

 مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات	Midocean Journal for Research and Studies https:// e-ISSN:	
--	---	--

تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

The impact of digital communication strategies on customer satisfaction in the Saudi retail sector in light of Vision 2030

الملخص:

الأهداف: تهدف هذه الدراسة الي معرفة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء: دراسة حالة لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

المنهجية: حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة عشوائية شملت 115 عامل وموظف وإداري في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية وكانت الاستبانة الصحيحة 100 استبانة كما قمنا بمعالجة البيانات المتوصل إليه رياضيا وإحصائيا للوصول الي اجماليات ونسب ومتوسطات وانحراف معياري لنتائج عينة الدراسة للوقوف على أسباب مشكلة الدراسة.

النتائج: توصلت الدراسة عدد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

الخلاصة والتوصيات: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها كانت اهم ما اوصت به الدراسة: إعداد الخطط المستقبلية، وتبني الممارسات والإجراءات، وتوفير العناصر والمكونات التي تسهم في تعزيز وزيادة الرضا لدى متلقي خدمات والمنتجات في قطاع التجزئة وأن تعمل إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الإستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء قطاع التجزئة ورضا متلقي الخدمة والمنتج.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات - الاتصال الرقمي - رضا العملاء - قطاع التجزئة - رؤية المملكة 2030

Abstract:

Objectives: This study aims to determine the impact of digital communication strategies on customer satisfaction: a case study of the Saudi retail sector in light of Vision 2030.

Methodology: The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. A random sample of 115 workers, employees, and managers in the Saudi retail sector was surveyed in light of Vision 2030 in the Kingdom of Saudi Arabia. 100 questionnaires were completed correctly. The collected data were then analyzed mathematically and statistically to determine totals, percentages, means, and standard

deviations for the study sample, in order to identify the causes of the research problem. Results: The study reached several key findings, most notably: The trust and security dimension of digital communication strategies has a statistically significant impact on customer satisfaction in the Saudi retail sector in light of Vision 2030. Similarly, the responsiveness dimension of digital communication strategies also has a statistically significant impact on customer satisfaction in the Saudi retail sector in light of Vision 2030.

Conclusion and Recommendations: Based on these findings, the study recommends the following: developing future plans, adopting practices and procedures, and providing the elements and components that contribute to enhancing and increasing customer satisfaction in the retail sector. Furthermore, the study recommends that digital communication strategies management work to develop and improve the technology used and how to utilize it more effectively. The availability of advanced technology and trained, professional personnel will enhance the performance of the retail sector and increase customer satisfaction.

Keywords: Strategies – Digital Communication – Customer Satisfaction – Retail Sector – Saudi Vision 2030

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. (طريف، 2020).

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريًا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الي 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 الي 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 (ساجت واخرون، 2020).

وبهدف النمو والتطور أصبحت إدارة اتصال فعال مع العملاء وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، 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 (أبو النصر، 2020).

وتختلف المنظمات والمؤسسات في قطاع التجزئة 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. (مدوري، 2021).

يعتبر مفهوم رضا العميل مهم جداً ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة بين شركات قطاع التجزئة 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 عاليًا من الخدمة وتهدف الدراسة الي بيان تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بأبعادها (الثقة والأمان - الاستجابة - التجهيزات المادية) على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية التي تستدعي وضع استراتيجيات تواكب العصر للقدرة علي تقديم منتجاتها وخدماتها للعملاء عبر تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد الوطني 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 بالمنتجات والسلع وايضا بالخدمات الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم عن تلك الخدمات.

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

الأهمية العملية:

- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى المنتجات والخدمات المقدمة في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 العاملة وعلاقته برضاء العملاء عبر وضع استراتيجيات للاتصال الرقمي وكون هذه الشركات تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من منتجاتها وخدماتها 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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 العاملة في السوق السعودي في اتخاذ ودعم القرار بناء على تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي لتسهيل الخدمات المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 على رضا العملاء.
- أيضا سوف تسهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضاء العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 العاملة وسبل علاج وتحسين ذلك

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الي التعرف على ابعاد استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بأبعادها (الثقة والأمان - الاستجابة - التجهيزات المادية) على رضا العملاء حيث سعت الدراسة الي 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 الي تحليل العلاقة الموجودة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي ورضا العملاء.
- تهدف الي 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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 داخل المملكة العربية السعودية.
- بيان بعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030
- بيان بعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030
- بيان بعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

