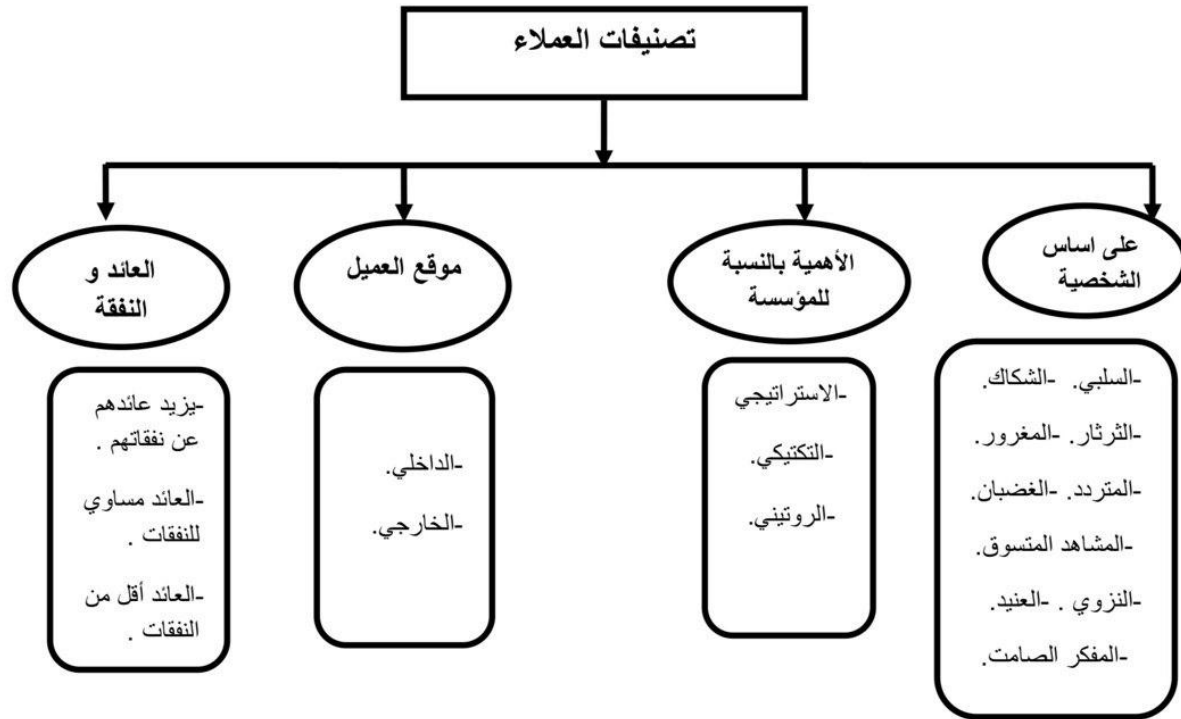
البعد السلوكي: يرى الباحثون أن الولاء يتمثل من خلال قيام العميل بشراء علامة تجارية نفسها رغم توافر البدائل أخرى مقبولة له، كما إن بعض الباحثون أقرروا بندرة حالة الولاء التام بالنسبة للمشتري تجاه سلعة معينة كما في حالة اختكار بعض السلع للسوق، كما نجد ولاء متنقل والذي يتجسد من خلال شراء لنفس العلامة بنسب اعلى عند حاجته لها

البعد الاتجاهي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول.

البعد المعرفي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن ان يفسر على اساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

نظريات:

١. القيم العاطفية: الولاء يعتمد على الروابط العاطفية بين العميل والعلامة التجارية.
٢. الرضا عن الأداء: الولاء يتأثر برضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة.
٣. تكاليف التحول: ارتفاع تكاليف التحول إلى علامة تجارية أخرى يعزز الولاء.
٤. العلاقة الاجتماعية: العلاقات القوية مع الشركة تزيد من ولاء العملاء.
٥. جودة الخدمة: الخدمة الجيدة تؤدي إلى ولاء العملاء.
٦. التوقعات والواقع: الولاء يعتمد على مدى توافق توقعات العملاء مع الأداء الفعلي.
٧. الإنصاف: العملاء يفضلون العلامات التجارية التي تمنحهم قيمة عادلة.
٨. الالتزام: الولاء ينشأ من التزام العملاء الشخصي تجاه العلامة التجارية.



شكل (٤) المصدر: بحث اثر جودة الخدمة على ولاء العميل إعداد الطالبة: بوعلاق سارة.

الجدول (06) : أهمية الولاء عند العميل من وجهة نظر بعض الباحثين

الرقم	اسم الباحث	أهمية الولاء
1	Wong et al.. 2009	خلق العلاقة التجارية و تطويرها مع العملاء .
2	Menlly et al..2009	اعتبره قلب وصميم ادارة علاقات الزبون CRM
3	Palmati et al 2007	أداة في توطيد العلاقات التجارية و الحفاظ عليها و تطوير التفاعل مع الموظفين و رجال المبيعات .
4	H and Stoel ..2008	أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن .

الشكل (٥) المصدر: محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء-مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك.

٢.٤ العلاقة بين المتغيرات

العلاقة بين أثر التواصل وولاء العميل تتمثل في كيفية تأثير جودة وكفاءة التواصل على مدى التزام العميل وارتباطه بالشركة. إليك بعض النقاط التي توضح هذه العلاقة:

١. بناء الثقة: تواصل واضح وصريح يعزز من ثقة العميل في الشركة، مما يدفعه للبقاء معها على المدى الطويل.
٢. الاستجابة لاحتياجات العميل: عندما تتفهم الشركة احتياجات العميل من خلال تواصل فعال، فإنها تستطيع تقديم حلول ملائمة، مما يزيد من رضا العميل ويعزز ولائه.
٣. تعزيز التجربة الشخصية: التواصل الشخصي والمخصص يشعر العميل بالتقدير والاهتمام، مما يزيد من ارتباطه العاطفي بالشركة ويعزز ولائه.
٤. الاستمرار في التفاعل: التواصل المستمر والمنظم يبقي العميل على اطلاع دائم بالتحديثات والعروض، مما يجعله أكثر ميلاً للتمسك بالشركة بدلاً من البحث عن بدائل.
٥. حل المشكلات بسرعة: قدرة الشركة على التواصل الفعال مع العميل في حالات الشكاوى أو الاستفسارات يعزز من رضا العميل، مما يزيد من احتمالية ولائه على المدى الطويل.

في المجمل، التواصل الفعال ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو أداة استراتيجية لبناء علاقة قوية ودائمة مع العملاء، حيث يعزز الولاء من خلال تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه وثقته في الشركة.

