



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء بمؤسسة البريد السعودي
(سبل) في مكة المكرمة

The Impact of Employees Communication Skills on Customer Satisfaction at the Saudi Post Institution (SPL) in Makkah

أسم الطالب

محمد أحمد دوسل

الرقم الجامعي

2021205574

مشروع تخرج- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٤ – الفصل الدراسي الثالث

الإهداء

إلى الناس الذين سطوروا أعماق الكلمات في جدران قلبي، الذين شاركوني رحلة الحياة بكل ما أوتوا من حب وإخلاص وتفاني - أفراد عائلتي الأعزاء.

إلى الأرواح الطاهرة والنفوس الراقية، الذين أضاءوا دربي بنور معرفتهم وحكمتهم - معلمي الأفاضل.

إلى الأيدي التي مدت لي العون والمساندة في أصعب الأوقات، والقلوب التي فتحت لي أبوابها بكل ترحاب - أصدقائي الكرام.

إلى كل شخص قدّم لي الدعم والتشجيع، ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة، في مشواري الدراسي والحياتي.

إلى هؤلاء جميعاً، الذين شكّلوا نسيج حياتي وصنعوا مني الإنسان الذي أنا عليه اليوم، أهديكم هذا العمل بكل امتنان وتقدير لا ينضب.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأساتذة الموقرين الذين منحونا من علمهم وخبراتهم الثرية، فقد كانوا دائماً سخاه في توجيهاتهم وإرشاداتهم لطلابهم، المتميزين بالتفاني والإخلاص في سبيل نشر المعرفة والعلوم، لقد كانوا قدوة للتميز والاجتهاد في مسيرتنا التعليمية.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى إدارة الجامعة التي بذلت قصارى جهدها لتوفير كافة السبل والإمكانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة بأعلى درجات الجودة والكفاءة، لقد تخطت الصعوبات وإزالة العقبات من أجل تيسير مهمتي البحثية والعلمية، مما أسهم بشكل كبير في تحقيق هذا الإنجاز.

أشعر بعمق الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاح هذه الرحلة المعرفية الثرية، فقد كان لكل فرد بصمته الواضحة في إثراء هذا العمل وإضافة قيمة له، أتوجه إليهم جميعاً بخالص الامتنان والعرفان على مساهماتهم القيمة.

هذه الجهود المخلصة والدعم المتواصل كانا بمثابة الشمعة التي أضاءت دربي وأنارت طريق نجاحي، ولهذا أجدد شكري وتقديري العميق لكل من ساهم في

قائمة المحتويات

٧.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨.....	١,١. المقدمة.....
١٠.....	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٠.....	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٠.....	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١.....	١,٣. أهمية الدراسة.....
١١.....	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٢.....	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٢.....	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٢.....	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٣.....	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٣.....	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٤.....	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٥.....	١,٩. مخطط المشروع المقترح.....
١٦.....	٢ الفصل الثاني الدراسات السابقة.....
١٧.....	٢,١. المقدمة:.....
١٧.....	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢١.....	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٤.....	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٦.....	٢,٥. الخاتمة.....
٢٧.....	٣ الفصل الثالث منهجية البحث.....
٢٨.....	٣,١. المقدمة.....
٢٨.....	٣,٢. التعريفات الإجرائية.....
٢٩.....	٣,٣. تصميم البحث.....
٣٠.....	٣,٤. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....

٣٢	٣.٥ طرق جمع البيانات
٣٣	٣.٦ أنواع البيانات
٣٣	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٤	٣.٨ الخاتمة
٣٥	قائمة المراجع
٣٦	٤. الفصل الرابع/التحليل الإحصائي
٣٧	٤.١ المقدمة
٣٧	٤.٢ خصائص عينة الدراسة
٣٩	٤.٣ قياس صدق وثبات الدراسة
٣٩	٤.٤ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
٤٢	٤.٥ ثبات اداة الدراسة
٤٣	٤.٦ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
٤٣	٤.٧ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
٤٤	٤.٨ فرضيات الدراسة
٥٧	الفصل الخامس
٥٨	المقدمة
٥٨	التوصيات
٥٩	حدود الدراسة
٥٩	الخاتمة
61	قائمة المراجع
٦٣	الملاحق

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١١	النموذج المقترح المشروع	١
١٩	العلاقة بين النطق والسمع	٣
٢٣	أثر الجودة على أنواع الرضا	٤
١٢	ملخص منهجية البحث	٥

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٤	مجتمع البحث المصدر الطالب، ٢٠٢٤	١
٣٥	عينة البحث المصدر الطالب، ٢٠٢٤	٢
٣٦	المتغير المستقل، المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٣
٣٧	المتغير التابع المصدر الطالب، ٢٠٢٤	٤

المستخلص:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في المؤسسات.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة المكون من ٣٠ موظفًا وتطبيق الدراسة على عينة من الموظفين في المؤسسة.

نتائج الدراسة:

تم تحليل أثر أبعاد التواصل لدى الموظفين على تحسين رضا العملاء ومستوى تحقيقه (مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التواصل لدى الموظفين ورضا العملاء، مع تقديم إطار شامل لفهم تأثير هذه المهارات على المستوى المؤسسي.

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات حول تعزيز مهارات التواصل لدى الموظفين لتحسين رضا العملاء، مع التركيز على قياس وتحليل الأثر لتحقيق نتائج مستدامة.

الكلمات المفتاحية:

التواصل لدى الموظفين، رضا العملاء، جودة التفاعل، التحسين المؤسسي.

Study Objective:

This study aims to explore the impact of employee communication on customer satisfaction in organizations.

Methodology:

To achieve the study's objectives, the researcher employed the descriptive-analytical method. A study population of 30 employees was selected, and the research was conducted on a sample of employees within the organization .

Findings:

The study analyzed the impact of dimensions of employee communication (such as quality of interaction with customers, active listening, and employees' problem-solving abilities) on improving customer satisfaction and its achievement levels (high – moderate – low).

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by highlighting the relationship between employee communication and customer satisfaction, offering a comprehensive framework to understand the impact of these skills at the organizational level.

Practical Applications:

The study provides recommendations for organizations to enhance employee communication skills to improve customer satisfaction, focusing on measuring and analyzing the impact to achieve sustainable results.

Keywords:

Employee communication, customer satisfaction, interaction quality, organizational improvement.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

خلق الله عز وجل الإنسان وزوده بالعقل وأكسبه اللغة لكي يتواصل مع بني جنسه، ويبلغ أغراضه ومقاصده، وإن التواصل ضرورة تفترضها تلك الطبيعة الاجتماعية التي تميز الإنسان عن سائر المخلوقات، فهو يتصل بغيره لتلبية حاجياته الإنسانية وبناء العلاقات بين أقرانه مما ينتج عنه تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي. (روينة، ٢٠١٦)

وشهد مفهوم التواصل زيادة كبيرة في أهميته، وذلك بسبب التطور المتزايد في مختلف المؤسسات، فأصبح التواصل عنصرًا أساسيًا وحيويًا تولي له هذه المؤسسات اهتمامًا كبيرًا، باعتباره عملية تفاعل إنساني تسهم في تنمية وتعزيز العلاقات الاجتماعية والتنظيمية، وتقوية روح الانتماء والعمل الجماعي، ونظرًا لهذه الأهمية المتزايدة للتواصل، فإنه يُمكن المؤسسات والهيئات، على اختلاف طبيعتها ومجالات عملها في المجتمع، من الاستمرار والقيام بمهامها والوظائف المنوطة بها على أكمل وجه ممكن. (ماهر، ٢٠١٥)

فقد أصبح التواصل عنصرًا أساسيًا وحيويًا تهتم به المؤسسات المختلفة باعتباره عملية تفاعل إنساني تساعد على تنمية وتمتين العلاقات الاجتماعية والتنظيمية وتقوية روح الجماعة، فقد ازدادت أهميته مع تطور وتعقد هذه المؤسسات، وبفضل الاتصال الفعال تتمكن المؤسسات على اختلاف طبيعتها في المجتمع من الاستمرار والقيام بمهامها على أكمل وجه. (فرحاني وآخرين، ٢٠١٩)

ويعد الاتصال من بين المواضيع التي تلقى اهتمام ومتابعة من طرف العديد من الباحثين في وقت تشهد فيه المنظمات على الدوام تطورات وتغيرات عميقة وواسعة النطاق في مختلف المجالات لاسيما المعرفية والتقنية والإدارية والمعلوماتية في ظل اعتبار المنظمة تمثل نظاما مفتوحا تنمو وتتطور وتتفاعل مع فرص وتحديات البيئة التي تنشط بها، وهذا من أجل ضمان الاستقرار مع الظروف والأوضاع المحيطة والتكيف مع التغيرات التي تحدث، وأدركت أن الاهتمام بالموارد البشري هو مفتاح نجاحها والسبيل الأمثل لتحقيق أهدافها ولعل من أوجه الاهتمام به هو سعي المنظمات إلى الاعتراف بدوره وأهميته وإيجاد إدارة خاصة به وهذا أكسب رضا العملاء أهمية كبيرة من قبل الباحثين في مجالات السلوك التنظيمي. (شريقي، وآخرين، ٢٠١٥)

ويلعب الاتصال الداخلي دورًا محوريًا في تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على كيانها، وهذا يرجع إلى طبيعة الاتصال الداخلي كفاعل بشري لا يمكن للفرد الاستغناء عنه، فالتواصل الفعال يخلق الحيوية والحركة داخل

المنظمة، ويمكن أعضائها من التواصل على مختلف المستويات التنظيمية، كما يعد الاتصال الداخلي الوسيلة الأساسية لربط مختلف الأفراد في المؤسسة، وذلك من خلال مجموعة من الوسائل، لا سيما تلك المتعلقة بالعنصر البشري، باعتباره مورد مهم في الإنتاج والتنمية داخل المؤسسة، لذلك، فإن الاهتمام بالعنصر البشري وتحفيزه وتشجيعه وتوفير الظروف المناسبة له للعمل، يعد مكسباً للمنظمة وخطوة أولى نحو تحقيق الأهداف المسطرة. (بن داني وآخرين، ٢٠١٩)