تساؤلات الدراسة

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

- ما مدى توافر مقومات استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة لعملاء قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030؟
- ما المقصود باستراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة؟ وكيف يمكن لقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 تحقيقها؟

- وكيف يمكن الاستفادة من هذا المدخل في تحسين رضا العملاء المستفيدين من الخدمة التي تقدمها لقطاع التجزئة السعودي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي في لقطاع التجزئة السعودي؟
- ما أثر بعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي؟
- ما أثر بعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي؟
- ما أثر بعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة ؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لتأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي بأبعادها (الثقة والأمان - الاستجابة - التجهيزات المادية) على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

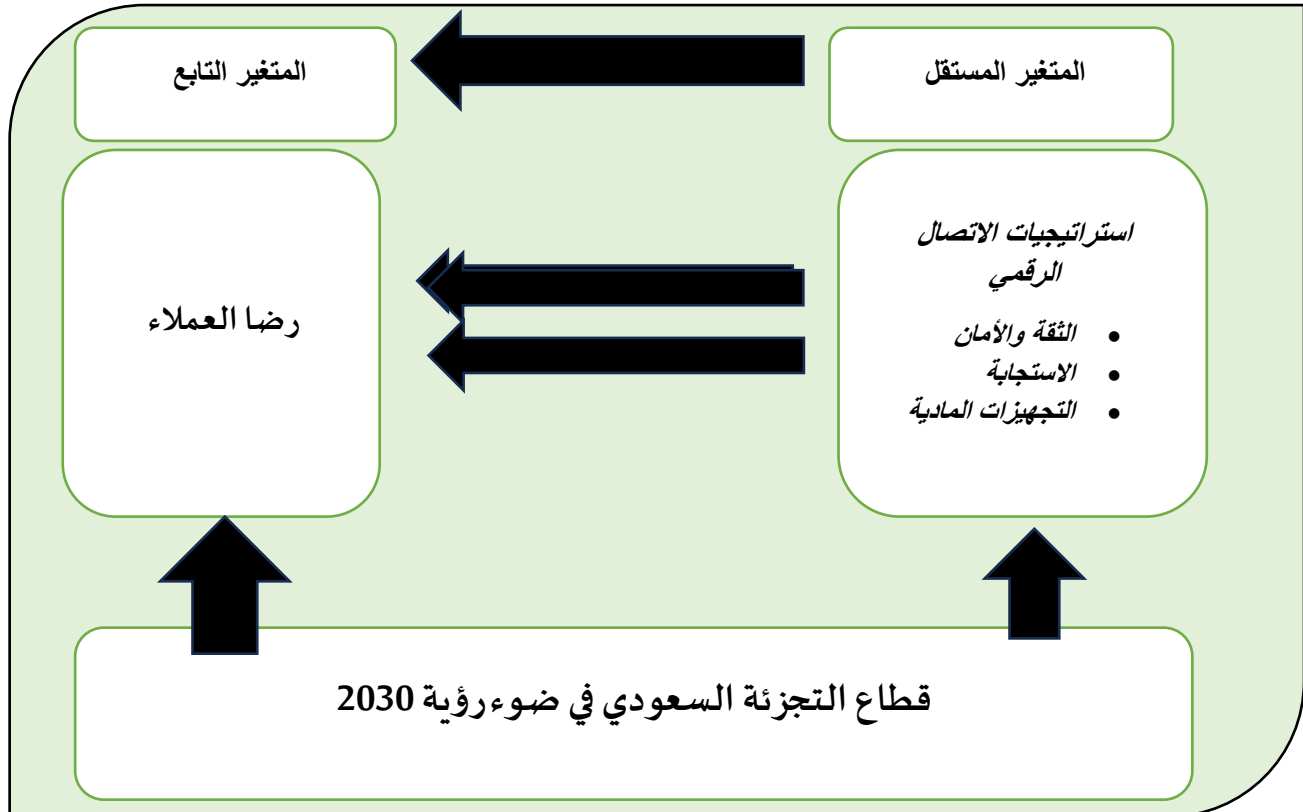
تنقسم هذه الفرضية إلى 3 فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..

الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

الفرضية 3: وجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..