عند بناء الثقة والشفافية التواصل الواضح: عندما تكون الشركات واضحة وصادقة في تواصلها مع العملاء، تُبنى الثقة تدريجياً. الشفافية في نقل المعلومات حول المنتجات، الخدمات، وسياسات الشركة يجعل العملاء يشعرون بالأمان والراحة في التعامل مع الشركة. والتعامل مع التوقعات: التواصل الفعال يساعد الشركات على إدارة توقعات العملاء بوضوح. إذا تم تحديد ما يمكن توقعه بواقعية، فإن العملاء يكونون أقل عرضة للشعور بخيبة الأمل، مما يعزز ولائهم.

وتحسين رضا العملاء من خلال التفاعل المستمر الاستماع لاحتياجات العملاء: الشركات التي تتواصل بفعالية مع عملائها تستطيع فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل. هذا الفهم يمكن الشركة من تخصيص منتجاتها وخدماتها لتلبية تلك الاحتياجات، مما يعزز من رضا العملاء وحل المشكلات بسرعة: العملاء يقدرون الشركات التي تستجيب بسرعة وفعالية لشكاويهم واستفساراتهم. التواصل الفعال يضمن أن يتم حل المشكلات بسرعة، مما يحافظ على رضا العميل ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل مع الشركة.

تخصيص التجربة والتفاعل الشخصي: التواصل الشخصي والمخصص: عندما تقوم الشركات بتخصيص تواصلها مع العملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم، يشعر العملاء بأنهم مميزون ومقدَّرون. هذا التخصيص يعزز من العلاقة العاطفية بين العميل والشركة، مما يدفع العملاء إلى الشعور بولاء أكبر. و عند التفاعل عبر قنوات متعددة: استخدام قنوات متعددة للتواصل مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والدعم الهاتفي، يتيح للشركات الوصول إلى العملاء في اللحظات التي يفضلونها. هذا التفاعل المتعدد القنوات يجعل العملاء يشعرون بأن الشركة تهتم بتوفير تجربة مريحة وسلسة لهم.

تعزيز العلاقة العاطفية والارتباط بالعلامة التجارية: بناء قصة العلامة التجارية: التواصل الفعال يستخدم لبناء قصة قوية حول العلامة التجارية، مما يمكن العملاء من الارتباط بها على مستوى عاطفي. عندما يشعر العميل بأن القيم والأهداف التي تمثلها الشركة تتوافق مع قيمه الشخصية، يزداد ولاؤه للعلامة التجارية. و التفاعل الإيجابي والمتعاطف: الشركات التي تتواصل بتعاطف وتفهم مع عملائها، خاصة في الأوقات الصعبة أو خلال مشكلات معينة، تبني علاقات أعمق وأطول أمداً مع هؤلاء العملاء. هذا التفاعل الإيجابي يعزز من الارتباط العاطفي للعميل بالشركة.

الحفاظ على التواصل المستمر والمنتظم: التذكير المستمر بالعروض والخدمات: التواصل المنتظم يبقي الشركة في ذهن العميل بشكل دائم، مما يقلل من احتمالية انتقاله إلى المنافسين. التواصل حول العروض الخاصة، تحديثات المنتجات، والمحتوى ذو القيمة، يحافظ على تفاعل العميل مع الشركة. و عند الاستفادة من التغذية الراجعة: التواصل المستمر يتيح للشركات جمع التغذية الراجعة من العملاء بشكل منتظم. هذه التغذية الراجعة تمكن الشركات من إجراء تحسينات مستمرة على منتجاتها وخدماتها، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم.

معالجة الأخطاء وبناء علاقات طويلة الأمد: الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها: في حالة حدوث خطأ، التواصل الفعال يتيح للشركات الاعتراف به بسرعة والعمل على تصحيحه. هذا النوع من التواصل يُظهر التزام الشركة تجاه عملائها، مما يمكن أن يعزز الولاء بدلاً من تآكله. إبراز القيم المشتركة: التواصل حول القيم المشتركة بين العميل والشركة يعزز من شعور العميل بالانتماء. العملاء الذين يشعرون بأنهم جزء من شيء أكبر من مجرد علاقة تجارية يميلون إلى تطوير ولاء أعمق للشركة.

الاستفادة من التواصل الرقمي والتكنولوجيا الحديثة: التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هذه الوسائل تسمح بالتفاعل المباشر والسريع مع العملاء، مما يخلق فرصاً لبناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلاً. التواصل الفعال عبر هذه القنوات يمكن أن يعزز الولاء من خلال المشاركة المستمرة. استخدام البيانات لتحسين التواصل: التحليلات والبيانات تسمح للشركات بتخصيص تواصلها بشكل أفضل وتوجيه الرسائل المناسبة في الوقت المناسب، مما يعزز من فعالية التواصل ويزيد من ارتباط العملاء بالشركة.

أثر التواصل على ولاء العملاء يتجلى في كيفية استخدام الشركات للتواصل كأداة استراتيجية لبناء الثقة، تعزيز الرضا، وتحسين تجربة العميل بشكل عام. عندما يكون التواصل فعالاً، فإنه يمكن أن يحول العملاء العاديين إلى عملاء مخلصين، مما يسهم في نجاح الشركة على المدى الطويل.

العلاقة بين أثر التواصل وولاء العميل يمكن أن تتخذ عدة أنماط، وهي:

١. التواصل المخصص: تخصيص الرسائل وفق احتياجات العميل يعزز شعوره بالتقدير، مما يزيد من ولائه.
٢. التواصل الاستباقي: تواصل الشركة قبل حدوث المشاكل يزيد الثقة ويعزز الولاء.
٣. التواصل التفاعلي: التفاعل المستمر مع العملاء يعزز الانتماء والارتباط بالعلامة التجارية.
٤. التواصل الشامل: تقديم رسائل متسقة عبر قنوات متعددة يوفر تجربة سلسلة تعزز الولاء.
٥. التواصل العاطفي: خلق اتصال عاطفي مع العملاء يبني روابط قوية ويزيد من الولاء.

الصراعات في العلاقة بين أثر التواصل وولاء العميل قد تنشأ من عدة جوانب، منها:

١. التوقعات غير الواقعية: التواصل الفعال قد يرفع توقعات العملاء إلى مستويات يصعب تلبيتها، مما يؤدي إلى خيبة الأمل وفقدان الولاء.
٢. التواصل الزائد: الإفراط في التواصل، مثل إرسال رسائل متكررة أو غير مرغوب فيها، يمكن أن يزعج العملاء ويدفعهم للابتعاد عن الشركة.
٣. التناقضات في التواصل: إذا كانت الرسائل غير متسقة أو متضاربة عبر قنوات مختلفة، قد يشعر العملاء بالارتباك، مما يضعف الثقة ويؤثر سلباً على الولاء.
٤. التواصل غير الفعال في الأزمات: عند حدوث مشكلة، قد يؤدي التواصل البطيء أو غير الفعال إلى تفاقم الوضع وتقليل ولاء العملاء.
٥. الإفراط في التخصيص: التخصيص المفرط قد يجعل العملاء يشعرون بأن الشركة تتدخل في خصوصيتهم، مما قد يؤدي إلى شعور بعدم الراحة وفقدان الولاء.