كما أظهرت معظم الدراسات أن التواصل يعد أحد أهم مفاتيح النجاح للمنظمات المختلفة، حيث يؤدي التواصل الفعال إلى رفع الروح المعنوية للموظفين، وتحسين العلاقات الاجتماعية بينهم، ويعد رضا العملاء هدفاً رئيسياً تسعى المنظمات إلى تحقيقه، إذ تنطلق الإدارة من القاعدة الأساسية القائلة "اجعل الموظف يعمل برضا وسعادة وكن واثقاً من إنتاجيته ونجاحه". فالموظف الراضي عن عمله ينشر انطباعاً إيجابياً لدى المتعاملين معه، كما يُعد الرضا الوظيفي مؤشراً على بيئة العمل التي يعيشها الموظف، وكذلك على سلامة سياسات المنظمة، ولذلك فإن المنظمات الناجحة هي تلك التي أدركت أن الاهتمام بالموارد البشرية هو السبيل الأمثل لتحقيق أهدافها، ومن أوجه هذا الاهتمام الاعتراف بدور الموظفين وأهميتهم. (حليمي وآخرين، ٢٠١٨)

وفي ظل التطور المتسارع في عالم الأعمال، أصبحت المنظمات اليوم أكثر إدراكاً لأهمية الاهتمام بالموارد البشري باعتباره المفتاح الأساسي لنجاحها، ومن أبرز مظاهر هذا الاهتمام، قيام المنظمات بالاعتراف بدور الموظفين وأهميتهم داخل المؤسسة، وإنشاء إدارات متخصصة للاهتمام بالموارد البشرية وشؤونهم. كما تسعى هذه المنظمات إلى تعزيز الروابط الإنسانية بين الموظفين، مما يسهم في تحقيق التقارب والتعاون وتشجيع تبادل الأفكار والمشاركة في صنع القرارات، بهدف الوصول إلى الأهداف المؤسسية، ويُعد الاهتمام بالموظفين وتلبية احتياجاتهم الركيزة الأساسية لنجاح المنظمة وتحقيق أهدافها في ظل البيئة التنافسية المعاصرة. (بن داني وآخرين، ٢٠١٩)

وانطلاقاً مما سبق ذكره نلاحظ أن عملية التواصل بين الموظفين والعملاء لها تأثير كبير على رضاهم، لذلك كان من الضروري البحث في هذا الموضوع لتحقيق نتائج إيجابية، ومعرفة العوامل المؤثرة في التواصل الفعال، ومن هنا جاء موضوع الدراسة أثر التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء بمؤسسة البريد الإلكتروني (سبل) في مكة المكرمة.

١,٢. مشكلة الدراسة

تعاني بعض المؤسسات من مشكلات متعلقة بافتقار بعض الموظفين إلى مهارات التواصل الواضح والفعال مع العملاء، مما قد ينشأ سوء فهم حول المعلومات المقدمة أو المتطلبات المطلوبة، ويؤدي ذلك إلى إحباط العملاء وعدم رضاهم، كما قد لا يتمكن الموظفون الذين يفتقرون إلى مهارات الاستماع الفعال والتعاطف من التعامل بنجاح مع شكاوى وطلبات العملاء، مما ينعكس سلباً على مستوى رضاهم، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية و فجوة تطبيقية:

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

- افتقار العديد من المؤسسات برامج تدريبية فعالة لتنمية مهارات التواصل لدى موظفيها.
- تركيز المنظمات على الجوانب الفنية للخدمة دون الاهتمام الكافي بالجوانب السلوكية والتفاعلية.
- عدم إدراك المؤسسة بأثر تحسين مهارات التواصل على رضا العملاء من قبل المنظمات.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- صعوبة قياس مهارات التواصل لدى الموظفين بشكل موضوعي وموثوق.
- غياب المفهوم الشامل الذي يحدد العوامل المؤثرة على تطوير مهارات التواصل لدى الموظفين.
- نقص الدراسات التي تربط بشكل واضح بين مكونات مهارات التواصل (الاستماع، التحدث، التعاطف، إدارة التفاعل) وأبعاد رضا العملاء.

إشكالية الدراسة هي: ما أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء بالمؤسسة؟

١,٣. أهمية الدراسة

إن للتواصل أهمية ودور كبير في المنظمة وذلك من خلال جوانب مختلفة كأهمية في خلق الروابط الإنسانية التي من شأنها الإسهام في تحقيق التقارب والتعاون بين العمال ومن ثم كسب رضاهم في العمل وتحفيزهم على الأداء الجيد الذي يعود بالإيجاب على المؤسسة، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

١,٣,١. على المستوى النظري:

- توجيه اهتمام المنظمات نحو الجوانب السلوكية والتفاعلية للخدمة بجانب الجوانب الفنية.
- مساعدة المؤسسات من الناحية العلمية على تصميم برامج تدريبية محددة لتعزيز مهارات التواصل لدى الموظفين بشكل أكثر فاعلية.
- توضيح الروابط المباشرة بين مكونات مهارات التواصل (الاستماع، التحدث، التعاطف، إدارة التفاعل) وأبعاد رضا العملاء.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

- إفادة المؤسسة بالنتائج التي تساعد من رفع مهارات التواصل لدى الموظفين.
- تطوير إطار مفاهيمي شامل يحدد جميع العوامل الرئيسية المؤثرة على تنمية مهارات التواصل الفعالة للموظفين.
- بناء أساليب موثوقة لقياس مهارات التواصل لدى الموظفين، مما يعزز قدرة المنظمات على تقييم الاحتياجات التطويرية.

١,٤ . أسئلة الدراسة

- ما أثر مهارات التعامل مع الشكاوى والعتب لدى الموظفين في تحسين رضا العملاء؟
- كيف تساهم مهارات الشرح والتوضيح لدى الموظفين في التقليل من المخاوف والشكوك لدى العملاء؟
- ما هي الأساليب والتقنيات التي يمكن أن يستخدمها الموظفون لتحسين مهارات التواصل والتفاعل مع العملاء؟
- كيف يمكن لإدارة المؤسسة تعزيز وتطوير مهارات التواصل لدى الموظفين للوصول إلى رضا العملاء المنشود؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء.

الأهداف الفرعية:

- تحديد أثر دور مهارات التعامل مع الشكاوى والعتب لدى الموظفين في تحسين رضا العملاء في مؤسسة البريد السعودي سبل بمكة المكرمة.
- تقييم مهارات الشرح والتوضيح لدى الموظفين في التقليل من المخاوف والشكوك، وزيادة رضا العملاء في مؤسسة البريد السعودي سبل بمكة المكرمة.
- تحليل الأساليب والتقنيات التي يمكن ان يستخدمها الموظفون لتحسين مهارات التواصل والتفاعل مع العملاء في مؤسسة البريد السعودي سبل بمكة المكرمة.
- تقييم مدى فاعلية التعزيز والتطوير لمهارات التواصل لدى الموظفين للوصول إلى رضا العملاء المنشود في مؤسسة البريد السعودي سبل بمكة المكرمة.

١,٦ . فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء .

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع الشكاوى والعتب لدى الموظفين على تحسين رضا العملاء.

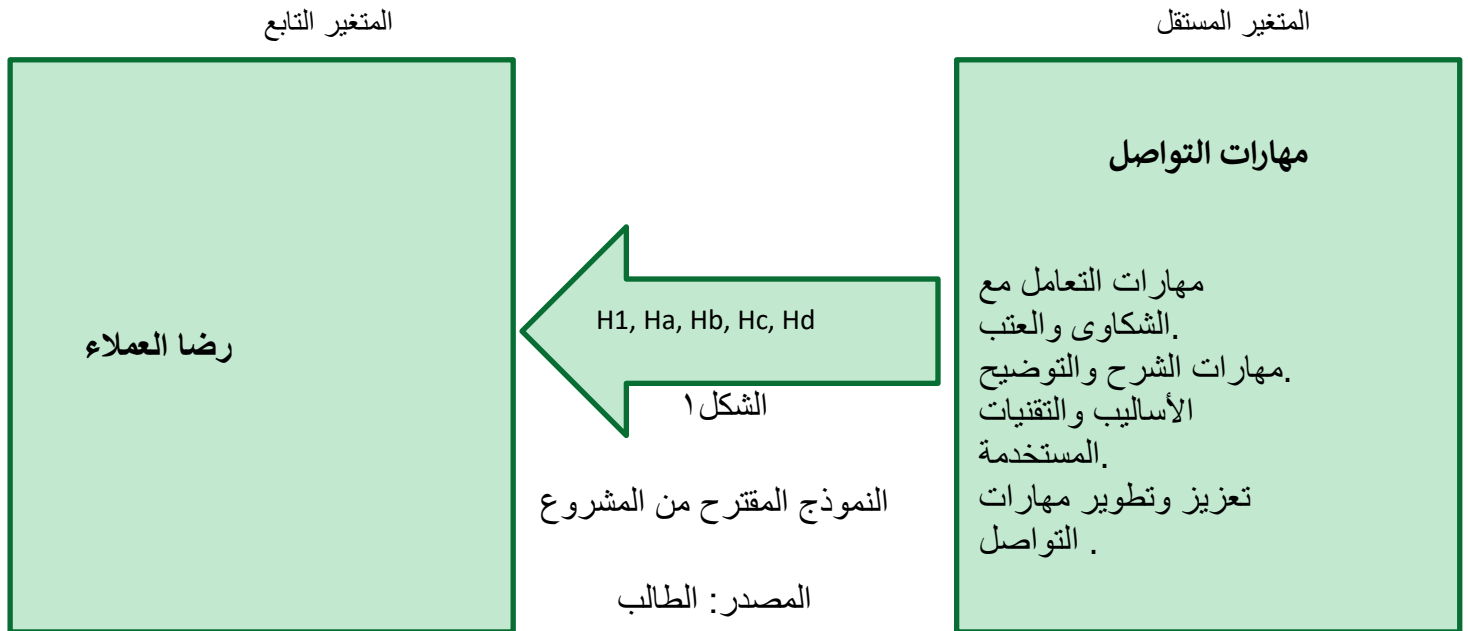
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشرح والتوضيح لدى الموظفين على التقليل من المخاوف والشكوك وزيادة رضا العملاء.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والتقنيات التي يستخدمها الموظفون على تحسين مهارات التواصل والتفاعل مع العملاء.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التعزيز والتطوير لمهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء المنشود.