نموذج الدراسة



حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي:

- الحد البشري -العاملين بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.
- الحد الزمني - 2025م
- الحد المكاني - قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 - المملكة العربية السعودية.
- الحد الموضوعي - الموضوع تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي المقدمة من قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 على رضا العملاء

الإطار النظري:

الإطار النظري لاستراتيجيات الاتصال الرقمي

استراتيجيات الاتصال الرقمي هي خطط منظمة تستخدم التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف الاتصال المحددة، مثل بناء الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الجمهور، وتوصيل الرسائل. تشمل هذه الاستراتيجيات تحديد أهداف واضحة، واختيار القنوات الرقمية المناسبة، وإنشاء محتوى جذاب، وتحليل النتائج لضبط الأداء، مع التركيز على التفاعل السريع والمستمر مع الجمهور. 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 إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمراً اختيارياً كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، (الشمري، 2020)

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 (محمد، 2021)

مفهوم 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. (خذر وآخرون، 2017)

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. (ساجت وآخرون، 2020).

ويمكن تعريفها بأنها هي خطة منظمة ومدرسة تتضمن مجموعة من الإجراءات والتقنيات المحددة لنقل رسالة معينة بفعالية إلى جمهور مستهدف، وذلك بهدف تحقيق أهداف محددة. وتشمل هذه الاستراتيجيات تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل، واختيار قنوات الاتصال المناسبة، وتوقيت عرض الرسالة. الهدف النهائي هو التأثير على تصورات الجمهور وآرائه وسلوكياته لخدمة أهداف المؤسسة سواء كانت تسويقية، إدارية، أو غيرها. (حامد، 2023)

ويمكن تعريفها بأنها هي مجموعة من الإجراءات المحددة والمخططة التي تستخدمها منظمة لتحقيق أهدافها الاتصالية، سواء كانت داخلية أو خارجية. يتضمن ذلك التخطيط لكيفية تواصل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من خلال الرسائل والقنوات المناسبة في الأوقات المناسبة، بهدف التأثير على تصوراتهم وآرائهم وتوجيه سلوكهم لدعم أهداف المنظمة. ويشمل هذا النموذج أساليب مختلفة مثل استراتيجية الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، والحوار (حازم، 2020).

توجد العديد من الاستراتيجيات الفعالة لتعزيز رضا العملاء وتشمل: (أبو النصر، 2020)

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

عناصر بناء استراتيجية الاتصال الرقمي

وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة التفاعل مع الجمهور، أو تعزيز الثقة، أو تحقيق أهداف تسويقية محددة. وفهم خصائص الجمهور وسلوكياتهم وتفضيلاتهم عبر الإنترنت لتوصيل الرسائل بفعالية. وتحديد المنصات الرقمية الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، أو البريد الإلكتروني. وتصميم محتوى جذاب وقيم يتناسب مع كل قناة ومنصة رقمية، مع مراعاة استراتيجيات مثل الإعلان أو الإقناع أو الحوار. والاستفادة من سرعة التفاعل لتلقي ردود الفعل بسرعة وفعالية، وتعزيز بناء العلاقات الإيجابية مع الجمهور. واستخدام أدوات التحليل لمراقبة أداء الاستراتيجية، وقياس مدى تحقيق الأهداف، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على البيانات (احمد، 2024)

اهمية التواصل الرقمي الفعال

اهمية التواصل الرقمي الفعال يمكن اعتبار التواصل الرقمي وسيط بين طرفين، يريد كل منهم إيصال فكرة أو معلومة للطرف الآخر لذلك فهو في النهاية وسيلة لغاية أعم وأشمل، ولتحقيق هذه الغاية يجب اتقانه بشكل مثالي، لتجنب حدوث سوء فهم أو خطأ في التقدير من الطرف الآخر. ويمكن اختصار أهمية التواصل الفعال في بيئة العمل بالتالي: (الحربي، 2021)

معوقات التواصل الرقمي

تشمل معوقات التواصل الرقمي ما يلي (العنزي، 2022)

- 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 الرقمي

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 (العوضي، 2022)

ويتكون الاتصال من نوعين رئيسيين هما الاتصال اللفظي وغير اللفظي ويمكن تلخيصها ببعض من الإيجاز بالآتي: (الدهيم، 2021)

