

عنوان البحث

تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

عبدالعزیز صالح السليم

الرقم الجامعي/

241002240

إشراف/

العام الدراسي:

2024



بسم الله الرحمن الرحيم

شكرو وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين وبه نستعين والصلاة والسلام على رسوله الأمين محمد

سيد الأنبياء وخاتم المرسلين وعلي آله الطيبين واصحابه الميامين.

لا يسعنا ونحن نقدم هذه الدراسة الان ان نسجل الشكر والامتنان والعرفان بالجميل الي

د.

المشرفة على هذه الدراسة لما قدمته لنا من توجيهات سديدة ورعاية علمية واءاء قيمة

كان لها الاثر الكبير في اغناء تلك الدراسة واخراجها بهذه الصورة

كما نتقدم بالشكر الي إدارة جامعة ميد او شن وكل العاملين بالجامعة لما قدموه لنا من

مساعدة فلهم جزيل الشكر والعرفان

فهرس المحتويات

جدول المحتويات

6	الفضل الأول الإطار العام للدراسة
7	مقدمة:
8	مشكلة الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
9	الأهمية العملية:
9	الأهمية العلمية:
10	أهداف الدراسة:
10	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة:
12	متغيرات الدراسة
13	المنهجية وطرق البحث:
13	أدوات الدراسة:
14	حدود الدراسة:
15	الفضل الثاني
16	المنطلقات النظرية للدراسة:
22	رضا العملاء
32	الدراسات السابقة:
41	الفضل الثالث
42	مقدمة
43	- أدوات البحث وطرق جمع المعلومات
44	تصميم البحث واسلوبه:
45	مجتمع الدراسة
45	عينة الدارسة
46	محاوّر أداة الدراسة:
47	7/3 ملخص الفصل الثالث
48	الفصل الرابع
50	2/4 صدق - وثبات الاستبانة

51.....	3/4 التحليل الوصفي لنتائج القسم الاول: البيانات الشخصية.
56.....	4/4 ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها
69.....	الفصل الخامس
70.....	نتائج الدراسة
71.....	التوصيات
73.....	الخاتمة
74.....	ملاحق الدراسة
75.....	الاستبانة
78.....	المراجع:
79.....	المراجع الأجنبية:
81.....	المستخلص

الفضل الأول الإطار
العام للدراسة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق.

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق ومن هنا دعت الحاجة الى ضرورة وضع استراتيجيات الاتصال الرقمي القائمة علي اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر العديد من القنوات التي يمكن ان تشتغلها الشركة من اجل التواصل مع عملائها ولعل اهم هذه القنوات تتمثل في البريد الالكتروني والهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة

ويهدف النمو والتطور أصبحت إدارة اتصال فعال مع العملاء وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته بين البدائل المتاحة

وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الأساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الأساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار.

يعتبر مفهوم رضا العميل مهماً جداً ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة بين شركات خدمات التأمين وما يدعها من خدمات تكنولوجيا الاتصالات والأنترنت لكثرة احتياج العملاء لهم ولخدماتهم، حيث تعد من خدمات التسويق التي يهتم فيها العميل بالتعامل مع شركة ذات سمعة طيبة ومستوى عالٍ من الخدمة

مشكلة الدراسة:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء فلقد أدى التقدم الهائل في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى الاتجاه إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، وهذا يفرض ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة بتطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستخدام الكفء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة لتسهيل عملية الاتصال وتأدية الخدمة المقدمة له حيث ينظر دائماً للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا الزبون على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

فما تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من شركة نجم للتأمين على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع خدمات التأمين التي تستدعي وضع استراتيجيات تواكب العصر للقدرة علي تقديم خدماتها للعملاء عبر تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات يلعب دورا هاما في الاقتصاد الوطني في المملكة العربية السعودية إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ليس على المستوى المطلوب لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي القائم علي وضع استراتيجيات للاتصال الرقمي من أجل التعريف بالخدمات الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم عن تلك الخدمات.

الأهمية العملية:

- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة نجم للتأمين العاملة في المملكة العربية السعودية وعلاقته برضاء العملاء عبر وضع استراتيجيات للاتصال الرقمي وكون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضاء هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة.
- الدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في شركة نجم للتأمين العاملة في السوق السعودي في اتخاذ ودعم القرار بناء على تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي لتسهيل الخدمات المقدمة من شركة نجم للتأمين على رضا العملاء.
- أيضا سوف تسهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضاء العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء من شركة نجم للتأمين العاملة في المملكة العربية السعودية وسبل علاج وتحسين ذلك

الأهمية العلمية

- تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء واستراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات
- أهمية طرق قياس استراتيجيات الاتصال الرقمي وأثر ذلك على رضا العملاء.

- سوف يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ابعاد استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من شركة نجم للتأمين على رضا العملاء حيث سعت الدراسة الى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة باستراتيجيات الاتصال الرقمي والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
- تهدف الى تحليل العلاقة الموجودة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي ورضا العملاء.
- تهدف الى ايضاح أهمية استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور استراتيجيات الاتصال الرقمي في شركة نجم للتأمين داخل المملكة العربية السعودية.
- بيان بعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية
- -بيان بعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية
- -بيان بعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

تساؤلات الدراسة

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مدى توافر مقومات استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة لعملاء شركة نجم للتأمين؟
- ما المقصود باستراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة؟ وكيف يمكن لشركة نجم للتأمين تحقيقها؟
- وكيف يمكن الاستفادة من هذا المدخل في تحسين رضا العملاء المستفيدين من الخدمة التي تقدمها لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي في لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية ورضا عملائها؟
- ما أثر بعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بشركة نجم للتأمين في المملكة؟
- -ما أثر بعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بشركة نجم للتأمين في المملكة؟
- -ما أثر بعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بشركة نجم للتأمين في المملكة؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية. تنقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية 1:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي لبعد الحوافز والمكافآت على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية 2:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي لبعد برامج التدريب على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية.

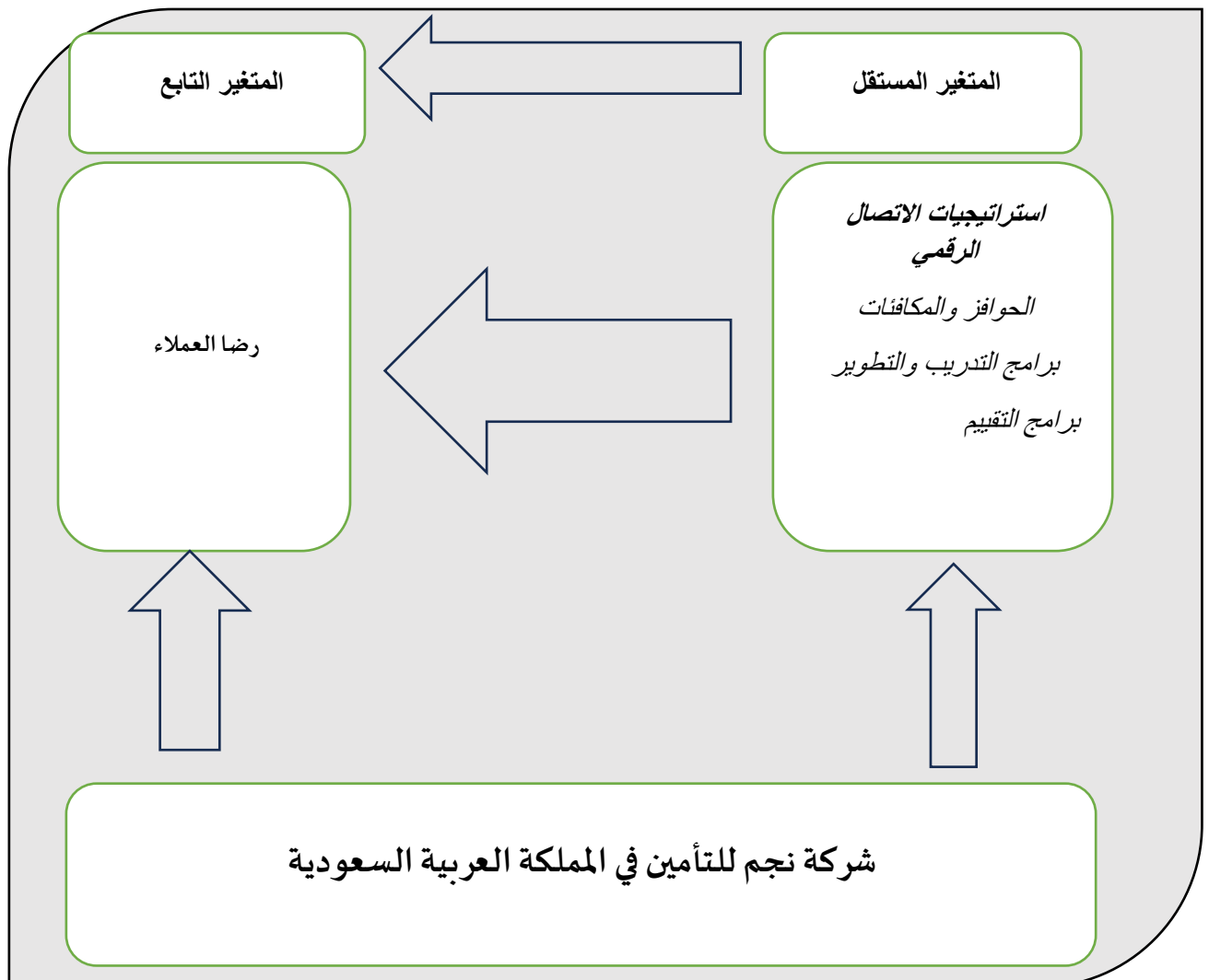
الفرضية 3:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي لبعد برامج التقييم على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية...

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات الاتصال الرقمي

- المتغير التابع: رضا العملاء



المنهجية وطرق البحث:

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بشركة نجم للتأمين ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الأولية: هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض.

2- المصادر الثانوية: ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع الخاص بالدراسة.

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة في البحث العلمي تشمل وسائل وأجهزة تستخدم لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتحليلها. وتختلف أدوات الدراسة حسب طبيعة البحث والمجال العلمي الذي يتعامل معه الباحث. ومن بين أدوات الدراسة الشائعة تشمل:

- الاستبانة: وهي ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المهمة لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة. يتم توزيع الاستبانة على الأشخاص المستهدفين ويتم جمع الاستبانات المكتملة لاحقاً لتحليل البيانات.

- المقابلة: هي عملية تواصل مباشرة بين الباحث والشخص المشارك في الدراسة. يتم طرح الأسئلة والاستماع إلى الإجابات وتسجيلها لاحقاً لتحليلها واستخدامها في البحث.

- الملاحظة: وهي عملية مراقبة وتسجيل المشاهد والتفاعلات والسلوكيات في بيئة معينة. يمكن استخدام الملاحظة لجمع البيانات في العديد من المجالات مثل علم النفس والتربية وعلم الاجتماع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي:

- 1- الحد البشري – العاملين بشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية.
- 2- الحد الزمني - 2024 م.
- 3- الحد المكاني - شركة نجم للتأمين – المملكة العربية السعودية.
- 4- الحد الموضوعي - الموضوع تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من شركة نجم للتأمين على رضا العملاء

الفضل الثاني

المنطلقات النظرية للدراسة

الدراسات السابقة

المنطلقات النظرية للدراسة:

توجد العديد من الاستراتيجيات الفعالة لتعزيز رضا العملاء وتشمل:

- 1- توفير خدمة عملاء عالية الجودة: يجب توفير خدمة عملاء عالية الجودة من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء والتجاوب مع شكاويهم بشكل سريع وفعال.
- 2- توفير منتجات وخدمات عالية الجودة: يجب توفير منتجات وخدمات عالية الجودة للعملاء، وذلك من خلال مراجعة المنتجات والخدمات بشكل دوري وتحديثها لتلبية احتياجات العملاء.
- 3- تحسين تجربة العملاء: يمكن تحسين تجربة العملاء عن طريق توفير خدمة الشحن المجانية وسهولة عملية الشراء والدفع، وكذلك توفير معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات.
- 4- توفير عروض وتخفيضات: يمكن زيادة رضا العملاء من خلال توفير عروض وتخفيضات خاصة للعملاء المميزين، وذلك يمكن أن يزيد من الولاء للعملاء.
- 5- المراجعة المنتظمة: يجب إجراء المراجعة المنتظمة لسياسات الشركة والتأكد من صدق عملية تطبيقها لتضمن رضا العملاء.

6- توفير تجربة فريدة: يمكن تحسين رضا العملاء عن طريق توفير تجربة فريدة ومميزة للعملاء، وذلك يمكن أن يزيد من توصية العملاء للشركة.

تعريف استراتيجيات الاتصال

مهارات واستراتيجيات الاتصال الفعالة هي مصطلحات تستخدم لوصف أساليب القادة المستخدمة أثناء تواصلهم مع جمهورهم، سواء كانت اتصالات شفوية أو غير شفوية أو عن طريق لغة الجسد أو عبر إستراتيجية الإنصات الفعالة.

وتتضمن هذه الاستراتيجيات استخدام تقنيات التسويق الرقمي الخارجية للتواصل مع العميل المحتمل، وتعتبر هذه الاستراتيجيات واحدة من أهم مهارات الاتصال الإدارية بسبب دورها البارز في نجاح إستراتيجية الأعمال وتحقيق الأهداف والاحتفاظ بالموظفين لفترة أطول.