الفجوات في العلاقة بين أثر التواصل وولاء العميل تشير إلى النقاط التي قد تؤدي إلى عدم تحقيق النتائج المرجوة من التواصل. بعض هذه الفجوات تشمل:

١. فجوة التوقعات: تحدث عندما لا يتوافق ما يتم توصيله للعملاء مع ما يتوقعونه بالفعل. إذا كانت الرسائل التواصلية تخلق توقعات أعلى مما يمكن تلبيتها، فقد يؤدي ذلك إلى خيبة أمل وفقدان الولاء.
٢. فجوة التنفيذ: حتى مع وجود تواصل فعال، قد تفشل الشركة في تنفيذ الوعود التي تم توصيلها. هذا يؤدي إلى تراجع ثقة العميل ويضعف ولاءه.
٣. فجوة الفهم: عندما تفشل الشركة في فهم احتياجات العملاء أو تفضيلاتهم بشكل صحيح، فإن الرسائل قد تكون غير ذات صلة أو غير مفهومة، مما يضعف تأثير التواصل على الولاء.
٤. فجوة السرعة: إذا كان التواصل مع العملاء بطيئاً أو متأخراً، خاصة في حالات الأزمات أو المشكلات، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى إحباط العملاء وتقليل ولائهم.
٥. فجوة الاتساق: عدم التناسق في الرسائل عبر مختلف القنوات يمكن أن يربك العملاء ويؤدي إلى تآكل الثقة. إذا لم تكن الرسائل متسقة، قد يشعر العملاء بأن الشركة غير موثوقة.
٦. فجوة التكنولوجيا: عدم استغلال التكنولوجيا بشكل فعال في تحسين التواصل يمكن أن يؤدي إلى تجارب سيئة للعملاء، خاصة إذا كانوا يتوقعون تجربة سلسلة وسريعة.

هذه الفجوات تعرقل العلاقة بين التواصل وولاء العميل، وتجعل من الصعب تحقيق مستوى عالٍ من الولاء على الرغم من الجهود التواصلية المبذولة.



الشكل (٦) المصدر: فاستر كابيتل

٢.٥ خاتمه

عند دراسة أحمد محمد حول "أثر التواصل الفعال على ولاء العميل"، يتضح بشكل جلي أن التواصل الفعال يلعب دوراً محورياً في بناء وتعزيز ولاء العملاء تجاه الشركات. من خلال التحليل الذي قدمته الدراسة، تبين أن الشركات التي تستثمر في تطوير استراتيجيات تواصل فعالة مع عملائها تنجح في تعزيز الثقة، وزيادة الرضا، وبالتالي تحقيق ولاء طويل الأمد.

تؤكد نتائج البحث أن العملاء الذين يتلقون تواصلاً واضحاً، مستمرّاً، وشخصياً من الشركات يميلون إلى البقاء مخلصين لهذه الشركات على المدى الطويل. كما أن التواصل الفعال يساعد في تحسين تجربة العميل، ما يعزز من فرص تحويل العملاء الراضين إلى سفراء للعلامة التجارية.

بالتالي، توصي الدراسة بأن تولي الشركات اهتماماً خاصاً لتطوير قنوات التواصل وتدريب موظفيها على مهارات التواصل الفعال، إذ أن ذلك لا يسهم فقط في الحفاظ على العملاء الحاليين، بل أيضاً في جذب عملاء جدد من خلال سمعة الشركة الإيجابية.

في هذا البحث، يتضح أن التواصل الفعال يعد من العوامل الحاسمة في تعزيز ولاء العميل. من خلال التواصل الفعال، يمكن للشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، مما يسهم في تحسين مستوى الرضا والولاء. تظهر الدراسات أن العملاء الذين يشعرون بأن احتياجاتهم وفهمهم محل اهتمام من قبل الشركات، يميلون أكثر إلى الاستمرار في التعامل معها وتقديم توصيات إيجابية عنها.

علاوة على ذلك، يلعب التواصل الفعال دوراً كبيراً في معالجة مشكلات العملاء بسرعة وكفاءة، وهو ما يعزز ثقة العملاء في الشركة. بالتالي، فإن الاستثمارات في تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين وتطوير القنوات المناسبة للتواصل مع العملاء يمكن أن تحقق عوائد كبيرة للشركات من خلال تعزيز ولاء العملاء.

يظهر من خلال البحث أن التواصل الفعال يُعد أحد الأعمدة الأساسية لبناء ولاء العميل وتحقيق استمرارية العلاقة بين المؤسسات والعملاء. لقد أثبتت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى سياسات تواصل فعالة وتفاعلية تكون أكثر قدرة على الحفاظ على عملائها وجذبهم نحو تكرار التعامل معها. يُساهم هذا التواصل ليس فقط في حل المشكلات والاستجابة للاحتياجات، بل أيضاً في خلق روابط عاطفية وإيجابية مع العملاء، مما يعزز من مستوى ولائهم.

وعليه، يجب على المؤسسات أن تستثمر في تطوير مهارات التواصل وتبني استراتيجيات مبتكرة تضمن تواصلاً فعالاً مع عملائها. هذه الجهود ستثمر بلا شك في تعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وسمعتها في السوق.

في الختام، يجب على المؤسسات إدراك أهمية التواصل كاستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح والنمو المستدام. الاستثمار في تطوير قنوات تواصل فعالة ومتكاملة هو مفتاح للحفاظ على قاعدة عملاء قوية ووفية.

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ المقدمة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق أثر التواصل الفعال على ولاء العميل في شركة العبيكان التجارية وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وتصميم البحث ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات وطرق جمع البيانات وأنواع البيانات وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

أثر التواصل الفعال (المتغير المستقل)

عرّفه الباحث "شانون" على أنه عملية نقل الرسائل بدقة ووضوح بحيث تصل الفكرة بشكل كامل للطرف الآخر، مما يقلل من احتمالات سوء الفهم ويزيد من فعالية التفاعل.

رضا العميل (المتغير التابع)

تم تعريف رضا العميل من قبل الباحث أوليفر (Oliver, 1980) على أنه "استجابة عاطفية تتبع تقييم العميل لتجربة أو منتج أو خدمة"، حيث يعبر عن مستوى التوقعات التي تمت تلبيتها مقارنة بالتجربة الفعلية.