- الاتصال اللفظي يستخدم الفرد في التواصل اللفظي الكلمات لإيصال الرسالة أو الفكرة التي يريد
- الاتصال الكتابي يحتاج الفرد إلى استخدام هذا الأسلوب عند تعامله مع مهمات تحتاج إلى تفصيل كالأرقام والحقائق
- الاتصال الشفوي يعتبر الاتصال الشفوي من أكثر وسائل وأساليب الاتصال استخداماً ويستخدم فيها الفرد كلاماً لفظياً
- الاتصال غير اللفظي تعتبر لغة الجسد من أهم الأمثلة على الاتصال غير اللفظي، وتتكون لغة الجسد من وضعية الجسم، وتعبيرات الوجه، وتواصل العينين، والإيماءات (أبو صبيحة، 2024)

فوائد ومزايا التحول الرقمي لتجربة العملاء

من أهم فوائد التحول الرقمي في مجال تجربة العملاء تعزيز مستوى التخصيص والتفاعل الذي يُسهّله. تُمكن استراتيجيات تجربة العملاء القائمة على التحول الرقمي الشركات من فهم عملائها على مستوى أعمق بكثير. يؤدي هذا الفهم إلى تفاعلات هادفة، تُعزز علاقة وطيدة بين العميل والعلامة التجارية. (العوضي، 2022)

أتاح التحول الرقمي للشركات توفير تجربة شاملة ومتكاملة، مما يضمن الاتساق في مختلف نقاط تواصل العملاء. سواءً كان العميل يتفاعل مع العلامة التجارية عبر تطبيق جوال، أو موقع إلكتروني، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو في متجر فعلي، فإن التحول الرقمي يُمكن العلامات التجارية من تقديم تجربة متماسكة ومتكاملة. (panelist, et al, 2019)

الإطار النظري لرضا العملاء

مفهوم رضا العملاء :

نظراً لطبيعة البيئة التي تنشط فيها الشركات اليوم بالديناميكية والتغيير المستمر وما تتميز به من شدة المنافسة سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية مما استلزم على كل الشركات السباق على الحصول على رضا العملاء وتعزيز وزيادة درجة ولاء العملاء للشركة عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية تحقق الإشباع المطلوب للعملاء بطريقة أكثر فاعلية من باقي المنافسين وكما نعلم فإن العملاء هو مصدر نجاح أي شركة ووسيلتها نحو تحقيق الأرباح والنجاح للشركة (بدر الدين واخرون، 2020).

محددات رضا العميل:

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

المحدد الأول: إدراك العملاء حيث يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للخدمة

المحدد الثاني: توقعات العملاء من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل (بن طريف، 2020).

المحدد الثالث: المطابقة للفرقة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة أو الشخص مقدم الخدمة. (بوزيان، 2017)

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 أو مقدمي الخدمة وتحقيق الحماية للشركة من ضغوط المنافسة للأسعار عن طريق الاهتمام برضا العميل وتحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة أو مقدمي الخدمة سيقول من احتمالية توجه العميل إلى احدة الشركات المنافسة. وتحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة، أو مقدمي الخدمة الي العودة للتعامل معها مرة أخرى ويحقق تقييم مستوى رضا العميل مؤشرا لجودة الخدمات المقدمة ويحقق رضا العميل تغذية راجعة للشركة من حيث التقييم للخدمات ويساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة عن طريق استطلاع آراء العملاء حول الخدمات Khan; Siddiqui, (2021).

فجوات جودة الخدمة بين إدراك الشركة لتوقعات العميل:

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

ثانيا: أسباب فشل الشركة في معالجة فجوات جودة الخدمة

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 ويتوقع العميل ان يتم تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالتوقيت المحدد والأداء تماما مثلما تم وعده ويتوقع العميل إلى أن يجد مقدم الخدمة على مستوى عالي من تفهمه لمشكلته وتفهمه لاحتياجاته من الخدمة والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى دون تأخير وبسرعة وعلى مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون بطريقة تقديم الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة تتضح من خلال الوقت المستهلك بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا ان السلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة تعمل علي زيادة الثقة لدي العميل وشعور العميل بالأمان بما يضمن ولاء العميل وتكرار تقديم الخدمة وتوفر لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعده على خدمة العميل بالصورة الملائمة وتوفر للعميل المناخ الملائم لإتمام الخدمة ويليامز، ريتشارد. (2012).