لماذا يحتاج القادة إلى استراتيجيات الاتصال الفعالة؟

لا يعد هذا السؤال بسيطاً، ومن الممكن أن يتم طرحه بسبب الضجة الكبيرة حول أهمية الاتصالات اليوم، ولكن دعنا نضمن لك أن استراتيجيات الاتصال الفعالة تعتبر جزءاً هاماً جداً من نجاح القائد وتطوره وقدرته على دعم رؤية الشركة وتحقيق أهدافها المتعددة. وذلك لأن استراتيجيات التواصل والأدوات والمهارات دائماً ما تساعد القائد على بناء علاقات قوية مع موظفيه وتطوير خطة العمل بالأوقات الفعلية وتشجيع المشاركة داخل المنظمة وحل المشكلات بفعالية والتواصل مع كل شخص في الفريق بأفضل الطرق.

اهمية التواصل الفعال

يمكن اعتبار التواصل وسيط بين طرفين، يريد كل منهم إيصال فكرة أو معلومة للطرف الآخر لذلك فهو في النهاية وسيلة لغاية أعم وأشمل، ولتحقيق هذه الغاية يجب إتقانه بشكل مثالي، لتجنب حدوث سوء فهم أو خطأ في التقدير من الطرف الآخر. ويمكن اختصار أهمية التواصل الفعال في بيئة العمل بالتالي:

- ✓ تحسين فهم الأهداف والمهام: يمكن للتواصل الفعال أن يساعد في توضيح الأهداف والمهام المطلوبة في العمل، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل.
- ✓ تعزيز التعاون: يساعد التواصل الفعال في تعزيز التعاون بين أعضاء الفريق والأقسام المختلفة في المؤسسة، مما يزيد من كفاءة العمل وتحسين الأداء.
- ✓ تبادل المعلومات: يساهم التواصل الفعال في تبادل المعلومات الضرورية بين الموظفين، وبالتالي يساهم في اتخاذ قرارات أفضل وأكثر تأثيراً.
- ✓ حل النزاعات: يمكن أن يكون التواصل الفعال وسيلة لحل النزاعات والمشكلات في بيئة العمل، حيث يمكن للموظفين التعبير عن آرائهم والبحث عن حلول مشتركة بينهم.
- ✓ بناء علاقات جيدة: يعزز التواصل الفعال من بناء علاقات إيجابية بين الموظفين والزلاء والمديرين، مما يزيد من رضا العاملين والمساهمة في استقرار العمل.
- ✓ تحسين مهارات القيادة: التواصل الفعال هو جزء أساسي من مهارات القيادة، لما له من دور هام في توجيه الفريق نحو تحقيق الأهداف.

بالتالي، يمكن القول إن التواصل الفعال يعتبر عاملاً أساسياً في نجاح أي بيئة عمل وتحقيق الأهداف المنشودة.

معوقات التواصل

- ✓ المصطلحات المتخصصة والمعقدة.
- ✓ اللغة العشوائية المبتذلة.
- ✓ السخرية من أفكار الأشخاص ومعتقداتهم.
- ✓ عدم تقبل النقد.
- ✓ الميل لتعظيم النفس بشكل مبالغ فيه.
- ✓ الاضطرابات الصوتية والبصرية

أساليب الاتصال

في كثير من الأحيان يعتبر الناس الاتصال أمراً مفروغاً منه، فيقوم المتواصلون باستمرار بتبادل المعلومات، مما يعني أنّ الناس دائماً ما يكونون متلقين أو مقدمين للمعلومات، وتكمن أهمية الاتصال في معرفة الطريقة المثلى لتقديم وتبادل المعلومات لا سيما في مجال الأعمال والإعدادات المهنية ويتكون الاتصال من نوعين رئيسيين هما

الاتصال اللفظي وغير اللفظي ويمكن تلخيصها ببعض من الإيجاز بالآتي:

✓ الاتصال اللفظي يستخدم الفرد في التواصل اللفظي الكلمات لإيصال الرسالة أو الفكرة التي

يريدها، وتساهم رؤية الشخص الذي يجري التواصل وجها لوجه في قياس استجابة هذا الشخص

ومدى فهمه للمعلومة من خلال فهم لغة الجسد الخاصة به، ويساعد أيضا على فهم الحوار

الدائر بطريقة سهلة، ويعتبر التواصل الكتابي والشفوي أحد أنواع الاتصال اللفظي.

✓ الاتصال الكتابي يحتاج الفرد إلى استخدام هذا الأسلوب عند تعامله مع مهمات تحتاج إلى تفصيل

كالأرقام والحقائق، وتكمن أهمية هذا الأسلوب تحديدا في مكان عمل الفرد حيث يستخدم الكتابة

لتخزين المعلومات المهمة عن العمل والعودة لها عند الحاجة، ولكن قد يشوب هذا النوع من

الاتصال أنه يحتاج إلى وقت وجهد ومال أكثر من الاتصال الشفوي.

✓ الاتصال الشفوي يعتبر الاتصال الشفوي من أكثر وسائل وأساليب الاتصال استخداما

ويستخدم فيها الفرد كلاما لفظيا منطوقا، وفي هذا النوع من الاتصال يسهل على الفرد قراءة وجه

وتعابير الفرد الآخر وإيجاد أي صراع أو مشكلة لديه.

✓ الاتصال غير اللفظي تعتبر لغة الجسد من أهم الأمثلة على الاتصال غير اللفظي، وتتكون لغة

الجسد من وضعية الجسم، وتعابير الوجه، وتواصل العينين، والإيماءات، واللمس، ونبرة

الصوت، والحركات العامة للجسم، ومن الجدير بالذكر أنّ جميع هذه الحركات تساهم بحد كبير

في إيصال الرسالة للشخص الذي تتواصل معه، لكن عندما تكون هذه الرسائل اللفظية وغير

اللفظية غير متناسقة فإنّها تخلق الارتباك للفرد المتلقي الرسالة

عناصر الإستراتيجية الرقمية

على الرغم من أننا ذكرنا كيف أن الإستراتيجية الرقمية هي عملية مخصصة، ومتكيفة مع احتياجات كل

شركة، إلا أن هناك بعض مجالات العمل والعمليات التي يمكن العثور عليها في معظم الحالات، مثل:

- العلامة التجارية: طريقة لإدارة استراتيجيات العلامة التجارية التي تتضمن التخطيط والإشراف

على عناصر العلامة التجارية من أجل تحسين تصور المستهلكين لها.

- شخصية المشتري: التمثيل النظري للعميل المثالي للشركة. سيتم تصميم إجراءات الإستراتيجية

الرقمية وتوجيهها تحديداً إلى نوع المستخدم الذي تهدف الشركة إلى الوصول إليه.

- رحلة العميل: تتيح لك رحلة العميل استخدام معلومات حول دوافع العملاء واهتماماتهم لتحديد

سلوكهم وبالتالي إنشاء مسار من الاتصال الأول حتى التحويل.

- المنصات: يجب دعم كل استراتيجية رقمية من خلال منصات وأدوات رقمية تزيد من إمكانيات

التأثير والتفاعل مع المستخدمين (مثل مواقع الويب أو المدونات أو الصفحات المقصودة أو

تطبيقات الأجهزة المحمولة أو الوسائط الاجتماعية).

- المؤشرات: يجب أن توفر الإستراتيجية الرقمية نتائج قابلة للقياس تساعد في تقييم عائد

الأنشطة. وفقاً لذلك، فإن أحد أهم العناصر هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تساعدك

على تحديد مستقبل الخطط.

- التدريب: يتم عادةً بهدف إعداد الموارد البشرية وتدريبها على استخدام الاستراتيجيات قصيرة

ومتوسطة وطويلة المدى والأدوات المتخصصة لجميع المبادرات.

رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء:

نظرا لطبيعة البيئة التي تنشط فيها الشركات اليوم بالديناميكية والتغيير المستمر وما تتميز به من شدة المنافسة سواء كانت محلية او إقليمية او عالمية مما استلزم على كل الشركات السباق على الحصول علي رضا العملاء وتعزيز وزيادة درجة ولاء العملاء للشركة عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية تحقق الاشباع المطلوب للعملاء بطريقة اكثر فاعلية من باقي المنافسين وكما نعلم فان العملاء هو مصدر نجاح أي شركة ووسيلتها نحو تحقيق الأرباح والنجاح للشركة

يعرف رضا العملاء بأنه:

- ❖ هو تلك الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، أو التفوق عليها، مما
- ❖ يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة
- ❖ هو استجابة العميل لتقييم الفرق المحقق بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج، كما هو محقق بعد الاستهلاك.
- ❖ هو الحالة النفسية التي ينتج عنها سلوك معين عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرة السابقة.
- ❖ هو حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها العميل

❖ هي حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة

للمنتج والأداء المدرك للعميل

❖ هي حالة شعورية تنتج عن حكم العميل على أداء الخدمة المقدمة إليه بعد مقارنته

بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء

برغم اختلافات التعاريف إلا أن هناك عناصر أساسية مشتركة لها تنطوي ينطوي عليها رضا

العميل تتمثل في الاستجابة للتوقعات ومدى مقابلة الخدمة لاحتياجات العميل.

محددات رضا العميل:

محددات رضا العميل تقوم على عدة محددات أساسية يمكن حصرها في ثلاث محددات تتمثل فيما يلي:

المحدد الأول: إدراك العملاء:

- يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للخدمة
- هي العملية التي يقوم الأفراد عن طريقها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة من أجل التوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة
- تتأثر العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة مثل سعر الخدمة، الجوانب الملموسة للخدمة، لقاء العملاء بموظفي الخدمة.

المحدد الثاني: توقعات العملاء:

يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل.

لتحقيق التميز فيجب على الشركات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات

العملاء

وتنقسم التوقعات الخاصة بالعملاء الي ما يلي:

- التوقعات عن طبيعة الخدمات والمنافع عن أداء السلعة أو الخدمة
- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن يتحملها العميل
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية
- التوقعات المعيارية حول الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
- التوقعات المقارنة عن أداء منتج معين بالمقارنة

المحدد الثالث: المطابقة:

المطابقة هي عملية التي يقوم بها العميل للفرقة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة

او الشخص مقدم الخدمة.

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

▪ الحالة الأولى: حالة رضا كامل:

يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

▪ الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا:

يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

▪ الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا:

يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها

أهمية تحقيق رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة الشركة، وذلك للأسباب الآتية:

▪ تحقيق احتمالية الحصول على عملاء جدد من أصدقائه ومعارفه إذا كان العميل راضيا عن أداء

الشركة او مقدمي الخدمة.

▪ تحقيق الحماية للشركة من ضغوط المنافسة للأسعار عن طريق الاهتمام برضا العميل

▪ تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة او مقدمي الخدمة سيقبل من

احتمالية توجه العميل إلى احدة الشركات المنافسة.

▪ -تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة، او مقدمي الخدمة إلى العودة

للتعامل معها مرة أخرى

▪ يحقق تقييم مستوى رضا العميل مؤشرا لجودة الخدمات المقدمة.

▪ يحقق رضا العميل تغذية راجعة للشركة من حيث التقييم للخدمات

▪ يساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة عن طريق استطلاع آراء العملاء حول الخدمات

النتائج المترتبة على الخدمة الجيدة للعملاء:

يوجد العديد من النتائج الإيجابية المترتبة عن أداء الخدمة بصورة جيدة للعملاء بحيث يساعد أداء الخدمة بشكل جيد فيما يلي:

أولاً: تمكين الشركة من زيادة فعالية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات.

تساهم تأدية الخدمة الجيدة في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية.

ثانياً: الخدمة الجيدة تنمي ولاء العملاء ومن ثم استمر تعاملهم معها، ويمكن حساب درجة الولاء من خلال

حساب القيمة الناتجة عن ولاء العملاء باستخدام المعادلة التالية:

متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل $\times$ القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل

ثالثاً: الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد من خلال في تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومحيطهم

الاجتماعي ويترتب عليه تحسين سمعة الشركة، وجذب عملاء جدد نتيجة للخدمة الجيدة يتم تخفيض

التكاليف نتيجة للاتي:

✓ الخدمة الجيدة تجنب تكلفة إعادة تكرار عمل الخدمة.

✓ تخفيض مصاريف الدعاية والاعتماد على الاتصالات الشخصية الإيجابية للعملاء.

✓ تخفيض في مصروفات إدارية خاصة بمشاكل تقديم الخدمة

✓ تقليل تكاليف جذب العملاء الجدد

رابعاً: الخدمة الجيدة تسهم في حرية تسعير الخدمات من خلال استعداد العميل بالدفع مقابل الحصول

على المستويات الراقية من الخدمة.

خامسا: الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في الشركة عن طريق استمرار العملاء في التعامل مع الشركة وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المنظمة ومن ثم توافر فرص الترقى والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين.

سادسا: الخدمة الجيدة تؤدي إلى تحسين في العائد على الاستثمار لزيادة المبيعات وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة.