١,٧ . نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



١,٨ . الدراسة الميدانية

تعتبر دراسة أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء من المواضيع البالغة الأهمية في بيئة الأعمال المعاصرة، فالتواصل الفعال بين الموظفين والعملاء يُعدّ عنصرًا حاسمًا في تحقيق رضا العملاء واستبقائهم، لذا يعمل الطالب على إجراء دراسة ميدانية لاستكشاف هذا الدور والعلاقة بين مهارات التواصل للموظفين ورضا العملاء، وستطبق هذه الدراسة على مؤسسة البريد السعودي سبل في مكة المكرمة.

١,٩ . مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

لقد اهتم الإنسان باللغة اهتماماً كبيراً منذ وجوده، ولحظة ميلاده اللغوي، عندما علم الله عز وجل آدم الأسماء كلها وزوده بالقدرات اللغوية، قال الله تعالى {وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا} ، وما هذا التعليم إلا اللي يتواصل بين البشر فيما بينهم ؛ إذا أول الباحثون اللسانيون موضوع التواصل الأهمية البالغة، سعيّاً منهم إلى الوصول إلى حقيقة، وبيان كنهه ورصد آلياته ، وهو من الموضوعات التي تنقسم على قدر طاقتها؛ فذا يقتصر على تخصص معين دون آخر، بل يدخل في جميع العلوم، ويسلك جميع التخصصات، يستحيل أن يخلو مجتمع من التواصل بين ذويه، كما يستحيل أن نجد إنساناً منعزلاً عن غيره من بني جنسه، بحاجة الناس بعضهم إلى باب كبيرة جداً؛ وهذا ما أكدّه الجاحظ في كتابه

" الحيوان " بقوله:" في حاجة بعض الناس إلى باب صفة لازمة في طبائعهم ثابتة لا تزيلهم . (جوان ، ٢٠١٦)

للاتصال دور أساسي في بقاء واستمرار العلاقات الإنسانية في مختلف مجالات الحياة، بل وفي نجاح تلك العلاقات، فهو من المهارات المهمة التي يتعين على جميع الأفراد اكتسابها وتطبيقها، ليمكنوا من تحقيق مهامهم بكفاءة واقتدار. ويتميز الاتصال الفعال بالإدراك والوعي والقدرة على توصيل الأفكار والآراء إلى الطرف المقابل وتحقيق الأهداف من أجل تنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته من النواحي الاجتماعية والتعليمية والوظيفية، ومن ثم فإن الاتصال الفعال يعد من أهم أسباب النجاح في الحياة. (ربايعه، ٢٠١٠)

وفي ظل تطور التكنولوجي والمعلوماتي الحاصل تطورت آلية التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا، واتخذت أشكالاً مختلفة عما كانت عليه في القدم؛ فبدلاً من التواصل والانتقال بالوسائل البدائية كالإبل، والخيول، وغيرها، صارت تنقل من أجل التواصل يتم في ساعات قليلة عن طريق: القطارات، والطائرات، وغيرها إلى أن وصلنا إلى التواصل عابر القارات في ظل المستوى الدولي والعالمي، والأغرب من ذلك أنك تستطيع أن تجوب العالم كله في ساعات أو دقائق معدودة من خلال البرامج التكنولوجية الحديثة؛ أعني مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها. (زكير، ٢٠٢١)

إن امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها من جهة ومن جهة أخرى البحث عن طرق تسمح لها في إيصال هذه التكنولوجيا لزوم بطريقة أفضل باعتبار أن هذا الأخير يعد شريان الحياة بالنسبة للمؤسسات، فهو الثروة الحقيقية الثمينة للمؤسسات وقادة الاقتصاد لذا وجب عليه الاهتمام به وبناء علاقة شرطية قوية طويلة الأمد يطلق عليها إدارة العلاقة مع الزبون، تعتبر مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاطات المبيعات ويتم استعمالها من قبل مؤسسة الكبيرة فقط، أما اليوم فقط تطورت إلى أن أصبحت استراتيجية إدارية تصحى كل مؤسسة تبنيها وتطبيقها والتي تفيد العاملين في معرفة حاجات الزبائن. (عمارة، ٢٠٢٠)

التواصل مهم جداً بحيث يمكننا القول أن القائم بالاتصال يؤثر وبقوة للمستهلك ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة له وجذب انتباه وزيادة المسقية بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ودراسة رغباته وتقديم خدمات تتماشى مع متطلباته، مع مراعاة العوامل التي قد تؤثر عليه قبل وأثناء وحتى بعد العملية الشرائية، والدراسة من أجل وضع استراتيجية تتماشى مع كل مستوى من الأفراد. (عومارة، ٢٠٢٣)

وتمثل العلاقات العامة المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين الشركة والجمهور، والعلاقات العامة دوراً مهماً في ترويج الخدمات، فهي أساس الاتصال بين الشركة والجمهور الواسع، وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معه. (رضا، ٢٠١٧)

ويعتبر ولاء العملاء من بين الأولويات الهامة التي تتبناها المؤسسات، وهدفاً محورياً تسعى المنظمات لتحقيقه، من أجل بناء علاقات مع العملاء في المدى الطويل والحفاظ على جودة المنتجات والخدمات المقدمة ويشكل عنصراً هاماً يسهم في بناء العلامة التجارية للمنظمة، حيث يعتبر الولاء حالة من التفضيل المستمر يصل العملاء إلى حد الدفاع بأسرار عما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات، في الاحتفاظ 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. (Evanschitzky, ٢٠١٢)

٢,٢. المتغير المستقل (التواصل لدى الموظفين) :

تعريف التواصل:

عملية تبادل المعلومات، والآراء، والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والاتجاهات بين الأفراد والمجموعات سواء داخل المجتمع الواحد أو خارجه. (زكير، ٢٠٢١)

عملية تنمية شاملة بين المنظمة وعمالها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الاستهلاك المنتج أو الخدمة وبعدها . (Kotler, ٢٠٠٤)

هي العمليات الإدارية القائمة على التفاعل البناء مع الجمهور المستهدف من خلال تطوير سلسلة من الرسائل الموجهة نحوهم لخلق مكانة للمنظمة في ذهنهم . (Fill, ١٩٩٩)

عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر. (قحطان، ١٩٩٤)

عملية إيصال الإنسان للغة: شفهيّاً أو كتابياً ليبلغ الآخر معرفة معينة كان قد تلقاها؛ في عملية اجتماعية تهدف لتأسيس العلاقات بين أفراد المجتمع، ويتم بواسطتها تبادل الخبرات، والأفكار، وتناقلها بينهم، وتربوياً يتحدد التواصل بالخبرة والمشاركة في تحصيل الخبرة . (زكير، ٢٠٢١)

أنه العملية التي من خلالها تفهم الآخرين ويفهمونا والاتصال ديناميكي حيث أن الاستجابة له دائمة التغير حسب ما يمليه الوضع العام كله. (مارتن، ١٩٥٩)

الاتصال عملية نقل المعلومات والأفكار والمهارات . (برنسون ، ١٩٦٤)

١,١ . أهداف التواصل:

يسأل الفرد عن طريق عملية التواصل إلى تحقيق أهداف معينة، تسهم في رفع مستوى العلاقة الاجتماعية بين الناس، بلا قيمة للتواصل دون تحقيق هدف، والهدف الرئيسي من التواصل هو البقاء، فعندما نفقد التأثير أو تأثرنا مع بيئتنا الخارجية، فإننا نعزل أنفسنا مؤدياً ذلك في النهاية إلى الموت وبإمكان تقسيم أهداف التواصل العامة إلى:

أهداف معرفية: تعنى بتوصيل المعلومات والآراء والخبرات.

أهداف إقناعية: بتغيير وجهات النظر والأبناء الشيء.

أهداف وظيفية: جعلنا لتحقيق وظيفة التربية خدمة معينة.

اهداف ترويح : تعني الترويح عن النفس وتخفيف عنها . (العلوان، ٢٠١٦)

١,٢ . أنواع التواصل:

ينقسم التواصل إلى نوعين رئيسيين: التواصل اللغوي، والتواصل غير اللغوي، وتحرير القول

وبسطه فيما يلي :

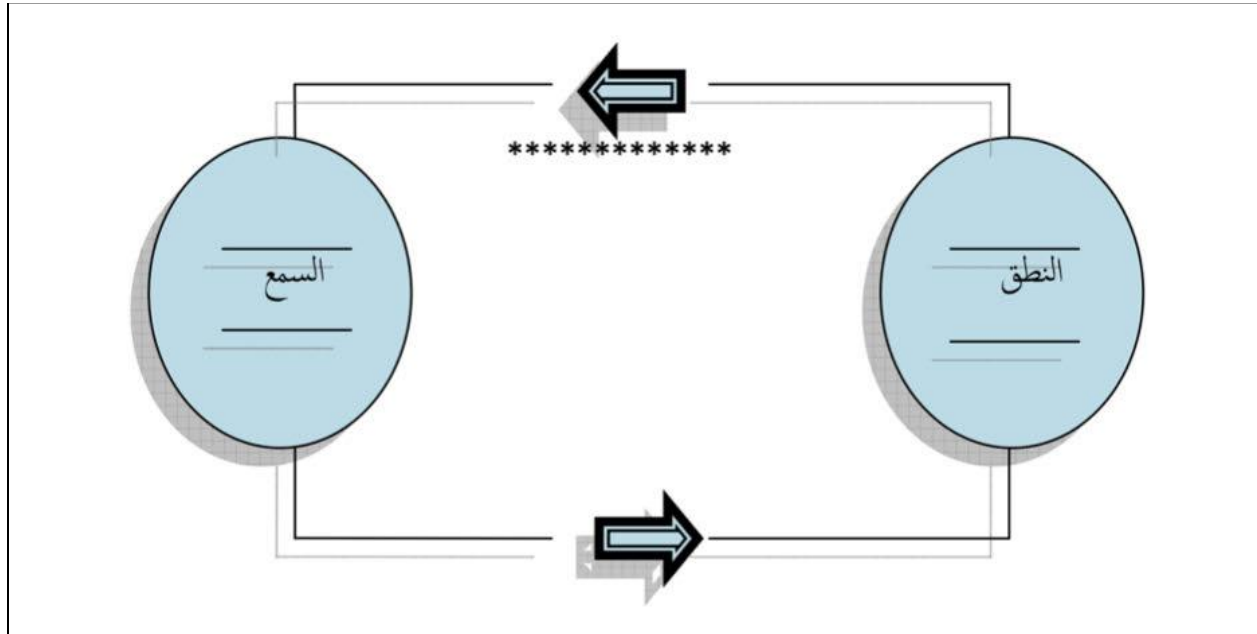
التواصل اللغوي: وهو كل تواصل حوته اللغة، واحتضنته بحكم انها الوسيلة الأولى في

تحقيقه، وهو أيضاً العملية الكلامية الحاصلة بين المرسل والمستقبل عن طريق الصوت اللغوي الإنساني .

