

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص ماجستير التسويق الرقمي

دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز
أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية

"دراسة ميدانية"

مشروع تخرج / رسالة الماجستير

إعداد

أكرم غانم المحمدي

إشراف

د. محمد عويس

2024/٥1445م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

لا يسعني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بالشكر إلى كل

من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة، وأخص بالشكر الدكتور المشرف على هذه

الرسالة والذي كان له الفضل بعد الله عز وجل في إنارة طريق البحث لي من

خلال توجيهاته وإرشاداته، جعلها الله في ميزان أعماله

.....

الشكر والتقدير..

الحمد لله حمدا كثيرا ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أمدني بالصبر الجميل

لإتمام هذه الدراسة.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور لتفضله بقبول الإشراف

على مشروعي وما بذل من جهود وعلى ما قدم لي من نصائح وتوجيهات مكنتني من

تخطي المصاعب التي وجهتني في هذا المشروع، وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل إلى

جميع أساتذة الجامعة لما قدموا لنا طيلة فترة الدراسة

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية وتكونت عينة الدراسة من 384 فرد وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان وكانت جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي .

وتوصلت نتائج الدراسة وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، ووجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية.

وأوصت الدراسة بتوجيه الجهود نحو تطوير برامج تدريبية مخصصة لموظفي مراكز الاتصال، تركز على تحسين جودة الخدمة وزيادة سرعة الاستجابة، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وتعزيز التفاعل معهم، وتعزيز نظم توفير المعلومات في مراكز الاتصال، وذلك من خلال تحسين البنية التحتية التكنولوجية وتدريب موظفي المراكز على استخدام هذه النظم بفعالية، مما سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز تفاعل المركز مع العملاء.

الكلمات المفتاحية : استراتيجيات مراكز الاتصال - خدمة العملاء - التسويق الرقمي - المنصات التشاركية.

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم
ب	الإهداء..
ج	الشكر والتقدير..
د	المستخلص
هـ	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	1.1 المقدمة:
2	2.1 مشكلة الدراسة
3	3.1 أهمية الدراسة:
4	4.1 أهداف الدراسة
5	5.1 أسئلة الدراسة
5	6.1 فرضيات الدراسة
6	7.1 نموذج الدراسة
6	8.1 دافع اختيار الموضوع:
7	9.1 المنهجية:
7	مصادر البيانات :
8	أدوات الدراسة:

8	الأساليب الإحصائية المستخدمة
9	10.1 حدود الدراسة
9	11.1 الدراسات السابقة
20	المبحث الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء
20	1.1.2 تعريف الاتصال:
20	2.1.2 تعريف مراكز الاتصال:
21	3.1.2 مكونات مراكز الاتصال:
21	4.1.2 أهداف إنشاء مراكز الاتصالات:
21	5.1.2 أنواع مراكز الاتصالات:
22	6.1.2 خدمات مراكز الاتصالات:
24	8.1.2 أهمية خدمة العملاء:
29	9.1.2 أبعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء:
31	المبحث الثاني: التسويق الرقمي
31	1.2.2 التطور التاريخي للتسويق الرقمي:
32	2.2.2 مفهوم التسويق الرقمي:
34	3.2.2 أهمية التسويق الرقمي:
36	4.2.2 أهداف التسويق الرقمي:
37	5.2.2 فوائد التسويق الرقمي:
39	6.2.2 خصائص التسويق الرقمي:
40	7.2.2 تحديات التسويق الرقمي:

41	8.2.2 أبعاد التسويق الرقمي:
43	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
44	1.3 المنهج المستخدم:
44	2.3 مجتمع الدراسة:
44	3.3 أداة الدراسة:
46	4.3 المعالجة الإحصائية للبيانات:
46	5.3 صدق أداة الدراسة
46	المحور الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء
48	المحور الثاني: أدوات التسويق الرقمي
51	6.3 ثبات أداة الدراسة
52	الفصل الرابع: تحليل النتائج
52	1.4 خصائص عينة الدراسة
53	2.4 تحليل استمارة الاستبيان
53	المحور الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء
57	المحور الثاني: أدوات التسويق الرقمي
60	4.3 اختبار فروض الدراسة
65	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات
65	1.5 نتائج الدراسة
67	2.5 التوصيات
69	3.5 المقترحات

70	Abstract
71	المراجع
71	اولاً: المراجع باللغة العربية
74	ثانياً: المراجع الأجنبية:
80	الملاحق
81	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
46	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	(1)
47	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	(2)
49	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	(3)
52	جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان	(4)
53	جدول (5) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان	(5)
54	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جودة الخدم	(6)
55	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات سرعة الاستجابة	(7)
56	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات توفير المعلومات	(8)
57	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التفاعل مع العملاء	(9)
58	جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات أدوات التسويق الرقمي	(10)
61	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	(11)
62	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	(12)
63	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(13)
64	جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(14)
65	جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(15)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في عالم يتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة بين الشركات، يُعتبر التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة التي تحظى بأهمية كبيرة في تحقيق النجاح وتوسيع الوصول إلى الأسواق المختلفة. فقد شكّلت المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت طفرة نوعية في مجال التسويق، مما أدى إلى تحول استراتيجيات التسويق التقليدية نحو استراتيجيات التسويق الرقمي. تعتمد هذه الاستراتيجيات على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتتميز بالقدرة على الوصول السريع إلى العملاء، وتخفيض تكاليف الإعلان والدعاية، وتمكين الشركات من التفاعل مع العملاء في أي مكان وزمان.. (يعقوب، 2021، 200)

بالإضافة إلى ذلك، تطورات التكنولوجيا المعلوماتية والهواتف المحمولة والأجهزة الذكية تشكل تحديات كبيرة أمام شركات الأعمال. وبالتالي، أصبح من الضروري أن تتمتع هذه الشركات بالقدرة على اعتماد التكنولوجيا الحديثة، خاصة أن هذه التكنولوجيا أثرت على جميع جوانب الحياة وحوّلت السوق الفعلية إلى سوق افتراضية. ولم تكن التجارة الإلكترونية والتسويق بعيدة عن هذه الثورة الرقمية، حيث تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا في مختلف الأنشطة التسويقية. ومن ضمنها تقنيات الاتصال بالمستهلك واستخدام القنوات الرقمية التفاعلية. لذا، أصبح تبني وسائل التسويق الرقمية ليس مجرد خيار بل ضرورة ملحة إلى مواكبة التطورات السريعة في العالم والتنافس الشديد بينها. فقد أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية في سوق يعيش فيه كل مستهلك في عالمه الخاص، مع زيادة رغبته في الرفاهية وتلقي العروض الخاصة، ورغبته في التميز عن الآخرين. بالنسبة للمؤسسات، يعتبر التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع المستهلك، وله دور كبير في فهم احتياجاته وتطويرها بشكل دائم. (زيدان، 2019، 19)

ويُعتبر اهتمام المستخدمين بالتسويق الرقمي في البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ظاهرة تسويقية اجتماعية حديثة، حيث تعمل المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين سلوك الشراء من خلال

تضمنين التسويق الرقمي في أولويات ع يُعد التسويق الرقمي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تدعم هذا الهدف، ويعمل كجسر يربط بين العميل الرقمي ووسائل التواصل الرقمية، من خلال توفير محتوى ذو صلة بالعميل. وهو نهج جديد للتسويق يستخدم عناصر رقمية معينة تمتلك خصائص وقوى محركة تساعد في تنفيذ الوظائف التسويقية من خلال تكتيكات واستراتيجيات فعالة.

ويساعد التسويق الرقمي في التواصل مع المسوقين بسهولة للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات والعروض. ويساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين المسوقين والعملاء من خلال الحوار والتعلم واكتشاف الاهتمامات والاحتياجات، كما يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بسبب اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس، مما يتيح للشركات التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بسهولة، ويسهل تكوين علاقة قوية بين الشركة وعملائها ، وعمليات التسويق لخدماتها . ويمكن لذلك أن يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء وعمليات البيع والشراء.

(Marie & Chelzy ,2022)

ومن هنا تبرز الحاجة الملحة لوجود آليات اتصال سريعة وفعالة. وبفضل التسويق الرقمي، توفرت لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تمكنهم من معرفة العروض العقارية المعلنة وتوفر لهم إمكانية المقارنة بينها لاختيار ما يناسبهم. (Aamer ,2021,p32)

2.1 مشكلة الدراسة

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال والسوق المتسارعة نحو التكنولوجيا الرقمية، تصبح استراتيجيات التسويق أمراً لا غنى عنه لضمان البقاء والتفوق في بيئة المنافسة الحديثة. يتطلب هذا العصر الديجيتالي مزيجاً من الإبداع والابتكار للتفاعل بشكل فعال مع احتياجات السوق المتغيرة باستمرار.

من بين التحديات التي تواجه الشركات في هذا السياق، يبرز بوضوح ضرورة تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء. يأتي هذا التحدي تزامناً مع الحاجة الملحة لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة متسارعة التغيير كبيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.

تعد هذه التحولات تحولاً حاداً في منهجيات التفاعل مع العملاء، حيث أصبحت تقنيات التسويق الرقمي تلعب دوراً حيوياً في الوصول إلى الجمهور وبناء علاقات فعّالة. تتسارع وتيرة التكنولوجيا، وتتطلب السوق تكييفاً مستمراً للمحافظة على التواصل الفعّال مع العملاء.

لذا، تأتي هذه الضرورة لتبرز أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتسق مع طبيعة العصر الرقمي وتستجيب لتطلعات العملاء. يتعين على الشركات أن تكون على دراية بتحديات التسويق الرقمي وكيفية استثمار مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتحقيق أقصى استفادة من الأدوات الرقمية المتاحة، وبالتالي، تعزيز مكانتها في السوق المتنافسة.

وتتمثل المشكلة في ضرورة تحديد الأساليب والممارسات الفعّالة التي يمكن اعتمادها لتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بشكل يتماشى مع احتياجات وتطلعات العملاء في بيئة التسويق الرقمي. وتشمل هذه المشكلة الحاجة إلى فهم عميق لتأثير تطبيقات التسويق الرقمي والمنصات التشاركية على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، وكيفية استثمار هذه التقنيات بشكل فعّال لتعزيز تجربة العملاء وزيادة التفاعل والمشاركة مع المنتجات والخدمات المقدمة، لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : كيف يمكن تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تتماشى هذه الدراسة مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية وتعاضم دور الخدمات في الكثير من الدول ومنها المملكة العربية السعودية . وتنقسم الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية عملية

□ الأهمية العلمية

- تسليط الدراسة الضوء على أهمية دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التسويق الرقمي يعكس تطورات العصر والتحول في عالم الأعمال والتكنولوجيا الحديثة.
- تقدم الدراسة المعرفة الجديدة والتحليلات العميقة حول كيفية تحسين الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.
- تسهم الدراسة في توسيع نطاق البحث العلمي في مجال التسويق الرقمي وخدمة العملاء، وتقديم أدلة وأسس علمية تعزز فهم العلاقة بين هذين المجالين.

□ الأهمية العملية

- توفر الدراسة توجيهات عملية ومقترحات تساعد الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجياتها لتحسين خدمة العملاء وتعزيز التسويق الرقمي.
- من خلال تبني أفضل الممارسات والاستراتيجيات في مراكز الاتصال وخدمة العملاء، يمكن للشركات تحسين جودة خدماتها وبالتالي زيادة تنافسيتها في السوق.
- من خلال تطبيق الاستراتيجيات المقترحة، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية وتنفع منها عدة أهداف فرعية:

- تحديد احتياجات السوق وتفضيلات العملاء فيما يتعلق بالتسويق الرقمي واستخدام التطبيقات والمنصات التشاركية.
- تحسين تجربة العملاء عبر استخدام أدوات التسويق الرقمي في مراكز الاتصال وخدمة العملاء، بما في ذلك تحسين الوصول والاستجابة والتفاعل مع العملاء.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمنصات التشاركية.
- تطوير استراتيجيات الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز فعالية التواصل وتحسين مستوى الارتباط مع العملاء.

5.1 أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية ؟.

وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لجودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية ؟.
- السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لسرعة الاستجابة للاستفسارات العملاء وتحسين أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية ؟.
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لتوافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية؟
- السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال إلى تحسين أدوات التسويق الرقمي ونجاحها في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية؟

6.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية .

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للاستفسارات العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال إلى تعزيز أدوات التسويق الرقمي ونجاحها في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء)
- المتغير التابع: أدوات التسويق الرقمي

8.1 دافع اختيار الموضوع:

1. الدوافع الذاتية:

- هناك اهتمام شخصي بموضوع دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية نظراً لخبرته الشخصية أو اهتماماته الأكاديمية.
- الباحث مهتماً بتحديات ومسائل معينة تتعلق بتطوير الخدمات والتسويق الرقمي ويرغب في إيجاد حلول فعّالة لهذه التحديات.
- يسعى الباحث لتطوير مهاراته ومعرفته في مجال إدارة العملاء والتسويق الرقمي من خلال إجراء هذه الدراسة.

2. الدوافع الموضوعية:

- موضوع دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء ذات أهمية كبيرة للشركات والمؤسسات في زيادة رضا العملاء وتحسين أداء الأعمال.
- هناك فجوات في الأبحاث السابقة حول كيفية تحسين أدوات التسويق الرقمي وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، مما يجعل هذا الموضوع محط اهتمام للدراسة.
- تساهم نتائج الدراسة في تطوير السياسات والممارسات التجارية في مجال إدارة العملاء والتسويق الرقمي، مما يجعلها موضوعية ومهمة للبحث.

9.1 المنهجية:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تهدف إلى دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، مما يجعلها دراسة ميدانية، ولقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب

الإحصائية والبرمجيات المناسبة مثل برنامج تحليل البيانات الإحصائية (SPSS)، بهدف تحويل البيانات من الشكل النوعي إلى الشكل الكمي لتمكين تحليلها بشكل أكثر دقة وتفصيلاً.

مصادر البيانات :

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- **المصادر الثانوية:** وتتمثل في الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات والرسائل الجامعية، واستعانت كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة.

- **المصادر الأولية:** تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.

- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات الدراسة ومنها:

- الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة.
- اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحقيق من التوزيع الطبيعي للعينة.
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أف ارد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية.
- معامل تضخم التباين VIF-Variance Inflation Factor لتحقيق من عدم وجود تعدد في Multicollinearity القيم الخطية
- التباين Tolerance ومعامل الالتواء Skewnes لاختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

10.1 حدود الدراسة

- **حدود موضوعية:** ركزت هذه الدراسة على أثر دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية .
- **حدود مكانية:** تقتصر الدراسة على بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية على الإنترنت.
- **حدود زمانية:** تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على العاملين في مجال مراكز الاتصال وخدمة العملاء ومختصين في مجال التسويق الرقمي، والعملاء الذين يتفاعلون مع هذه المراكز ويستخدمون التطبيقات والمنصات التشاركية كأحد فقرات التفاعل مع العلامة التجارية.

11.1 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات التي تناولت أدوات التسويق الرقمي وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى

1. دراسة (محمد وآخرون، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري بالتطبيق على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة

قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتم استخدام أداة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني ، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

2. دراسة (الشديفات والعظامات،2022)

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، و تكونت عينة الدراسة من (100) من المدراء في مستوى الإدارة المتوسطة والإدارة العليا في المشاريع الريادية ومن ينوب عنهم ، وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع المعلومات .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.

3. دراسة (عبدالله وآخرون،2022)

سعت الدراسة للتحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

4. دراسة (Venkatetal,2022)

هدف الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الرقمي على نمو المبيعات واستدامة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والكشف عن الجوانب التي لها أكبر تأثير على المبيعات والإيرادات في مجال الإعلان الرقمي. وتم تحليل البيانات المقدمة باستخدام أساليب كمية، وتحديدًا نمذجة المعادلات الهيكلية. و جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت لـ150 مشروعاً صغيراً ومتوسطاً وصغيراً (MSMEs) في منطقة حيدر أباد.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال مثل نمو الإيرادات ومدة حياة الشركة. يشير "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). ويشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الرقمية استخداماً لتحقيق النجاح على المدى الطويل لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

5. دراسة (Marie & Chelzy,2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى فاعلية التسويق عبر (محرك البحث، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR في الفلبين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في شركة ،NCR.

وتوصلت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال للغاية ، ووجود علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع التسويق عبر البريد الإلكتروني ، كما تساهم الدراسة في تحديد فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي ستفيد شركات الأعمال من حيث زيادة مبيعاتها وفي المستقبل.

6. دراسة (Purwanto,2022)

تهدف الدراسة إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات، حيث تم تجميع (320) عينة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيرا إيجابيا وهاما على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء .

7. دراسة (الخلايلة والخصاونة ،2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني ، الإعلانات الإلكترونية ، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في

وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني ، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

وأوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

8. دراسة (جمعة والبطاينة، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة توسع ماركات الأزياء العالمية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار.

9. دراسة (أبوالعرجة والعظامات، 2020)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)، وتم توزيع (380) استبانة إلكترونية وتم استرداد (342)،

أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

وأوصت الدراسة باستهداف العملاء من خلال التطبيقات المثبتة على هواتفهم الذكية بناء على مناطقهم الجغرافية وبالتالي تتناسب العروض والإعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة داخل الأردن على حدة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت خدمة العملاء ومراكز الاتصال

1. دراسة (عبدالعزیز، 2023).

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: التعرف على اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونيّة في الشركات الخاصة، وبيان درجة اعتمادهم على خدمة العملاء الإلكترونيّة في التعامل مع الشركات الخاصة. وفي هذا السياق استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي لعينة قوامها (400) مفردة، وعبر إجاباتهم رصدت الباحثة طبيعة علاقة الجمهور الكويتي بخدمة العملاء الإلكترونيّة بالشركات الخاصة، كما تناولت أنشطة خدمة العملاء الإلكترونيّة بالشركات الكويتية الخاصة التي أفاد منها الجمهور، كما سعت لتحديد دور خدمة العملاء الإلكترونيّة في كسب ثقة الجمهور، وتطوير الإدارات داخل الشركة عينة الدراسة، وحاولت الكشف عن تقييم عملاء الشركات الكويتية الخاصة

لأداء خدمة العملاء الإلكترونيّة بها. وكان من نتائج الدراسة: رصد أهمية دور خدمة العملاء الإلكترونيّة في الشركات الخاصة في التواصل مع العملاء، وأن طبيعة علاقات المبحوثين بخدمة العملاء الإلكترونيّة في الشركات الخاصة قائمة على التفاهم والتعاون، كما أن خدمة العملاء الإلكترونيّة توثق الصلة بين الشركة وجمهورها الخارجي، وتنفذ أنشطة ترويجية كافية لخدمة الشركة، فضلاً عن بيان أهمية الوسائل الاتصالية الحديثة لخدمة العملاء الإلكترونيّة في التواصل مع العملاء.

2. دراسة (Abu Leil, & Dwaikat, 2021)

تناولت هذه الدراسة أهمية العميل كعنصر حيوي في نجاح الشركات واستمراريتها، ومدى تأثيره على تطوير الميزة التنافسية وزيادة الأرباح. واستهدفت الدراسة مراكز الاتصال كأحد أساليب التسويق الحديثة المهمة لجذب العملاء. وقد هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لقياس جودة المكالمات الواردة إلى مراكز الاتصال، بهدف زيادة رضى العملاء عن الخدمات المقدمة. تم تطوير نموذج جديد لقياس جودة المكالمات الواردة بعنوان "CALLQUAL"، مستنداً إلى نموذج "SERVQUAL" المعروف، مع إضافة أبعاد جديدة تتناسب مع خصائص الخدمة المقدمة عبر مراكز الاتصال. أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء عن مراكز الاتصال ورضاهم عن الشركة الأم، مما يؤكد أهمية دور مراكز الاتصال في تشكيل صورة الشركة. وقد تم استخدام مجموعة من المنهجيات الكيفية والكمية في جمع وتحليل البيانات، وأظهرت النتائج مدى رضى العملاء الفلسطينيين عن مراكز الاتصال التابعة لشركات الاتصالات، وتقديرهم لجودة الخدمات المقدمة. وأخيراً، توصي الدراسة بضرورة إعادة اختبار وتعديل نموذج "CALLQUAL" من خلال دراسات مستقبلية تستهدف مراكز اتصال في قطاعات مختلفة، لضمان صلاحية النموذج كأداة لقياس جودة المكالمات الواردة إلى مراكز الاتصال ونيل رضى العميل.

3. دراسة (Chicu, Etal 2016)

تركز هذه الدراسة على دور مراكز الاتصال في عمليات الشركات وأهمية تفاعلاتها مع العملاء. يهدف البحث إلى استكشاف مفهوم رضا العملاء في بيئة الخدمة عن بُعد، وذلك في سياق مراكز الاتصال. تحليل الدراسة يستند إلى البحوث الحالية والتي تسلط الضوء على عوامل الرضا لدى العملاء في هذا السياق. تشير النتائج إلى أن رضا العملاء لا يتمتع بالأولوية في أبحاث مراكز الاتصال بالدرجة المطلوبة، سواء من حيث عدد الدراسات أو من حيث مدى بروزه ضمن هذه الأبحاث. وتؤكد الدراسة على أهمية اتباع نهج متعدد التخصصات لفهم رضا العملاء في مراكز الاتصال، ويُقترح تبني نهج متكامل يشمل مجالات الإدارة الشاملة للموارد البشرية والتسويق وإدارة العمليات. في الختام، تسلط هذه الدراسة الضوء على الحاجة الملحة لتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء في مراكز الاتصال من خلال التفاعل المتعدد التخصصات والتعاون المستمر.

4. دراسة (Oodith, D., & Parumasur 2015)

تركز هذه الدراسة على أهمية تجربة خدمة العملاء في الشركات، حيث يُعتبر مركز الاتصال واجهة حاسمة للتفاعل مع العملاء وبناء الولاء. تمت الدراسة في مدينة ديربان، جنوب أفريقيا، داخل بيئة خدمة القطاع العام، وتناولت وجهتي نظر الوكلاء والعملاء حول كيفية تحسين تجربة خدمة العملاء من خلال سهولة التواصل. شملت البيئة الخدمية للقطاع العام أربعة مراكز اتصال رئيسية توظف 240 وكيلاً، وتم جمع بيانات من عينة تضم 151 وكيلاً و 220 عميلاً. تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية، وأظهرت النتائج أن سهولة التواصل بين وكلاء مراكز الاتصال والعملاء تؤثر بشكل كبير على فعالية المركز، ويمكن أن تعزز مستويات خدمة أفضل التواصل بينهما، وبالتالي تعزيز تجربة الخدمة وفعالية المركز. استناداً إلى هذه النتائج، تم اقتراح توصيات لتحسين إدارة العملاء واحتياجاتهم بشكل فعال وبناء.

5. دراسة (Kurniali,2015)

هدفت الدراسة إلى تصميم نظام معلومات لخدمة العملاء عبر الويب بهدف تحسين جودة الخدمة وفعالية العمل في مركز الاتصال. تمت دراسة حالة واحدة تتعلق بشركة تصنيع للسيارات الصحية ومعدات السباكة، وذلك في سياق التحديات البارزة التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء. يهدف النظام المقترح إلى إدارة جدول تقنيين الزيارات وفقاً لتفضيلات العملاء، وتسهيل تصعيد المشاكل الغير منحلة بعد فترة زمنية معينة، وتوليد تقارير متنوعة لاستخدام الإدارة. تُضاف إلى ذلك، القدرة على توسيع استخدام النظام لتشمل مراكز الاتصال الجديدة المخطط لافتتاحها في مواقع مختلفة، وتحسين العمليات من خلال دعم استخدام الأجهزة المحمولة. يسعى هذا البحث إلى توفير حلاً شاملاً لتحسين تفاعل العملاء وجودة الخدمة في مراكز الاتصال.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت المنصات التشاركية وعلاقتها بمتغيرات أخرى

1. دراسة (الجندي و الأحول، 2021).