هيكل توقعات العملاء:

يتمثل هيكل التوقعات للعملاء حول مستوى الرضا الي ينتج رضا العميل بأنه ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع وهذا العميل ان تقييم العميل للخدمة يتم على اساس مقارنة الأداء الفعلي لهذه الخدمة مع بعض المعايير أو المقاييس التي يتوقعها هذا العميل وتتمثل تلك المقارنة في عدد من النتائج يتم حصرها من خلال 3 نتائج وهي كما يلي:

أولاً: الأداء الفعلي = للمعايير

وهذا يؤدي إلى شعور غير واضح ويكون العميل لا يستطيع أن يميل إلى الرضا أو عدم الرضا أي بنسبة 50% راضي و50% عدم الرضا.

ثانياً: الأداء الفعلي أكبر من المعايير

يؤدي إلى شعور العميل بالرضا.

ثالثاً: الأداء الفعلي أقل من المعايير

يؤدي إلى الشعور العميل بعدم الرضا

مستويات توقع العميل للخدمات

- المستوى المطلوب
- المستوى المناسب أو المقبول
-

عوامل تؤثر على توقعات العميل بالنسبة للخدمة

- الكلمة المسموعة
- الاحتياجات الشخصية
- الخبرة السابقة
- الوعود المقدمة

إجراءات تحقيق رضا العملاء

- ✓ التركيز على شرح أبعاد الخدمة التي يتلقوها العميل
- ✓ تشجيع العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العملاء
- ✓ تصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم الخدمات المقدمة.
- ✓ تصميم وإجراء الأبحاث والدراسات الدورية لتطوير الخدمات
- ✓ تقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات
- ✓ تنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة متميزة للعملاء.

- ✓ التواصل الدائم مع العملاء لفهم اهتمامات وتوقعات العملاء
- ✓ سرعة حل المشكلات الخدمية فرصة لزيادة رضا العملاء
- ✓ السرعة والجدية في التعامل مع مشاكل العميل باستمرار
- ✓ عدم المبالغة في أنشطة الإعلان والدعاية بصورة مبالغ فيها
- ✓ فهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات الخاصة بالعملاء
- ✓ مراقبة التغيرات في توقعات العملاء باستمرار
- ✓ المكافأة أو التعويض عند الحاجة للعملاء المتضررين
- ✓ تقديم الوعود الواقعية سواء كانت صريحة او ضمنية والابتعاد عن المبالغة.
- ✓ تطبيق برامج الجودة الشاملة في أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى.

فجوات جودة الخدمة بين إدراك الشركة لتوقعات العميل:

أولاً: تختلف إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء عن إدراكات العملاء أنفسهم لتوقعاتهم:

ومن ثم يمكن تقليل حجم الفجوة أو التخلص منها عن طريق تفهم المديرين بشكل مسبق قبل تقديم الخدمات لكل من الصفات والخصائص التي يجب ان تحتوي عليها الخدمة المقدمة كما يجب علي العميل ان يقبل بان الخدمة المقدمة من الشركة ذات مستوى عالي حيث يعتبر ان إدراك الإدارة الدقيق لتوقعات العملاء مطلباً ضرورياً ولكنه غير كافٍ لتقديم الخدمة بجودة مرتفعة، حيث يجب توافر تصميمات للخدمة ومعايير للأداء.

ثانياً: أسباب فشل الشركة في معالجة فجوات جودة الخدمة:

تفشل الشركة في تخطيط الخدمة بمواصفات وخصائص الجودة التي تقابل توقعات العملاء من تلك

الخدمات يرجع الي العديد من الأسباب نذكر منها يلي:

▪ افتقاد التنسيق والتكامل بين تخطيط والعمليات التشغيلية للخدمة

▪ التباين والاختلاف بين الخدمة المخططة والمصممة من قبل الإدارة والخدمة الفعلية

▪ التباين والاختلاف سمة من سمات الأداء البشري لمقدمي الخدمة

▪ تركيز الشركة على خفض التكاليف وتحقيق أرباح في الأجل القصير

▪ تسهم الوعود التي تقدمها الشركة للعملاء في بناء توقعات مبالغ فيها

▪ رفع وزيادة الوعود من توقعات العملاء

▪ صعوبة الحفاظ على ثبات مستوى الأداء للخدمات المقدمة

▪ عدم تواجد معايير محددة لجودة الخدمة يتم البناء عليها

▪ عدم وجود أهداف محددة وواضحة للجودة لتوجيه وإرشاد العاملين

▪ عدم وجود نمط موحد في تقديم خدمة متماثلة ومتطابقة

▪ غياب تعهد والتزام الإدارة بجودة الخدمة

▪ لا يقوم مقدمي الخدمة بأدائها بالمستوى التي تتوقعه الإدارة

▪ مبالغة الشركة للإفراط والمبالغة في وعودها خلال حملات الترويج

▪ مشاكل الحملات الترويجية في تكوين وصياغة توقعات العملاء

- تعهد الشركة بالأهداف السهلة دون التركيز على الأهداف الجوهرية

مداخل تحقيق الرضا وعلاقتها بمحددات الجودة

تعتبر محددات الجودة أساس تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم وفيما يلي العلاقة التفاعلية بين رضا

العملاء ومحددات الجودة:

- ما يحصل عليه العميل نتيجة تعامله مع الشركة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على

الخدمة والدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت اللازم في الحصول على الخدمة

- يتوقع العميل ان يتم تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالتوقيت المحدد والأداء تماما مثلما

تم وعده

- يتوقع العميل إلى أن يجد مقدم الخدمة على مستوى عالي من تفهمه لمشكلته وتفهمه لاحتياجاته

من الخدمة والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى دون تأخير وبسرعة

- على مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، والقدرة على التعامل

الفعال مع كل متطلبات الزبون.

- طريقة تقديم الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة تتضح من خلال الوقت المستهلك

بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا.

- السلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة تعمل علي زيادة الثقة لدي العميل وشعور العميل بالأمان بما

يضمن ولاء العميل وتكرار تقديم الخدمة

- توفر لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على خدمة العميل بالصورة الملائمة

وتوفر للعميل المناخ الملائم لإتمام الخدمة

الدراسات السابقة:

مقدمة

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تنسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق.

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم

الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق

وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الاساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الاساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لجودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدماتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار

دراسة (رضا 2022)

بعنوان "دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة التأثير بين التواصل الرقمي مع قنواته (البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، الهاتف المحمول، الرسائل القصيرة) ورضا عملاء مصرف السلام في الجزائر، من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على 100 مستجيب، تم الحصول على 88 إجابة، ليتم استكمالها باستخدام SPSS V0 25. وبعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي بين التواصل الرقمي ورضا عملاء مصرف السلام في الجزائر، حيث كان بعد شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيرا، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لبعده الرسائل القصيرة في تحقيق رضا الزبائن مصرف السلام

في الجزائر من وجهة نظر هؤلاء العملاء. الكلمات المفتاحية: البريد الإلكتروني; الشبكات الاجتماعية; جوال;

الرسائل القصيرة; رضا العملاء

دراسة (العوضي 2022):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج بجمهورية مصر العربية ومساعدة الإدارة في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية على الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج بجمهورية مصر العربية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، عن طريق تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي محدد للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم المنهج الوصفي على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف محدد ودقيق للمشكلة ونتائجها وبالنسبة للمنهج التحليلي يستخدم الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية للبحث، وتطبيق القواعد المنهجية للدراسة الميدانية. واستخدام أساليب التحليل المتقدمة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة المتعددة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، خاصة البرامج الإحصائية SPSS وذلك في ضوء المتغيرات المستقلة والتابعة وحجم العينة وأغراض التحليل واختبار فروض الدراسة تم استخدام

الأساليب الإحصائية للتأكد من صحة الفروض الخاصة بالدراسة وكانت نتائج البحث هي زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، بسبب إتباع الشركة لأساليب مبتكرة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن السنوات الماضية وكانت اهم تلك التوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين موظفي خدمة العملاء في شركة اورانج بجمهورية مصر العربية من تطبيق ما تم معرفته من معلومات ومهارات في مجال العمل خدمة العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء وذلك من خلال قيام المدراء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بفروع الشركة المختلفة على تطبيق ما تعلموه من مهارات في الوظائف التي يعملون بها، ومعرفة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية تلي رغبات العملاء.

دراسة (شعلان، 2022):

تهدف الدراسة الى قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة بالسوق وتأثيرها على مستوى رضا العملاء والزبائن وأيضا هدفت إلى قياس الفجوة البحثية بين جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء والتوصل إلى نتائج تساهم في تطوير مستوى الخدمة بما ينعكس على زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء آخرين اختلف في إدراك عملاء الشركة محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء والزبائن طبقا لخصائصهم الديموغرافية يختلف رضا عملاء وزبائن الشركة محل الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة طبقا لخصائصهم الديموغرافية من السن والنوع ومستوى التعليم والدخل.

دراسة (Fariba Azizzadeh, Karam Khalili, Iraj Soltani, 2022):

Service Quality Measurement in the Public Sector (Province Post Office Case Studies)

تهدف الدراسة الى استخدام الباحثون مفهوم الفجوة بين التوقعات والإدراكات لقياس جودة الخدمة في مقاطعة في مكتب بريدي بمقاطعة إلام بإيران، وكانت الأداة المستخدمة هي مقياس (SERVQUAL) بأبعاده الخمسة وتوصلت هذه الدراسة التي بلغت عينتها العشوائية النهائية (180 استبياناً) إلى وجود فجوات سلبية غير ايجابية في كل من الأبعاد الستة التي تكون اساساً للمقياس المستعمل وكانت اهم التوصيات الدراسة أن مقياس (SERVQUAL) لا يزال يستخدم بأبعاده الخمسة في دول العالم الثالث، مع إجراء تعديلات على طريقة إدخال أبعاد جديدة لتواكب التطويرات التكنولوجية المستخدمة في الوقت الراهن.

دراسة (شديد 2021):

بعنوان "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة

القاهرة" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور عملية التحول الرقمي بمتطلبات تطبيقه المختلفة (الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحويلية، الموارد البشرية) في تحسين أبعاد مستوى أداء الخدمات المقدمة من قبل وحدات المرور والتراخيص بمحافظة القاهرة، وهذه الأبعاد تمثلت في (بُعد الاستجابة، بُعد الاعتمادية، بُعد الملموسية، بُعد الضمان، بُعد التعاطف)، وقد اعتمد الباحث في تناول الدراسة وعرضها على المنهج الوصفي لتناول الجانب المفاهيمي، والمنهج التحليلي في تناول الجانب التطبيقي

للدراسة، واستخدام استمارة الاستقصاء أداء لجمع البيانات الأولية، فقد تم توزيع عدد (168) استمارة، وبعد جمعها وفحصها تبين أن عدد (139) استمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي مجمعة، وتحسين مستوى أداء الخدمة المقدمة داخل وحدات المرور، بالإضافة إلى تقديم تصور مقترح لخطوات التحول الرقمي في المنظمات العامة الخدمية، ما أوصت الدراسة في نهايتها بضرورة الإسراع في المشروع القومي للتحول الرقمي الذي يُعد من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة، وتطوير بيئة العمل الحكومي وتقديم خدمات إلكترونية، والانطلاق نحو الاقتصاد الرقمي.

دراسة (عمري 2021):

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل وتقييم درجة تأثير محددات الدراسة المتمثلة في: (المللموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الضمان والتعاطف) على مستويات رضا العملاء والزبائن المتنوعون لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة المقدمة للعملاء كما تناولت الدراسة شركة زين كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من العملاء الخاصين بشركة زين التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS في تحليل نتائج الدراسة الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر أهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيلي - تبسة- ورضا زبائنها وبناءات على نتائج الدراسة البحثية تم اقتراح عدد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة لهم في

شركة زين ودرجه رضاهم عن تلك الخدمات المقدمة ومن أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة والشفافية أثناء تقديم خدماتها لكسب رضا عملائها.

دراسة (ابراهيم 2020)

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية علي شركة مزاج التجارة العامة "هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (60) موظف. وتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتوصي الدراسة بما يلي: ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحقيق رضا الزبائن، والتركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق رضا الزبائن.

دراسة (المطرف، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء مدى إمكانية التحول الرقمي في الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى رصد واقع التحول الرقمي بينهما في ظل الأزمات العالمية والتوارث. وقد

توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى توافر العناصر المادية اللازمة للتحويل الرقمي لصالح الجامعات الحكومية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى توافر الكفاءات الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس لصالح العاملين في القطاع الخاص، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في إمكانية التحويل الرقمي للتعليم في ظل الأزمات الحالية.

دراسة (نور الدين 2017)

بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة الميناء لسكيكدة كان الهدف الأساسي لتلك الدراسة هي معالجة هذا الموضوع وتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث ولكن ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء والزبائن من حيث مؤشرات ونماذج نقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر و حاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة الميناء لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقنا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على

طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة و كيفية قياس رضا العميل. واتضح من خلال الدراسة أن عملية تقييم العملاء والزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل بمستويات مختلفة.

دراسة (عزاوي 2015):

هدف دراسة عزاوي الي قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة الي النزلاء وذلك من وجهة نظر النزلاء دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية وهدفت تلك الدراسة إلى قياس مدى وعي الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وتوضيح اثر العوامل الديمغرافية على مستوى الوعي بتلك الخدمات وقد تم استخدام طريقة الاستبيان بهدف الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة، وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمان، حيث تم اعتماد عدد 60 استبانة صحيحة من اصل 100 قد تم توزيعها وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم آراء العينة العشوائية تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم وأيضا هناك وعي بمدي توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية في تلك الفنادق ومدى توفير التسهيلات اللازمة للنزلاء واجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية لتناول جوانب اكثر حول هذا الموضوع.