التواصل اللفظي : اللغة المنطوقة هي الأصل ، ولغة التحرير فرع عليها، ومن ثم كان المسموع هو الأول الذي يستقي منه الإنسان مقاييس اللغة والمادة الافرادية ولعل أهم ما يميز لغة التواصل اللفظي هو امكانية مشاهدة حال الخطاب التي نعجز عن مشاهدتها في التواصل الكتابي.

التواصل الكتابي: انه الشكل الثاني في العملية التواصلية بعد المشافهة ، و هو أحفظ للرسالة؛ يقول الجاحظ في "بيانہ": " اللسان مقصور على القريب الحاضر، والقلم مطلق في الشاهد والغائب ، وهو للغابر الكائن مثله للقلم الراهن، والكتاب يقرأ بكل مكان ، ويدرس في كل زمان، واللسان لا يعدو سامعه، ولا يتجاوز الى غيره.

التواصل غير اللغوي: إن التواصل ونقل الأفكار يتمان اللغة البشرية ،وهو أمر مسلم به، والملاحظة والتجربة تؤكدان أن التواصل بالأصوات غير اللغوية ممكن ، ولا يقل شأناً عن الرموز اللغوية، ومن الأصوات ما يحمل دلالات شأن الألفاظ . (جوان ، ٢٠١٦)



الشكل (٣)

المصدر : (سوسير ، ٢٠١٦)

٢,٣. مهارات التواصل:

يعتبر التواصل ركنا أساسيا في التنظيم والتفاعل الاجتماعي البشري وكذلك غير البشري؛ وذلك من خلال وسائل وأساليب متنوعة؛ منها: الصوت والإشارة وتعبيرات الوجه والرائحة ولذلك وظائف متنوعة تساعد في تحقيق التوافق والتفاعل الاجتماعي للفرد، كما يساعد في إدراك الدور الاجتماعي الصحيح للفرد والتشجيع على الشكل الإيجابي من التفاعل الاجتماعي والتعاون والتوافق وتجنب التنافس والصراع .
(زهران، ٢٠٠٣)

٢,٤. نماذج الاتصال:

يمكن تقسيم الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية إلى الأنواع :

- نموذج الاتصال الذاتي: بمعنى أن المرسل و المتلقي شخص واحد، و يتم الاتصال داخل الفرد ذاته.
- نموذج الاتصال بين شخصين: هو الاتصال الثنائي بين شخصين مثل الموظف والعميل .
- نموذج الاتصال بين الأشخاص: يتم بين مجموعة من الأفراد .
- نموذج الاتصال بين الجماعة ذاتها: يتم بين جماعة محددة مثل العمل أو بين أعضاء الفريق
- جميعا .
- نموذج الاتصال التنظيمي: هو ذلك النمط من نماذج الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات والمنظمات ويهدف إلى ضمان انسياب المعلومات و الأفكار بأقصى درجة ممكنة من المستويات.

- نموذج الاتصال بالجمهور : يشمل جمهور في حجمه أكبر من حجم الجماعة ونوعية جمهوره .
(دحو، ٢٠١٧)

٢,٥ . عناصر التواصل:

لابد من وجود ستة عناصر من أجل حدوث التواصل هي أن يكون الهدف الواضح، ويمكن تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل ، وجود محتوى أو مضمون مثل الأفكار و المعلومات ، وجود قناة تناسب أو تمر عبرها الرسالة ،وجود لغة مفهومة بين المرسل و المستقبل ، تأثير وتأثر أي حدوث استجابة . (بولص، ٢٠٠٦)

٣. المتغير التابع (رضا العملاء) :

٣,١ . تعريف رضا العملاء :

تعددت تعريف رضا الزبون و هذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب، وكذا تطوره.

هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون . (الطائي، ٢٠٠٩)

درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته .

(2012,, Kotler)

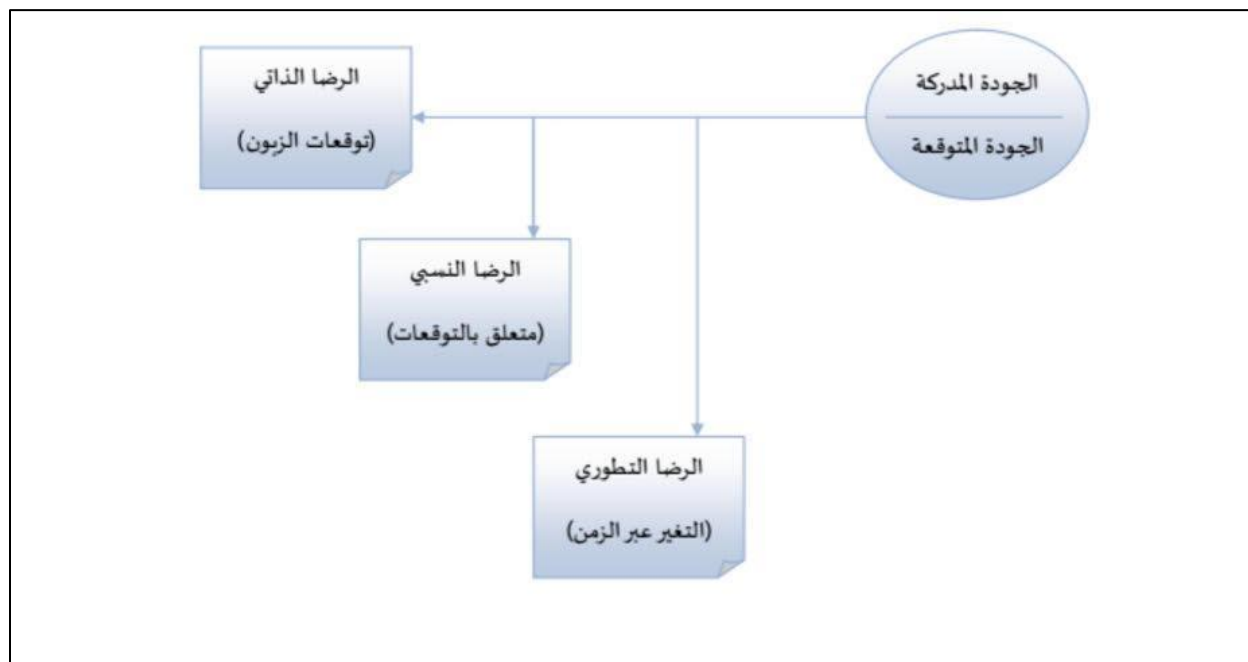
حالة نفسية لما بعد شراء خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد أيضا على الموقف السابق تجاه الخدمة .

٣,٢. خصائص رضا الزبون :

الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين؛ طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فهو الذي يرى بأن الخدمة المقدمة في أحسن من الخدمات المنافسة، بينما يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة ، إنما تنتج وفق ما يتوقعه الرضا، فالمؤسسة يجب أن تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وما يحتاجه الزبون. (بكر اوي ، ٢٠٢٢)

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما؛ لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الاحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن . (بكر اوي ، ٢٠٢٢)

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة الظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة . (بكر اوي ، ٢٠٢٢)



الشكل (٤)

المصدر :

(بكر اوي ، ٢٠٢٢)

٣,٣. مستويات الرضا :

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعرب عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين الثلاث مستويات

الأداء < التوقعات الجودة العميل غير راض.
الأداء = التوقعات الجودة العميل راض.
الأداء > التوقعات الجودة العالية العميل راض جدا.

(Volle.p, 2012)

٣,٤. أبعاد رضا العميل:

بعد الاطلاع على دراسات رضا العميل توصلنا إلى أنه مفهوم ثنائي البعد يركز على التقييم المعرفي والشعوري لتجربة استهلاكية معينة، حيث قام بعض الباحثين بالجمع بين البعد المعرفي والشعوري ضمن علاقة سببية :

البعد المعرفي : يقوم أساسا على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة .

البعد الشعوري: ظهرت عدة دراسات اهتموا فيها بالبعد الشعوري لرضا العميل إذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل، السرور، الاستياء،... وغيرها عدم تأكيد التوقعات الذي اقتصر في بادئ الأمر على الجانب المعرفي إذ أن هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة .

٣,٥. متطلبات رضا العميل :

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العميل ، تتضمن هذه العوامل :

القيمة المضافة للمنتج او الخدمة ، الاسعار التنافسية ، الدقة والوضوح في تنظيم الفواتير ، جودة متميزة في الخدمة ، وجود موظفين ودودين ومهذبين و واسعوا المعرفة ويمتلكون روح المساعدة .

(Singh, H. 2006)

٣,٦. العوامل المؤثرة على كسب رضا الزبون:

الإستراتيجية : تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة الزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيق القيمة المدركة للزبون .

التكنولوجيا : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختيار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة .

ثقافة المؤسسة : تتمثل القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو في الخارج لدعم الزبائن وإيجاد قيمة له .

هياكل المؤسسة وعملياتها : تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع التسويقي وموجهة نحو الزبون، المتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق الربح للمؤسسة. (عمارة، ٢٠٢٠)

وبشكل بشكل عام مفهوم رضا العملاء يتكون من عدد من المكونات المتميزة ، والخطوة الأولى للوصول الى عميل راضٍ تبدأ بالتعريف الواضح للعملية التي تتسم بين العميل والمنظمة من كلا الطرفين بالإضافة لفهم دوافع وتوقعات الجهتين وهو ما يشكل الأساس السليم لتحقيق رضا العميل، وهذا التعريف يجب أن يتضمن الأبعاد المادية والتي عادة ما تكون ملموسة ويمكن ملاحظتها بعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الانتظار والعائد المتوقع من المنتج او الخدمة اما الابعاد غير المادية والتي عادة لا تكون ملموسة تتضمن الودية والمساعدة والمعاملة الحسنه، وغالباً ما يكون هذا التعريف مبهماً وعماماً في البداية ومن ثم يصبح أكثر وضوحاً ودقة . (Prabhakar, G . ٢٠١٠)

٣,٧. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أكد المسئولون على أن البريد السعودي حريص على بناء علاقة مع عملائه، وأظهرت نتائج المقابلات أنه يمكن اعتبار البريد السعودي حالة خاصة في علاقته بعملائه لأنه يشعرهم بالاطمئنان في علاقتهم به .

(رضا ، ٢٠١٧)

فقد أظهرت نتائج البحوث أن من أهم العوامل التي تجعل العاملين داخل المؤسسة لا يقومون بالأعمال المتوقعة منهم هو عدم فهمهم الواضح والدقيق لما هو متوقع وهذا يرجع إلى عدم امتلاك مهارات الاتصال الفعال وبالتالي قد يؤثر بشكل سلبي على رضا العميل ذلك أن الاتصال الفعال يمثل حياة المؤسسة ومن غير اتصال بشقيه اللفظي وغير لفظي الجيد يشعرون بأنهم وحيدون ومنعزلون إذ به يزداد تماسك أفراد المؤسسة فيما بينهم ومن خلال تفاعلهم مع بعضهم البعض تتحقق أهدافهم وغاياتهم المنشودة. (فرحاني ، ٢٠١٩)

وفي ظل المنافسة والتحولات الاقتصادية في نهاية القرن العشرين أصبح الاهتمام والتوجه نحو الزبون، حيث أصبحت المهمة الرئيسية كيفية ارضاء العميل والتحسين من مهارة التواصل لدى الموظفين لأي مؤسسة في محاولة خلق علاقات مريحة مع زبائنهم بغض النظر عن توجهها، حيث تعمل على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون، وكذلك إدارة تعريف تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء. (عبيدات ، ٢٠١٢)

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خالٍ من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه ، ولهذا تتسابق المؤسسات الى الظفر بأكثر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين ، و يتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و توطيد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية. (مسعودي واخرين، ٢٠٢٠)

التواصل الفعال والجيد هو مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المؤسسة والزبائن وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي الى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة التي ينتجها التواصل الجيد بين

الموظفين مع العملاء يمكن أن يسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح على بعض، كما أنه استعداد ونية سلوكية وتم تعريفه على أنه " ثقة طرف واحد بالتبادل مع موثوقية ونزاهة الطرف الآخر " .

(البكري، ٢٠١٥)

٣,٨ . الخاتمة

خلق الله الإنسان وزوده بالعقل واكسبه اللغة ،لكي يتواصل مع بني جنسه، ويبلغ أغراضه ومقاصده ، ومن هنا فإن التواصل ضرورة تفترضها تلك الطبيعة الاجتماعية التي تميز الإنسان عن سائر المخلوقات ، فهو يتصل بغيره لتلبية حاجاته الانسانية. (جوان ، ٢٠١٦)

ومن هذا المنطلق نجد أنه معظم الدراسات السابقة في هذا البحث تتفق على أهمية التواصل لدى الموظفين لأنها حجر الأساس لرضا العملاء وبالتالي يحدث التأثير على العملاء باتجاه إيجابي أو سلبي .

دراسة (Shenlean، 2002) ، التي هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت والبريد الإلكتروني في عملهم بالعلاقات العالمية لزيادة قدرتهم على التأثير في الأجندة العالمية بالتطبيق على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في الرابطة القومية للكتاب، وقد أشارت في نتائجها إلى أن معظم ممارسي العلاقات العامة أعربوا عن تفضيلهم استخدام الويب كوسيلة اتصال، وأنها تحسن من عملهم وتساعد في إقناع الصحفيين بتغطية منظماتهم، ومع ذلك أعرب أكثر من نصف العينة لوجه مع الصحفيين ال يزال أمراً عن اعتقادهم بأن الاتصال وجهاً مهماً للغاية.

دراسة (العوفي، ٢٠٠٥) ، التي تناولت أهم التقنيات الاتصالية القديمة والحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة بالمملكة العربية السعودية، وقد كشفت نتائجها أنه من أهم تقنيات الإتصال المتوفرة الإتصال العالقات العامة العالميين هو التليفون بنسبة ٧٦% والفاكس بنسبة ٧١% والأنترنت بنسبة ٤٩%

والمحمول بنسبة ٢٠%، ثم البريد الإلكتروني بنسبة ١٩% وحازت وسائل الإعلام التقليدية على المراكز الأولى في مجال تعاملات إدارة العلاقات العامة مع الجماهير العامة.

دراسة (هنية ، ٢٠٠٨) والتي هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة ومجالات توظيفها وانعكاساتها على أداء الممارسين لهذه المهنة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية قوامها مؤسسة مصرية بواقع ٢٠٣ ممارس العلاقات العامة، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصالات الداخلية هي: وسائل الاتصال المباشر، تليها الوسائل المطبوعة، ثم الوسائل المسموعة والمرئية، وفي المرتبة الأخيرة، وتأتي الوسائل التكنولوجية، أما بالنسبة لوسائل الاتصال المستخدمة في الاتصالات الخارجية فقد جاءت وسائل الاتصال المباشر في المرتبة الأولى، ثم الوسائل التكنولوجية تليها الوسائل المسموعة والمرئية، ثم الوسائل المطبوعة في المرتبة الأخيرة.

دراسة (ولاء ، ٢٠٠٩) التي هدفت إلى التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة وذلك بالتطبيق على عينة من المنظمات التابعة لقطاعات الملكية الثالثة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ ممارس العلاقات العامة بالقاهرة الكبرى، وقد كشفت نتائج الدراسة عن استخدام الأساليب التكنولوجية في العمل الإداري والمكتبي للعلاقات العامة إلى جانب الوسائل التقليدية التي لا زال الاتصال المواجهي يتربع على قمتها.

دراسة (عبد الرازق ، ٢٠١٤) والتي هدفت إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة وظائف العلاقات العامة، بالتطبيق على عينة عمدية من مؤسسة عاملة في مصر ولها موقع إلكتروني، مستخدمة نظرية الحوار كإطار نظري لها، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت تأتي كأحد وسائل الاتصال الحديثة التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المرتبة الأولى يليها الصحف كأحد وسائل الاتصال التقليدية حيث أن استخدام الإنترنت لم يغني المؤسسات عن استخدام وسائل الاتصال الأخرى التقليدية مما يؤكد على أهمية التكامل بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية.

دراسة (رضوان ، ٢٠٠٦) التحليلية، والتي هدفت إلى معرفة دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية

العربية في بناء العلاقة مع الجمهور، من خلال تحليل مضمون موقع إلكتروني منظمات ربحية عربية، مستخدمة نظرية الحوار كإطار نظري، وقد أوضحت الدراسة أن الإنترنت تمثل وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة تتمكن من خلالها من الاتصال بفئات جمهورها المتنوع عبر العديد من أدوات الاتصال النشرات الدورية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الوسائط المتعددة.

دراسة (الحاجة، ٢٠٠٧)، والتي هدفت إلى تقديم إطار نظري حول المزايا والإمكانيات والأدوار التي تتيح استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، بالتطبيق على عينة من ممارس العلاقات العامة بالمؤسسات الإماراتية بالقطاع العام والخاص والقطاع المشترك، وقد أشارت الدراسة إلى أن الإنترنت وسيلة اتصال هامة المندوبين والمراسلين إقامة علاقات جيدة معهم ومع الجماهير النوعية التي تتعامل معها المنظمات، وكذلك الإنترنت وسيلة اتصال بالمصادر وعقد الاجتماعات والمؤتمرات عن بُعد مع الجماهير المستهدفة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

٣.١ المقدمة

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء بمؤسسة البريد السعودي (سبل) في مكة المكرمة، ويعرض هذا الفصل بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق إجراء تحليل البيانات.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعتبر التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أساسية للباحثين، حيث تساعد في قياس المتغيرات بشكل دقيق ومنظم، تتضمن هذه التعريفات كيفية قياس متغير أو ملاحظة معينة، مما يسهل على الباحثين تصميم دراساتهم وضمان موثوقيتها وصلاحياتها، من خلال فهم هذه التعريفات، يتمكن الباحثون من تعزيز نتائج دراساتهم وتطبيقها بشكل فعال في مجالات مختلفة، بما في ذلك مهارات الاتصال البيعي.