٣,٣ منهجية البحث

فلسفة البحث : تفسيرية

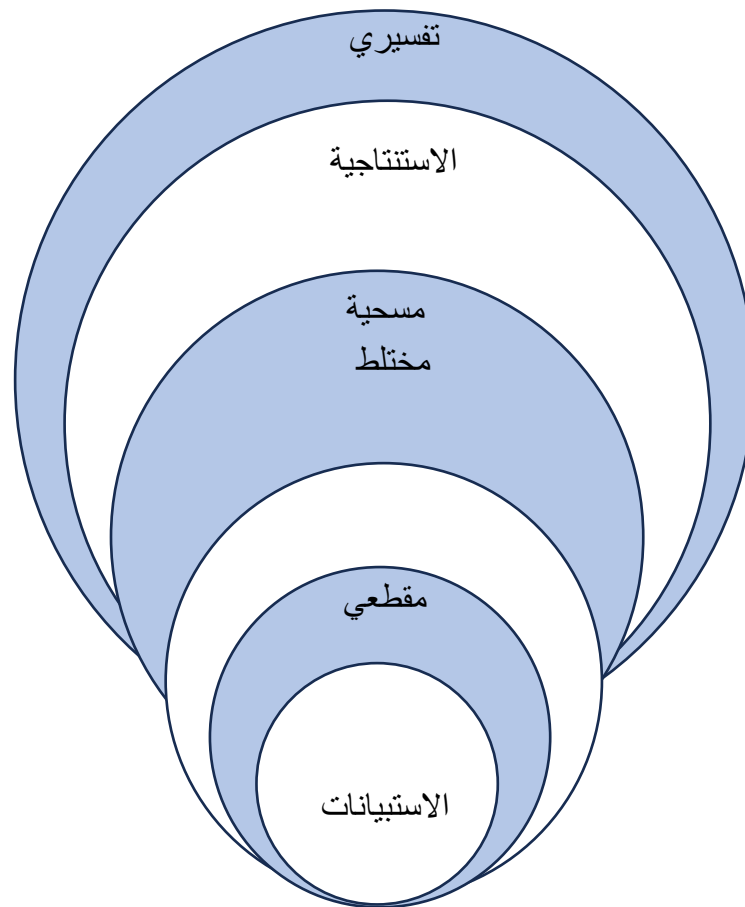
منهج البحث : الاستنتاجية

استراتيجية البحث : مسحية

نوع البحث : نوعية

الأفق الزمني : مقطعية

طرق جمع و تحليل البيانات : الاستبيانات



الشكل (٧) : تم تصميمها بواسطة الطالبة

٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث:

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة العبيكان التجارية في المملكة العربية السعودية - مكة	المبيعات	مايزيد عن ٢٠٠٠ موظف
	خدمة العملاء	
	الصندوق	
	الإدارة والمحاسبة	

الجدول (١) تم تصميمه بواسطة الطالبة

عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين وعمال شركة العبيكان التجارية بالمملكة العربية السعودية - مكة	٤٦

الجدول (٢) تم تصميمه بواسطة الطالبة

طريقة وتقنيات أخذ العينة:

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات اخذ العينات هي العشوائية البسيطة

٣.٥ طريقة جمع البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها الى معلومات مفيدة سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التواصل الفعال) والمتغير التابع (ولاء العميل) .

التواصل الفعال (المتغير المستقل) :

اعتمد الباحث في استبيان Eunson و Adler (٢٠١٠-٢٠١٢) وآخرون لقياس المتغير المستقل (التواصل الفعال) من ٣ أبعاد وهي الموضوع والتفاعل والتغذية الراجعة وتقديم الملاحظات مع إجمالي ١٢ عنصر للمتغير، البعد الأول: الموضوع يتكون من ٥ عناصر، البعد الثاني: التفاعل يتكون من ٣ عناصر، البعد الثالث: التغذية الراجعة وتقديم الملاحظات يتكون من ٤ عناصر

المصدر	عدد البيانات	الأبعاد	المتغير
آخرون Eunson (٢٠١٠-٢٠٢٢)	٥	الموضوع	المتغير المستقل (التواصل الفعال)
	٣	التفاعل	
	٤	التغذية الراجعة وتقديم الملاحظات	

الجدول رقم (٣) تم تصميمه بواسطة الباحث

نوع الأداة ليكرت

دائمًا، غالبًا، أحيانًا، نادرًا، أبدًا

ولاء العميل (المتغير التابع):

اعتمد الباحث في استبيان آلاء محمد (٢٠١١) لقياس المتغير التابع (رضا العميل) في ٣ أبعاد وهي أثر الخدمة المقدمة على رضا العميل و أثر الترويج على رضا العميل و أثر التوزيع على رضا العميل مع إجمالي ١٢ عنصر، للبعد الأول : أثر الخدمة المقدمة على رضا العميل يتكون من ٥ عناصر ، للبعد الثاني: أثر الترويج على رضا العميل ويتكون من ٤ عناصر ، للبعد الثالث :أثر التوزيع على رضا العميل ويتكون من ٣ عناصر.

المصدر	عدد البيانات	الأبعاد	المتغير
إمام، آلاء محمد، جندي، أيان عزمي، خميسة (٢٠١١)	٥	أثر الخدمة المقدمة على رضا العميل	المتغير التابع (رضا العميل)
	٤	أثر الترويج على رضا العميل	
	٣	أثر التوزيع على رضا العميل	

الجدول (٤) تم تصميمه بواسطة الطالبة

نوع الأداة ليكرات

كبيرة جدًا ، كبيرة ، متوسطة ، قليلة ، قليلة جدًا

٣.٦ أنواع البيانات

البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لمعرفة تأثير تواصل الموظفين معهم، وكيفية استجابتهم لاحتياجاتهم أو استفساراتهم. يمكن أيضاً مراقبة تفاعلات العملاء وتحليل الردود لتحديد مستوى الرضا

البيانات الثانوية

تتضمن الدراسات والتقارير السابقة حول خدمة العملاء ورضاهم، وتحليل بيانات مشابهة في القطاع لمعرفة العلاقة بين التواصل الفعال ورضا العميل.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة

