

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

أسم الطالب

أسماء أحمد إبراهيم مشغان
الرقم الجامعي:
2021205965

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المحتويات

١ . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	- ٢ -
المقدمة	- ٣ -
مشكلة البحث	- ٥ -
الفجوات النظرية:	- ٥ -
الفجوات التطبيقية:	- ٥ -
أهمية البحث	- ٦ -
الأهمية النظرية:	- ٦ -
الأهمية العلمية:	- ٦ -
أسئلة البحث	- ٧ -
اهداف البحث	- ٨ -
فرضيات البحث	- ٩ -
نموذج البحث	- ١٠ -
منهجية البحث	- ١١ -
الدراسة الميدانية	- ١٢ -
هيكل المشروع	- ١٣ -
٢ . الفصل الثاني: الدراسات السابقة	- ١٤ -
المقدمة:	- ١٥ -
المتغير المستقل	- ١٥ -
المتغير التابع	- ١٥ -
العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	- ١٥ -
الخاتمة	- ١٥ -
قائمة المراجع	- ١٦ -

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

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

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

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

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

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

ومن الأمثلة البارزة على ذلك، نجاح شركة "أبل" في خلق ولاء قوي بين عملائها من خلال تواصل فعال يتجاوز مجرد بيع المنتجات إلى تقديم تجارب متكاملة وفريدة. على الجانب الآخر، يمكن أن يؤدي ضعف التواصل إلى فقدان ثقة العملاء وولائهم، كما حدث مع بعض الشركات التي لم تتمكن من الاستجابة السريعة لاحتياجات عملائها و لا تثبات هذه الدراسة أجرت شركة Apple دراسة مسحية على عينة من ٢,٠٠٠ عميل في الولايات المتحدة لفحص أثر التواصل الفعال مع العملاء على ولائهم للعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن العملاء الذين تواصلوا بشكل متكرر مع الشركة عبر مختلف القنوات (الموقع الإلكتروني، التطبيق، المتاجر، خدمة العملاء) كانوا أكثر ولاءً للعلامة مقارنة بالعملاء الذين لم يكن لديهم تواصل منتظم. فقد أظهر ٨٧٪ من العملاء المتواصلين بانتظام نية قوية لإعادة الشراء من Apple، مقارنة بـ ٥٤٪ فقط من العملاء الآخرين.

كما وجدت الدراسة أن نوعية التواصل كان لها أثر كبير أيضاً. فالعملاء الذين أفادوا بتجربة تواصل إيجابية ومفيدة مع الشركة كانوا أكثر ولاءً بنسبة ٩٢٪ مقارنة بـ ٦٨٪ للعملاء الذين لم يكن لديهم تجربة إيجابية استنتجت الدراسة أن التواصل الفعال والمستمر مع العملاء عبر القنوات المختلفة، بالإضافة إلى جودة هذا التواصل، يلعبان دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لشركة Apple.

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

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

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

مشكلة البحث

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

الفجوات النظرية:

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

الفجوات التطبيقية:

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

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

تتناول الدراسة السؤال الرئيسي التالي:

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

أهمية البحث

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

الأهمية النظرية:

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

الأهمية العلمية:

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

أسئلة البحث

١. كيف يؤثر التواصل الفعال على ولاء العملاء؟
٢. ماهو دور التكنولوجيا الحديثة في تعزيز التواصل الفعال مع العملاء؟
٣. ماهي العناصر الأساسية للتواصل الفعال بين الشركات والعملاء؟

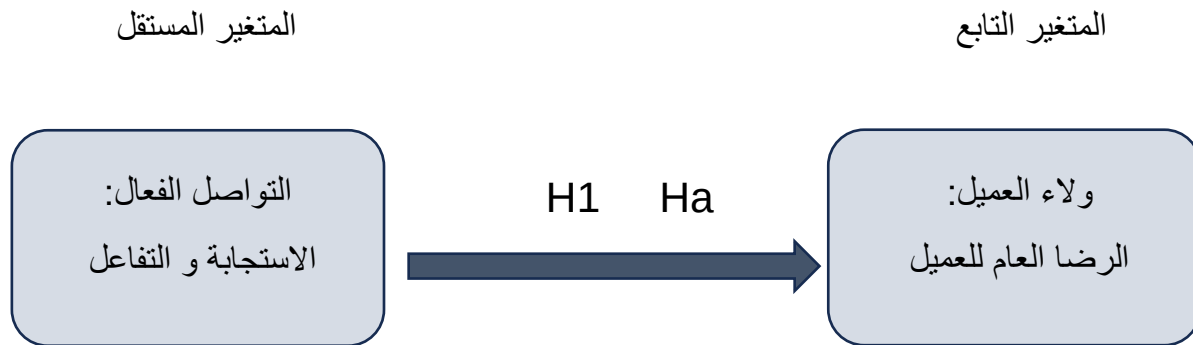
اهداف البحث

١. تقييم مدى تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء
٢. دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على تعزيز التواصل الفعال
٣. تحديد عناصر التواصل الفعال التي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

فرضيات البحث

١. الاستجابة السريعة من قبل الشركة تزيد من رضا العملاء
٢. استخدام التكنولوجيا الحديثة و وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من فعالية التواصل مع العملاء
٣. هناك علاقة إيجابية بين وضوح الرسائل التواصلية و ولاء العملاء