هدف البحث الحالي إلى استقصاء أثر توظيف المنصات التشاركية (Microsoft Teams) في تنمية الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات لدى الطلاب المعلمين واتجاههم نحو التشارك، وقد تكونت عينة البحث من (٧٠) من الطلاب المعلمين بالفرقة الثالثة شعبة الرياضيات بكلية التربية جامعة طنطا ممن يدرسون مقرر تدريس الحاسب الآلي في التخصص في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي ٢٠٢٠ / ٢٠٢١، ثم توزيعهم إلى مجموعتين، التجريبية والتي درست من خلال المنصات التشاركية Microsoft Teams وقوامها (٣٦) طالبا وطالبة والأخرى الضابطة والتي درست المقرر بالطريقة المعتادة وقوامها (٣٤) طالبا وطالبة، وقد استخدم البحث الحالي المنهج التجريبي القائم على التصميم شبه التجريبي قبلي- بعدى في وجود المجموعة الضابطة، وتم تطبيق اختبار التحصيل المعرفي المرتبط بمهارات الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات، وبطاقة ملاحظة الأداء المرتبط بمهارات الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات، قبلها وبعديا للمجموعتين، ومقياس الاتجاه نحو التشارك بعديا للمجموعة التجريبية فقط. وقد أسفرت نتائج البحث عن وجود فرق دال

إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل المعرفي المرتبط بمهارات الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات (ككل) وعند كل مستوى من مستوياته (التذكر، الفهم، التطبيق)، وفي التطبيق البعدي لبطاقة ملاحظة الأداء المرتبط بمهارات الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات (ككل) وعند كل مهارة من مهاراتها (المشاركة المهنية، والمصادر الرقمية، والتدريس والتعلم، التقييم، وتمكين المتعلمين، والتسهيلات الرقمية للمتعلمين)، كما وجد فرق دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التكرارات والنسب المئوية لاتجاهات طلاب المجموعة التجريبية نحو مقياس الاتجاه نحو التشارك، كما وجدت علاقة ارتباطية دالة بين درجات طلاب المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل المعرفي المرتبط بمهارات الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات (ككل) ودرجاتهم علي بطاقة ملاحظة الأداء المرتبط بمهارات الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات (ككل).

2. دراسة (عبرين، 2020).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية دراسة تطبيقية على أوبر وكريم. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء، تم تطبيقها على عينة مكونة من (250) فرد من أفراد الجالية اليمنية الذين يقيمون في الأردن، ضمن الفئة العمرية من (18 سنة فأكثر)، والذين يستخدمون تطبيقي الهواتف الذكية أوبر وكريم، وذلك في الفترة الزمنية (3/2/2019). وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقي الهواتف الذكية أوبر وكريم، واحتياجات استخدامهم للتطبيقات. كما أكدت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية أوبر وكريم، وفقاً للمتغيرات الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، الديموغرافية لأفراد الجالية، في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغيري النوع والمهنة.

3. دراسة (السنوسي، 2019).

هدف البحث الحالي إلى مقارنة أدوار المنصات الإلكترونية E-platform والشبكات الاجتماعية Networks Social كبيئات تعلم تواصلية تشاركية في التعليم الإلكتروني الجامعي، وكذلك تقصي دلالة الفروق بين استخدام المنصات التعليمية باختلاف نمط المنصة (المفتوحة -المغلقة)، ودلالة الفروق بين استخدام المنصات التعليمية باختلاف المستوى الدراسي (السادس -الثامن). تكونت عينة البحث من "٢٠٤" طالبة، في أربع مجموعات منها: مجموعة تستخدم البلاك بورد، ومجموعة تستخدم تويتر، من طالبات المستوى السادس ومن طالبات المستوى الثامن، تم تطبيق مقياس خبرة الطالبة نحو استخدام المنصة التعليمية (البلاك بورد/ تويتر) بعديا على المجموعات. وأظهرت النتائج أن استخدام المنصات الإلكترونية (بلاك بورد) كبيئة: (تعليمية- تشاركية- تواصلية- قابلة للاستخدام) على الترتيب في التعليم الجامعي، وكذلك استخدام الشبكات الاجتماعية (تويتر) كبيئة: (تواصلية- قابلة للاستخدام -تشاركية -تعليمية) على الترتيب في التعليم الجامعي. أظهرت النتائج أيضا وجود فرق دال إحصائيا نتيجة استخدام المنصات التعليمية تبعا لاختلاف نمط المنصة (المفتوحة والمغلقة) لصالح استخدام تويتر (كمنصة مفتوحة). بينما خلصت النتائج إلى عدم وجود فرق دال إحصائيا بين طالبات المستوى السادس وبين طالبات المستوى الثامن في استخدام المنصات التعليمية باختلاف المستوى الدراسي (السادس-الثامن) سواء عند استخدام تويتر أو استخدام بلاك بورد، وأوصى البحث بالاهتمام بدمج المنصات التعليمية المغلقة والمفتوحة كبيئة تعلم تشاركية تواصلية قابلة للاستخدام تبعا لدورها في التعليم الإلكتروني الجامعي

4. دراسة (حسين و يوسف، 2019)

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستخدمين، واستهدفت الدراسة المستخدمين من خدمات شركة أوبر في مدينة عمان. وقد شملت الدراسة على مجموعة من المتغيرات المستقلة منها (سهولة الاستخدام والأمان، والموثوقية، وحماية

الخصوصية، ومقدم الخدمة)، وأما المتغير التابع فهو رضا المستفيدين. ولتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من (417) استبانة، وقد استخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدم الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS. أثبتت النتائج أن جودة خدمة التطبيقات الذكية المقدمة من قبل شركة أوبر، وجود أثر ذي دلالة إحصائية على مستوى الرضا لدى المستفيدين، حيث أن جودة خدمة التطبيقات الذكية لها قدرة تفسيرية على تحقيق رضا المستفيدين في شركة أوبر مقدارها (49.8%) وتعد تلك النسبة كبيرة، وحقق متغير مقدم الخدمة الأكبر قدرة تفسيرية على الرضا من بين المتغيرات المستقلة. وأظهرت النتائج أيضا أن شركة أوبر تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين تتمتع بجودة عالية، حيث شملت تلك الخدمات على مقدم الخدمة، وسهولة استخدام التطبيق، والأمان، والموثوقية، وحماية الخصوصية وقد احتل الأمان المرتبة الأولى في التأثير على رضا المستفيدين من قبل شركة أوبر. وأوصت الدراسة بزيادة اهتمام الشركة بمتغير مقدم الخدمة لما له من دور كبير في تحقيق رضا المستفيدين، وأن تقوم الشركة بالتأكيد على مقدمي الخدمة للإيفاء بالوعود والالتزام بها. وتوجيه مقدمي الخدمة على الالتزام في السرية، وعدم التدخل في الأمور الشخصية للمستخدمين من خدمة شركة أوبر. يوصي الباحث العاملون في مجال البحث العلمي أن يركزوا على دراسة تأثيرات التطبيقات الذكية نحو الانتقال من الخدمات التقليدية إلى خدمات التطبيقات الذكية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء

تمهيد:

تطوير أداء نظم الكول سنتر أحد أهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات والأنشطة التجارية في تطوير أداء إدارات خدمة العملاء والدعم الفني والمبيعات وذلك ضمن عمليات التطوير الشاملة التي تقوم بها الشركات بانتظام.

1.1.2 تعريف الاتصال:

يعرف ياغي الاتصال الشخصي بأنه " عملية نقل هادفة للمعلومات، من شخص إلى آخر، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما. (2016Bill,)

وتعرف الجمعية الأمريكية للتدريب الاتصالات التنظيمية بأنها " عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة.

2.1.2 تعريف مراكز الاتصال:

مركز الاتصالات هو حلقة الوصل بين مقدم الخدمة والمتلقي وهو المكتب المركزي لتلقي وإيصال العديد من الطلبات المقدمة عبر الهاتف. (Venkat.& Pathivada , 2022)

يمكن تعريف مراكز الاتصالات أو الكول سنتر بأنها أنظمة متطورة تؤسسها الشركة لمساعدتها في إرسال واستقبال المكالمات.

وهو قسم مهم يستقبل مكالمات العملاء الهاتفية ويتعامل مع المكالمات الواردة والصادرة باحترافية.

فالمرکز يمكن أن تؤسس الشركة داخلها أو تستعين بشركة متخصصة لإدارته والتعامل بشكل احترافي مع المكالمات. (Reddy,2017).)

3.1.2 مكونات مراكز الاتصال:

تتكون مركز اتصالات الشركة من مجموعة من الأدوات الأساسية وهي كما يلي: Reddy, (2017).

- نظام الكول سنتر الاحترافي.
- سماعات ذات دقة عالية.
- أجهزة كمبيوتر متطورة تُستخدم لإجراء المكالمات واستقبالها.
- أجهزة أي بي فون.
- نظام إدارة الخدمة.

4.1.2 أهداف إنشاء مراكز الاتصالات:

لجأ الشركات لإنشاء مركز اتصالات لتحقيق أغراض كثيرة والاستفادة من حلول مراكز الاتصال، ومن أبرز الأسباب ما يلي: (Chicu&Dorina , 2016)

- إجراء المكالمات التي تساعد في بيع منتجات الشركة وخدماتها والترويج لها عبر الهاتف.
- استقبال طلبات شراء خدمات ومنتجات الشركة وإجراء كافة خطوات الحجز والبيع.
- إجراء المكالمات التي تقدم الدعم الفني لعملاء الشركة.
- الرد على أسئلة وشكاوى العملاء المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة من الشركة.
- الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب رضاهم.
- ضم عملاء جدد للشركة، مما يزيد من نسب الأرباح والمبيعات.

5.1.2 أنواع مراكز الاتصالات:

مفهوم واهمية مراكز الاتصال يرتبط أيضاً بأنواع هذه المراكز التي تختار من بينها الشركة ما يناسب احتياجاتها وميزانيتها، والتي من بينها ما يلي: Salavati& ((Reshadat, 2014

- مركز اتصالات خاص بالمكالمات الواردة للشركة، ويتولى استقبالها وتسجيلها وتوجيهها القسم المختص، ويتضمن نظام الرد الصوتي التفاعلي الذي يقدم تعليمات للمتصل.
- نظام الكول سنتر الخاص بالمكالمات الصادرة، حيث يُجري مندوب الشركة المكالمات نيابةً عنها أو العميل، مما يساعد في الوصول للعملاء الحاليين.
- كول سنتر مختلط يتسلم المكالمات الواردة ويجري المكالمات الصادرة في نفس النظام.
- كول سنتر داخلي: يتم في الشركة نفسها، ويحتاج لتدريب الموظفين على استعماله، وهو أساسي لتوفير خدمات الدعم الفني لموظفي الشركة ومساعدتهم.
- كول سنتر خارجي: يتم تشغيل هذا النظام عن طريق شركة خارجية تعمل على تقديم خدمات السنترال للشركات الأخرى، ويتسم هذا النظام بانخفاض التكلفة والمرونة.
- الكول سنتر الافتراضي: تستخدمه الشركات المتوسطة والصغيرة، وهو منخفض التكلفة لأنه لا يحتاج لتركيب نظام داخلي في الشركة، حيث يقدم خدماته من خلال الهاتف وشبكة الإنترنت وتشغله شركة خارجية.
- كول سنتر شامل: يشمل تقديم خدمات كثيرة بتقنيات متقدمة، منها خدمات المبيعات وخدمة الدعم الفني وخدمات التسويق عبر الهاتف وخدمات العملاء.
- كول سنتر متكامل: يتميز بأنه يتضمن وظائف كثيرة مهمة للمؤسسة، من ضمنها البريد الإلكتروني التحكم الصوتي، الدردشة الفورية والاتصالات الهاتفية، وعادةً ما يتوفر في الشركات الكبيرة والمتوسطة.