٣.٢.١ مهارات التواصل

التعريف الاجرائي: يعرف الاتصال على أنه عملية تبادل تفاعلي بين الاطراف ذات لغة مشتركة، حيث تقاس واقع الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على أحداث حالات تفاعل، وانسجام وفهم الرموز المتبادلة. (عواج، ٢٠١٩)

٣.٢.٢ رضا العملاء

التعريف الاجرائي: هو درجة رضا لدى العملاء على أداء المدرك للمنتوج المرتبط بتوقعات العميل، ويهدف إلى مقابلة توقعات العميل مع أداء الشركة، والتي تعمل على إسعاد عملائها وتحقيق أهدافها، (جيا، ٢٠١٦)

تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي Positivism

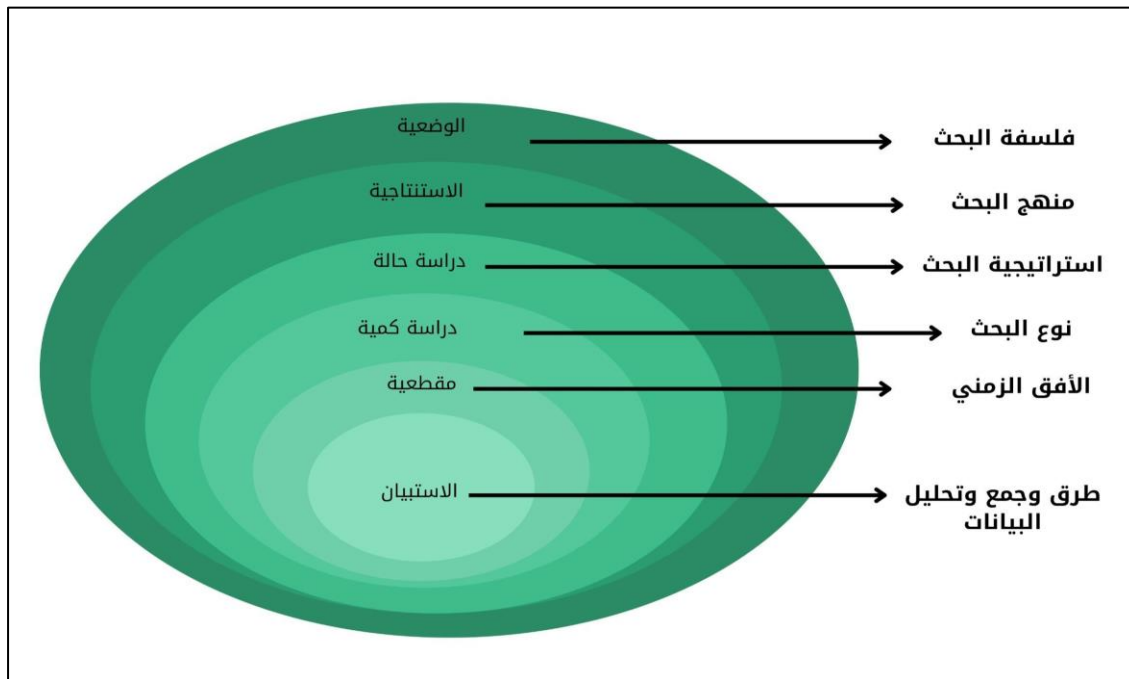
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: كمية Mono method

المدة الزمنية: مقطعية Cross sectional

تقنيات تجميع البيانات: استبيان



الشكل رقم: ٥

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

إجراء البحث العلمي يعتبر عينة البحث وتقنيات اختيار العينات من العناصر الأساسية. المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من هذه العينات هي التي يعتمد عليها في التحليل الإحصائي. لذا، يجب على الباحثين التركيز على اختيار عينة البحث وطرق جمع البيانات لضمان تمثيل هذه البيانات بشكل دقيق للمجتمع محل الدراسة، مما يؤدي إلى نتائج بحثية موثوقة وصحيحة، ويشرح هذا القسم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وتقنيات أخذ العينة كالآتي:

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
البريد السعودي سبل	الإدارة العليا	٥
	الموظفين	٣٠

جدول رقم ١
المصدر: الطالب

٢.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في البريد السعودي سبل	٣٠ موظف

جدول رقم ٢
المصدر: الطالب

٣.٤.٣ طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً، حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، ويساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء بمؤسسة البريد السعودي سبل.

٣.٥.١ مهارات التواصل

اعتمد الطالب على استبيان شريقي وآخرون، ٢٠٢٣، من أجل المتغير المستقل (مهارات التواصل) وذلك من حيث ٥ أبعاد هي، مهارات التفكير، مهارات الانصات، مهارات التحدث، مهارات التعبير، مهارات الجسد، بأجمالي ١٦ عنصر للمتغير كما ان نوع الأداة المستخدمة هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
مهارات التواصل	مهارات التواصل مهارات التفكير مهارات التحدث مهارات التعبير لغة الجسد	١٦ عبارة	شريقي، وآخرون، ٢٠٢٢

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالب

٣.٥.٢. رضا العملاء

اعتمد الطالب على استبيان علي، ٢٠١٦ من اجل المتغير التابع (رضا العملاء) وذلك من حيث بعد واحد وهو رضا العملاء، بأجمالي ٥ عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير التابع

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	٥ عبارات	علي، ٢٠١٦

جدول رقم ٤
المصدر الطالب

٣.٦ أنواع البيانات

تنقسم انواع البيانات إلى بيانات أولية وهيا إلى تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية ثم جمعها بواسطة باحثين اخرين وهيا كالآتي:

البيانات الأولية:

- توزيع استبيان على مجموعة من الموظفين في البريد السعودي
- قياس مستوى تحصيل الموظف قبل وبعد تطبيق أساليب التواصل الفعال.

البيانات الثانوية:

- مراجعة الأبحاث السابقة لاستقبال معلومات تتعلق بالتواصل مع الموظفين
- الاطلاع على الكتب والمقالات المتعلقة بأساليب التواصل الفعال بين المدير والموظف

٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات:

يعد جمع البيانات، من الضروري، تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظره ثابتة لخصائص، مجتمع العينة، حيث يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية، والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة.

وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبار الصدق (التحليل العاملي الاستكشاف) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقدم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالافراد المشاركين بالدارسة.

الخاتمة:

تم استعراض في الفصل الثالث منهجية البحث، حيث شملة على المقدمة والتعريفات الاجرائية للبحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق تقنيات أخذ العينات، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وأساليب تحليل البيانات، واخيرا الخاتمة.

الفصل الرابع / التحليل الإحصائي

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية .تم استخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ في جميع مراحل التحليل، بدءاً من الإحصاء الوصفي للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي وشمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في (رضا العملاء).

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ☐ أكبر من ٤٠ سنة ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

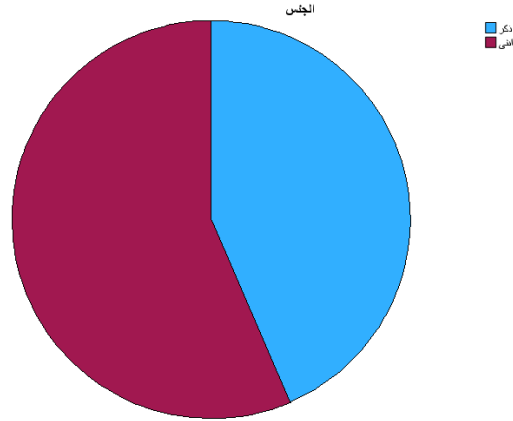
المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

عدد سنوات التعامل مع المحلات الرضا: أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ إلى ١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من اجمالي العينة
الجنس	ذكر	٢٠	%٤٣,٥
	انثى	٢٦	%٥٦,٥
	الإجمالي	٤٦	%١٠٠
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٢	%٤,٣
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	٤	%٨,٧
	أكبر من ٤٠ سنة	٤٠	%٨٧,٠
	الإجمالي	٤٦	%١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٠	%٤٣,٥
	متزوج	٢٥	%٥٤,٣
	أرمل	١	%٢,٢
	مطلق	٠	%٠
	الإجمالي	٤٦	%١٠٠
المستوى التعليمي	ابتدائي	٠	%٠
	متوسط	٣٦	%٧٨,٣
	ثانوي	١٠	%٢١,٧
	جامعي	٠	%٠
	الإجمالي	٤٦	%١٠٠
عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا	أقل من ٥ سنوات	١٨	%٣٩,١
	من ٥ الى ١٠ سنوات	١٣	%٢٨,٣
	أكثر من ١٠ سنوات	١٤	%٣٠,٤
	الإجمالي	٤٦	%١٠٠

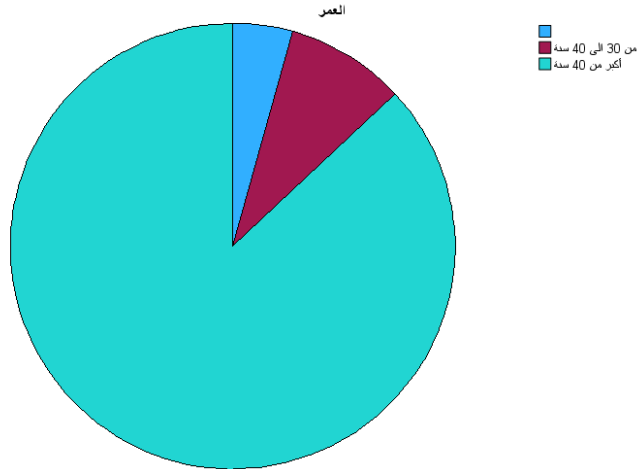
من بيانات جدول رقم ٥ تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور ٢٠ شخص بنسبة ٤٣,٥٪، وعدد الاناث ٢٦ شخص بنسبة ٥٦,٥٪.



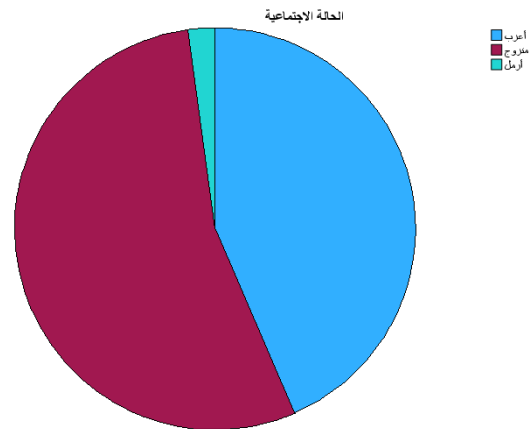
التصنيف وفق الجنس

العمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين عمرهم أقل من ٣٠ سنة ٢ شخص بنسبة ٤,٣٪، وعدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من ٣٠ الى ٤٠ سنة ٤ اشخاص بنسبة ٨,٧٪، وعدد الأشخاص الذين تجاوزت أعمارهم ٤٠ سنة ٤٠ شخص بنسبة ٨٧,٠٪.