٣.٧ إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣.٨ الخاتمة

في ختام تحليل تأثير كل من رضا العميل والتواصل الفعال، نجد أن هذه الأبعاد المشتركة تشكل أساسًا قويًا لتحسين تجربة العميل. استخدام الباحث لاستبيان آلاء محمد لقياس رضا العميل عبر أبعاد الخدمة، الترويج، والتوزيع، جنبًا إلى جنب مع استبيان Eunson وAdler لقياس التواصل الفعال من خلال الوضوح، التفاعل، والتغذية الراجعة، يعكس مدى الترابط بين جودة الخدمة والتواصل الجيد لتحقيق رضا العميل. هذه الأبعاد تعمل كعناصر مترابطة تعزز التفاهم وتزيد من تلبية توقعات العملاء وولائهم.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي **spss** الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضمّن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام **spss** الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر **spss 28**

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (أقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ، من ٤١ إلى ٥٠ سنة ، أكثر من ٥٠ سنة)

عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من ٥ سنوات ، من ٥ إلى ١٠ سنوات ، من ١١ إلى ٢٠ سنة ، أكثر من ٢١ سنة)

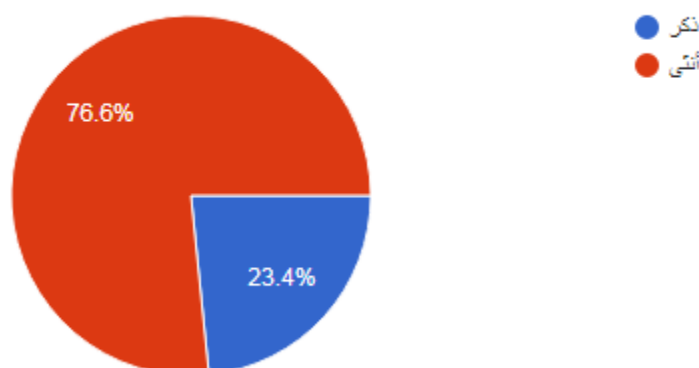
طبيعة العمل تشمل (قادة ، موظفين ، تقنيين)

المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)

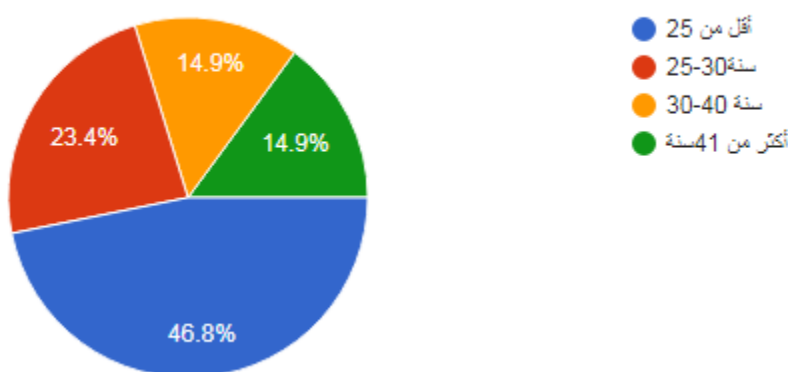
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	١١	٢٣.٤
	أنثى	٣٦	٧٦.٦
	الإجمالي	٤٧	١٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	٢٥	٤٦.٨
	من ٢٥ إلى ٣٠ سنة	١١	٢٣.٤
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٧	١٤.٩
	أكثر من ٤٠ سنة	٧	١٤.٩
	الإجمالي	٤٧	١٠٠
عدد سنوات العملاء	أقل من سنة	٩	١٩.١
	من ١ إلى ٣ سنوات	١٠	٢١.٣
	من ٣ إلى ٦ سنوات	٨	١٧
	أكثر من ٦ سنوات	٢٠	٤٢.٦
عدد مرات التعامل	مرة واحدة	٨	١٧

٤٦.٨	٢٢	من ٢ الى ٥ مرات
٢١.٣	١٠	من ٦ الى ١٠ مرات
١٤.٩	٧	اكثر من ١٠ مرات

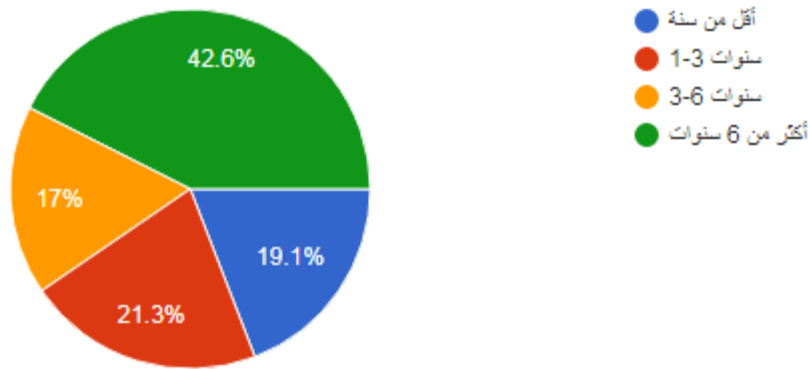
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ٣٦ مما يشكل نسبة ٧٦.٦% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ١١ مما يشكل نسبة ٢٣.٤% كما في الشكل التالي



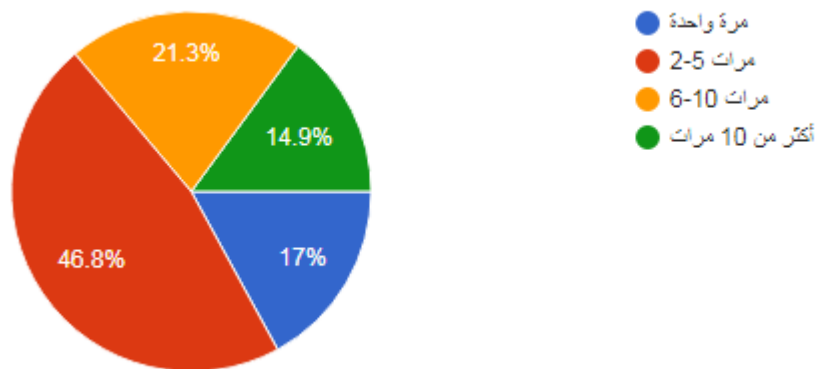
بالنسبة للتوزيع حسب العمر أظهرت النتائج الاحصائية ان ٢٢ شخص اقل من ٢٥ سنة مما يشكل نسبة ٤٦.٨% و ١١ شخص من ٢٥ الى ٣٠ سنة مما يشكل نسبة ٢٣.٤% و ٧ اشخاص من ٣٠ الى ٤٠ سنة مما يشكل نسبة ١٤.٩% و ٧ اشخاص اكثر من ٤١ سنة مما يشكل نسبة ١٤.٩% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب عدد سنوات العملاء لشركة العبيكان وجد ان ٩ اشخاص عملاء لمدة اقل من سنة مما يشكل نسبة ١٩.١% و ١٠ اشخاص عملاء لمدة من ١ الى ٣ سنوات مما يشكل نسبة ٢١.٣% و ٨ اشخاص عملاء لمدة ٣ الى ٦ سنوات مما يشكل نسبة ١٧% و ٢٠ شخص عملاء لمدة اكثر من ٦ سنوات مما يشكل نسبة ٤٢.٦% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب عدد مرات التعامل مع شركة العبيكان خلال السنة وجد ان ٨ اشخاص يتعاملون لمرة واحدة مما يشكل نسبة ١٧ % و ٢٢ شخص يتعاملون من ٢ الى ٥ مرات مما يشكل نسبة ٤٦.٨ % و ١٠ اشخاص يتعاملون من ٦ الى ١٠ مرات مما يشكل نسبة ٢١.٣ % و ٧ اشخاص يتعاملون اكثر من ١٠ مرات مما يشكل نسبة ١٤.٩ % كما في الشكل التالي :