6.1.2 خدمات مراكز الاتصالات:

مفهوم واهمية مراكز الاتصال يتعلق كذلك بالخدمات التي يمكنك الحصول عليها عند استخدامها لتحسين تجربة التواصل مع العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم ومن أبرز الخدمات التي تحققها مراكز الكول سنتر للشركات وأبرز حلول مراكز الاتصال ما يلي (الجندي والاحول، 2021):

- توفير خدمة عملاء ممتازة واحترافية؛ لتلبية احتياجات الجمهور والتواصل الجيد والسريع معهم. (Saeed, 2013)
- توفير خدمة الدعم الفني للعملاء عبر طرق كثيرة، من ضمنها الدردشة الفورية، البريد الإلكتروني ، الاتصال الهاتفي.
- توفر خدمة الرد الآلي على العملاء، مما يعمل على تقليل وقت الانتظار ورفع الإنتاجية.
- تساعد الأنظمة على تحسين وسائل الترويج لمنتجات وخدمات الشركة، سواء للعملاء الحاليين أو المحتملين.
- تساعد أنظمة مراكز الاتصال على بيع منتجات وخدمات الشركة لإتمام الكثير من صفقات البيع، وبالتالي رفع أرقام المبيعات.
- تساعد أنظمة مراكز الاتصال في توفير التدريب لموظفي الشركة، مما يحسن من قدراتهم ومهاراتهم، وبالتالي يتم تقديم خدمة عملاء أكثر جودةً.
- تعمل أنظمة الكول سنتر على توفير خدمة تقديم التحاليل لبيانات العملاء مما يوفر تقارير تستخدم في تحسين خدمة العملاء.

7.1.2 خدمة العملاء لمراكز الاتصالات:

يشكل وكلاء الخدمة أحد أهم الفرق داخل شركتك يقدم وكلاء مركز الاتصال خدمة العملاء والدعم وإجراء المبيعات وإجراء الاستطلاعات أو جدولة المواعيد إنهم وجه شركتك فيما يتعلق بعمليات التسليم/الشحنات الفائتة، وحل مشكلات المنتج، وجدولة المواعيد، والمساعدة في التنقل عبر موقع الويب مهمتهم هي التأكد من أن عملائك سعداء وراضون عن تجربتهم.

تقليدياً، تركز مراكز الاتصال (أو مراكز الاتصال) فقط على المكالمات الهاتفية الواردة أو الصادرة، ولكن هذا يتغير تدعم معظم مراكز الاتصال اليوم قنوات متعددة، بما في ذلك البريد الإلكتروني والهاتف والدردشة المباشرة والدردشة المرئية. (خالد، 2015)

8.1.2 أهمية خدمة العملاء:

تتنوع وتتعدد أهمية خدمة العملاء تبعا لتعدد الخدمات التي تقدمها وتتمثل أهميتهم فيما يلي:

(السنوسي، 2019)

1. تعمل على حل المشكلات التي تواجه العملاء من أو مرة ويتم ذلك من خلال :

يتوقع العملاء خدمة رائعة، مما يعني أنهم يريدون حل مشكلاتهم والإجابة على أسئلتهم أثناء مكالماتهم الأولى ومع ذلك، فإن معظم وكلاء الخدمة غير قادرين على حل مشكلات العملاء بسهولة أثناء المكالمات الأولى يمكن لبرامج وأدوات وتقنيات خدمة العملاء المساعدة من خلال: (خالد، 2015)

- ساعد الوكلاء في التعرف على العملاء وتفاعلاتهم السابقة داخل قنوات متعددة أو عبرها
- إن توفير تجربة أفضل للموظفين يقلل من معدل دوران الوكلاء، ويزيد من جودة المكالمات، ويقلل من تكلفة الخدمة
- دمج جميع قنوات الخدمة للحصول على تجارب عملاء متسقة وشخصية
- دمج تعليقات العملاء بدقة عبر المصادر المختلفة
- قم بقياس مؤشرات الأداء الرئيسية عبر القنوات للحصول على الرؤى المستندة إلى البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات أفضل
- توفير مستوى المرونة المطلوبة للاستجابة بسرعة للأسواق والتفضيلات والمنتجات والخدمات المتغيرة
- يعملون على توفير رؤية موحدة لجميع تفاعلات العملاء للحصول على وجهة نظر شاملة مهمة للعملاء

2. يعمل برنامج خدمة العملاء على تحسين الاحتفاظ بالوكلاء: (Marko .Etal, 2015))

قد يكون حجم المعلومات والسياسات والموارد التي يواجهها الوكلاء أثناء عملية الإعداد هائلاً وكيل خدمة العملاء المرتبك هو وكيل خدمة عملاء غير منتج عندما لا يعرف الوكيل ما يجب فعله، تستغرق التفاعلات وقتاً أطول من اللازم، مما يترك العملاء غير راضين والأسوأ من ذلك هو أنه من المرجح أن يذهب العميل إلى شركة أخرى يأمل أن توفر تجربة خدمة أفضل.

تتمتع مراكز الاتصال بسمعة كونها أماكن صعبة العمل، مما يجعل من الصعب جذب وكلاء خدمة العملاء الذين يقدمون خدمة عالية الجودة والاحتفاظ بهم. ويصبح الأمر أكثر صعوبة عندما لا يمتلك هؤلاء الوكلاء الأدوات والمعلومات التي يحتاجونها لتحقيق النجاح. يمكن لبرامج خدمة العملاء أن تساعد الوكلاء الجدد على تحقيق المزيد من النجاح من خلال:

- قم بتوجيه الحالات الأكثر مباشرة إلى وكلاء جدد. بمجرد اكتسابهم المزيد من الخبرة، يمكن نقلهم إلى قوائم انتظار مختلفة وتعيين حالات أكثر صعوبة.
- قم بتعيين أجهزة سطح مكتب وكيل مختلفة بناءً على مستوى الخبرة. سيكون لدى الموظفين الجدد سطح مكتب يوفر المزيد من التوجيه.
- يوفر نصوصاً توضيحية ونصوصاً برمجية للنقر يمكن للوكلاء استخدامها لتوجيه العملاء خلال خطوات حل المشكلات.
- قم بتوصيل المعرفة السياقية إلى الوكلاء تلقائياً حتى لا يضطروا إلى قضاء الوقت في البحث عنها.
- منح الوكلاء الأدوات اللازمة لإنشاء واستكشاف أشجار القرار لفرز المشكلات وحلها بشكل فعال.

3. يعمل على تحسين تجارب العملاء: (Mohsen .Etal,2016),

عند انقطاع اتصال قنوات الخدمة، تكون تجارب خدمة العملاء غير متسقة وغير مريحة يستخدم العملاء قنوات مختلفة وفقاً لاحتياجاتهم في وقت معين، ولا يريدون أن تكون التجربة مختلفة لذا، يتعين عليك دمج هذه القنوات في عرض خدمة حقيقي متعدد القنوات لتحسين تجربة العملاء.

يمكن للمنصات متعددة القنوات المتكاملة تمامًا توفير لقطات سهلة الفهم لتفاعلات العملاء السابقة توفر هذه اللقطة السياق المطلوب بشدة للمحادثة الحالية بهذه الطريقة، عندما يرسل العميل رسالة نصية ويتابع مكالمته، يرى الوكيل الذي يتعامل مع المكالمات أنه تم إرسال النص، وما إذا تم إرساله وبأي طريقة، ويمكنه بعد ذلك وضع المحادثة الحالية في سياقها يستطيع الوكيل متابعة الرسائل النصية من حيث توقفت، مما يجعل التجربة أكثر تخصيصًا مع تجنب التداخل والتكرار.

وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد خدمة العملاء من الاحتفاظ بالعميل تتمثل فيما يلي (Asieh .Etal,2016).

- ظهور قاعدة معرفية واحدة موحدة عبر كافة القنوات: يمكن لوكلاء خدمة العملاء العثور على الإجابات من مصدر واحد إذا كان الوكلاء الذين يعملون في قنوات مختلفة يستخدمون مصادر مختلفة للإجابة على الأسئلة، فلن يكون من السهل تقديم إجابات متسقة عند استخدام قاعدة معرفية واحدة عبر جميع القنوات، يقدم الوكلاء إجابات متسقة على أسئلة العملاء يمكن تقديم هذه الإجابات تلقائيًا إلى الوكلاء وإضافتها بسهولة إلى رسائل البريد الإلكتروني أو المحادثات المباشرة أو تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي.
- توجيه موثوق عبر القنوات: يعتمد تقديم تجربة متسقة وشخصية للعملاء عبر القنوات على القدرة على توجيه التفاعل إلى الوكيل المناسب. بغض النظر عن كيفية تنظيم مركز الاتصال الخاص بك - يتيح لك برنامج خدمة العملاء المستند إلى المجموعة/قائمة الانتظار أو الموقع أو السياق أو مستوى الخدمة توجيه العملاء بكفاءة إلى قوائم انتظار مختلفة، بغض النظر عن القناة التي يستخدمها العميل.
- القياس المستمر لتجربة العملاء تعمل برامج خدمة العملاء المناسبة على قياس جودة تجارب الخدمة باستمرار عبر جميع القنوات. باستخدام الاستطلاعات الآلية، يمكن للعملاء تقييم جودة الخدمة التي تلقوها للتو يمكن استخدام هذه الأفكار للتحسين المستمر لعمليات خدمة العملاء.

- العرض الشامل الكامل للعميل: (Ladipo .Etal,2017). بفضل حل برنامج خدمة العملاء المتكامل، يمكن لوكلاء الخدمة الوصول إلى ملفات تعريف العملاء الكاملة. ومع ذلك، من خلال دمج برامج خدمة العملاء مع أنظمة CRM و ERP، سيكون لدى الوكلاء صورة أكثر اكتمالاً. يمكنهم رؤية ملفات تعريف العملاء بالإضافة إلى جميع المنتجات/الخدمات المعنية، بما في ذلك المشتريات السابقة والمرتجعات المعلقة والأرصدة المطلوب تطبيقها ومشكلات الشحن ومستويات المخزون والخدمة الميدانية والطلبات/التذاكر والمزيد لذلك، يمكنهم البدء في تخصيص التجربة منذ اللحظة التي يبدأون فيها التفاعل.

4. يساعد برنامج خدمة العملاء في جمع الملاحظات وإدارتها لفهم احتياجات العملاء:

- إدارة التعليقات عبر القنوات غالباً ما تعمل الفرق المختلفة بشكل منفصل لجمع تعليقات العملاء. على سبيل المثال، يمكن لفريق التسويق جمع الاستطلاعات من موقع ويب. يمكن لفريق خدمة العملاء في مركز الاتصال جمع معلومات مماثلة باستخدام خدمة الرد الصوتي التفاعلي بعد انتهاء المكالمات. يمكن لفريق التسويق الرقمي الخاص بك استخدام أداة أخرى للقنوات الاجتماعية. من خلال العمل بشكل متزامن ولكن ليس بشكل تعاوني، يكون لكل مجموعة رؤية محدودة للعميل. باستخدام برنامج خدمة العملاء المناسب، من الممكن جمع التعليقات عبر جميع القنوات، وإذا تم دمجها مع أنظمة أخرى تحتوي على بيانات ملف تعريف العميل، فيمكنها إنشاء عرض شامل وكامل للعميل المتوفر في مكان واحد. ومن خلال هذا العرض الموحد، يمكن للفرق المختلفة أن تحدد بسرعة المكان الذي تحتاج إلى توجيه جهودها فيه لتحسين تجربة العملاء. (محمد، 2014)

- جمع فوري لملاحظات العملاء إذا لم يتم جمع التعليقات مباشرة بعد انتهاء تفاعل العميل، فلن تكون هناك فرصة لقياس تجربة العميل (CX) بدقة أو الإبلاغ عن أي حالات ضعف. يمكن لبرنامج خدمة العملاء إرسال الاستطلاعات تلقائياً بعد انتهاء التفاعل

مباشرة. وبهذه الطريقة، ستكون التجربة في طبيعة ذهن العميل، مما يضمن معدل استجابة أعلى وقياسًا دقيقًا للتجربة.