الفضل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للبحث

مقدمة

يتناول هذا الفصل الثالث منهجية الدراسة من خلال النموذج التجريبي للبحث متضمناً عدة أمور (المنهج المستخدم في الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أدوات الدراسة- بيئة الدراسة – خطوات تطبيق الدراسة) منهجية دراسة المشكلة هي نفسها منهجية البحث العلمي وهي جزء لا يتجزأ منه وتشتمل على مجموعة الخطوات والإجراءات المدروسة بعناية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج البحث والحقائق المرتبطة بموضوعه العلمي حيث ينتهي الفصل باستنتاج موثوقة ومصداقية وأخلاقيات البحث العلمي وصحته.

تعريف منهجية الدراسة

تم التحقق من الأهداف التي تم وضعها لهذا البحث واختيار مدى صحة الفروض وذلك من خلال تبني المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ويتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمواقع الإلكترونية والدراسات السابقة التي ترتبط دور الموارد البشرية بالرضا الوظيفي وذلك من أجل الحصول على الإطار النظري للدراسة كما يتم أيضاً الاعتماد على جمع البيانات من مفردات

العينة وذلك باستخدام قائمة الاستقصاء لغرض إتمام الدراسة. وسيتم عمل الاحصائيات المناسبة بناء على نتائج الاستبيان من المجاميع والمتوسطات والانحراف المعياري ودرجة الأهمية والنسبة المئوية لمتغيرات الدراسة ومحدداتها

- منهجية الدراسة تعني الاستراتيجية المتبعة عند إجراء البحث أو الرسالة العلمية، وعلى الباحث أن يختار أنسب الطرق التي تعينه على تنفيذ البحث، ولقد سهل المُشرع ذلك الأمر من خلال وضع مجموعة من الإجراءات المنظمة للبحث.
- منهجية الدراسة عبارة عن خطوات مدروسة بعناية؛ للوصول إلى الحقائق المرتبطة بموضوع البحث العلمي.

- أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية. تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أدوات الدراسة: سوف يتم تطوير الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الأولية يتم جمع البيانات من المصادر الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث العملية في مجال الدراسة بالإضافة الى المصادر الأولية عن طريق الاستبيان عن طريق جمع معلومات من العاملين في مكان الدراسة عن طريق اختيار عينة مناسبة بطريقة عشوائية بحيث يكون حجم العينة مناسب مع مجتمع الدراسة يتم اختيار عينة الدراسة بشكل حيادي وموضوعي، ودون أي تحيز والتأكد من وجود توافق وتكافؤ بين مختلف مكونات مجتمع الدراسة. عن طريق العينات العشوائية الطبقية وحسب هذه الطريقة يتم تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات متعددة حسب خصائصه، وبعد ذلك يختار عدد محدد من كل طبقة بصورة عشوائية

أولاً: المصادر الأولية:

وهي الاستبانة وسيتم ذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينه الدراسة وذلك للوقوف على آرائهم حول توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانياً: المصادر الثانوية:

سيتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمجلات والدراسات والأبحاث والدوريات العربية منها والأجنبية التي لها صلة بالموضوع محل الدراسة واستخدام مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

سيتم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت الاستعانة ببرنامج (اكسل) لعمل الرسوم البيانية، وسيتم استخدام المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث وفقاً للمتغيرات الأولية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف محاور الدراسة.

تصميم البحث واسلوبه:

تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة. يتم اختيار تصميم البحث بناءً على أهداف الدراسة والأسئلة البحثية ونوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها وانطلاقاً من طبيعة الدراسة ومحاولة للإجابة عن أسئلتها وتحقيقاً لأهدافها فإن الدراسة سوف تستخدم المنهج الوصفي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتماداً على جمع

الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا دقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيرًا ما يتعدى الوصف إلى التفسير

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة في البحث العلمي على أنه مجموعة كبيرة ومحددة من الأفراد أو العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة أو أكثر، تحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث. ويمثل مجتمع الدراسة التركيز الرئيسي للبحث العلمي، بحيث يسعى الباحث للحصول على المعرفة أو المعلومات عنه. وبناءً على ذلك يجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة في بداية البحث ونظرًا إلى الحجم الكبير لمجتمع الدراسة، فقد لا يتمكن الباحث في العديد من الأحيان من اختبار أو جمع المعلومات اللازمة من كل فرد، وذلك بسبب التكلفة العالية والوقت الطويل المستغرق في تنفيذ ذلك، لذا، يتم أخذ مجموعة فرعية من المجتمع وتسعى عينة الدراسة، بحيث يقوم الباحث بأخذ الملاحظات وتعميم النتائج على المجتمع الذي أخذت منه هذه العينة يوجد معلومات دقيقة حول عدد شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

عينة الدراسة

تتكون عينة البحث المستهدف من العاملين في كل من المستويات الإدارية العليا والمتوسطة والدنيا في أكبر شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية حيث سيتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 140 موظفا واداريا حيث تم استرجاع منها 120 استبياناً وبعد فحصها الغيت منها 20 استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا 100 استبياناً وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي 71 % من اجمالي عدد الاستبيانات ويمكن حصر عدد الاستبيانات السليمة من خلال هذا الجدول

الجدول رقم (1): توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	الفاقد	مستبعد	المستلم النهائي
المجموع	140	120	10	10	100
النسبة المئوية	100%	86%	7%	7%	71%

محاور أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس "تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة بتأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية.

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس - السن - الأقدمية - المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية وتكون أربع محاور رئيسية كل محور يتكون من أربع فقرات، في كل محور. وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحايد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي

جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

المتوسط الموزون	الوزن النسبي	درجة الموافقة
5.0 – 4.20	5	موافق بشدة
4.20 >- 3.40	4	موافق
3.4 >- 2.60	3	محايد
2.6 >- 1.80	2	غير موافق
1.80 >- 1	1	غير موافق بشدة

الجدول السابق يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقاً لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

7/3 ملخص الفصل الثالث

تناول الفصل الثالث منهجية الدراسة بما تشمله من تصميم للبحث والمنهج العملي (المنهج الوصفي التحليلي) الذي سوف يتم استخدامه في البحث وتم تحديد مجتمع البحث وعينة البحث وطرق جمع المعلومات حيث وسيتم الاعتماد على مصدرين أساسيين للمعلومات:-

❖ المصادر الثانوية: الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة

❖ المصادر الأولية: إلى جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة

رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض.

أداة الدراسة: سوف تتمثل أداة الدراسة بالاستبيان كونها تحقق العديد من المزايا منها التكلفة والجهد وامكانية ترك وقت للمبحوثين للتفكير في الأسئلة من قبل عينة الدراسة. للإجابة على تساؤلات البحث والتحقق من فرضياته تمهيدا للفصل الرابع للحصول على نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان

وسوف نستخدم الأساليب الاحصائية في عملية تحليل النتائج للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

1/4 تحليل نتائج الدراسة

في البداية البحث العلمي هو أساس التقدم والتطور في الحياة البشرية، ويتخلل البحث العلمي عدة مراحل مثل جمع مصادر المعلومات، وكتابة عنوان البحث، ثم كتابته مقدمة تمهد لما يحتويه هذا البحث العلمي، ثم شرح البحث وما توصل إليه الباحث من خلاله، ثم مرحله تحليل النتائج وتفسيرها في البحث العلمي وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المقال لنعرف القارئ ما هو تحليل النتائج وتفسيرها في البحث العلمي.

نتائج البحث العلمي هي الإجابات والحقائق التي توصل إليها الباحث من خلال البحث فهي بمعنى آخر حل البحث العلمي الذي قام بدراسته

انطلاقاً من تحليل الشواهد وتفسيرها واستخلاص الحقائق منها، نحاول في هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها، انطلاقاً من البيانات الإحصائية والمعطيات الميدانية وربطها بالتراث النظري المرجعي لتسهيل إدراكها وتبيان دلالتها ومغزاها العلمي. وسيتم عرض النتائج ومناقشتها في ضوء الفرضيات. يتناول هذا

الفصل مناقشة للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال أداة الدراسة الاستبانة التي استخدمت لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة الموظفين في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية بالرياض نحو مستوى تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي ومستوى الرضا الوظيفي فيها، بالإضافة إلى أثر هذه الممارسات في تحقيق رضا الوظيفي، بهدف الوصول إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تخدم أهداف الدراسة. حيث يتناول تحليل بيانات الدراسة التي تم استيفائها من خلال أداة الدراسة "الاستبيان" حول تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج حيث تمت الإجابة على أسئلة الدراسة وسوف نستعرض فيما يلي النتائج الكلية للدراسة

2/4 صدق - وثبات الاستبانة

ومن الأدوات الشائعة التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات المهمة لكتابة البحث العلمي الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وهذه الأدوات تعطي نتائج مهمة للباحث لكي يستخدمها في كتابة البحث العلمي الذي يقوم بإعداده، ويعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً وشيوعاً بين أدوات جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي، ويلجأ أكثر الباحثون إلى تصميم وكتابة الاستبيان لأجل الحصول على البيانات المهمة التي يبحثون عنها، وكلما كانت خبرة الباحث أكثر في البحث العلمي وخاصة في تصميم الاستبيان كان لتنفيذ الاستبيان أهمية كبيرة في البحث العلمي، حيث يحصل الباحث من خلال الاستبيان على بيانات دقيقة ومهمة لموضوع البحث العلمي، وتعتبر البيانات التي يحصل عليها الباحث من خلال الاستبيان عن خصائص وتوجهات وآراء ومعتقدات الأشخاص المشاركون في الاستبيان، ويفضل المشاركون في عينة البحث أن يقوموا بملء الاستبيانات على المشاركة في غيره من أدوات جمع البيانات في البحث وهذا بسبب أن المشارك عندما يقوم بملء الاستبيان فإنه لا يشعر بحرج من التعبير عن آرائه والمعلومات الخاصة به نظراً لأن الاستبيان لا يتطلب أن يقوم المشارك بالإفصاح عن هويته، ويعتبر هذا السبب أيضاً أحد أهم الأسباب التي تدفع الباحث لاختيار الاستبيان كأداة جمع البيانات لكتابة البحث. وتعتبر النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال الاستبيان القاعدة المعلوماتية التي يبني عليها الباحث بحثه العلمي، وهذه النتائج أيضاً ما يدل على أن الظاهرة أو الموضوع الذي يدرسه الباحث على درجة من الأهمية ليتم دراسته في البحث العلمي. ويقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

- الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث يعمل على تحقيق التوازن بين محتويات الاستبيان في كل فقراته على حسب كل فرض.
- صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة

م	المحور المتغير المستقل والمتغير التابع	معاملات الثبات
1	البعد الأول: الجوافز والمكافئات	0.93
2	البعد الثاني: برامج التدريب والتطوير	0.89
3	البعد الثالث: برامج تقييم الاداء	0.94
4	المتغير التابع: رضا العملاء	0.95
الأداء الكلي		0.93

من الدول بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لإجمالي المحور الأول 0.93 وبلغت قيمة معامل الثبات فيما يتعلق بالمحور الثاني 0.89 وفيما يتعلق بالمحور الثالث فبلغت 0.94 بالنسبة إلى المتغير التابع قيمة معامل الثبات بينما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0.93 0.95 وهذا يدل على أن الأداة تتمتع بنسبة ثبات عالية مما يجعلها صالحة للتطبيق وكافية لأغراض البحث

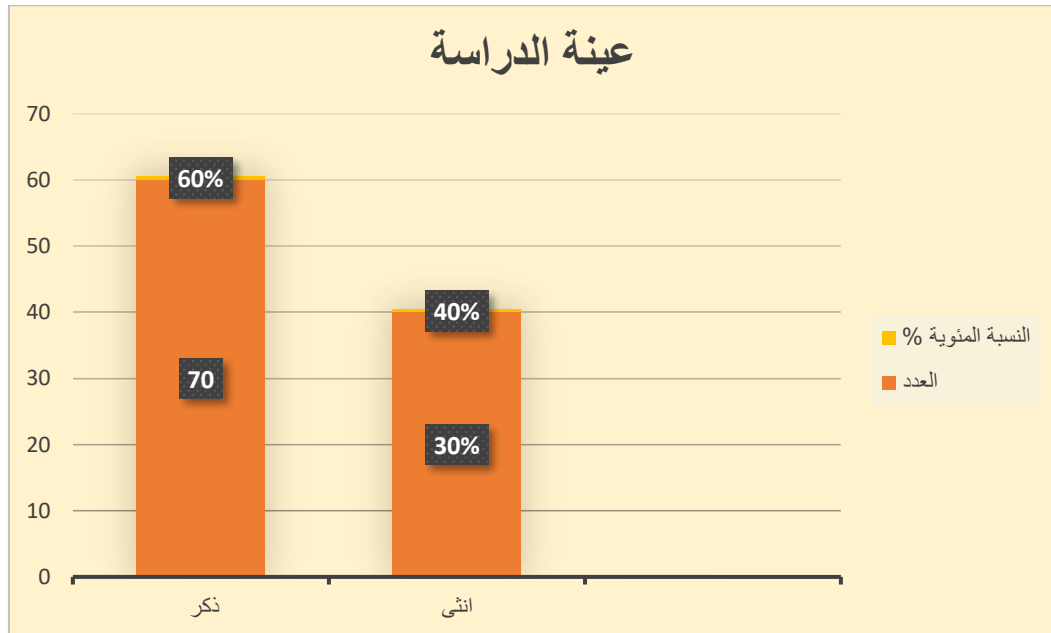
3/4 التحليل الوصفي لنتائج القسم الأول: البيانات الشخصية.