الدراسات السابقة:

أدى دمج تقنيات التسويق الرقمي إلى نمو ملحوظ في التجارة الإلكترونية، حيث تستفيد الشركات من هذه الاستراتيجيات لجذب العملاء وتحويلهم والاحتفاظ بهم. وقد أثبت الإعلان المستهدف والتسويق الشخصي أهميتهما في تحسين معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، مما أثر بشكل كبير على إجمالي المبيعات والإيرادات وفيما يلي اهم الدراسات التي تناولت. تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء مرتبة حسب التسلسل الزمنية من الاحدث الي الاقدم.

دراسة (إبراهيم، 2024):

بعنوان " تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم استخراج إطار مفاهيمي لأبعاد هذه الدراسة، والذي شمل متغيرين أساسيين، اعتمد الباحث على عينة عشوائية (412 عنصراً) من عملاء المتاجر الإلكترونية. كما استخدم الباحث مجموعة من البيانات الثانوية، التي تم الحصول عليها من كتب ومقالات ودوريات وأطروحات علمية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة (الدردشات الآلية، التسعير الديناميكي، التخصيص الترويجي، تحليل البيانات، فهم العميل، توصية المحتوى) على رضا العملاء. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تسلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Yam B. Limbu, 2024)

, information and communication technology improve job satisfaction. The moderating role of sales technology orientation لا تزال الأبحاث التجريبية المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل رضا موظفي المبيعات بين الشركات نادرة نسبياً. يقترح المؤلفون وتجربياً نموذجاً سببياً يمثل نظرياً العلاقات الهيكلية بين العوامل التي تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات. تشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤثر بشكل غير مباشر على رضا الموظفين من خلال الأداء الإداري لموظف المبيعات. في حين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب والدعم لها علاقة إيجابية بالأداء الإداري، إلا أن أيًا منها لا يؤثر بشكل كبير على أداء النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يُخفف توجه مندوبي المبيعات نحو التكنولوجيا من تأثير كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدعم على رضا الموظفين.

دراسة (الخطيب، 2024):

بعنوان " أثر تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية " انخفض حجم مبيعات المتاجر الإلكترونية في مصر خلال الفترة الأخيرة نتيجة لضغوط تكلفة المعيشة وتأثيرها على المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بمبيعات السلع غير الأساسية، مما أدى إلى خروج مجموعة الشايع الكويتية من مصر، التي قررت إنهاء خدمة حوالي 375 موظفاً، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لعملاء المتاجر الإلكترونية. أوصت الدراسة بإجراء مسوحات دورية حول آراء العملاء والمتعاملين في المتاجر الإلكترونية، والتعامل بشكل ملائم مع العملاء، والانتباه إلى مشاكلهم، وتطوير الشعور بالتعاطف معهم

دراسة (Johnson & Smith, 2023)

بعنوان "Digital Transformation Strategies in Retail: Impact on Customer Journey and Experience" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رحلة العميل وتجربته في قطاع والأجهزة. شملت

عينة الدراسة 32 شركة تجزئة عالمية و1200 من العملاء في 4 دول مختلفة. - استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة المقارن والاستبانات والمقابلات المعمقة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء يساهم في تقديم تجربة شخصية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة، وأن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تحول رقمي متكاملة تحقق معدلات نمو أعلى بنسبة 35%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تخصيص التجربة وتوظيف التكنولوجيا لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.

دراسة (Wang & Chen, 2022)

بعنوان "AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation" هدفت الدراسة إلى تطوير إطار لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء مبيعات التجزئة. شملت عينة الدراسة 18 شركة تجزئة رائدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهج نظرية البيانات المجردة (Grounded Theory) والمقابلات المعمقة ودراسات الحالة. توصلت الدراسة إلى تطوير إطار من أربع مراحل لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التقييم، التخطيط، التنفيذ، والتقييم، وحددت 12 عاملاً حاسماً لنجاح هذه التطبيقات. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج متدرج في تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع التركيز على المشاريع ذات القيمة المضافة العالية أولاً.