- دمج الملاحظات يمكن أن يستغرق دمج تعليقات العملاء يدويًا وقتًا طويلاً لأنه يجب جمع البيانات من مصادر متعددة ثم تحليلها. في كثير من الحالات، يتبقى لديك بيانات هي مجرد بيانات. بالإضافة إلى ذلك، نظرًا للوقت الذي يستغرقه التكامل والتحليل، فقد يكون الوقت قد فات لمنع العملاء غير الراضين من المغادرة. يمكن لبرنامج خدمة العملاء دمج مجموعة واسعة من آليات ردود الفعل بما في ذلك ما يلي: (mohsenzadeh.Etal,2016)

✓ استبيانات المعاملات الديناميكية القصيرة التي يتم إرسالها بعد اكتمال تفاعل العميل

✓ يتم إرسال الاستبيانات المحولة إلى القطاعات المستهدفة

✓ عناصر واجهة المستخدم للاستطلاع التي تتضمن استطلاعات داخل المجتمعات أو نقاط تفاعل أخرى ذات حركة مرور عالية

✓ استطلاعات رابط موقع الويب التي تسجل تعليقات زوار الموقع.

5. يدعم برنامج خدمة العملاء من خدمة العملاء الاستباقية

يعد التواصل الاستباقي أمرًا بالغ الأهمية لخدمة العملاء الاستثنائية. يرغب العملاء في البقاء على المسار الصحيح مع مجموعة واسعة من المشكلات، بما في ذلك تحديثات الحالة، وتذكيرات المواعيد، وإشعارات الشحن، وتنشيط الحساب، وتوافر الاستطلاع، وأوقات إعادة التعبئة/إعادة الطلب، وإعلانات الإغلاق، وانقطاع الخدمة المؤقت. (محمد، 2016)

لسوء الحظ، تجد العديد من مراكز الاتصال صعوبة في توفير هذا المستوى من الاتصالات الشخصية والاستباقية لأن برامجها الأساسية قد لا تدعم الأتمتة المطلوبة لن يؤدي الفشل في إبقاء العملاء على اطلاع إلى الإضرار بولاء العملاء فحسب، بل سيزيد من أعباء عمل الوكلاء بسبب زيادة عدد المكالمات الواردة إلى مركز الاتصال من العملاء الذين يبحثون عن التحديثات والنتيجة هي ارتفاع التكاليف وانخفاض رضا الموظفين والعملاء.

يمكن لبرنامج خدمة العملاء عكس هذه الاتجاهات من خلال:

(mohsenzadeh.Etal,2016)

- الاتصالات الناجمة عن الأحداث يمكن للشركات استخدام برامج خدمة العملاء لتحديد القواعد، بحيث يتم إرسال الإشعارات تلقائيًا إلى العملاء بناءً على مجموعة واسعة من الأحداث. توفر بعض منصات البرامج أيضًا قوالب رسائل وآليات لإخطار العملاء عبر قنوات متعددة، إما على الفور أو من خلال جدول زمني محدد مسبقًا.
- بث الرسائل المتعلقة بالخدمة تستخدم العديد من مؤسسات خدمة العملاء أدوات إدارة الحملات والتسويق عبر البريد الإلكتروني لفريق التسويق الخاص بها للتواصل مع العملاء ومع ذلك، تم تصميم هذه الأدوات للبيع، وليس لتحديث العملاء بدعم برامج خدمة العملاء ذات إمكانيات الوصول التصميم السريع وبث الرسائل المتعلقة بالخدمة في مراحل مختلفة، عبر قنوات متعددة، وعلى فترات زمنية منتظمة.
- تحسين إمكانية التسليم حتى لو كانت الشركات لديها القدرة على إرسال رسائل بريد إلكتروني تحتوي على إشعارات إلى العملاء، فإنها غالبًا لا تمتلك الأدوات المناسبة لتحسين إمكانية التسليم إنهم بحاجة إلى نظام لإدارة السمعة مع مزودي خدمة الإنترنت، وعمليات إدارة الشكاوى، والاشتراكات بنقرة واحدة وميزات إلغاء الاشتراك، وعمليات لإدارة رسائل البريد الإلكتروني المرتدة عناوين البريد الإلكتروني غير الصالحة. (

محمد، 2016)

- رسائل الاستهداف والتخصيص لجعل الاتصالات أكثر أهمية، يجب أن يكون فريق خدمة العملاء لديك قادرًا على تقسيم الجماهير باستخدام أبعاد متعددة، والاستفادة من بيانات العملاء والتفاعل المركزية.

9.1.2 أبعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء:

1. جودة الخدمة:

تعد الجودة العالية للخدمات مطلبًا أساسيًا للشركة التي تسعى إلى إرضاء عملائها. سوء الجودة أو نقصها يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا العملاء، وبالتالي احتمالية خسارة العملاء. سيؤثر ذلك سلبيًا على سمعة العلامة التجارية للشركة وأرباحها. جودة الخدمة هي مقياس لمستوى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء؛ أي أن تقديم خدمة عملاء عالية الجودة يعني تقديم خدمة تلبي وتطابق توقعات العملاء بطريقة متسقة ومتسقة.

2. سرعة الاستجابة:

تعد الاستجابة السريعة والفعالة لخدمة العملاء أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء والتجربة الشاملة، عندما يتلقى العملاء استجابة سريعة وفعالة لاستفساراتهم أو مشكلاتهم، فإنهم يشعرون بالاهتمام والاحترام والثقة من قبل الشركة بالإضافة إلى ذلك، تساعد الاستجابة السريعة في حل المشكلات قبل تفاقمها والتأثير سلبيًا على تجربة العملاء.

وتتمثل أهمية الاستجابة في ما يلي: (mohsenzadeh.Etal,2016)

- بناء علاقة ثقة: تعتبر الاستجابة السريعة والفعالة فرصة لبناء علاقة ثقة مع العملاء وإظهار أن الشركة تولي اهتمامًا وثيقًا لمشاكلهم واحتياجاتهم.
- تعزيز الولاء: عندما يشعرون أن مشكلاتهم يتم التعامل معها بفعالية وسرعة، يصبح العملاء أكثر ولاءً واستعدادًا للبقاء مع الشركة على المدى الطويل.

- تقديم تجربة إيجابية: تعمل الاستجابة السريعة في خدمة العملاء على تحسين تجربة العملاء بشكل عام وزيادة رضاهم، مما يؤدي في النهاية إلى نمو الأعمال ونجاحها.

3. التعامل مع العملاء:

إن مراجعة تفاعلات العملاء تمنحنا نظرة أعمق على تجربتهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل يعد تحليل تفاعلات العملاء جزءاً مهماً من جهودنا لتحسين تجربة العملاء ورضا العملاء، ومن خلال فهم كيفية تفاعل العملاء مع أعمالنا، يمكننا تحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسين تجربتهم وتلبية احتياجاتهم. (محمد، 2016)

يمكن أن يوفر لنا تحليل تفاعلات العملاء معلومات قيمة حول كيفية استخدام العملاء لموقعنا الإلكتروني أو تطبيقنا وكيف يمكننا تحسين الواجهة والمحتوى الخاص بنا لتلبية توقعاتهم وتجاربهم بشكل أفضل.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي

تمهيد:

التسويق الرقمي أدى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين أما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات السلع والخدمات لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والإنترنت إذ تطورت بشكل كبيراً جداً في العقدين الأخيرين، إذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان فضلاً عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي أو الإلكتروني ، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والأساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم.

ويرى الباحث، إن تطبيق التسويق الرقمي يمكن أن يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم لأن استخدام الإنترنت الهواتف البريد الإلكتروني الشبكات الداخلية الشبكات الخارجية والموبايل وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها مما تقدم يتضح أن الأدوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمنظمات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها.

1.2.2 التطور التاريخي للتسويق الرقمي:

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة . التلفزيون والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام مما جعل وسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق أما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال باستخدام الإنترنت في جهودها التسويقية. مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ.

وفي عام 1999 اصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الإنترنت ليبشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري الى الرقمي وقد اعطى هذا التحول الضوء الأخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي (Karson 2015),

أن التطور والنمو المتسارع في وسائل الإعلام المعاصرة الإذاعة والتلفزيون زيادة شعبية الإنترنت والهواتف النقالة) خلق إيمانا راسخا لدى الأفراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الأدوات الرقمية على فتح أسواق جديدة تختلف تماما عن الأسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت (Ryan 2014),

فضلا عن ذلك فانه من غير الممكن إن يتطور التسويق الرقمي من دون إن يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وأدوات ووسائل الاتصال التسويقية فقد ساهم ذلك التطور في خلق أنواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الأعمال لتتحول من أدوات التسويق التقليدي المبيعات المباشرة، الهاتف الأرضي، الفاكس البريد المباشر ومرورا بالعديد من المراحل وصولا الى الأدوات الرقمية البحتة (2015, Zahay).

2.2.2 مفهوم التسويق الرقمي:

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها وذلك بالتوصل الى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي الذي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتره نوع من الغموض وعدم الوضوح ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم إلا عن طريق الإنترنت. (الزهيري، 2013).

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الإنترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014).

ويري (محمد، 2020) أن التسويق الرقمي يعد بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن

أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها، وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة.

ويرى (Cristian et al. 2019) أنه يمكن إجراء التبادل باتجاهين بما يضمن تحقق الفائدة للطرفين Win and Win في ذات الوقت، ويتم الترويج للخدمات بقنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وبتكلفة أقل. ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت. فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية مواقع الويب البريد الإلكتروني ، قواعد البيانات اللاسلكية الشاشات الرقمية الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء (أبو عرجة والعظامات، 2020)

ونستعرض فيما يلي بعض التعريفات الخاصة بالتسويق الرقمي من منظور عدد من الباحثين في حقل التسويق

ويعرفه (, 2015 Tugce) تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم .

وبرى آخرون مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات (العجال وكريمة، 2015)

ويعرف أيضا على أنه الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وعبر القنوات الصحيحة (Rao et al ,2016)،

وهو أيضا مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها (الحكيم، 2017)

ويعرف على أنه استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني الإشارك العملاء. (Kotler& Armstrong , 2017)

3.2.2 أهمية التسويق الرقمي:

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة الإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الإنترنت والتجارة الرقمية وبما إن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية، إذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها اليه، فالمنظمات العاملة في مجال الإلكتروني ومنها شركة Cisco تعده ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تبيع أكثر من 10 ملايين دولار أمريكي يوميا عن طريق الإنترنت مبيعات أجزاء ومكونات الحاسب الآلي.

بينما يعد اقل أهمية بالنسبة للمنظمات الأخرى كالتي تقدم الوجبات السريعة والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار..... إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية ؛ لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الأعمال بالآتي: (Landry , 2012:2)

1. التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط .
2. أصبح العالم متصلا بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية .

3. تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما أضاف (Grewal & Levy, 2014 : 500) أسباب أخرى لأهمية التسويق الرقمي هي:

1. تبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.
2. نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.
3. التفاوض حول الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات إلى العملاء.

أما (محمد، 2020) فيرى أن هناك العديد من وجهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي أبرزها:

1. من حيث الاتصالات يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وإيصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال أو شبكة الاتصال الدولية أو أية وسيلة اتصال رقمية أخرى.
2. من حيث الأعمال التجارية يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من أجل اتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي.
3. من حيث الخدمات بعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء ومنظماتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن أو فتح المجال أمام منظمات الأعمال لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية. فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه وبسبب هذه الأهمية فإن هذا النوع من التسويق أصبح ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولابد من تضمينه ضمن أنشطتها وعملياتها .

ومما سبق يرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي للمنظمات تأتي من خلال ما يحققه من منافع باعتباره وسيلة رئيسة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون من خلال تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات. ب سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد.

4.2.2 أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب جدا إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر على أمل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقة في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب، 2013).

وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي اذ اشار (Baltes, 2015:114) بأنها تشمل الأهداف الآتية:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية. ب بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
2. خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد. ت خلق حاجة لمنتج معين. ج اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.

فيما لخص (عبدالله، 2022) هذه الأهداف بما يأتي:

1. تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة. ب العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
2. ايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
3. القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة

4. توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية إلى عالمية تخفيض التكاليف التسويقية.

5. فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.

6. فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.