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من 05 فقرات متمثلة في (الجنس- السن- الأقدمية.

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث النوع

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	90	90%
	انثى	10	10%
	المجموع	100	100%



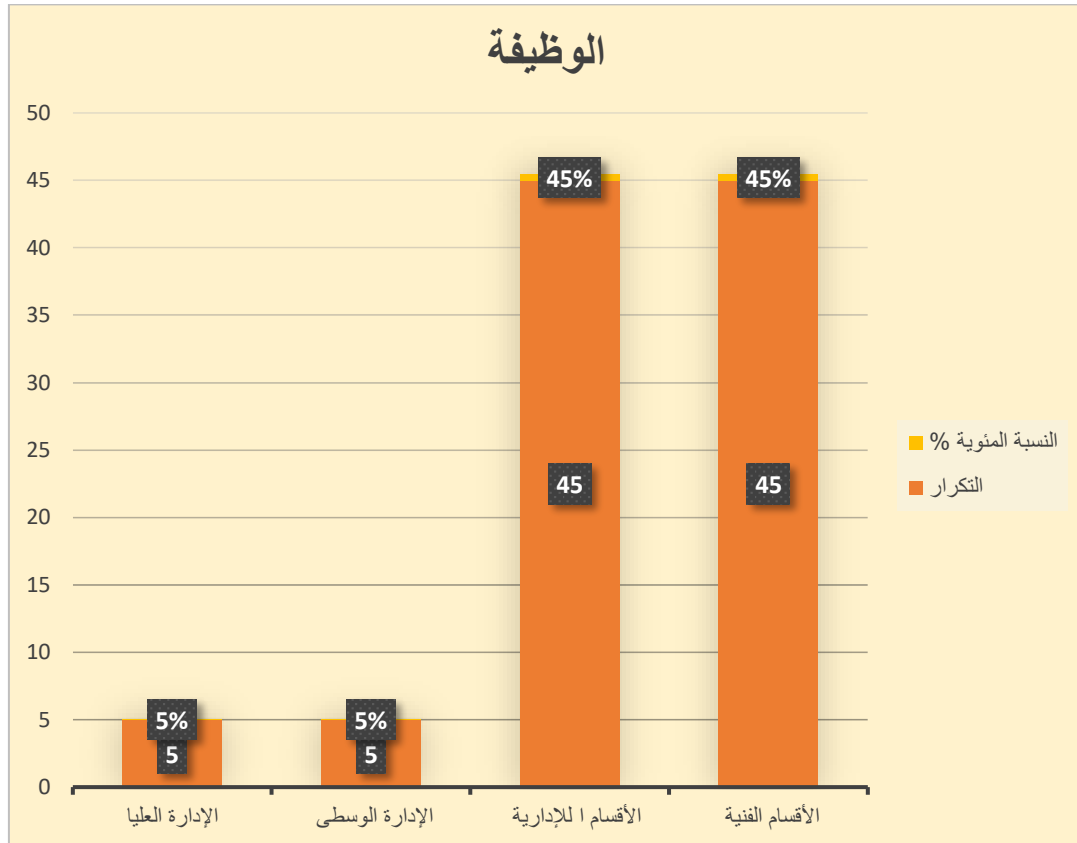
تحليل نتائج نوع الموظف:

تبين أن عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (90) شخص ونسبة مقدارها (90%) في حين كان عدد الإناث فقط 10 إناث ونسبة مقدارها (10%). وهذا يدل على انخفاض نسبة مشاركة النساء

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة	الإدارة العليا	5	5%
	الإدارة الوسطى	5	5%

الإدارة التشغيلية	45	45%
الأقسام الفنية	45	45%
المجموع	100	100%



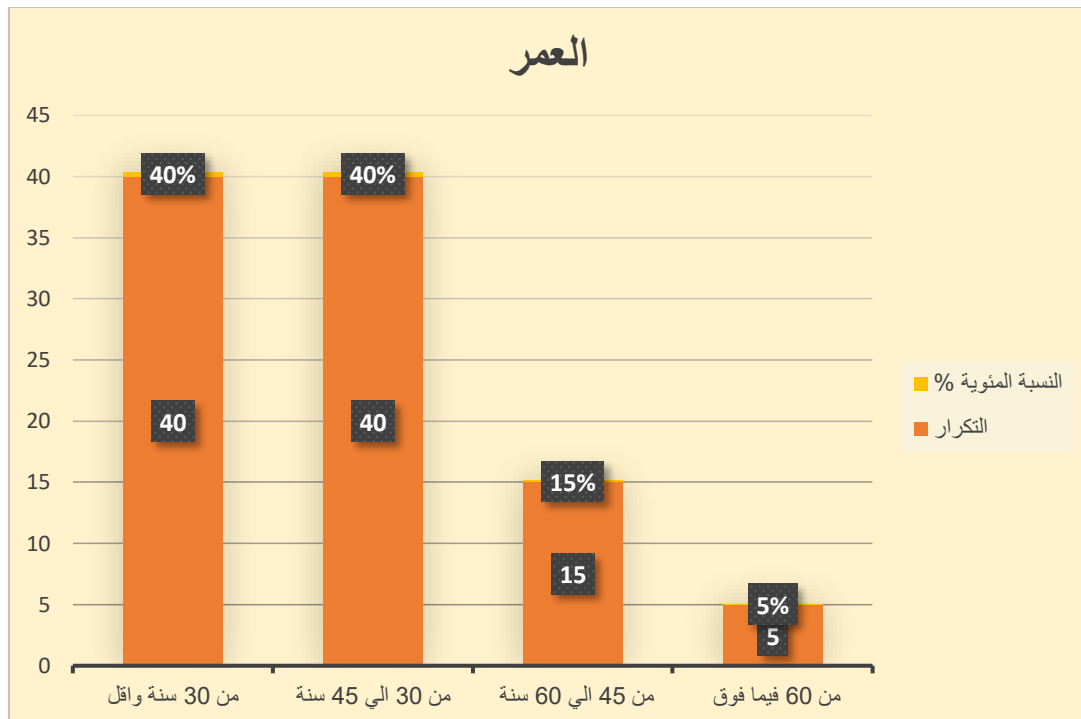
تحليل نتائج الوظيفة:

تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم الفني والأقسام الإدارية حيث بلغ عددهم (90) ونسبة تمثيل بلغت (90%) وتلتها نسبة موظفي الإدارة العليا والوسطى ونسبة بلغت (10%) في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	من 30 سنة وأقل	40	40%

40%	40	من 30 الي 45 سنة
15%	15	من 45 الي 60 سنة
5%	5	من 60 فيما فوق
100%	100	المجموع

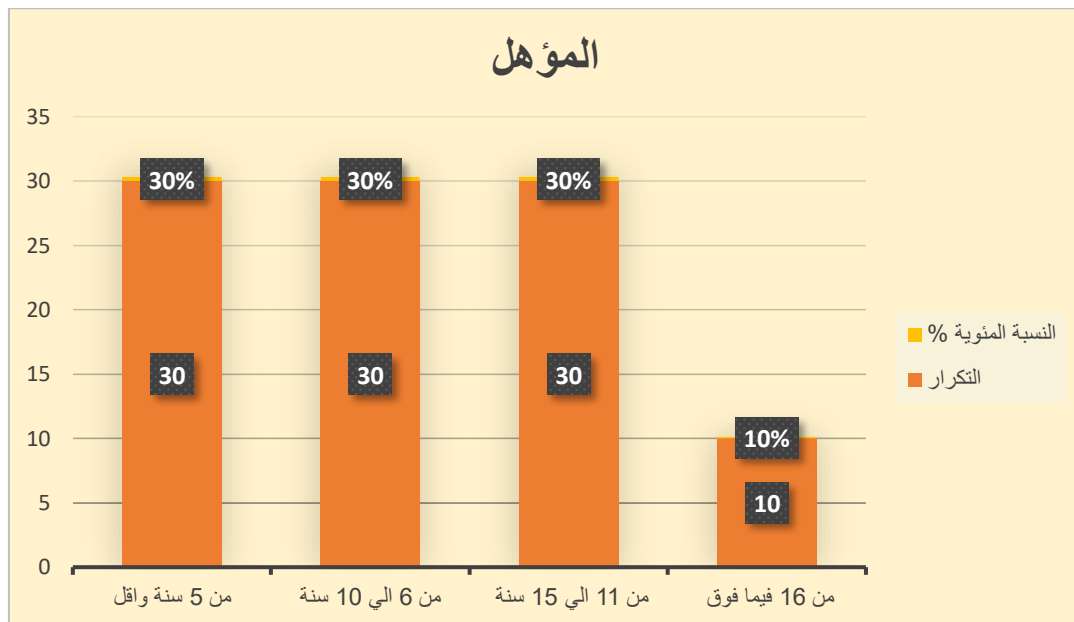


تحليل نتائج العمر:

تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 30 سنة واقل حيث بلغ عددهم (40) بنسبة مقدارها (40%) تلتها الفئة العمرية 30 إلى 45 سنة وبنسبة (40%) وجاءت نسبة من هم في الأعمار من 45 إلى 60 سنة 15% من مجمل عينة الدراسة اما بالنسبة للأعمار أكبر من 60 عام فيما فوق وبنسبة مقدارها (5%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبيا بالنسبة الي الفئات الأقل عمرا 45 عاما فاقل بنسبة 80% من عينة الدراسة في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم	10	10%
	بكالوريوس	70	70%
	ماجستير	15	15%
	دكتوراه	5	5%
	المجموع	100	100%

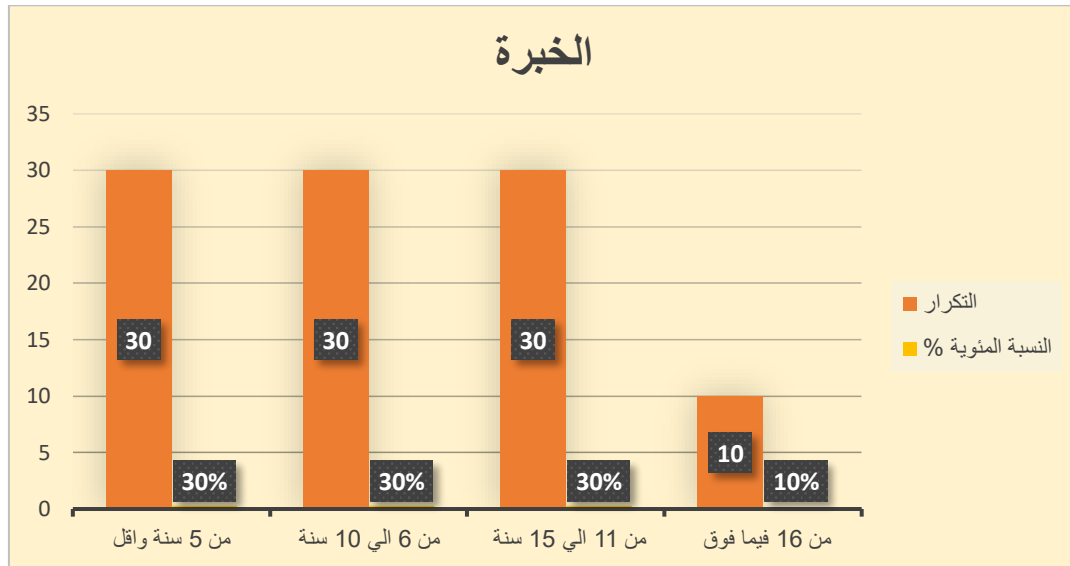


تحليل نتائج المؤهل العلمي:

تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (70) ونسبة تمثيل بلغت (70%) وتلتها نسبة حاملي درجة الماجستير ونسبة بلغت (15%) تلتها نسبة الحاصلون على درجة دبلوم متوسط بنسبة (10%) أما نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه والتي بلغ عدد أفرادها (5) ونسبة مقدارها (5%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية بدرجة كبيرة. في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات الخبرة	من 5 سنة و أقل	30	30%
	من 6 الي 10 سنة	30	30%
	من 11 الي 15 سنة	30	30%
	من 16 فيما فوق	10	10%
	المجموع	100	100%



تحليل نتائج سنوات الخبرة:

تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث أن النسبة كانت لذوي الخبرة من 11-15 سنة فقد بلغ عدد أفرادها (30) فرد ونسبة (30%) تلتها عدد سنوات الخبرة 5 سنة فأقل فقد بلغت نسبتها (30%) أما أصحاب الخبرة لأكثر من 16 سنة فقد بلغت نسبتهم (10%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة الدراسة بخبرات عملية طويلة نسبياً في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

4/4 ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية ومعامل الاختلاف

المحور الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية.