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 تأثيراً، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لبعد الرسائل القصيرة في تحقيق رضا الزبائن مصرف السلام في الجزائر من وجهة نظر هؤلاء 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 تم توصيف محدد ودقيق للمشكلة ونتائجها وبالنسبة للمنهج التحليلي يستخدم الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية للبحث، واستخدام أساليب البرامج الإحصائية SPSS 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 أهم تلك التوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين موظفي خدمة العملاء في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية من تطبيق ما تم معرفته من معلومات ومهارات في مجال العمل

دراسة ((Fariba, el, al., (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 التحولية، الموارد البشرية) في تحسين أبعاد مستوى أداء الخدمات المقدمة 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، 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، 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 (ابراهيم 2020)

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دارسة 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 تحليل البيانات إحصائياً 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، 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.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بموضوع تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء على المستويين المحلي والعالمي. وقد أكدت معظم هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تبني دور استراتيجيات الاتصال الرقمي وتحسين تحسين أداء مبيعات قطاع التجزئة. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

– تتناول الدراسة الحالية دور استراتيجيات الاتصال الرقمي بشكل متكامل، وتدرس تأثيرها على تحسين أداء قطاع التجزئة بما يساهم في تحقيق رضا العملاء، بينما ركزت الدراسات السابقة على جانب واحد أو جانبين فقط من جوانب استراتيجيات الاتصال الرقمي.

- تتشابه الدراسة الحالية مع كل من دراسة (Yam B. Limbu,2024) ودراسة (رضا 2022) ودراسة (ابراهيم2020) وغيرها في المتغير المستقل استراتيجيات الاتصال الرقمي
- تتشابه الدراسة الحالية مع كل من دراسة (الخطيب،2024) دراسة (إبراهيم ،2024): ودراسة (دراسة (نور الدين 2017) وغيرها في المتغير التابع رضا العملاء
- الدراسة الحالية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، وهو ما يميزها عن الدراسات الأجنبية التي تناولت أسواقا مختلفة ذات خصائص اجتماعية واقتصادية مختلفة.
- تربط الدراسة الحالية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتحسين رضا العملاء من جهة، وأهداف رؤية المملكة 2030 من جهة أخرى، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل مباشر.
- تواكب الدراسة الحالية أحدث التطورات في مجال استراتيجيات الاتصال الرقمي، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني والبيانات الضخمة).
- تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج متكامل وخارطة طريق عملية تساعد قطاع التجزئة في السعودية على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة لتحسين رضا العملاء، وهو ما يعزز من قيمتها مقارنة بالدراسات السابقة التي اكتفت بوصف الظاهرة أو تحليل بعض جوانبها.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على جوانب محددة من استراتيجيات الاتصال الرقمي أو تحسين مستوى رضا العملاء في قطاع التجزئة ضمن رؤية المملكة 2030 من خلال الربط بينهما بشكل متكامل. باستخدام الأبعاد التالية (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني والبيانات الضخمة)

منهجية الدراسة

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 بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 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

- أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداما 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 في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أدوات الدراسة: سوف يتم تطوير الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الأولية

أولا: المصادر الأولية:

وهي الاستبانة وسيتم ذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة وذلك للوقوف على آرائهم حول توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

ثانيا: المصادر الثانوية:

سيتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمجلات والدراسات والأبحاث والدوريات العربية منها والأجنبية التي لها صلة بالموضوع محل الدراسة

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة في البحث العلمي على انه مجموعة كبيرة ومحددة من الافراد او العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة او أكثر، تحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث. ويمثل مجتمع الدراسة التركيز الرئيسي للبحث العلمي، بحيث يسعى الباحث للحصول على المعرفة او المعلومات عنه. وبناء على ذلك يجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة في بداية البحث ونظرا الى الحجم الكبير لمجتمع الدراسة، فقد لا يتمكن الباحث في العديد من الاحيان من اختبار او جمع المعلومات اللازمة من كل فرد، وذلك بسبب التكلفة العالية والوقت الطويل المستغرق في تنفيذ ذلك، لذا، يتم اخذ مجموعة فرعية من المجتمع وتسمى عينة الدراسة، بحيث يقوم الباحث بأخذ الملاحظات وتعميم النتائج على المجتمع الذي اخذت 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 قطاع التجزئة العاملون في وضع استراتيجيات الاتصال الرقمي وأيضا عينة من العملاء لقياس مستوى رضاهم حيث سيتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا في اختيار عينة البحث والتي بلغ عددها 115 موظفا وعميل حيث تم استرجاع 110 استبيانا وبعد فحصها الغيت 10 استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا 100 استبيانا وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته 86 % من اجمالي عدد الاستبيانات ويمكن حصر عدد الاستبيانات السليمة من خلال هذا الجدول