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقا لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط اقل من ٠.٥ درجة يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠.٥ وفقاً ل Hair et al 2006

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة T المحسوبة وقيمة P value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين	اجمالي متوسط التباين
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.71	0.76	1.386547	0.00	0.348	0.5796
		A2		0.78	1.529152			
		A3		0.79	1.491893			
		A4		0.53	0.598143			
		A5		0.76	0.412640			
	البعد الثاني	A6		0.74	1.264866	0.00	0.740	
		A7		0.52	1.451802			
		A8		0.78	1.275332			
	البعد الثالث	A9		0.69	1.75241		0.263	
		A10		0.54	1.39272			

		A11		0.64	1.52409			
		A12		0.76	1.61974			
المتغير الثاني	البعد الاول	B1	0.74	0.76	0.952571	0.00	0.502	0.5927
		B2		0.77	1.494682			
		B3		0.67	0.878150			
		B4		0.86	0.661382			
		B5		0.68	1.251741			
	البعد الثاني	B6		0.88	1.131667	0.00	0.724	
		B7		0.81	1.373834			
		B8		0.71	0.878318			
		B9		0.77	0.877165			
	البعد الثالث	B10		0.76	1.115265	0.00	0.273	
		B11		0.78	0.438631			
		B12		0.66	0.506581			
		B13		0.78	0.833240			

يتضح من الجدول بالاعلى :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل < من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع < من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 مقياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار ٢٨

الفاكرونباخ		عدد العبارات	المتغير
1.579	0.736	5	البعد الاول
	0.724	3	البعد الثاني
	0.528	4	البعد الثالث
1.768	0.781	5	البعد الاول
	0.817	4	البعد الثاني
	0.552	3	البعد الثالث

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرات الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الاهمية
١ - ١.٨٠	غير موافق بشدة	٢٠ - ٣٦	منخفض جدا
١.٨٠ - ٢.٦٠	غير موافق	٣٦ - ٥٢	منخفض
٢.٦ - ٣.٤٠	محايد	٥٣ - ٦٨	متوسط
٣.٤٠ - ٤.٢٠	موافق	٦٩ - ٨٤	مرتفع
٤.٢٠ - ٥	موافق بشدة	٨٥ - ١٠٠	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في ١٠٠ ÷ ٥ (المقياس الخماسي) = ٢٠%

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

مستويات الاهمية		الاتجاه العام		الاتحراف المعياري		المتوسط الحسابي		المتغير
مرتفع	مرتفع	اوافق	اوافق	4.105	1.457	0.5796	0.348	الوضوح التواصل

الفعال						بشدة	بشدة	جدا	جدا
	التفاعل	0.740		1.363		او افق		مرتفع	
	التغذية الراجعة	0.263		1.285		بشدة		جدا	
ولاء العميل	اثر الخدمة المقدمة على رضا العميل	0.502	0.5927	1.631	4.551	او افق	او افق	مرتفع	مرتفع
	اثر الترويج على رضا العميل	0.724		1.394		بشدة		جدا	
	اثر التوزيع على رضا العميل	0.273		1.526		او افق		مرتفع	

معاملات الارتباط الخطي :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss 28 على النحو التالي :

المتغير		البعد الاول للمتغير	البعد الثاني للمتغير	البعد الثالث للمتغير	البعد الاول للمتغير	البعد الثاني للمتغير	البعد الثالث للمتغير
البعد الاول للمتغير	Pearson correlation	481	479	468	458	481	475
	Sig.(2-tailed)	003	002	003	002	002	001
	N	36	32	32	34	31	34
البعد الثاني للمتغير	Pearson correlation	481	446	483	473	495	475
	Sig.(2-tailed)	013	002	002	002	002	003

	tailed)						
	N	38	32	34	34	33	30
البعد الثالث للمتغير الاول	Pearson correlation	470	461	473	478	491	491
	Sig.(2-tailed)	001	002	002	001	003	001
	N	34	31	31	35	34	36
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson correlation	494	460	473	463	453	461
	Sig.(2-tailed)	003	002	001	002	001	001
	N	35	30	34	31	37	36
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	481	452	463	443	490	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002	002	002
	N	36	32	33	32	32	32
البعد الثالث للمتغير الثاني	Pearson correlation	471	442	470	450	492	490
	Sig.(2-tailed)	002	00q	001	001	003	003
	N	34	30	34	31	33	32

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة ومايتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزم الاحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الرسائل الواضحة و المباشرة من قبل الشركة تساهم في كسب رضا العميل

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الترويج اثر ايجابي على كسب رضا العميل وولاءه

ف٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تحسين الخدمات المقدمة و كسب ولاء العميل

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين استخدام الرسائل الواضحة و المباشرة من قبل الشركة تساهم في كسب رضا العميل ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الترويج اثر ايجابي على كسب رضا العميل وولاءه

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تحسين الخدمات المقدمة و كسب ولاء العميل وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

Model Summary

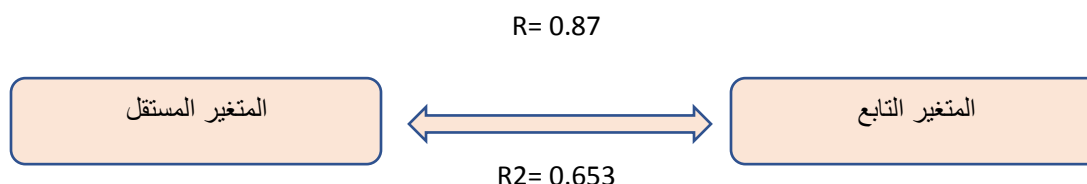
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1.738	0.87	0.653	0.746	0.375

ANOVA

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	Sig.
REGRESSION	8.723	1	8.723	361.74	<0.001
RESIDUAL	3.571	68	0.38		
TOTAL	10.682	69			