عدد آخر (أبو عرجة والعظامات، 2020) في حين أضاف من الأهداف أبرزها:

1. نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
 2. إضافة قيمة للعملاء من خلال إعطائهم فوائد إضافية عبر الإنترنت.
 3. التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.
 4. تخفيض التكاليف مثل تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية وغيرها (مما يزيد من ربحية المنظمة.
 5. توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما كالإعلان عبر البريد الإلكتروني محركات البحث الخ).
- فضلا عن أن تحرك معظم منظمات الأعمال باتجاه التسويق الرقمي جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها خاصة وان المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت ان ترسي لنفسها قواعد تنافسية جديدة وتوجد لعملائها أسواق مبتكرة ومتطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها.

5.2.2 فوائد التسويق الرقمي:

أن فوائد التسويق الرقمي في مجال الأعمال لا تعد ولا تحصى اذ تعددت اراء الباحثين حول هذه الفوائد وتتمثل أهم هذه الفوائد فيما يلي (محمد والبشلاوى، 2023) :

1. تخفيض تكاليف الترويج، التسليم التصميم والإنتاج الى ادنى مستوى ممكن.
2. تحسين عمليات التخطيط والذكاء التسويقي.

3. يتيح فرص إضافية لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.
 4. يوفر فرص متساوية لمنظمات الأعمال بمختلف أنواعها وأحجامها من اجل الوصول الى الأسواق
- فيما اضاف (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014) عدد آخر من الفوائد للتسويق الرقمي ابرزها:

1. يستهدف الأسواق المنشودة من خلال البحث عن الكلمات وال جماهير.
 2. نتائجه أكثر قابلية للقياس.
 3. اتفاق الأموال على مراحل التحويل فيما بعد .
 4. سهولة تغيير أو إيقاف جهود التسويق.
 5. انخفاض تكاليف الحصول على العملاء.
 6. يخلق حركة تسويق مثالية.
 7. اتخاذ القرارات باستخدام البيانات الحقيقية والنتائج النوعية.
 8. التعرف على الخصائص السكانية من اجل الوصول الى الأسواق المستهدفة.
- فضلا عن ذلك فقد أشار (Todor,2016) الى فوائد أخرى أهمها التسويق الرقمي:

1. **التكلفة:** تتصف أدوات التسويق الرقمي بأنها أقل كلفة مقارنة بأدوات التسويق التقليدي.
2. **التفاعل:** - يمكن للمستخدمين عبر الإنترنت الاتصال في أي وقت يرغبون فيه.
3. **إمكانية التأثير:** يمكن للإنترنت الوصول الى الأسواق ورفع الكفاءة التشغيلية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
4. **الجمهور اللانهائي** يمكن للشبكة أن تصل الى العالم بأسره ولكن من الضروري أيضا تنظيم حملات رقمية من اجل الوصول الى الشبكات المحلية.
5. **المدة** - تمتاز المعلومات عبر الإنترنت بأنها متاحة بشكل دائم.
6. **تطبيق** مدخل المستخدمين الفاعلين اذ يتم تقديم المنتجات للمستخدمين عبر الإنترنت بشكل مستمر الاختيار ما يرغبون باستهلاكه

7. **التحاور بين المستخدمين** يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين إمكانية التحاور وحرية التعبير عن آرائهم بشأن المنتج أو الخدمة.
 8. **المحتوى الغني** يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود عمليا فضلا عن إمكانية تحديث المحتوى بسهولة عند الضرورة.
 9. **سهولة القياس** التقنيات الرقمية قابلة للقياس أكثر من أدوات التسويق التقليدي.
 10. **التكيف** من السهل تغيير محتوى الإنترنت بناء على ردود أفعال المستخدمين.
 11. **شخصي** قدرة التسويق الرقمي على خلق العروض والبرامج على أساس شخصي أو على أساس سلوك المستهلكين و تفضيلاتهم.
- مما تقدم يرى الباحث أن هناك توافق وتقارب بين ما يقدمه التسويق الرقمي من فوائد وما يهدف الى تحقيقه ويمكن إجمالاً أهداف التسويق الرقمي بما يأتي (محمد والبشلاوى،2023) :
- استعمال القنوات الرقمية لترويج وبيع منتجات المنظمة.
 - إلغاء الحدود الفاصلة بين الأسواق العالمية.

6.2.2 خصائص التسويق الرقمي:

غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي, ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وأدوات التسويق التقليدية في حين إن الأدوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظمتهم .

واكد (Pride& Ferrell 2014,) بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية:

1. **القدرة على توجيه الإرسال** أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنيت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء ، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء .

2. **التفاعل :** يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه أعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.
3. **قاعدة البيانات:** نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.
4. **السيطرة:** قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.
5. **توفير المعلومة للزبون** تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة الأخرى .
6. **قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في ان واحد**

7.2.2 تحديات التسويق الرقمي:

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة و الاهتمام بالاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه

كما تواجه منظمات الأعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. وفيما يلي أهم هذه التحديات (Raghunandan& Nagtode,2014)

1. عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية. –
2. صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
3. الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
4. تماثل الكثير او العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الأعمال التابعة للمنظمة.
5. عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.

6. عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.

فيما أضاف (Leeflang & other 2014) تحديات أخرى وبعدها الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي:

1. عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.
2. عدم القدرة على إدارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الاعلام الاجتماعية دورا هاما.
3. صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

8.2.2 أبعاد التسويق الرقمي:

1. التسويق عبر الموقع الإلكتروني :

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات النصوص الصور ومقاطع الفيديو الرقمية المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت تعتمد عليه معظم المصارف في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار التوزيع الترويج وتسعير الخدمات المصرفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ghezali & Boudi, 2014).

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف المواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل فيسبوك، تويتر يوتيوب إنستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات (Madhuri, 2015).

مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني (Azizi & Bouacha, 2019).

التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعمل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف الآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعمل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني .

وينظر (Kotler , 2012) للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني ، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعد المقدمة (محمد، 2016)

ويرى (Kotler et al., 2012) أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكله كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة المحتوى الشكل التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني .

التسويق عبر البريد الإلكتروني : التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة (Belabed & Mokaddem, 2019)

2. التسويق عبر الهاتف المحمول:

يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكة واسعة الانتشار، والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف

التسويق عبر الهاتف يعرفه (Vinerean et al., 2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

ويضيف ، (كوردي، 2014) أنه بعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جداً بسبب الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 المنهج المستخدم:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تهدف إلى دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية، مما يجعلها دراسة ميدانية، ولقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات المناسبة مثل برنامج تحليل البيانات الإحصائية (SPSS)، بهدف تحويل البيانات من الشكل النوعي إلى الشكل الكمي لتمكين تحليلها بشكل أكثر دقة وتفصيلاً.

2.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال مراكز الاتصال وخدمة العملاء ومختصين في مجال التسويق الرقمي والعملاء الذين يتفاعلون مع هذه المراكز ويستخدمون التطبيقات والمنصات التشاركية كأحد فقرات التفاعل مع العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 384 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

3.3 أداة الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة،

والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي

- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة

وتتضمن المتغير المستقل تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها

(جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) والمتغير

التابع أدوات التسويق الرقمي

وكانت جميع الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان تمت صياغتها لتخضع لمقياس ليكرت

الخماسي والتي تشمل ما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وقد

قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات

من خلال تطبيق ما يلي:

مدي المقياس = أعلي رقم في المقياس (5) – أقل رقم في المقياس (1) = 4

مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
--------	---------

4.3 المعالجة الإحصائية للبيانات: تشمل هذه الخطوة بيانات الدراسة	1.79 – 1	منخفضة جدا
	2.59 – 1.80	منخفضة
	3.39 – 2.60	متوسطة
	4.19 – 3.40	مرتفعة
	5.00 – 4.20	مرتفعة جدا

إدخال

على الحاسب الآلي ببرنامج الإحصاء الأبرز SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الفاكورنباخ لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة
- معادلات الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة

5.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوي التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
جودة الخدمة			
1	يتم توفير أحدث المعدات والأجهزة في تلبية الخدمات التي يحتاجها العملاء	**0.730	0.000
2	يتم مواكبة كافة التطورات الحديثة في مجال الخدمات المقدمة للعملاء	**0.673	0.000
3	يتم استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تزيد من جودة الخدمة المقدمة للعملاء	**0.765	0.000
4	يتم العمل على تطوير الخدمات المقدمة بصفة دورية ومستمرة	**0.774	0.000
سرعة الاستجابة			
5	يتم الاستجابة الفورية لشكاوى العملاء	**0.731	0.000
6	يتم توفير التدريب الكافي للعاملين مما يساهم في زيادة قدراتهم وامكانياتهم على الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	**0.647	0.000
7	السرعة في إنجاز الخدمات المقدمة للعملاء إحدى الأولويات الأساسية للشركة	**0.705	0.000
8	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي انطباع جيد للخدمات التي يتم تقديمها	**0.715	0.000
توافر المعلومات			
9	يتم توفير كافة المعلومات بشفافية ووضوح	**0.807	0.000
10	يتم توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء بأقصى سرعة ممكنة	**0.654	0.000
11	يتم تعريف العملاء بكافة المعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها	**0.744	0.000
12	يتم تعريف العملاء بكافة التطورات في الخدمات المقدمة إليهم بصورة دورية ومستمرة	**0.694	0.000

ذات دلالة إحصائية عند 0.01 وتبين أن	التفاعل مع العملاء		
	13	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بالخدمات التي تقدم لهم باهتمام شديد.	0.730** 0.000
	14	يتم دراسة مقترحات العملاء والرد عليها في أسرع وقت ممكن	0.667** 0.000
	15	هناك اهتمام بإيجاد حلول لكافة مشكلات العملاء	0.704** 0.000
	16	هناك التزام بسرية التعاملات مع العملاء	0.698** 0.000

جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: أدوات التسويق الرقمي

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	الفقرة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تهتم كافة المؤسسات حالياً بوجود قسم خاص بتسويق الخدمات عبر الانترنت	0.751**	0.000
2	توفر أدوات التسويق الرقمي الخصوصية للعميل عند التسوق عبر الانترنت	0.746**	0.000
3	تهتم كافة المؤسسات بتقديم كافة خدماتها للعملاء عبر الانترنت	0.753**	0.000
4	يعمل التسويق الرقمي على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة	0.716**	0.000

5	تساهم أدوات التسويق الرقمي في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي يقدمها المشروع والمنافسين	0.669 **	0.000
6	تهتم المؤسسات بالتسويق الرقمي من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة	0.759 **	0.000
7	تساهم كفاءة المؤسسة في تلبية خدمات العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية عنها وفي زيادة شعبيتها بين العملاء	0.753 **	0.000
8	تهتم المؤسسات باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الرقمي لزيادة مستويات جودة الخدمة	0.600 **	0.000
9	تهتم المؤسسات بتوفير الخدمات التي يحصل عليها العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي بأسرع وقت ممكن	0.780 **	0.000
10	تهتم المؤسسات بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي	0.684 **	0.000
11	تهتم المؤسسات بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي	0.824 **	0.000
12	تساعد أدوات التسويق الرقمي في زيادة كفاءة أداء المؤسسات	0.833 **	0.000
13	الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار أدوات التسويق الرقمي في كافة المؤسسات	0.789 **	0.000
14	تساهم أدوات التسويق الرقمي في توفير الرفاهية للعملاء	0.806 **	0.000
15	تعمل أدوات التسويق الرقمي على توفير كافة الخدمات للعملاء خاصة من الأماكن البعيدة عنهم	0.807 **	0.000
16	يتم تدريب العاملين على استخدام كافة أدوات التسويق الرقمي بكفاءة وفاعلية	0.795 **	0.000

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور أدوات التسويق الرقمي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور أدوات التسويق الرقمي تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

6.3 ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل كرونباخ	الفا	عدد العبارات
تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء	0.936	16	يتبين أن
أدوات التسويق الرقمي	0.949	16	قيمة
إجمالي استمارة الاستبيان	0.970	32	معامل الثبات