الجدول رقم (1): توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	المجموع	النسبة المئوية
التوزيع	115	100%
العائد	110	94%
الفاقد	5	4%
مستبعد	10	10%
المستلم النهائي	100	86%

محاوَر أداة الدراسة:

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 في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 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 ومحاييد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي

جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

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

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 وتُعطي الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

صدق - وثبات الاستبانة

- 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

الجدول رقم (3) صدق وثبات الاستبانة

م	المحور المتغير المستقل والمتغير التابع	معاملات الثبات
1	البعد الأول: الثقة والامان	0.93
2	البعد الثاني: برامج التدريب والتطوير	0.89
3	البعد الثالث: التجهيزات المادية	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 الي المتغير التابع قيمة معامل الثبات بينما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0.93 0.95 وهذا يدل على ان الأداة تتمتع بنسبة ثبات عالية مما يجعلها صالحة للتطبيق وكافية لأغراض البحث

التحليل الوصفي لنتائج القسم الاول: البيانات الشخصية.

تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية

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

الجدول رقم (4): 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 وبنسبة مقدارها (90%) في حين كان عدد الإناث فقط 10 إناث وبنسبة مقدارها (10. %) وهذا يدل على انخفاض نسبة مشاركة النساء

الجدول رقم (5): 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 والاقسام الإدارية حيث بلغ عددهم (90) وبنسبة تمثيل بلغت (90%) وتلتها نسبة موظفي الإدارة العليا والوسطى وبنسبة بلغت (10%) في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

الجدول رقم (6): تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
العمر	من 30 سنة وقل	40	40%
	من 30 الي 45 سنة	40	40%
	من 45 الي 60 سنة	15	15%
	من 60 فيما فوق	5	5%
	المجموع	100	100%

تحليل نتائج العمر:

تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 30 سنة وقل حيث بلغ عددهم (40) بنسبة مقدارها (40%) تلتها الفئة العمرية 30 إلى من 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 نسبياً بالنسبة إلى الفئات الأقل عمراً 45 عاماً فأقل بنسبة 80% من عينة الدراسة في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

الجدول رقم (7): 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) وبنسبة تمثيل بلغت (70%) وتلتها نسبة حاملي درجة الماجستير وبنسبة بلغت (15%) تلتها نسبة الحاصلون على درجة دبلوم متوسط بنسبة (10%) أما نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه والتي بلغ عدد أفرادها (5) وبنسبة مقدارها (5%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية بدرجة كبيرة. في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

الجدول رقم (8): تحليل أفراد عينة الدراسة من حيث الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
سنوات الخبرة	من 5 سنة وأقل	30	30%
	من 6 إلى 10 سنة	30	30%
	من 11 إلى 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 وبنسبة (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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفروضها

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية ومعامل الاختلاف

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لتأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي بأبعادها (الثقة والأمان - الاستجابة - التجهيزات المادية) على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030...

الجدول رقم (9): البعد الأول: الثقة والأمان

م	العبرة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يتم وضع نظام للأمن والخصوصية بكل وظيفة	40	28	10	12	10
2	تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجاً من تقنيات الأمن السيبراني القوية	32	40	8	12	8
3	تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة	30	28	14	16	12
4	يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية	30	34	16	8	12
5	تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها.	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 للأمن والخصوصية بكل وظيفة	3.66		1.37		37.4
2	تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجاً من تقنيات الأمن السيبراني القوية	3.06		1.40		38.8
3	تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة	2.86		0.28		9.7
4	يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية	3.4		1.54		45.29
5	تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها.	3.1		1.54		49.6
الإجمالي		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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية. لبعد الثقة والأمان إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 33.4 الي 14.4 فقد جاءت في المرتبة الأولى درجة (الموافقة بشدة) بمتوسط حسابي 33.4 وبنسبة 33% وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت درجة (غير موافق إطلاقاً) وبنسبة 10% وبدرجة أهمية ضعيف.