Coefficients

Model B	Std.error	beta	t	Sig.	Lower bound	Upper bound
Constant 0.21	0.93		351	0.61	0.441	0.216
المتغير المستقل 0.74	0.96	0.712	12.67	<0.001	0.87	1.874



يتضح من الجدول بالا على ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) الى ان قيمة sig اقل من ٠.٠١ مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠١

تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.87$) الى وجود ارتباط ايجابي قوي بين ابعاد المتغير يشير معامل التحديد المعدل (R^2) الى ان ٦٥% من التباين يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد المتغير

تشير قيمة (ت) (T- value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من ٠.٠٢

نتائج اختبار الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص هذا الفرض انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الترويج اثر ايجابي على كسب رضا العميل وولاءه يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين ابعاد المتغير المستقل والتابع ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1.658	0.77	0.733	0.729	0.321

ANOVA

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

REGRESSION	7.635	1	7.635	348.14	<0.001
RESIDUAL	3.452	68	0.38		
TOTAL	11.87	69			

Coefficients

Model B	Std.error	beta	t	Sig.	Lower bound	Upper bound
Constant 0.16	0.92		321	0.61	0.321	0.536
المتغير المستقل 0.77	0.94	0.682	10.67	<0.001	0.87	1.897



يتضح من الجدول بالا على ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) الى ان قيمة sig اقل من ٠.٠١ مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠١

تشير قيمة معامل الارتباط (R=0.77) الى وجود ارتباط ايجابي قوي بين ابعاد المتغير

يشير معامل التحديد المعدل (R²) الى ان 73% من التباين يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد المتغير

تشير قيمة (T- value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (T) اقل من ٠.٠٢

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص هذا الفرض انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تحسين الخدمات المقدمة و كسب ولاء العميل يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين ابعاد المتغير المستقل والتابع ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std.Error of
-------	---	----------	------------	--------------

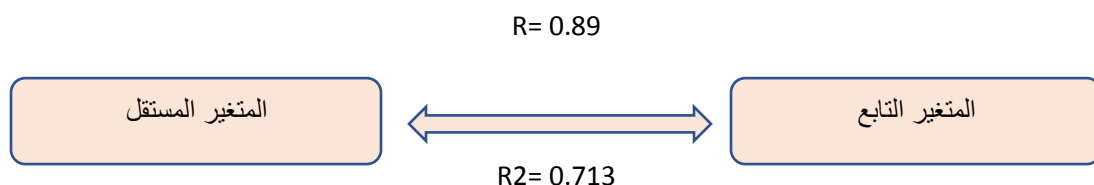
			Square	the Estimate
1.869	0.89	0.713	0.786	0.419

ANOVA

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	Sig.
REGRESSION	9.623	1	9.623	397.54	<0.001
RESIDUAL	4.597	68	0.38		
TOTAL	14.22	69			

Coefficients

Model B	Std.error	beta	t	Sig.	Lower bound	Upper bound
Constant 0.38	0.93		385	0.71	0.621	0.375
المتغير المستقل 0.89	0.96	0.832	13.98	<0.001	0.89	1.849



يتضح من الجدول بالا على ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) الى ان قيمة sig اقل من ٠.٠١ مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠١

تشير قيمة معامل الارتباط (R=0.89) الى وجود ارتباط ايجابي قوي بين ابعاد المتغير

يشير معامل التحديد المعدل (R²) الى ان ٦٥% من التباين يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد المتغير

تشير قيمة (ت) (T- value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من ٠.٠٢

قائمة المراجع

١. كتاب سيمون سينك (ابدأ بالسبب) (Start with Why) الذي نُشر لأول مرة عام ٢٠٠٩.
٢. د. سارة الحسن، أستاذة التسويق في جامعة هارفارد (دراسة بعنوان "تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، المجلة الدولية لإدارة الأعمال، ٢٠٢٢).
٣. البروفيسور جون ويلسون، خبير إدارة العلاقات مع العملاء في جامعة ستانفورد (ورقة بحثية بعنوان "تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء"، ٢٠٢١).
٤. د. ليندا شارما، كبيرة الباحثين في مركز أبحاث السلوك التنظيمي (تقرير بحثي بعنوان "تحفيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، ٢٠٢٣).
٥. مجلة إدارة العلاقات مع العملاء العدد ١٥، ٢٠٢١.
٦. موقع [البيكان](#)
٧. "Principles of Marketing" by Philip Kotler and Gary Armstrong:
• يغطي هذا الكتاب مفاهيم التسويق الأساسية بما في ذلك التواصل الفعال مع العملاء.
٨. "Customer Loyalty in Retail: The Role of Effective Communication" by Jane Smith, International Journal of Retail & Distribution Management
• هذه المقالات توفر دراسات حالة وتحليلات حول كيفية تأثير التواصل على ولاء العملاء في قطاع التجزئة
٩. بحث في مجلات مثل "Journal of Marketing"، "Journal of Retailing"، و"Journal of Consumer Research" عن مقالات تتعلق بالتواصل الفعال وولاء العميل.
١٠. دراسات من مراكز أبحاث محلية مثل معهد الإدارة العامة في السعودية أو معاهد الأبحاث التجارية المحلية.
١١. تقارير سنوية وربع سنوية لشركة البيكان ، متاحة على موقعها الإلكتروني
١٢. حسين، إ. ع. ا. ح.، إبراهيم عبد الرحمن احمد حسين، انيس، أحمد محمود رأفت انيس، حسين، & محمد عادل فكري حسين. (٢٠١٩). أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري قطاع المنيا). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ٣(١)، 132-139.
١٣. مقدمة
١٤. محمد مهدي السعدي، م. مهدي، عبد الجبار الموسوي، محمود شكري، محمود الشرنوبى، & رحاب. (٢٠١٩). تنمية وتطوير وسائل التواصل الفعال لدى المرشد السياحي واثرها على القطاع السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، ٥(١٥)، ١٥٥-١٨٨.
١٥. [بحث علمي عن مهارات التواصل الفعال للشباب](#)
١٦. [نظريات التواصل الفعال](#)
١٧. بوبكر، & غنومات. (٢٠١٨). أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
١٨. بوعلاق. أثر جودة الخدمة على ولاء العميل (master's thesis).