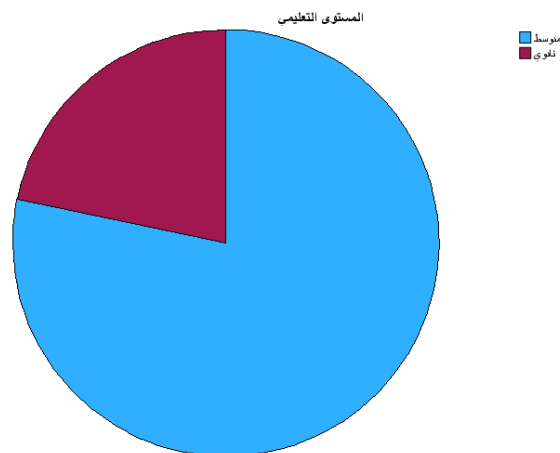
التصنيف وفق العمر

الحالة الاجتماعية: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين حالتهم الاجتماعية أعزب ٢٠ شخص بنسبة ٤٣,٥٪، وعدد الأشخاص الذين حالتهم الاجتماعية متزوج ٢٥ شخص بنسبة ٥٤,٣٪، وعدد الأشخاص الذين حالتهم الاجتماعية أرمل ١ بنسبة ٢,٢٪، وبلغ عدد الأشخاص الذين حالتهم الاجتماعية مطلق ٠ بنسبة ٠٪.



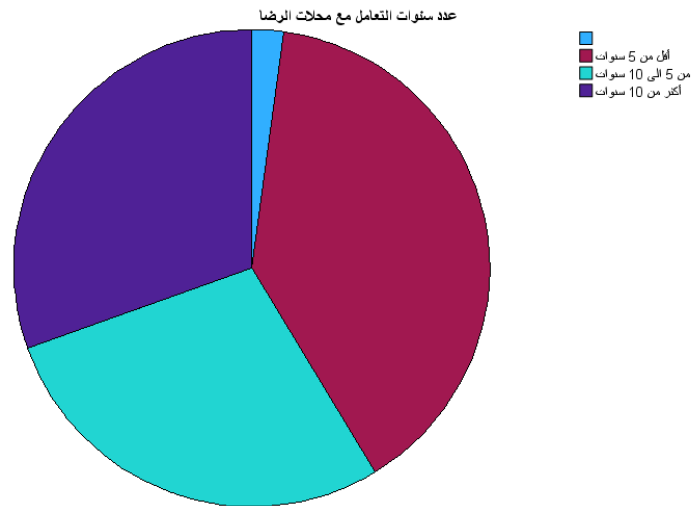
التصنيف وفق الحالة الاجتماعية

المستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص ذو المؤهل الابتدائي ٠ بنسبة ٠٪، وبلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل المتوسط ٣٦ شخص بنسبة ٧٨,٣٪، وعدد الأشخاص ذو المؤهل الثانوي ١٠ اشخاص بنسبة ٢١,٧٪، وبلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل الجامعي ٠ شخص بنسبة ٠٪.



التصنيف وفق المستوى التعليمي

عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين مستوى خبرتهم أقل من ٥ سنوات ١٨ شخص بنسبة ٣٩,١٪، وعدد الأشخاص الذين تتراوح خبراتهم من ٥ الى ١٠ سنوات ١٣ شخص بنسبة ٢٨,٣٪، وعدد الأشخاص الذين تجاوزت خبراتهم ١٠ سنوات ١٤ شخص بنسبة ٣٠,٤٪.



التصنيف وفق عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بهدف التأكد من دقتها وموثوقيتها، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية، لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ولقد تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨، والفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقد تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج. (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي ينتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه، وفقاً لدراسة (1974) kaiser معامل الارتباط أقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Value s	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير
٤,٩٤٦ ٩٥	٣,٥٨٨	٠,٠٠	,٧٧١٧٩	,٦٩٢	,٨١٢	A1	مهارات التفكير
		٠,٠٠	,٦٣٨٩٢	,٧٧٤		A2	
		٠,٠٠	,٧٢٨٩٧	,٦١٢		A3	
	٠,٧١٤ ٢	٠,٠٠	,٦٣٤٣٦	,٦٦٩		B1	مهارات الانصات
		٠,٠٠	,٥٧٦٥١	,٨١٧		B2	
		٠,٠٠	,٦٧٢٨٠	,٧٣٢		B3	
		٠,٠٠	,٦٩٣٦٦	,٥٧٤		B4	
		٠,٠٠	,٦٥٣٨٦	,٧٤٣		B5	

	٥	٠,٣٧٥	٠,٠٠	٦٦٣٧٦	٧٤٤		C1	مهارات	
		٠	٠,٠٠	٦٠٤٣٣	٨١٣		C2	التحدث	
	٢٥	٠,١٨٧	٠,٠٠	٦٦٣٧٦	٧٧٣		D1	مهارات التعبير	
			٠,٠٠	٦٤٠٤٣	٧٨١		D2		
			٠,٠٠	٧٢٨٩٧	٦٤١		D3		
			٠,٠٠	٦٩٧٨٢	٨١٥		D4		
	٠,٠٨٢	٠,٠٠	٦٦٠٨٤	٦٢١	E1		الايماءات (لغة الجسد)		
			٦٤٧٥٥	٦٩١	E2				

١	١	٠,٠٠	٦٨١٠١	٧٨٥	٧٢٧	A1	رضا العملاء	رضا العملاء
		٠,٠٠	٥٥٩٩٣	٨٨٣		A2		
		٠,٠٠	٦٢٠٥٠	٧٥٧		A3		
		٠,٠٠	٧٤٨٥٩	٨٧٥		A4		
		٠,٠٠	٦٧٢٨٠	٨٣٦		A5		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها مهارات التواصل عند قيم أكبر من ٠/٧ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠/٠٠١، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (مهارات التواصل) هو (٤,٩٤٦٩٥) < ٠,٥ ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (رضا العملاء) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (رضا العملاء) ككل الذي يساوي (١) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبانة إلى مدى استقرار نتائجه عند تكرار توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة، ولضمان ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨، ووفقاً لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونباخ أكبر من ٠,٧ مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
,٩٣٦	,٩٣٣	٣ عبارات	مهارات التفكير	مهارات التواصل
	,٩٣٠			
	,٩٣٥			
	,٩٣٣	٥ عبارات	مهارات الاتصات	
	,٩٣٠			
	,٩٣٢			
	,٩٣٦			

	٩٣١,			
	٩٣١,	٢ عبارة	مهارات التحدث	
	٩٣٠,			
	٩٣١,	٤ عبارات	مهارات التعبير	
	٩٣٠,			
	٩٣٤,			
	٩٢٩,			
	٩٣٤,	٢ عبارة	الايماءات (لغة الجسد)	
	٩٣٣,			
٨٨٢,	٨٦٩,	٥ عبارات	رضا العملاء	رضا العملاء
	٨٤٣,			
	٨٧٨,			
	٨٤٠,			
	٨٥٠,			

(مهارات التواصل): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٩٣٦)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ووفقاً لـ (هير وآخرون، ٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس.

(رضا العملاء): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٨٨٢)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ووفقاً لـ (هير وآخرون، ٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $[100 \div 5]$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي	مستوى درجة الممارسة/ الأهمية
من ١ إلى أقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ إلى أقل من ٣٦ %	منخفض جداً
من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ إلى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ إلى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	موافق	من ٦٨ إلى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ إلى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جداً

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
مهارات التواصل	مهارات التفكير	٣,٥٨٨	٤,٩٤٦٩٥	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	مهارات الانصات	٠,٧١٤٢		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	مهارات التحدث	٠,٣٧٥٥		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	مهارات التعبير	٠,١٨٧٢٥		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	الايماءات (لغة الجسد)	٠,٠٨٢		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً

رضا العملاء	رضا العملاء	١	١	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
-------------	-------------	---	---	----------------	----------------	------------	------------

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

مهارات التواصل رضا العملاء	مهارات التفكير	مهارات الانصات	مهارة التحدث	مهارة التعبير	الايماءات (لغة الجسد)
Pearson correlation	,٥٧٣	,٦١٦	,٥٥٧	,٦٢٠	,٦٨٨
Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
N	٤٦	٤٦	٤٦	٤٦	٤٦

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

- H1 :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء .
- Ha :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع الشكاوى والعتب لدى الموظفين على تحسين رضا العملاء.
- Hb :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشرح والتوضيح لدى الموظفين على التقليل من المخاوف والشكوك وزيادة رضا العملاء.
- HC :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والتقنيات التي يستخدمها الموظفون على تحسين مهارات التواصل والتفاعل مع العملاء.
- Hd :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التعزيز والتطوير لمهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء المنشود.

العلاقة بين أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	a,٦٩٦	,٤٨٤	,٤٧٣	,٣٩٤٦٨

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,٤٤١6	1	,٤٤١6	,٣٤٧41	<.001 ^b
	Residual	,٨٥٤6	44	,١٥٦		
	Total	,٢٩٥13	45			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,٣١٣	,٢٣١		,٣٥٥1	,١٨٢
	المتغير_الاول	,٧٩٢	,١٢٣	,٦٩٦	,٤٣٠6	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



مناقشة النتائج والاستنتاجات

يركز هذا الفصل على استكشاف الأبعاد النظرية والتطبيقية لتأثير مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء، حيث يتناول تحليلاً للعوامل التي تجعل التواصل الفعال أداة أساسية لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق ولائهم. يتطرق الفصل إلى دراسة كيفية تطوير مهارات التواصل بين الموظفين والعملاء، بما يشمل الاستماع الفعال، التفاعل الإيجابي، والقدرة على حل المشكلات بطريقة احترافية، كما يناقش التحديات التي قد تواجه الموظفين أثناء تطبيق مهارات التواصل في بيئات العمل المختلفة، مع تقديم حلول عملية لتحسين فعاليتها، يضم الفصل أيضاً توصيات تستند إلى نتائج الدراسة والمقترحات المستقبلية التي تهدف إلى تعميق الفهم حول العلاقة بين مهارات التواصل ورضا العملاء، ويختتم الفصل بملخص شامل لأبرز النتائج والاستنتاجات.