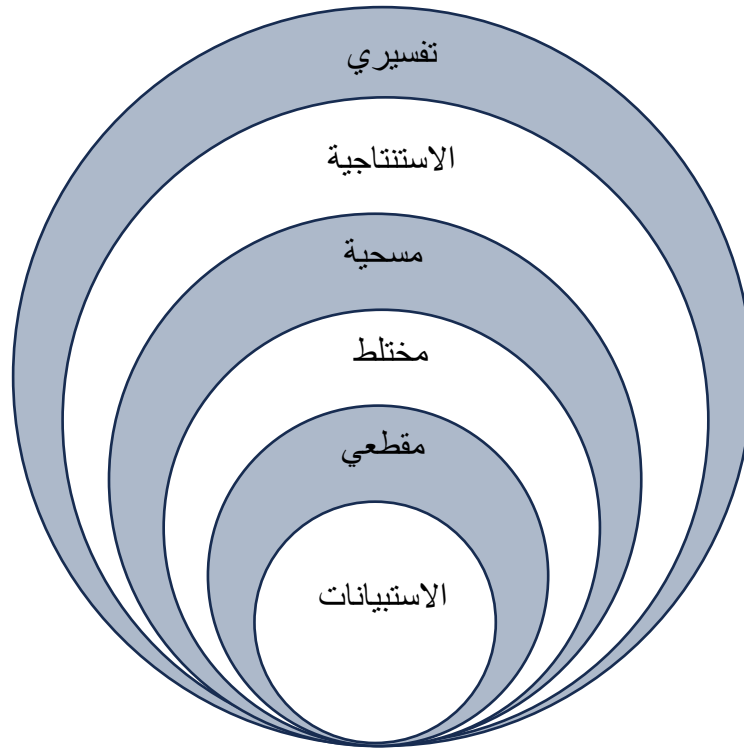
نموذج البحث



الشكل ١: تم تصميمها بواسطة أسماء

منهجية البحث

فلسفة البحث : تفسيري
منهج البحث : الاستنتاجية
استراتيجية البحث : مسحية
نوع البحث : نوعية
الأفق الزمني : مقطعية
طرق جمع و تحليل البيانات : الاستبيانات



الشكل ٢ : تم تصميمها بواسطة أسماء

الدراسة الميدانية

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

للمتغير المستقل (التواصل الفعال):

الاستجابة والتفاعل:

سرعة الرد على استفسارات وشكاوى العملاء من خلال مختلف القنوات.

تقديم دعم فني متاح لمساعدة العملاء في حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات.

شخصية التواصل:

استخدام أسلوب تواصل ودود ومحترف في التعامل مع العملاء.

تخصيص خدمات معينة بناءً على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

للمتغير التابع (ولاء العميل):

التوصية بالمنتجات/الخدمات:

رضا العملاء عن تجربة التسوق مع جرير يدفعهم للتوصية بالمنتجات والخدمات لأصدقائهم وأفراد عائلاتهم.

الرضا العام:

مستوى الرضا عن جودة المنتجات والخدمات يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء.

تقييمات العملاء الإيجابية تؤدي إلى تعزيز سمعة الشركة.

هيكل المشروع



الشكل ٣: تم تصميمها بواسطة أسماء

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

المتغير المستقل

المتغير التابع

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الخاتمة

قائمة المراجع

١. كتاب سيمون سينك (ابدأ بالسبب) (Start with Why) الذي نُشر لأول مرة عام ٢٠٠٩.
٢. د. سارة الحسن، أستاذة التسويق في جامعة هارفارد (دراسة بعنوان "تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، المجلة الدولية لإدارة الأعمال، ٢٠٢٢).
٣. البروفيسور جون ويلسون، خبير إدارة العلاقات مع العملاء في جامعة ستانفورد (ورقة بحثية بعنوان "تأثير التواصل الفعال على ولاء العملاء"، ٢٠٢١).
٤. د. ليندا شارما، كبيرة الباحثين في مركز أبحاث السلوك التنظيمي (تقرير بحثي بعنوان "تحفيز ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال"، ٢٠٢٣).
٥. مجلة إدارة العلاقات مع العملاء العدد ١٥ ، ٢٠٢١
٦. موقع [جريب](#)
٧. "Principles of Marketing" by Philip Kotler and Gary Armstrong:
• يغطي هذا الكتاب مفاهيم التسويق الأساسية بما في ذلك التواصل الفعال مع العملاء.
٨. "Customer Loyalty in Retail: The Role of Effective Communication"
by Jane Smith, International Journal of Retail & Distribution Management
• هذه المقالات توفر دراسات حالة وتحليلات حول كيفية تأثير التواصل على ولاء العملاء في قطاع التجزئة
٩. بحث في مجلات مثل "Journal of Marketing"، "Journal of Retailing"،
و "Journal of Consumer Research" عن مقالات تتعلق بالتواصل الفعال وولاء العميل.
١٠. دراسات من مراكز أبحاث محلية مثل معهد الإدارة العامة في السعودية أو معاهد الأبحاث التجارية المحلية.
١١. تقارير سنوية وربع سنوية لشركة جريب، متاحة على موقعها الإلكتروني.

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*