Alpha

وهي أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

تمهيد

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

2.4 تحليل	الخاصية		الفئات	العدد	%
	الجنس		ذكر	250	65.1
			أنثى	134	34.9
	العمر		30 سنة فأقل	59	15.4
			31 – 40 سنة	128	33.3
			41 – 50 سنة	186	48.4
			51 فأكثر	11	2.9
	التحصيل العلمي		دبلوم	23	6
			شهادة ثانوية	91	23.7
			مؤهل جامعي	179	46.6
			دراسات عليا	91	23.7

استمارة الاستبيان

المحور الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء

1- جودة الخدمة

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

جودة الخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
يتم توفير أحدث المعدات والأجهزة في تلبية الخدمات التي يحتاجها العملاء	4.164	0.981	1	مرتفع
يتم مواكبة كافة التطورات الحديثة في مجال الخدمات المقدمة للعملاء	4.089	1.114	2	مرتفع
يتم استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تزيد من جودة الخدمة المقدمة للعملاء	4.047	0.982	4	مرتفع
يتم العمل على تطوير الخدمات المقدمة بصفة دورية ومستمرة	4.057	0.992	3	مرتفع
المتوسط	4.089	1.017		مرتفع

تم ترتيب عبارات جودة الخدمة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يتم توفير أحدث المعدات والأجهزة في تلبية الخدمات التي يحتاجها العملاء) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.164 وانحراف معياري 0.981 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (يتم استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تزيد من جودة الخدمة المقدمة للعملاء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.047 وانحراف معياري 0.982 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات جودة الخدمة تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمة كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.089 بانحراف معياري 1.017

2- سرعة الاستجابة

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات

سرعة الاستجابة

تم ترتيب عبارات سرعة	العبارة			
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
سرعة	3.953	0.860	2	مرتفع
	3.909	1.019	3	مرتفع
	4.003	0.976	1	مرتفع
	3.818	0.971	4	مرتفع
	3.921	0.957	مرتفع	المتوسط

الاستجابة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (السرعة في إنجاز الخدمات المقدمة للعملاء إحدى الأولويات الأساسية للشركة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.003 وانحراف معياري 0.976 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي انطباع جيد للخدمات التي يتم تقديمها) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.818 وانحراف معياري 0.971 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات سرعة الاستجابة تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من سرعة الاستجابة كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.921 بانحراف معياري 0.957

3- توفير المعلومات

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

توفير المعلومات

تم ترتيب عبارات	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
توفير	يتم توفير كافة المعلومات بشفافية ووضوح	3.958	1.031	2	مرتفع
	يتم توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء بأقصى سرعة ممكنة	4.055	1.009	1	مرتفع
	يتم تعريف العملاء بكافة المعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها	3.927	1.004	4	مرتفع
	يتم تعريف العملاء بكافة التطورات في الخدمات المقدمة إليهم بصورة دورية ومستمرة	3.940	0.958	3	مرتفع
	المتوسط	3.970	1.001		مرتفع

المعلومات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يتم توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء بأقصى سرعة ممكنة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.055 وانحراف معياري 1.009 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (يتم تعريف العملاء بكافة المعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها) هي أقل

العبارات اهمية بقيمة 3.927 وانحراف معياري 1.004 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات توفير المعلومات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من توفير المعلومات كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.970 بانحراف معياري 1.001

4- التفاعل مع العملاء

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

التفاعل مع العملاء

تم ترتيب عبارات	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
التفاعل مع العملاء	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بالخدمات التي تقدم لهم باهتمام شديد.	3.930	0.881	2	مرتفع
من حيث درجة	يتم دراسة مقترحات العملاء والرد عليها في أسرع وقت ممكن	3.865	0.869	3	مرتفع
الأهمية النسبية	هناك اهتمام بإيجاد حلول لكافة مشكلات العملاء	3.745	0.989	4	مرتفع
(قيمة)	هناك التزام بسرية التعاملات مع العملاء	4.081	0.957	1	مرتفع
المتوسط الحسابي	المتوسط	3.905	0.924	مرتفع	

الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (هناك التزام بسرية التعاملات مع العملاء)

هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.081 وانحراف معياري 0.957 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (هناك اهتمام بإيجاد حلول لكافة مشكلات العملاء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.745 وانحراف معياري 0.989 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التفاعل مع العملاء تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من التفاعل مع العملاء كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.905 بانحراف معياري 0.924

مما سبق يتبين وجود مستوى مرتفع من تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.971 بانحراف معياري 0.975

المحور الثاني: أدوات التسويق الرقمي

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

أدوات التسويق الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تهتم كافة المؤسسات حالياً بوجود قسم خاص بتسويق الخدمات عبر الانترنت	4.104	0.939	2	مرتفع
توفر أدوات التسويق الرقمي الخصوصية للعميل عند التسوق عبر الانترنت	4.055	0.870	3	مرتفع
تهتم كافة المؤسسات بتقديم كافة خدماتها للعملاء عبر الانترنت	4.042	0.922	5	مرتفع
يعمل التسويق الرقمي على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة	3.982	1.021	7	مرتفع

مرتفع	15	0.997	3.893	تساهم أدوات التسويق الرقمي في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي يقدمها المشروع والمنافسين
مرتفع	1	0.862	4.107	تهتم المؤسسات بالتسويق الرقمي من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة
مرتفع	8	1.080	3.966	تساهم كفاءة المؤسسة في تلبية خدمات العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية عنها وفي زيادة شعبيتها بين العملاء
مرتفع	12	0.976	3.919	تهتم المؤسسات باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الرقمي لزيادة مستويات جودة الخدمة
مرتفع	14	1.029	3.896	تهتم المؤسسات بتوفير الخدمات التي يحصل عليها العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي بأسرع وقت ممكن
مرتفع	7	1.023	4.008	تهتم المؤسسات بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي
مرتفع	10	1.001	3.922	تهتم المؤسسات بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي
مرتفع	13	1.011	3.904	تساعد أدوات التسويق الرقمي في زيادة كفاءة أداء المؤسسات
مرتفع	6	0.831	4.023	الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار أدوات التسويق الرقمي في كافة المؤسسات
مرتفع	11	1.024	3.922	تساهم أدوات التسويق الرقمي في توفير الرفاهية للعملاء
مرتفع	9	0.901	3.953	تعمل أدوات التسويق الرقمي على توفير كافة الخدمات للعملاء خاصة من الأماكن البعيدة عنهم

مرتفع	16	0.953	3.883	يتم تدريب العاملين على استخدام كافة أدوات التسويق الرقمي بكفاءة وفاعلية
مرتفع		0.965	3.974	المتوسط

تم ترتيب عبارات أدوات التسويق الرقمي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تسهم الإدارة الجيدة للمشروع في زيادة قدرته على تحقيق الاهداف) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.104 وانحراف معياري 0.939 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تهتم الادارة بتوفير التدريب الكافي للعاملين مما يساهم في زيادة قدراتهم وامكانياتهم) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.982 وانحراف معياري 1.021 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات أدوات التسويق الرقمي تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من استخدام أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.974 بانحراف معياري 0.965

4.3 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بأبعادها (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتوافر المعلومات، والتفاعل مع العملاء) لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية .

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
---------	---	----------------	---	---	---

المصدر:	0.000	0.917	0.842	2031.2	45.06	0.958
نتائج التحليل				10	9	

الإحصائي ببرنامج SPSS 23

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة $(Sig F) = 0.000$ وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء) يفسر 84.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بمقدار 1 % ازداد مستوى لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.958 % مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

Ho1.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية.

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الاولى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي	P-VALU E	r	R ²	F	t	b
	0.000	0.860	0.740	1084.9 76	32.93 9	3.04 6

ببرنامج SPSS 23

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة $(\text{Sig F}) = 0.000$ وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال) يفسر 74 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.046% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

Ho1.2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المصدر: نتائج
التحليل
الإحصائي
ببرنامج
SPSS 23

P-VALU E	r	R ²	F	t	b
0.000	0.82	0.683	822.254	28.6	3.27
	6			75	5

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة $(Sig F) = 0.000$ وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء) يفسر 68.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.275% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

Ho1.3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في التطبيقات والمنصات التشاركية.

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر: نتائج

التحليل

الإحصائي

ببرنامج

P-VAL UE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.814	0.662	749.47 8	27.3 77	3.006

SPSS 23

يتبين من الجدول (14) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتوافر المعلومات لدى مراكز الاتصال على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة $(\text{Sig } F) = 0.000$ وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال) يفسر 66.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.006% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

Ho1.4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال إلى تعزيز أدوات التسويق الرقمي ونجاحها في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: نتائج	P-VA LUE	r	R ²	F	t	b
التحليل الإحصائي	0.000	0.88	0.788	1419.9	37.68	3.436
ببرنامج SPSS		8		67	2	

23

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في

المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال) يفسر 78.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.436% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان الالكتروني واختبار فروض الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحاث يمكن اجراؤها في المستقبل

1.5 نتائج الدراسة

✓ وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمة كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال

وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من

وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.089 بانحراف معياري 1.017

✓ وجود مستوى مرتفع من سرعة الاستجابة كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.921 بانحراف معياري 0.957

✓ وجود مستوى مرتفع من توفير المعلومات كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.970 بانحراف معياري 1.001

✓ وجود مستوى مرتفع من التفاعل مع العملاء كأحد ابعاد تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.905 بانحراف معياري 0.924

✓ وجود مستوى مرتفع من تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء في المملكة العربية السعودية في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.971 بانحراف معياري 0.975

✓ وجود مستوى مرتفع من استخدام أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.974 بانحراف معياري 0.965

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى لدراسة وتطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء بمقدار 1 % ازداد مستوى لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.958 % مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة الخدمة المقدمة من مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.046 % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى سرعة

الاستجابة لاستفسارات العملاء في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.275% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتوافر المعلومات لدى مراكز الاتصال على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى توافر المعلومات لدى مراكز الاتصال بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.006% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال على تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال وتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل مع العملاء من قبل مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات والمنصات التشاركية في المملكة العربية السعودية بمقدار 3.436% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

2.5 التوصيات

✓ توجيه الجهود نحو تطوير برامج تدريبية مخصصة لموظفي مراكز الاتصال،

تركز على تحسين جودة الخدمة وزيادة سرعة الاستجابة، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وتعزيز التفاعل معهم.

✓ يُنصح بتعزيز نظم توفير المعلومات في مراكز الاتصال، وذلك من خلال تحسين

البنية التحتية التكنولوجية وتدريب موظفي المراكز على استخدام هذه النظم بفعالية، مما سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز تفاعل المركز مع العملاء.

✓ يُوصى بتبني استراتيجيات لتعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء، سواء عبر

تحسين القدرة على الاستجابة السريعة للاستفسارات أو من خلال تقديم خدمات مخصصة وفقاً لاحتياجات العملاء.

✓ يُنصح بالاستثمار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز وجود المركز

على الإنترنت والمنصات الرقمية، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

✓ يُوصى بتطوير آليات متابعة أداء مراكز الاتصال بشكل منتظم، وتحليل البيانات

لتحديد النقاط القوية والضعف، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق أهداف الخدمة المحددة.

✓ يجب تعزيز التعاون والتنسيق بين مراكز الاتصال والأقسام الأخرى داخل

المنظمة، مثل القسم التسويقي وقسم خدمة العملاء، من أجل تحقيق أقصى استفادة من التحسينات وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

✓ ضرورة العمل على توفير كافة الإمكانيات التي تساهم في زيادة قدرة مراكز الاتصال

وخدمة العملاء وزيادة قدرتها على تحقيق كافة الأهداف التي تسعى رؤية المملكة 2030

إلى الوصول إليها

✓ الاهتمام بتوفير البنية التحتية التكنولوجية التي تساهم في زيادة قدرة كافة المؤسسات

العاملة في المملكة العربية السعودية على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تحقيق

أفضل مستويات أداء ممكنة

✓ العمل على توفير البرامج والدورات التدريبية التي تساهم في زيادة قدرات وامكانيات

العاملين في مراكز الاتصال وخدمة العملاء بصفة خاصة وكافة المؤسسات العاملة في

المملكة العربية السعودية بصفة عامة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق أعلي

مستويات أداء وانتاجية ممكنة

3.5 المقترحات

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بدراسة مراكز الاتصال وخدمة

العملاء في الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية والتعرف على العوامل

المؤثرة عليها

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي في الشركات

العاملة في المملكة العربية السعودية والتعرف على العوامل المؤثرة عليها

Abstract

The aim of the study was to develop strategies for call centers and customer service, focusing on dimensions such as service quality, response speed, information availability, and customer interaction, to enhance digital marketing tools in the environment of applications and interactive platforms. The study sample consisted of 384 individuals who responded to the questionnaire, all of which were valid for statistical analysis.