البعد الأول: الحوافز والمكافآت

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يتم وضع نظام للأجور عادل وخاص بكل وظيفة	40	28	10	12	10
2	تقدم الإدارة مكافآت معنوية للعاملين الاكفاء في عملهم	32	40	8	12	8
3	تقدم الإدارة راتب يكفي لمواجهة متطلبات الحياة	30	28	14	16	12
4	تقدم الإدارة عمولات مجزية للموظفين كل حسب ادائه	30	34	16	8	12
5	تقوم الإدارة بتقديم حوافز مغرية لجذب الموظفين الاكفاء	35	33	10	12	10
الإجمالي		167	163	58	60	52
النسبة		33%	33%	12%	12%	10%
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

م	التحليل الإحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	يتم وضع نظام للأجور عادل وخاص بكل وظيفة	3.66	1.37	37.4
2	تقدم الإدارة مكافئات معنوية للعاملين الاكفاء في عملهم	3.06	1.40	38.8
3	تقدم الإدارة راتب يكفي لمواجهة متطلبات الحياة	2.86	0.28	9.7
4	تقدم الإدارة عمولات مجزية للموظفين كل حسب ادائه	3.4	1.54	45.29
5	تقوم الإدارة بتقديم حوافز مغرية لجذب الموظفين الاكفاء	3.1	1.54	49.6
الاجمالي		3.22	1.27	36.16

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتامين بالمملكة العربية السعودية. لبعد الحوافز والمكافئات إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 33.4 الى 49.6 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 33.4 وبنسبة 33% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) وبنسبة 10% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "وضوح التعليمات التي تصدر عن إدارة الموارد البشرية للخطط المستهدفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.66)

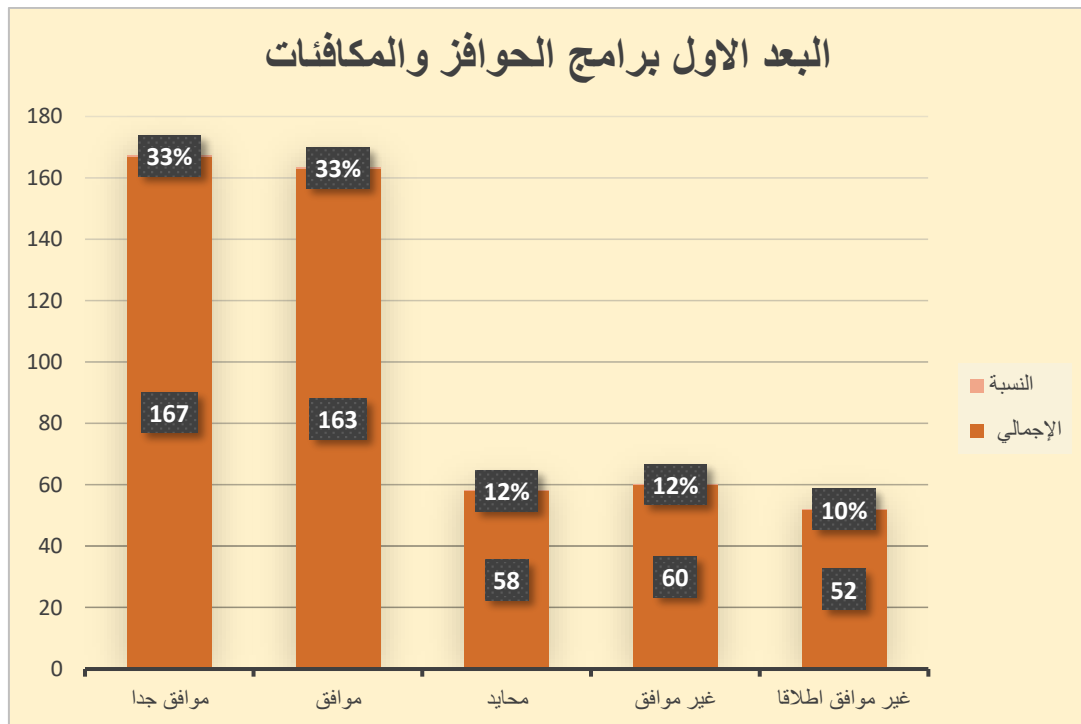
جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "الأهداف الاستراتيجية لإدارة الموارد البشرية تحقق المستهدف منها." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.40)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "يتم تحديد الأهداف السنوية قصيرة الأجل بالتنغم مع الأهداف طويلة الأجل." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تساهم إدارة الموارد البشرية في وضع المخططات الاستراتيجية." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.10)

جاء الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "تحرص الموارد البشرية على تحديث أدوات العمل والتدريب " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.86)

وبشكل عام يتبين أن مستوى توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتامين بالمملكة العربية السعودية. لبعد الحوافز والمكافئات من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول



البعد الثاني: برامج التدريب والتطوير للعاملين

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	تقوم الإدارة بتدريب جميع كوادرها حسب الحاجة	30	32	16	8	14
2	تعتمد الإدارة في عملية تدريبها على البرامج الحديثة والمتطورة	30	30	10	12	18

3	تتلاءم مدة البرامج التدريبية مواضيعها مع طبيعة اعمال العاملين	32	44	4	12	8
4	تتنوع مجالات البرامج التدريبية بحيث تغطي مختلف دوائر واقسام العمل بالمنظمة	36	36	0	16	12
5	يستفيد العاملون من البرامج التدريبية التي تقدمها الادارة	48	24	16	8	4
الإجمالي		176	166	46	56	56
النسبة		35%	33%	9%	11%	11%
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

م	التحليل الإحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	تقوم الإدارة بتدريب جميع كوادرها حسب الحاجة	3.96	1.37	36.4
2	تعتمد الإدارة في عملية تدريبها على البرامج الحديثة والمتطورة	3.36	1.40	36.8
3	تتلاءم مدة البرامج التدريبية مواضيعها مع طبيعة اعمال العاملين	2.96	0.28	9.7
4	تتنوع مجالات البرامج التدريبية بحيث تغطي مختلف دوائر واقسام العمل بالمنظمة	3.70	1.54	45.29
5	يستفيد العاملون من البرامج التدريبية التي تقدمها الادارة	3.40	1.54	46.6
الاجمالي		3.476	1.226	34.958

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة

المتعلقة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الذكاء الاصطناعي لعمليات التحفيز في توجد علاقة

ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالمملكة

العربية السعودية لبعء برامج التدريب والتطوير إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 35.2 الى 11.2 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 35.2 وانحراف معيار 6.8 وبنسبة 35% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي 11.2 وانحراف معيار 4.8 وبنسبة 11% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "ويتم وضع نظام للأجور عادل وخاص بكل وظيفة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)

جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "تتنوع مجالات البرامج التدريبية بحيث تغطي مختلف." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.70)

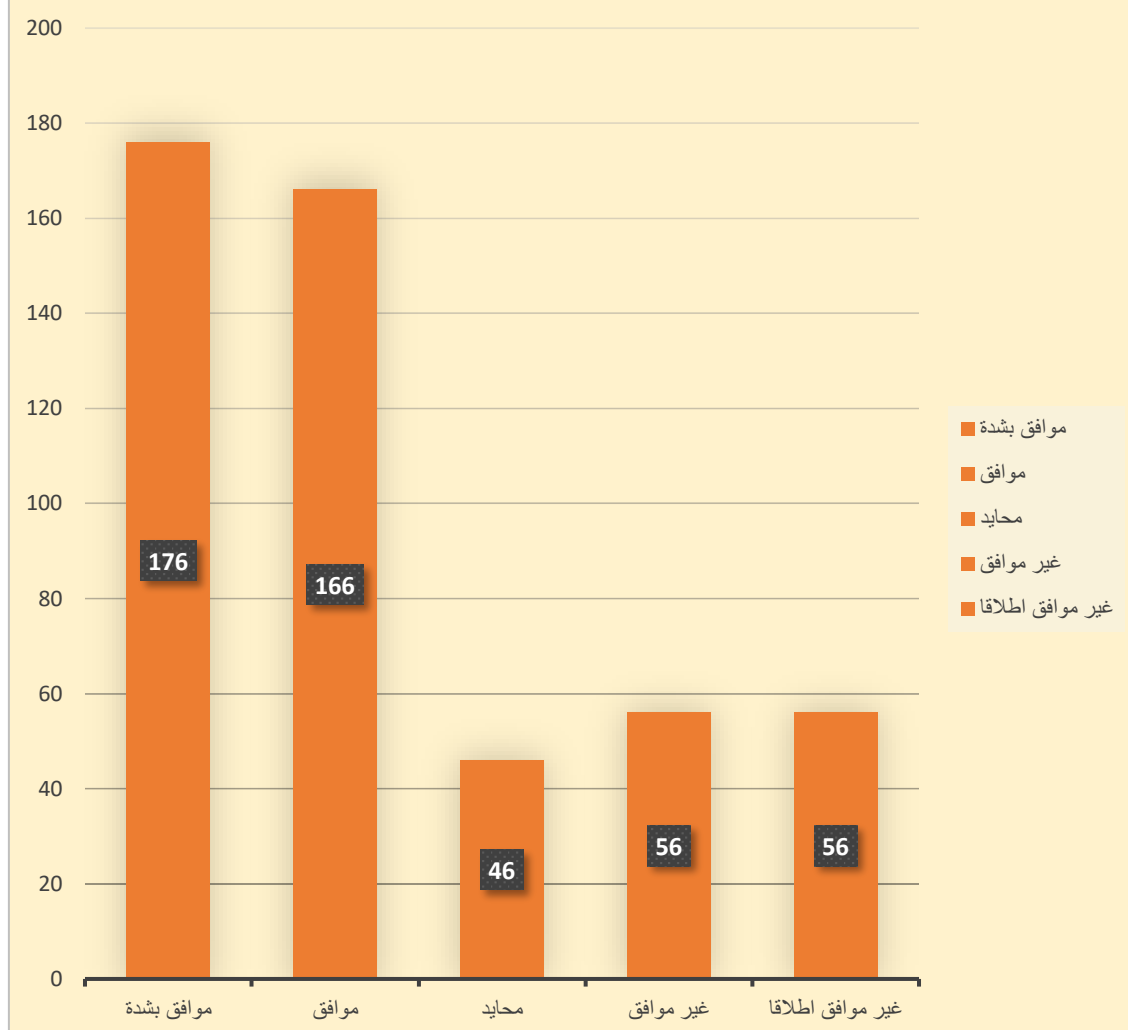
جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "يستفيد العاملون من البرامج التدريبية التي تقدمها الادارة " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تعتمد الإدارة في عملية تدريبها على البرامج الحديثة والمتطورة " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.40.)

جاء الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "تتلاءم مدة البرامج التدريبية مواضيعها مع طبيعة اعمال العاملين " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.96)

وبشكل عام توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية لبعء برامج التدريب والتطوير. من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

البعد الثاني التدريب والتطوير



البعد الثالث: برامج تقييم الاداء

م	العبارة	مستوى الموافقة
---	---------	----------------

	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يوجد لدى الإدارة نظم وبرامج خاصة لتقييم أداء العاملين فيها	54	20	16	10	0
2	تتنوع أساليب تقييم الأداء علي حسب الموقع الوظيفي للعاملين	20	22	24	16	18
3	تحتوي عملية التقييم بيان الاحتياجات الوظيفية والشخصية للموظفين	38	38	10	10	4
4	نظام التقييم المتبع عادل ويتناسب مع طبع العمل والعاملين	38	34	14	12	2
5	تحرص الإدارة علي وضع معايير واضحة لتقييم أداء العاملين	44	20	16	10	10
الإجمالي		194	134	80	58	34
النسبة		39%	27%	16%	12%	7%
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة

م	التحليل الاحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	يساهم التخطيط على تطوير الأداء الوظيفي للموارد البشرية	3.36	1.51	39.4
2	تقييم الأداء للموارد البشرية متوافق من اهداف إدارة شركة نجم للتأمين	3.0	1.60	39.8
3	يساعد تخطيط الاداء على تحقيق اهداف إدارة شركة نجم للتأمين	3.56	1.28	11.7
4	تلعب إدارة الموارد البشرية دور رئيسي في وضع الخطط	3.2	1.94	49.29

			تقييم الاداء	
49.6	1.84	3.3	تطبيق تقييم الأداء يساهم في تسهيل العمل وتحقيق الخطط المستهدفة	5
37.958	1.634	3.084	الاجمالي	

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية لبعده برامج تقييم الاداء إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 38 الي 4 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) ونسبة 39% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) ونسبة 7% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "يساعد تخطيط الاداء على تحقيق اهداف إدارة شركة نجم للتأمين " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.56)

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "يساهم التخطيط على تطوير الأداء الوظيفي للموارد البشرية." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.36)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "تطبيق تقييم الأداء يساهم في تسهيل العمل وتحقيق الخطط المستهدفة." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.30)

جاء الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "تلعب إدارة الموارد البشرية دور رئيسي في وضع الخطط تقييم الاداء." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.20)