١٩. محمد، أ. ا. ط. م.، & أحمد السيد طارق محمد. (٢٠١٩). دراسة أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية. *Journal of Environmental Studies and Researches*، ٩(٣)، ٣٣١-٣٣٧.
٢٠. الشكل تسخير قوة التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء
٢١. محمد، أحمد. (٢٠٢٢). أثر التواصل الفعال على ولاء العميل. *المجلة العربية للتسويق*، ١٥(٣)، ٤٥-٦٠.
٢٢. علي، يوسف. (٢٠٢١). التواصل الفعال وأثره على رضا العملاء. دار النشر العلمية، القاهرة.
٢٣. خالد جمعة الشدي، & حميد بن مسلم السعيد. (٢٠٢٢). درجة تضمين مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في محتوى مناهج الرياضيات بمرحلة التعليم الأساسي بسلطنة عمان. *مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث* 169-181، 10(5).
٢٤. Rogers, C. R., & Farson, R. E. (2020). **Active Listening**. Harper & Row Publishers
٢٥. Kotler, P. (2021). **Marketing Management** (16th ed.). Pearson Education
- ٢٦.
٢٧. كتاب "التسويق وإدارة العلاقات" للدكتور محمد عبد الفتاح الصياد
٢٨. كتاب "إدارة التسويق" للدكتور محمد فريد الصحن

الملاحق

المقدمة

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ..

نحن نقدر اهتمامك بالمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى [دراسة اثر التواصل الفعال على ولاء العميل في شركة العبيكان في السعودية]

هذا الاستبيان هو جزء من دراسة علمية تُجرى من قبل [جامعة ميدأوشن] ويهدف إلى جمع بيانات قيمة ستساعد في [تحسين مهارة التواصل ، الحفاظ على ولاء العميل].

نود أن نوكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن المشاركة في هذا الاستبيان اختيارية، ويمكنك الانسحاب في أي وقت دون أي تأثير عليك.

نرجو منك تخصيص بضع دقائق من وقتك للإجابة على الأسئلة بكل صدق وشفافية. مشاركتك ستساهم بشكل كبير في نجاح هذا البحث.

شكرًا لك على وقتك وجهودك.

مع خالص التقدير،

جدول أدوات البحث

المتغيرات	البعد	عدد الفقرات	المصادر
التواصل الفعال	الوضوح	٥	1. Eunson, B. (2012) Communication in the Workplace John Wiley & Sons 2. Adler, R. B., & Elmhorst, J. M. (2010) Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions McGraw-Hill. 3. Keyton, J., & Beck, S. J. (2010) Perspectives on Organizational Communication Pearson
	التفاعل	٣	4. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2017) Essentials of Business Communication Cengage Learning 5. Ober, S., & Newman, A. (2020) Contemporary Business Communication Southwestern Cengage Learning
	التغذية الراجعة وتقديم الملاحظات	٤	6. Robbins, S.P. & Judge, T. A. (2019) Organizational Behavior Pearson 7. DeVito, J.A. (2020) The Interpersonal Communication Book Pearson 8. Tubbs, S. & Moss, S. (2008) Human Communication: Principles and Contexts McGraw-Hill
ولاء العميل	اثر الخدمة المقدمة على رضا العميل	٥	10. & إمام، آلاء محمد، جندي، أيان عزمي، خميسة. (٢٠١١). راند ابراهيم المزيج التسويقي في شركة. (٢٠١١). راند ابراهيم الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وعلاقته برضا العملاء في مدينة الخليل
	اثر الترويج على رضا العميل	٤	
	اثر التوزيع على رضا العميل	٣	

المحور الأول : المعلومات الشخصية

• الجنس:

- ذكر
- انثى

• العمر :

- أقل من ٢٥ سنة
- ٢٥-٣٠ سنة
- ٣٠-٤٠ سنة
- ٤١ سنة فأكثر

• • عدد السنوات التي كنت عميلًا لشركة العبيكان ؟:

- أقل من سنة
- ١-٣ سنوات
- ٤-٦ سنوات
- أكثر من ٦ سنوات

• : كم مرة تتعامل مع شركة العبيكان سنويًا ؟

- مرة واحدة
- ٢-٥ مرات
- ٦-١٠ مرات
- أكثر من ١٠ مرات

التواصل الفعال

الرقم	العبارة	دائمًا	أحيانًا	غالبًا	نادرًا	أبدًا
الوضوح						
١	هل تعتبر المعلومات التي تتلقاها واضحة و مفهومة ؟					
٢	هل يعيد الموظف صياغة المعلومات أحيانًا للتأكد من أنك فهمتها بشكل صحيح؟					
٣	هل تجد سهولة في فهم الرسائل التي تتلقاها من الشركة؟					
٤	عندما تتلقى رسائل الكترونية أو تقارير مكتوبة هل تكون واضحة و مفهومة؟					
٥	هل تلاحظ أن الموظفين يفهمون رسالتك بشكل واضح؟					
التفاعل						
٦	هل تنصت بعناية للموظفين قبل الرد أو اتخاذ القرار؟					
٧	هل يتم الرد على أسئلتك أو استفساراتك بطريقة واضحة وفي الوقت المناسب؟					

					٨ هل يحافظ الموظف على التواصل بالصري الجيد أثناء الحديث مع الآخرين؟
التغذية الراجعة و تقديم الملاحظات					
					٩ هل تكون ردود فعل الموظفين واضحة ومباشرة عند الحاجة؟
					١٠ هل المعلومات المقدمة من الشركة تساعدك على التحسين؟
					١١ عندما تقدم ملاحظات هل تراعي أن تكون بناءة وغير انتقادية؟
					١٢ هل تشعر بالراحة عند إعطاء ملاحظات صريحة ومباشرة

ولاء العملاء

الرقم	العبرة	كبيرة جدًا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدًا
أثر الخدمة المقدمة على رضا العميل						
١	تتميز الشركة بتقديم خدماتها في مجال الاتصالات الخلوية					
٢	تعمل الشركة على توفير الخدمات الحديثة التي تواكب التطور التكنولوجي					
٣	تقدم الشركة خدمات متعددة ومتنوعة وتلبي حاجات وأذواق العملاء المختلفة					
٤	توفر الشركة طرق عديدة لتسديد الفواتير					
٥	يعمل قسم الاستعلامات على تلبية حاجاتي ويساهم في حل المشاكل التي تواجهني					
اثر الترويج على رضا العملاء						
٦	تستخدم الشركة الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية بشكل ملائم للعملاء					
٧	تتميز الشركة باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج المعروضة على موقعها الإلكتروني					
٨	تقوم الشركة بالعرض والترويج لخدماتها خلال لوحات الإعلان المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب					

٩	توزيع الشركة هدايا نقدية وعينية لعملائها					
اثر التوزيع على رضا العملاء						
١٠	تعتبر ساعات العمل مناسبة للعملاء					
١١	الموقع الإلكتروني للشركة سهل الوصول إليه ومعروف					
١٢	فروع الشركة قريبة من المنطقة التجارية					