The study findings revealed a statistically significant positive impact of studying and developing strategies for call centers and customer service, with its dimensions (service quality, response speed, information availability, and customer interaction), on enhancing digital marketing tools in the environment of applications and interactive platforms in Saudi Arabia. Additionally, there was a strong positive correlation between studying and developing strategies for call centers and customer service and enhancing digital marketing tools in the environment of applications and interactive platforms.

The study recommended directing efforts towards developing tailored training programs for call center employees, focusing on improving service quality and increasing response speed, which will contribute to enhancing customer satisfaction and interaction. It also suggested enhancing information provision systems in call centers by improving technological infrastructure and effectively training center staff to use these systems. This, in turn, will lead to improved service quality and enhanced interaction with customers.

Keywords: Call Center Strategies, Customer Service, Digital Marketing, Interactive Platforms.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
2. أبو ركب، العنود عامر سليم. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط.
3. بن جروة، حكيم،(2014)، اثر تسويق العلاقات مع الزبائن على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر.

4. جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

5. جندي، حسن عوض حسن، و الأحول، مروة نبيل عبدالنبي. (2021). توظيف المنصات التشاركية "Microsoft Teams" لتنمية الكفايات الرقمية في تدريس الرياضيات لدى الطلاب المعلمين واتجاههم نحو التشارك. مجلة تربويات الرياضيات، مج24، ع7 ، 287 - 380. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1191184>

6. حسين، ليث حسني حسين، و يوسف، ردينة عثمان. (2019). أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على شركة أوبر في مدينة عمان - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1103436>

7. حكيم، ليث على يوسف، والحمامي، زين محمد سعيد(2017)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ع3، مج14.

8. خالد قاشي وآخرون، (2015)، الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، ع2.

9. خلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

10. زهيري، أحمد خلف حسين على،(2013)، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، م8، ع22.

11. زيدان كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون د ارسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
12. سلام ، محمد محمد ، (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). التجارة والتمويل, 41(3), 107-165.
13. سنوسي، هالة عبدالقادر سعيد. (2019). أدوار المنصات الإلكترونية "E-Platforms" والشبكات الاجتماعية "Social Networks" كبيئات تعلم تواصلية تشاركية في التعليم الإلكتروني في ضوء خبرة الطالبة. مجلة التربية، ع181، ج3 ، 57 - 89. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1046291>
14. شديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
15. طالب، علاء فرحان،(2013)، ادارة التسويق- منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
16. عبد الحفيظ،باية وقرواي ،أحمد الصغير ،(2021) ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة .
17. عبدالعزيز، فرح عبداللطيف. (2023). اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكتروني ة في الشركات الخاصة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ع64، ج2 ، 1093 - 1136. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1352517>

18. عبدالله، أنيس أحمد، الجمرة، عبدالله محمد محمود، و جلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مج42، ع3، 75 – 90
19. عبرين، عمر. (2020). العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية: دراسة تطبيقية على أوبر UBER، كريم - CAREEM. مجلة بحوث الاتصال، س4، ع8، 156 - 195. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1105177>
20. عجال، عدالة وآخرون،(2015)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية "دراسة احصائية تحليلية"، مجلة المالية والأسواق، الجزائر.
21. كوردي، جيرمي،(2014)، كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
22. محمد ، شلابي و عبدالتواب ، مصطفى و البشلاوى، محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1059-1019.
23. محمد ،ممدوح عبد الفتاح أحمد،(2020) ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ.
24. محمود محمد عوض دويدار، (2014) التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ع28، مج14.

25. يعقوب، منذر وعمر، حربية (.) 2021 دور التسويق الرقمي في تعزيز

الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في

مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(3) ، 200 - 210.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Aamer, W. (2021). Exploring the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention (Doctoral dissertation), P32.
2. Abu Leil, Raghdha, & Dwaikat, N. (2021). CALLQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction with Inbound Call to the Call Centres (Unpublished master's thesis). Arab American University - Jenin, Jenin. Retrieved from [URL]
3. Asieh fathali & others ,(2016). Examining the corporate innovation :an empirical study in automobile industry , International journal of Asian social science , Vol.6, No.2 .
4. Baites, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2015). The role of consumer happiness in relationship marketing. Journal of Relationship Marketing, 12(2), 79-94
5. Bill Javetski, Customerr experience:(2016) Creating value through transforming customer journeys, Mckinsey & company, The United States of America, Wi

6. Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2019). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 201-210.
7. Chaffey, H. and Bala, M. (2013). "Significant Components of Services Brand Equity in Health Care Sector". *International Journal of Health Care*, No. 4. Vol. 25. Pp.343-362
8. Chicu, Dorina and Ryan, Gerard and Mirela, Valverde, Determinants of Customer Satisfaction in Call Centres (February 12, 2016). *European Accounting and Management Review*, 2016, 2(2), 20-41., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2888793>
9. Ghiselli, R. and Ma, J. (2015). "Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences". *Worldwide Hospitality& Tourism Themes*, No. 7. Vol. 3. Pp. 251-265.
10. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 7(3), 251-265.

11. Karson, Eric. J." Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and How Much, abstract for the Direct/Interactive Research Summit, 2015
12. Kotlar, P; Hongshuang, S. and Alice, L. (2017). "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda". International Journal of Research in Marketing.
13. Kurniali, S. (2015). Customer service information system for a call center. Procedia Computer Science, 59, 298-304.
14. Ladipo patric kunle Ade & other ,(2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage : A study of Dimond bank PLC , Journal of competitiveness , Vol.9
15. Marie Abigail, Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. Journal of Business and Management Studies, 4(1), 2709-0876.:
16. Marko Laketa & others ,(2015) Customer relationship management : concept and important for banking sector , UTMS Journal of Economics , Vol.6, No. 2 .
17. Mishra, A. (2015). "Consumption Value of Digital Devices: An Investigation through Facebook Advertisement". Scientific Research Publishing, Vol. 4. Pp. 51-61.

18. Mohsen mohsenzadeh & other ,(2016), the mediating role of competitive strategies in the effect of firm competences and export performance , procedia Economics and Finance , Vol.36
19. Oodith, D., & Parumasur, S. B. (2015). Call centre ease of communication in customer service delivery: an asset to managing customers' needs?. Problems and perspectives in management, (13, Iss. 2 (spec. iss. 1)), 482-494.
20. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(6), 34-41.
21. Rao, S; Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016). "Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing". In Artificial Intelligence& Evolutionary Computations in Engineering Systems. Springer India. Pp. 691-703.
22. Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria
23. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan page Publishers.

24. Saeed, R., Lodhi, R., Munir,J., Riaz,S., Dustgeer,F and Sami, A.(2013). "The Impact of Voice of Customer on New Product Development", World Applied Sciences Journal ,24 (9), 1255-1260
25. Salavati, A., and Reshadat, S. (2014). "The relationship between Customer Knowledge management and organizational Agility in the branches of bank Tejarat in the City of Sanandaj , Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences (4), 1051-1065
26. Stokes, R. and Blake, S. (2011). E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing. South Africa Quirk e-Marketing
27. Tanerdoost, H. and Karjaluoto, H. (2014). "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs". Journal of Small Business& Enterprise Development, No. 22. Vol. 4. Pp.
28. Teresa, P; Martinez, X. and Rolan, M. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Springer International Publishing, Switzerland.
29. vanauskiene, N; Auruskeviciene. V: Skudiene, V. and Nedzinskas, S. (2012). "Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking". Organizations and Markets in Emerging Economies, No. 3, Vol. 1. Pp.
30. Venkat, M. N., Pathivada, M. D., Chinni, M. B., Prasad, A. S., Rao, M. I. P., & Palla, M. R. (2022). Impact Of Digital

Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of
Msmes. Journal of Pharmaceutical Negative Results,
3571-3578

31. Zenigah, K. I., & Sohail, K. (2012).
CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING
IN PAKISTAN. Management & Marketing, 7(4), 645.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دراسة وتطوير استراتيجيات مراكز

الاتصال وخدمة العملاء لتعزيز أدوات التسويق الرقمي في بيئة التطبيقات

والمنصات التشاركية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع

البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة

لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من

وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا

الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة،

ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال
اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة ☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- المسمى الوظيفي ☐ مدير عام ☐ مدير دائرة/ فرع ☐ رئيس قسم ☐ رئيس شعبة ☐ موظف
- 5- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5-أقل من 10 سنة ☐ من 10 – أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

المحور الأول: تطوير استراتيجيات مراكز الاتصال وخدمة العملاء،

ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
جودة الخدمة					
يتم توفير أحدث المعدات والأجهزة في تلبية الخدمات التي يحتاجها العملاء					
يتم مواكبة كافة التطورات الحديثة في مجال الخدمات المقدمة للعملاء					
يتم استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تزيد من جودة الخدمة المقدمة للعملاء					
يتم العمل على تطوير الخدمات المقدمة بصفة دورية ومستمرة					
سرعة الاستجابة					
يتم الاستجابة الفورية لشكاوى العملاء					
يتم توفير التدريب الكافي للعاملين مما يساهم في زيادة قدراتهم وامكانياتهم على الاستجابة الفورية لطلبات العملاء					
السرعة في إنجاز الخدمات المقدمة للعملاء إحدى الأولويات الأساسية للشركة					
الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي انطباع جيد للخدمات التي يتم تقديمها					
توافر المعلومات					
يتم توفير كافة المعلومات بشفافية ووضوح					
يتم توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء بأقصى سرعة ممكنة					
يتم تعريف العملاء بكافة المعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها					
يتم تعريف العملاء بكافة التطورات في الخدمات المقدمة إليهم بصورة دورية ومستمرة					
التفاعل مع العملاء					
يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بالخدمات التي تقدم لهم باهتمام شديد.					
يتم دراسة مقترحات العملاء والرد عليها في أسرع وقت ممكن					
هناك اهتمام بإيجاد حلول لكافة مشكلات العملاء					
هناك التزام بسرية التعاملات مع العملاء					

◆ المحور الثاني: أدوات التسويق الرقمي، ضع إشارة (√) في المربع

المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تهتم كافة المؤسسات حالياً بوجود قسم خاص بتسويق الخدمات عبر الانترنت					
توفر أدوات التسويق الرقمي الخصوصية للعميل عند التسوق عبر الانترنت					
تهتم كافة المؤسسات بتقديم كافة خدماتها للعملاء عبر الانترنت					
يعمل التسويق الرقمي على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة					
تساهم أدوات التسويق الرقمي في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات التي يقدمها المشروع والمنافسين					
تهتم المؤسسات بالتسويق الرقمي من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة					
تساهم كفاءة المؤسسة في تلبية خدمات العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية عنها وفي زيادة شعبيتها بين العملاء					
تهتم المؤسسات باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الرقمي لزيادة مستويات جودة الخدمة					
تهتم المؤسسات بتوفير الخدمات التي يحصل عليها العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي بأسرع وقت ممكن					
تهتم المؤسسات بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي					
تهتم المؤسسات بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي					
تساعد أدوات التسويق الرقمي في زيادة كفاءة أداء المؤسسات					
الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار أدوات التسويق الرقمي في كافة المؤسسات					
تساهم أدوات التسويق الرقمي في توفير الرفاهية للعملاء					
تعمل أدوات التسويق الرقمي على توفير كافة الخدمات للعملاء خاصة من الأماكن البعيدة عنهم					
يتم تدريب العاملين على استخدام كافة أدوات التسويق الرقمي بكفاءة وفاعلية					

مع خالص التقدير والاحترام