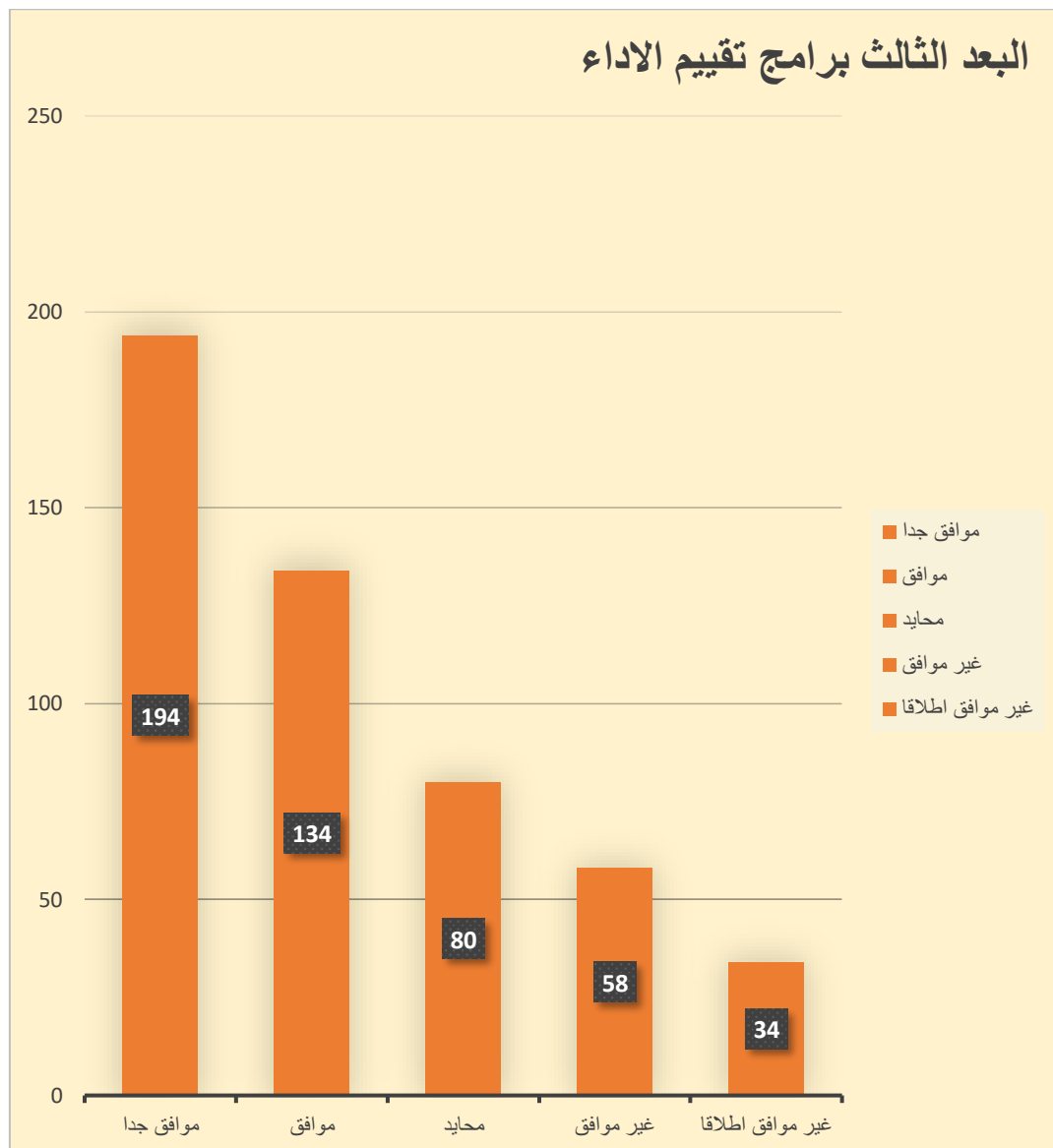
جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تقييم الأداء للموارد البشرية متوافق من أهداف إدارة شركة نجم للتأمين

" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.00)

وبشكل عام يتبين توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم

للتأمين بالمملكة العربية السعودية لبعده برامج تقييم الاداء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من

الموافقة والقبول



المتغير: رضا العملاء والعاملين

م	العبارة	مستوي الموافقة			
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق
	درجة موافقتك عن				غير موافق اطلاقا
1	تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل	40	22	4	16
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الى العروض الوظيفية الأخرى	36	30	12	10
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية	40	24	14	10
4	يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء	24	20	16	30
5	قيامي بعملتي يوفر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات	20	22	24	16
	الإجمالي	160	118	70	82
	النسبة	32%	24%	14%	16%
	الأهمية النسبية	عالية	عالية	ضعيفة	ضعيفة

م	التحليل الاحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل	3.36	1.37	39.4
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الى العروض الوظيفية الأخرى	3.66	1.90	31.8
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية	3.96	0.98	29.6
4	يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم	3.80	1.74	47.29

			في العمل لتحقيق رضا العملاء	
5	قيامي بعمل يوفّر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات	3.90	1.84	41.6
الاجمالي		10.324	1.566	37.938

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية للمتغير التابع رضا العملاء إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 35.2 الي 11.2 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 35.2 وانحراف معيار 6.8 وبنسبة 35% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق اطلاقاً) بمتوسط حسابي 11.2 وانحراف معيار 4.8 وبنسبة 11% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت علي: " يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الاساسية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: " قيامي بعمل يوفّر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.90)

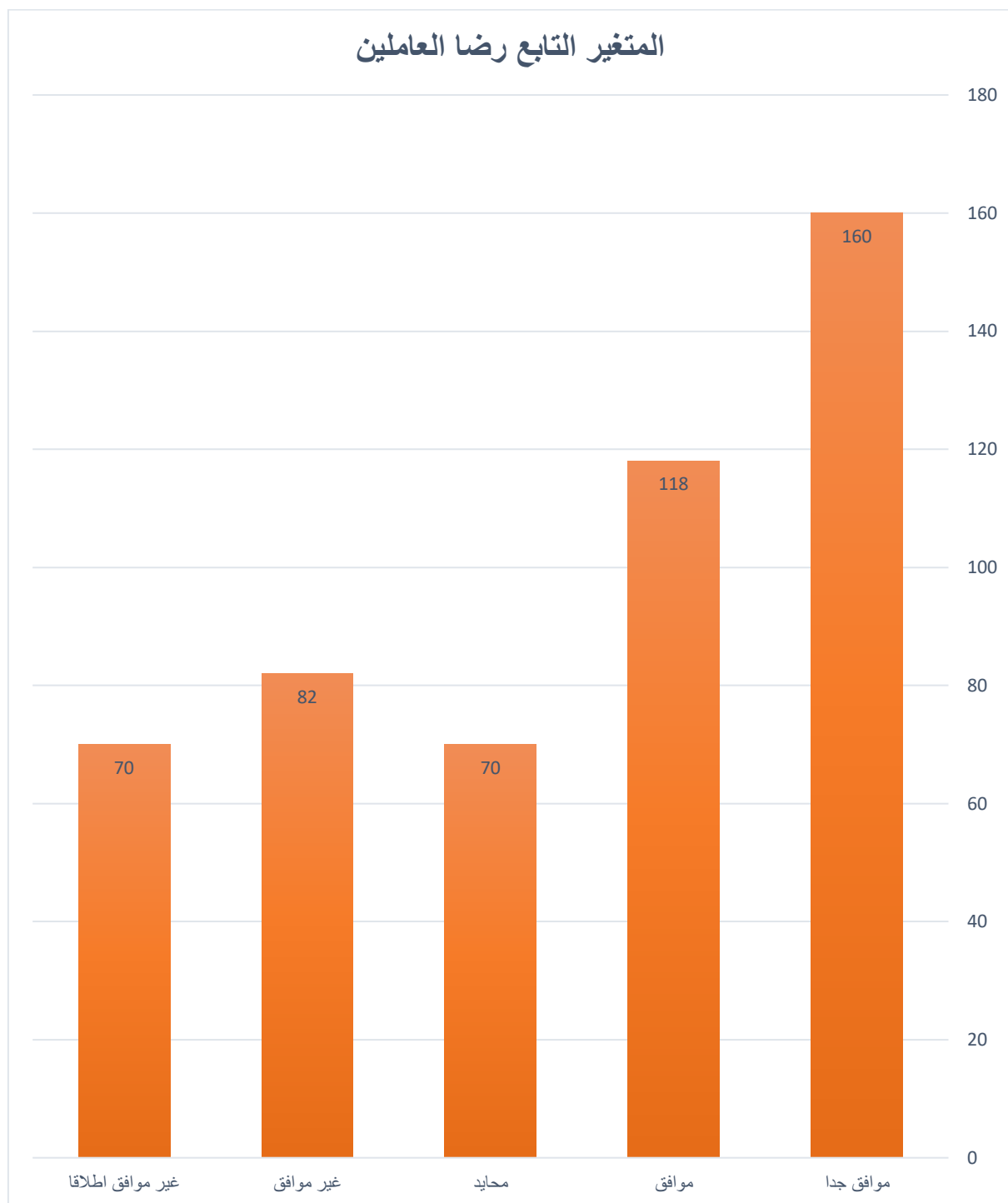
جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: " يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.80)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: " هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الي العروض الوظيفية الاخرى." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.66)

جاء الفقرة رقم (1) التي نصت علي: " تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي موظف " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.36)

وبشكل عام يتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية للمتغير التابع رضا العملاء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

المتغير التابع رضا العاملين



الفصل الخامس

مناقشة النتائج

والتوصيات

نتائج الدراسة

توفير بيئة عمل جيدة، والتعاقد مع الموظفين المؤهلين، وتوفير التدريب والتطوير، وبناء فريق عمل قوي، وتقديم المكافآت والمزايا التي تحفز الموظفين، ووضع قواعد وسياسات داخلية واضحة، وإنشاء نظام عدالة وإدارة الموظفين بشكل علني. كما يجب أيضًا التأكد من التواصل الفعال مع الموظفين وتقييم أدائهم بشكل منتظم. وتحقيقاً لأهداف الدراسة في التعرف على تأثير إدارة الموارد البشرية على الرضا الوظيفي في أداء العاملين في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية "نستعرض هذا الجزء التحليل الإحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك بعرض المؤشرات الإحصائية الأولية للإجابات بالاعتماد على درجة الأهمية لإجابات أفراد العينة. يعتبر دور الاداء الإداري للموارد البشرية جزء لا يتجزأ من ثقافة أي منظمة تسعى للنجاح كونه يحتل موقع القلب في ممارسة أنشطتها وعملياتها كما أنه يساعد الادارة على التكيف مع كافة التغيرات المحيطة بها الادارة ولها التأثير الاكبر على مستوى رضا الموظفين والعاملين حيث كانت بيئة العمل مبنية على الجمود والقيود وعدم الإدارة الجيدة من إدارة الموارد البشرية فإن العاملين سوف يتهربون من الوظيفة في أي وقت سمح لهم بذلك على خلاف إذا كانت بيئة مريحة ومتجددة لا تتسم بالروتين الملل فإنها سوف تؤدي الى نظام جيد للتحفيز وبدوره سوف تسهم في جعلهم راضون عن الوظيفة

1. أن استراتيجيات الاتصال الرقمي الخاصة بالرواتب والأجور والتعويضات تعاني من ضعف وغير مرضية
2. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي لبرنامج الحوافز والمكافآت على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية.
3. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أثر استراتيجيات الاتصال الرقمي لبرامج التدريب والتطوير للمهام الوظيفية على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية.
4. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أثر استراتيجيات الاتصال الرقمي لبرنامج تقييم الاداء على رضا العملاء في شركة نجم للتأمين بالملكة العربية السعودية.
5. فقد حصلت على أدنى نسبة رضا من قبل العاملين وذلك لعدم كفاية الأجور والرواتب وهذا كان له أثر مستوى الرضا الوظيفي للعاملين.
6. كما نلاحظ أن عمليات التدريب والتطوير التي تمارسها إدارة الموارد البشرية قوية وذات نتائج فعالة.
7. فقد كان مستوى تقييم العاملين لها مرتفعاً كما كان لها تأثير إيجابي كبير على الرضا الوظيفي للعاملين.
8. هناك ضعف بعملية ربط مخرجات تقييم الأداء بمدخلات الحوافز والمكافآت
9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الرضا الوظيفي والاداء الوظيفي علاقة طردية قوية
10. توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع الإدارة ودرجة الرضا للعملاء
11. توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين نظام الحوافز والرضا للعملاء

12. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع الزملاء والرضا حيث بلغت نسبة موافق بشدة وهي تعتبر علاقة

طردية قوية

13. توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية ظروف وبيئة العمل والرضا الوظيفي

التوصيات

اعتمادا على النتائج التي توصلنا من خلال الدراسة حالة اثر استراتيجيات الاتصال الرقمي على الرضا العملاء وتأثيرها. على اداء ونتاجية عمال وموظفي شركة نجم للتامين بالمملكة العربية السعودية "والاستفادة منها نقوم بتقديم توصيات يمكن العمل بها والاستفادة منها على مستوى الدراسات العلمية

وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- 1- الاهتمام بالعاملين من خلال تحسين ظروفهم المادية والمعنوية.
- 2- استخدام اساليب دقيقة للتعرف على مشاعر العاملين ورضاهم اتجاه العمل.
- 3- ضرورة تفهم حاجات أي العاملين والموظفين في شركة نجم للتامين بالمملكة العربية السعودية.
- 4- إشراك الموظفين في النقاشات والاجتماعات المتعلقة بالمستويات العليا.
- 5- إعداد منظومة حوافز متنوعة يكفل توزيعها بعدالة تامة بين العاملين.
- 6- وضع هيكل للأجور والمكافآت يتسم بالعدالة يعمل على تحقيق الإشباع.
- 7- إعادة صياغة معايير الترقية حتى تكون أكثر عدالة بمراعاة خبرة الموظف.
- 8- تعزيز وتطوير وتحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين والعمل بروح الفريق.
- 9- تعزيز وتطوير وتحديث ظروف وبيئة العمل مع توفير الوسائل والإمكانيات.
- 10- وضع معايير موضوعية لتقييم الأداء يتم الالتزام.
- 11- العمل على تطوير مهارات الأداء ومواكبة التطور وزيادة فعالية الاتصال.
- 12- تعزيز السياسات والاجراءات الحالية المتبعة من قبل إدارة الموارد البشرية والمتعلقة بتخطيط الموارد البشرية.
- 13- تعزيز قنوات الاتصال والعلاقات بين العاملين في الشركة لما له من أهمية في رفع مستوى رضا العملاء.
- 14- توفير بيئة عمل مستقرة وامنه للمحافظة على الموظفين الحاليين واستقطاب الموظفين ذوي الكفاءات العالية
- 15- إعادة النظر بسياسات منح الأجور والحوافز لتوفير حياة كريمة للعاملين في الشركة.
- 16- إعداد خطط التوظيف الفعالة وتحديد المؤهلات الصحيحة لملء المناصب الشاغرة.
- 17- توفير الدورات التدريبية والتطويرية للموظفين لزيادة كفاءتهم وإطلاق إمكاناتهم الكاملة.