التوصيات

- تحسين برامج التدريب الموجهة لتطوير مهارات التواصل لدى الموظفين، مع التركيز على الاستماع الفعال والتفاعل الإيجابي مع العملاء.
- اعتماد آليات لتقييم مهارات التواصل لدى الموظفين بشكل دوري وتقديم التغذية الراجعة لتحسينها.
- تصميم استراتيجيات لتعزيز ثقافة التواصل الفعال داخل بيئة العمل لضمان توحيد أساليب التعامل مع العملاء.
- استخدام التكنولوجيا مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحسين تواصل الموظفين مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة.
- تشجيع بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين مهارات الموظفين في التعامل مع الشكاوى وحل المشكلات.
- تضمين مؤشرات أداء خاصة بقياس تأثير التواصل على رضا العملاء ضمن نظام التقييم المؤسسي.
- توفير بيئة عمل داعمة تضمن تعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين مما ينعكس إيجاباً على تواصلهم مع العملاء.
- تحفيز الموظفين من خلال تقديم حوافز مرتبطة بمستويات رضا العملاء لتشجيع التواصل الفعال.
- إجراء بحوث دورية لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم من مهارات التواصل لدى الموظفين.

- إدماج التدريب على التعامل مع ثقافات وخلفيات متنوعة في برامج تطوير التواصل لضمان تحسين تجربة العملاء.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على التواصل لدى الموظفين وأثره على رضا العملاء.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في مؤسسة البريد السعودي "سبل" بمكة المكرمة.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لمؤسسة البريد السعودي "سبل" بمكة المكرمة.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤.

الخاتمة

تعد مهارات التواصل لدى الموظفين أحد العوامل الحاسمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وهو ما يشكل جوهر النجاح المؤسسي في البيئات التنافسية الحالية، جاءت هذه الدراسة بهدف استكشاف تأثير التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء، من خلال تحليل الجوانب النظرية والتطبيقية لهذه العلاقة في سياق مؤسسي محدد.

شملت الدراسة خمسة فصول متكاملة، حيث تم في الفصل الأول التعريف بمشكلة البحث وأهميتها، مع تسليط الضوء على الفجوة المعرفية التي سعت الدراسة لسدها، وتم توضيح أهمية التواصل كعنصر رئيسي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز جودة الخدمة المقدمة.

في الفصل الثاني، تم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، والتي قدمت إطارًا مرجعيًا لدراسة موضوع التواصل وتأثيره على رضا العملاء، وتناول هذا الفصل العديد من الأبحاث التي أكدت على أهمية الاستماع الفعّال، التفاعل الإيجابي، وقدرة الموظفين على حل المشكلات في تحقيق رضا العملاء.

أما الفصل الثالث، فقد ركز على تعريفات إجرائية واضحة لمتغيرات الدراسة مثل التواصل لدى الموظفين ورضا العملاء، بالإضافة إلى تحديد المنهجية المستخدمة في البحث. تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات، مما أتاح تقديم رؤى دقيقة وشاملة حول موضوع الدراسة.

في الفصل الرابع، تم عرض نتائج الدراسة التي أظهرت وجود تأثير إيجابي قوي للتواصل لدى الموظفين على رضا العملاء، أظهرت النتائج أن مهارات التواصل مثل الاستماع الفعّال، الاهتمام باحتياجات العملاء، والقدرة على تقديم حلول فعّالة تُسهم بشكل مباشر في رفع مستويات الرضا.

وأخيرًا، تناول الفصل الخامس تقديم التوصيات والمقترحات العملية، حيث اقترحت الدراسة تحسين برامج التدريب والتطوير لتعزيز مهارات التواصل لدى الموظفين، مع تصميم مؤشرات أداء لقياس رضا العملاء بشكل دوري، كما أوصت بتعزيز ثقافة التواصل الإيجابي داخل المؤسسات لضمان تحقيق أهدافها.

ختامًا، تسلط هذه الدراسة الضوء على الأهمية الحاسمة للتواصل كعامل رئيسي في تحسين رضا العملاء، وتقدم إسهامًا علميًا يثري الأدبيات في هذا المجال، يُمكن للمؤسسات الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات تواصل فعّالة تعزز من تجربة العملاء وتحقق أهدافها المؤسسية، مع ذلك، تفتح هذه الدراسة المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية، خاصة في سياق تأثير التكنولوجيا على أنماط التواصل الحديثة بين الموظفين والعملاء.

قائمة المراجع

- بن داني وآخرين، ٢٠١٩، أثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العمال.
- بكر اوي، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن .
- بولص، ٢٠٠٦، الإتصال الرياضي في لعبة الكرة الطائرة .
- جوان، ٢٠١٦، مخبر اللسانيات واللغة العربية .
- حلومي وآخرين، ٢٠١٨، الاتصال الداخلي و الرضا الوظيفي.
- دحو، ٢٠١٧،
- ربايعه، ٢٠١٠، لغة الجسد في القرآن الكريم .
- رضا، ٢٠١٧، استخدام الاتصالات التقليدية والحديثة في إدارة علاقة البنوك مع عملائها .
- روبينة، ٢٠١٦، التواصل الأصول و الامتداد.
- زكير، ٢٠٢١، التواصل الاجتماعي: جذوره ومقارباته الأخلاقية .
- شريقي وآخرين، ٢٠١٥، أثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي.
- شريقي، وآخرون، ٢٠٢٣، استبيان مهارات التواصل، دور مهارات الإتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون دراسة على عينه من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريري
- عومارة، ٢٠٢٣، دور الإتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك .
- عمارة، ٢٠٢٠، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.
- فرحاني وآخرين، ٢٠١٩، الاتصال التربوي و فعاليته العملية.
- قحطان، ١٩٩٤، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع.
- مسعودي وآخرين، ٢٠٢٠، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون .
- ماهر، ٢٠١٥، مهارات التواصل و التعاون.
- شريقي، وآخرون، ٢٠٢٣، دورة مهارات الإتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون
- علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات

الدراسات الأجنبية:

- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012).
- Fill, C., Marketing communication, 2nd ed., Prentice hall, Europe, 1999.
- Kotler, P., (2004), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know

الملاحق

أخي الفاضل، اختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد استكمال متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي هو أداة لجمع البيانات اللازمة لقياس أثر مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء بمؤسسة البريد السعودي سبل في مكة المكرمة، ونظراً لأهمية مساهمتك في إجراء هذه الاستبيان، نرجو منك أن تتفضل علينا بإبداء رأيك وذلك بالإجابة على فقرات الاستبيان.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ☐ أكبر من ٤٠ سنة ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

عدد سنوات التعامل مع المحلات الرضا: أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ إلى ١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات ☐

استبيان مهارات التواصل

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق وبشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
مهارات التفكير						
١	عند تحدثك مع رجال البيع في محلات الرضا تشعرهم بأنهم يفكرون مليا قبل الرد عليك					
٢	يترك لك رجال البيع في المحلات الرضا المجال للتحدث ولا يقاطعونك حتى تنتهي من كلامك					
٣	يتقبل رجال البيع في محلات الرضا آرائك حتى وإن كانت تتعارض مع وجهات نظرهم					
مهارات الانصات						
٤	يستمتع رجال البيع في محلات الرضا جيدا لما ستقول لهم					
٥	يحافظ رجال البيع في محلات الرضا على هدؤهم اثناء الاصغاء لحديثك حتى تنتهي منه					
٦	يوصل رجال البيع في المحلات الرضا النظر إليك حتى نهاية التحدث معك					
٧	ينتبه رجال البيع في المحلات الرضا إلى تعابيرك الجسدية اثناء كلامك معهم					
٨	يستجيب رجال البيع في المحلات الرضا لما تقول					
مهارات التحدث						
٩	يستخدم رجال البيع في محلات الرضا العبارات المناسبة لجذب انتباهك لمنتجات					

١٠	يختار رجال البيع في المحلات الرضا الألفاظ المناسبة لتعبير عن أفكارهم				
مهارات التعبير					
١١	يستخدم رجال البيع في المحلات الرضا جميع حماسهم لإيصال أفكارهم لك أثناء التحدث معهم				
١٢	تتوافق أفكار رجال البيع في المحلات الرضا مع تعبيرهم وانفعالاتهم أثناء الحديث معك				
١٣	رجال البيع في المحلات الرضا صادقين في المعلومات التي يقدمونها لك				
١٤	لدى رجال البيع في المحلات الرضا القدرة على اقناعك بشراء منتجاتهم				
الايماءات (لغة الجسد)					
١٥	يستخدم رجال البيع في المحلات الرضا حركات جسديه معينة لتأكيد ما يقولونه لك (مثلا هز الرأس، الذراعين، الكتفين،)				
١٦	يظهر رجال البيع في المحلات الرضا الحماس في تعاملهم				

استبيان رضا العملاء

يرجى الإجابة على الأسئلة عن طريق وضع علامة / على الخيار الذي يعكس رأيك، نود أن نؤكد أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، الهدف هو قياس وجهات نظركم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ☐ أكبر من ٤٠ سنة ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

عدد سنوات التعامل مع المحلات الرضا: أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ إلى ١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات ☐

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	----------	----------------	-----------	-------	-------	------------

					١	تقوم الشركة بإرضائي باعتباري الربح الحقيقي لها
					٢	تتظر إلينا الشركة باعتبارنا نحقق إيراداتها وتعمل على إرضائنا
					٣	تبحث الشركة دائما عن المعلومات التي لدينا لكي تساعدنا في اتخاذ القرارات
					٤	تضع الشركة الاسعار المناسبة لمنتجاتها لتحقيق رضانا
					٥	تقدم لنا الشركة خدمات إضافية باستمرار