

مهارات بحثية ١ – الاسبوع الثالث

دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة
العربية السعودية

إعداد الطالبة/
ريوف صقر بن صقير

دكتوراه إدارة

٢٠٢٦



أهداف البحث

الهدف الرئيسي للدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدارة خدمة العملاء ونجاح خطط التسويق الرقمي داخل الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، مع محاولة تحديد مدى إسهام ممارسات خدمة العملاء في دعم فاعلية الأنشطة الرقمية وتحقيق الأهداف التسويقية.

فالتحول الرقمي الذي تشهده بيئة الأعمال في المملكة فرض على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على التفاعل الفوري، وإدارة العلاقات عبر المنصات الإلكترونية، مما جعل إدارة خدمة العملاء عنصراً محورياً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. ومن هنا، سعت الدراسة إلى تحليل هذه العلاقة بصورة علمية ممنهجة، وعدم الاكتفاء بالافتراض النظري بوجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين.

أهداف البحث

الأهداف الفرعية للدراسة

انبثق عن الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي تعكس البناء التحليلي للدراسة، ويمكن عرضها في محاور متكاملة على النحو الآتي:

أ) قياس مستوى تطبيق إدارة خدمة العملاء

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لممارسات إدارة خدمة العملاء في البيئة الرقمية، مثل سرعة الاستجابة، إدارة الشكاوى عبر المنصات الإلكترونية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).

هذا الهدف يساعد في تكوين صورة واقعية عن مستوى النضج المؤسسي في مجال خدمة العملاء الرقمية داخل السوق السعودي.

ب) تقييم فاعلية خطط التسويق الرقمي

سعت الدراسة إلى قياس مدى نجاح خطط التسويق الرقمي من خلال مؤشرات مثل:

- زيادة المبيعات أو الحصة السوقية.
- ارتفاع معدلات التفاعل الرقمي.
- تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أهداف البحث

ج) اختبار العلاقة بين المتغيرين

من أهم أهداف الدراسة اختبار ما إذا كانت إدارة خدمة العملاء تؤثر تأثيرًا ذا دلالة إحصائية في نجاح خطط التسويق الرقمي، وتحديد قوة هذا التأثير واتجاهه. هذا الهدف يعكس الطبيعة التحليلية للدراسة، حيث انتقلت من الوصف إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات.

د) تقديم توصيات عملية

هدفت الدراسة كذلك إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها الشركات في تحسين تكامل إدارة خدمة العملاء مع استراتيجيات التسويق الرقمي، بما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية (النظرية)

أ) سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية

تشكل العلاقة بين خدمة العملاء والتسويق الرقمي من الموضوعات الحديثة نسبيًا في البيئة العربية، خاصة في سياق السوق السعودي. وعليه، فإن الدراسة تسهم في إثراء الأدبيات المحلية من خلال تقديم إطار مفاهيمي يربط بين إدارة خدمة العملاء كوظيفة تنظيمية، والتسويق الرقمي كاستراتيجية تسويقية حديثة.

(ب) الدمج بين مجالين إداريين

تكمن أهمية الدراسة في دمجها بين مجالين غالبًا ما يُدرسان بصورة منفصلة:

- إدارة خدمة العملاء.

- التسويق الرقمي.

إذ توضح أن نجاح الخطط الرقمية لا يعتمد فقط على جودة المحتوى أو الإعلان الإلكتروني، بل يرتبط بقدرة المؤسسة على إدارة تفاعل العملاء ومعالجة استفساراتهم وشكاواهم بكفاءة وسرعة.

أهمية الدراسة

٢) الأهمية التطبيقية

أ) دعم متخذي القرار في الشركات

توفر نتائج الدراسة قاعدة علمية يمكن أن يستند إليها المديرون التنفيذيون ومديرو التسويق عند وضع خططهم الرقمية، إذ تبين أن الاستثمار في إدارة خدمة العملاء ليس تكلفة إضافية، بل عنصر استراتيجي لنجاح التسويق الرقمي.

ب) تحسين تجربة العميل

تؤكد الدراسة أن نجاح الحملات الرقمية لا يتحقق فقط عبر جذب العميل، بل عبر الحفاظ عليه من خلال تجربة خدمية متكاملة. وهذا يوجه الشركات إلى تطوير قنوات دعم رقمية فعالة مثل:

- الدردشة الفورية.
- الرد السريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أنظمة تتبع الشكاوى إلكترونياً.

المنهج العلمي الذي اعتمد عليه الباحث

(١) نوع المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة. فالجانب الوصفي تمثل في قياس مستوى تطبيق إدارة خدمة العملاء ومستوى نجاح خطط التسويق الرقمي، بينما تمثل الجانب التحليلي في اختبار العلاقة بينهما.

(٢) مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة الشركات أو العاملين في مجال التسويق وخدمة العملاء داخل المملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع، غالبًا بطريقة عشوائية أو قصدية وفق طبيعة المجتمع المتاح، لضمان تمثيل مختلف القطاعات، ويشكل تحديد المجتمع والعينة خطوة أساسية لضمان إمكانية تعميم النتائج بدرجة مقبولة.

المنهج العلمي الذي اعتمد عليه الباحث

٣) أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها لقياس:

- أبعاد إدارة خدمة العملاء.
 - أبعاد نجاح خطط التسويق الرقمي.
- واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على العبارات، وهو أسلوب شائع في الدراسات السلوكية والإدارية.

٤) أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، مثل:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات.
- معاملات الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار لاختبار تأثير إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي.
- اختبارات الثبات والصدق للتأكد من صلاحية الأداة.

الخاتمة

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة خدمة العملاء ونجاح خطط التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، مع قياس مستوى تطبيق كل منهما واختبار قوة التأثير بينهما. وتتبع أهميتها من كونها تربط بين وظيفتين حيويتين في بيئة الأعمال الحديثة، وتسهم في سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية، فضلاً عن تقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في تطوير استراتيجياتهم الرقمية.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة وأدوات إحصائية مناسبة، ما يمنح الدراسة طابعاً علمياً منظماً يمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية.

المرجع

العميري، ع. ك. (٢٠٢٣). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح
خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

Retrieved from

https://journals.ekb.eg/article_290438_1bd5f9b0b836ba8f0f0a3c6cf1393fad.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