- 18- تحفيز الموظفين عن طريق توفير الحوافز المادية وغير المادية.
- 19- تقييم أداء الموظفين بانتظام وتوفير ردود فعل بناءة للمساعدة في تحسين الأداء.
- 20- الاهتمام بصحة وسلامة الموظفين وتوفير بيئة عمل آمنة وصحية.
- 21- إدارة التغيير بشكل فعال، والعمل على تطبيق تقنيات إدارة التغيير في حالات تحديث المؤسسة أو العمل.
- 22- توفير آليات تفاعلية ونظام مفتوح للشكاوى والمقترحات من قبل الموظفين.
- 23- ضمان التوازن العمليات بين الموظفين والأرباح والخسائر الاقتصادية.
- 24- تطوير برامج إعداد الموظفين الجدد، والتي توفر التدريب على العمليات الداخلية للشركة.
- 25- تحديد وتطبيق الأدوات الإدارية الحديثة المتعلقة بالموارد البشرية، مثل الموارد البشرية الذكية.

الخاتمة

"تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية، وبالتركيز على تلك الحالة لموظفي الإدارة والاستفادة منها نقوم بتقديم توصيات يمكن العمل بها والاستفادة منها على مستوى الدراسات العلمية وتتمثل الاهتمام بالعاملين من خلال تحسين ظروفهم المادية والمعنوية واستخدام أساليب دقيقة للتعرف على مشاعر العاملين ورضاهم اتجاه العمل وضرورة تفهم حاجات أي العاملين والموظفين في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية

إدارة الموارد البشرية مسؤولة عن إنشاء وتنفيذ السياسات والمزايا وبرامج التدريب التي تدعم مشاركة الموظفين وتحفيزهم والاحتفاظ بهم. تلعب إدارة الموارد البشرية أيضًا دورًا حاسمًا في تعزيز ثقافة إيجابية في مكان العمل وضمان الامتثال لقوانين ولوائح العمل. وأيضًا إشراك الموظفين في النقاشات والاجتماعات وإعداد منظومة حوافز متنوعة يكفل توزيعها بعدالة تامة بين العاملين وضع هيكل للأجور والمكافآت يتسم بالعدالة يعمل على تحقيق الإشباع إعادة صياغة معايير الترقية حتى تكون أكثر عدالة بمراعاة خبرة الموظف تعزيز وتطوير وتحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين والعمل بروح الفريق تعزيز وتطوير وتحديث ظروف وبيئة العمل مع توفير الوسائل والإمكانيات وضع معايير موضوعية لتقييم الأداء. تمثلت آثارها في الانخفاض المعتبر لمستوى الرضا الوظيفي، ودور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الرضا الوظيفي، دعم جهود إدارة الموارد البشرية لمساعدتها على انتهاز أفضل السياسات والسبل للقيام بواجباتها فيما يتعلق بإدارة العنصر البشري، وذلك لخلق أفراد مبدعين وقادرين على رفع مستوى أداء والرضا الوظيفي في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية، وبما ينسجم مع رؤية المملكة 2030م في خلق بيئة عمل سعيدة ومبتكرة. ونقول إن إدارة الموارد البشرية هي عملية تنظيم للعلاقة القائمة بين إدارة المنظمة وموظفيها، زيادة الاهتمام بالسياسات الحالية المتبعة في اختيار وتعيين الموظفين وبرامج التدريب المعدة لهم، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير نظم التعويضات والحوافز الحالية وتقييم الأداء، لما لهذه الأنظمة من أهمية بالغة في رفع مستوى رضا العملاء والعاملين في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية، وترمي إلى تحقيق أهدافها، وأهدافهم على السواء لتحقيق الإدارة الكفاء في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية،

ملاحق الدراسة

الاستبانة

تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة

العربية السعودية

السادة العاملين في شركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية تحية طيبة.....

من اجل الوقوف على دراسة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية تفضلوا بالإجابة والمشاركة الفاعلة والبناءة والتي تمثل موردا مهما في إتمام تلك الدراسة لذلك ارجو تعاونكم بشكل كبير في تزويدنا بالبيانات المطلوبة واللازمة والضرورية من ملاء الاستبانة والإجابة على جميع النقاط لما لذلك من أثر كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة يمكن الاعتماد عليها أخيرا نقدم الشكر والتقدير لكل من ساهم في تلك الاستبانة.

شكرا لكم حسن تعاونكم

أولا: الخصائص الديموغرافية:

الاسم			
الجنس		ذكر	
انثى			
المؤهل	ثانوي/ دبلوم	بكالوريوس	ماجستير
			دكتوراه

البيانات الوظيفية

الإدارة – القسم	مسمى الوظيفة الحالية

سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات	من 6 سنوات الي 10 سنوات	أكبر من 20 سنة
من 11 الي 15 سنة	من 15 الي 20 سنة	

أقل من 25 سنة	أكبر من 25 و أقل من 35 سنة	أكبر من 60 سنة
---------------	----------------------------	----------------

	أكبر من 50 وأقل من 60 سنة	أكبر من 35 وأقل من 50 سنة
--	---------------------------	---------------------------

العمر

الجزء الثاني فقرات واسئلة الاستبيان

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة موافقتكم:

م	المحور الأول	مستوي الموافقة				
	المتغير المستقل: استراتيجيات الاتصال الرقمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	البعد الأول: الحوافز والمكافآت					
1	يتم وضع نظام للأجور عادل وخاص بكل وظيفة					
2	تقدم الإدارة مكافآت معنوية للعاملين الاكفاء في عملهم					
3	تقدم الإدارة راتب يكفي لمواجهة متطلبات الحياة					
4	تقدم الإدارة عمولات مجزية للموظفين كل حسب ادائه					
5	تقوم الإدارة بتقديم حوافز مغرية لجذب الموظفين الاكفاء					
	البعد الثاني: برامج التدريب والتطوير					
1	تقوم الإدارة بتدريب جميع كوادرها حسب الحاجة					
2	تعتمد الإدارة في عملية تدريبها على البرامج الحديثة والمتطورة					
3	تتلاءم مدة البرامج التدريبية مواضيعها مع طبيعة اعمال العاملين					
4	تتنوع مجالات البرامج التدريبية بحيث تغطي مختلف دوائر واقسام العمل بالمنظمة					

5	يستفيد العاملون من البرامج التدريبية التي تقدمها الإدارة					
	البعد الثالث: برامج تقييم الاداء					
1	يوجد لدى الإدارة نظم وبرامج خاصة لتقييم أداء العاملين فيها					
2	تتنوع أساليب تقييم الأداء على حسب الموقع الوظيفي للعاملين					
3	تحتوي عملية التقييم بيان الاحتياجات الوظيفية والشخصية للموظفين					
4	نظام التقييم المتبع عادل ويتناسب مع طبيعة العمل والعاملين					
5	تحرص الإدارة على وضع معايير واضحة لتقييم أداء العاملين					

م	المحور الأول	مستوي الموافقة				
	المتغير التابع: رضا العملاء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل					
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الى العروض الوظيفية الأخرى					
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية					
4	يشعر العاملون بأن أهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء					
5	قيامي بعمل يوفّر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات					

المراجع:

1. إبراهيم محمد المحاسنة، الإدارة والتقييم الأداء الوظيفي.
2. ابو عنان نور الدين 2007 "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المتناثية لسكيدة".
3. احمد نبيل فرحات 2013م "قياس انتاجية الموظفين وطرق رفعها"
4. بوزيان حسان 2017 "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة".
5. تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة 2021 المؤلف: د. محمد أحمد علي
6. حازم عمر بن طريف 2020 "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
7. خذر، محمد ومريم، أسماء. 2017 "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".
8. الخفاجي، حاكم جبوري. 2012 "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون": (دراسة حالة مصرف بابل الأهلي. جامعة الكوفة)
9. الدراكة، مأمون سليمان. 2018. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء.
10. الدكتور وليد حامد راشد العامري 2016م تقييم وتطوير نظام تقييم أداء الموظفين عمان الأردن
11. ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة
12. شامي صليحة 2010 المناخ التنظيمي وتأثيره على الأداء الوظيفي للعاملين
13. عبد الحميد ومقدم، 2015. تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن.
14. عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون 2006 سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات.

15. عبريات، عبد الحميد ومقدم، 2015 "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء

الزبائن" جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3

16. العزاوي، محمد عبد الوهاب. 2009 "ادارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع".

17. علي، خير الدين محمد. 2011. جدور وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا

العميل

18. العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على

رضاء العملاء".

19. كمال: 2017م "استراتيجية تقييم الأداء لتحقيق الرضا الوظيفي.

20. محمد الشمراني " 2016 دراسة للعوامل المؤثرة على القدرة التنافسية للخطوط الجوية العربية

السعودية"

21. محمود أحمد شعلان، 2022 "قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها

على رضا العملاء" (دراسة حالة، في الضبط الإحصائي وتوكيد الجودة، جامعة القاهرة).

22. مدحت محمد أبو النصر، 2020 "أسس الخدمة المتميزة للعملاء،

23. مدوري نور الدين، 2021 "الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية"

24. المهديب- رائد عبد العزيز 2017 "رضا العملاء والمستفيدين – الرياض – مركز استراتيجيات

التربية".

25. وليد حميد رشيد الأميري 2016م تقييم وتطوير نظام تقويم اداء العاملين

26. ويليامز، ريتشارد. 2012. أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الرياف مكتبة

جرير.

المراجع الأجنبية:

- Baha lander. G. & Snell S, Managing Human Resources, South-Western College Publishing, 2015.

- GRÖNROOS, C. (2001). A Service Quality Model and its Marketing Implications.
- K. Rajeswari, K. J. Summist, Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India, IJEMR, 1, (12), 2020.
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2000). Marketing Management
- Santorini's, I & Panagiotis, T. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
- Zeiss panelist, et al, The application of performance measurement in the service quality concept: The case of a Greek service organization, Journal of Money, Investment and Banking, 9, 2019.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة عشوائية شملت 140 عامل وموظف واداري في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية وكانت الاستبانة الصحيحة 100 استبانة كما قمنا بمعالجة البيانات المتوصل اليه رياضيا واحصائيا للوصول الي اجماليات ونسب ومتوسطات وانحراف معياري لنتائج عينة الدراسة للوقوف على أسباب مشكلة الدراسة. في نهاية دراستنا توصلنا إلى نتيجة مهمة هو أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لشركة نجم للتأمين في المملكة العربية السعودية. وأيضا تحقق البرامج التدريبية المطبقة من طرف إدارة الموارد البشرية رضا الموظفين. وتوجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي لبرنامج الحوافز والمكافئات على رضا العاملين في شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية وتم اقتراح مجموعة من التوصيات على شركة نجم للتأمين بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة من أهمها ضرورة البحث والتدريب على سبل تحقيق الرضا للعملاء والعاملين في الشركة لما يحققه من تحسين مؤكد لأداء الموارد البشرية في القيام بهذه المهمة.

Abstract

This study aims to know the impact of digital communication strategies on customer satisfaction: A case study of Najm Insurance Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The study relied on the descriptive analytical approach using the questionnaire as the main tool for the study on a random sample that included 140 workers, employees and administrators in Najm Insurance Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The correct questionnaires were 100 questionnaires. We also processed the data obtained mathematically and statistically to reach totals, percentages, averages and standard deviations for the results of the study sample to identify the causes of the study problem. At the end of our study, we reached an important result, which is that there is a statistically significant effect of the impact of digital communication strategies on customer satisfaction: A case study of Najm Insurance Company in the Kingdom of Saudi Arabia. Also, the training programs implemented by the Human Resources Department achieve employee satisfaction. There is a positive correlation between the digital communication strategies of the incentives and rewards program on employee satisfaction at Najm Insurance Company in the Kingdom of Saudi Arabia. A set of recommendations were proposed to Najm Insurance Company in the Kingdom of Saudi Arabia, the subject of the study, the most important of which is the need to research and train on ways to achieve satisfaction for customers and employees in the company, as it achieves a definite improvement in the performance of human resources in carrying out this task

.Midocean University
College of Management
Department of Management

Title in English

**The Impact of Digital Communication Strategies on Customer "
Satisfaction: A Case Study of Najm Insurance Company in Saudi Arabia**

Prepared by:

Supervised by:

Year:2024