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: " يتم وضع نظام للأمن والخصوصية بكل وظيفة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.66)

جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "يتم ووضع سياسات واضحة للخصوصية، وإدارة المخاطر الرقمية بفعالية." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.40)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "تقييم المخاطر الرقمية التي تواجه المؤسسة بشكل مستمر واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تتضمن استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والأمن مزيجا من تقنيات الأمن السيرانى القوية " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.10.)

جاء الفقرة رقم (3) التي نصت علي: "تشمل هذه الاستراتيجيات بناء بنية تحتية رقمية آمنة " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.86)

وبشكل عام يتبين أن مستوى توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية. لبعد الثقة والامان من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعا وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

الجدول رقم (10): البعد الثانى: الاستجابة

م	العبارة	مستوى الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	إنشاء قنوات اتصال مفتوحة، وفهم الجمهور المستهدف	30	32	16	8	14
2	استخدام التكنولوجيا للتفاعل الفعال، والاستجابة السريعة	30	30	10	12	18
3	تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته لبناء استراتيجية تواصل فعالة	32	44	4	12	8
4	تطوير قنوات تواصل متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والروبوتات الدردشة لتسهيل التفاعل المباشر والسريع	36	36	0	16	12
5	الاستفادة من أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، والمواقع سريعة الاستجابة لإنشاء تفاعلات هادفة ومخصصة.	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	إنشاء قنوات اتصال مفتوحة، وفهم الجمهور المستهدف	3.96	1.37	36.4

2	استخدام التكنولوجيا للتفاعل الفعال، والاستجابة السريعة	3.36	1.40	36.8
3	تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته لبناء استراتيجية تواصل فعالة	2.96	0.28	9.7
4	تطوير قنوات تواصل متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والروبوتات الدردشة لتسهيل التفاعل المباشر والسريع	3.70	1.54	45.29
5	الاستفادة من أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، والمواقع سريعة الاستجابة لإنشاء تفاعلات هادفة ومخصصة.	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 لاور استراتيجيات الاتصال للاستجابة في توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعدها الاستجابة 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 (1) التي نصت علي: "إنشاء قنوات اتصال مفتوحة، وفهم الجمهور المستهدف " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)

جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت علي: " تطوير قنوات تواصل متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والروبوتات الدردشة لتسهيل التفاعل المباشر والسريع." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.70)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: " الاستفادة من أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، والمواقع سريعة الاستجابة لإنشاء تفاعلات هادفة ومخصصة." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: " استخدام التكنولوجيا للتفاعل الفعال، والاستجابة السريعة " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.40.)

جاء الفقرة رقم (3) التي نصت علي: " تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته لبناء استراتيجية تواصل فعالة " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.96)

وبشكل عام توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعدها الاستجابة. من وجهة نظر الباحثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

الجدول رقم (11): البعد الثالث: التجهيزات المادية

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال	54	20	16	10	0
2	تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الأعمال وفقاً لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال	20	22	24	16	18
3	تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات	38	38	10	10	4
4	يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كافٍ ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء	38	34	14	12	2
5	تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام	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 الإحصائي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
1	توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال	3.36	1.51	39.4
2	تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الأعمال وفقاً لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال	3.0	1.60	39.8
3	تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات	3.56	1.28	11.7
4	يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كافٍ ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء	3.2	1.94	49.29
5	تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام	3.3	1.84	49.6
الإجمالي		3.084	1.634	37.958

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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعد التجهيزات المادية 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: "تحسن إدارة قطاع التجزئة استخدام الموارد في تعظيم قيمة المخرجات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.56)

جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت علي: "توفر الإدارة متطلبات عمليات التطوير التي يحتاجها نظام الاتصال." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.36)

جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت علي: "تقدم الإدارة الدعم اللازم لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل جميع الأقسام." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.30)

جاء الفقرة رقم (4) التي نصت علي: "يعتبر عدد الأجهزة المستخدمة كاف ويناسب حجم العمل. وعدد العملاء." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.20)

جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت علي: "تتوافر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لإنجاز الاعمال وفقاً لأحدث الإصدارات ونظم الاتصال " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.00)

وبشكل عام يتبين توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية لبعد التجهيزات المادية من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

الجدول رقم (12): المتغير : رضا العملاء

م	العبارة	مستوي الموافقة				
	درجة موافقتك عن	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
1	تحرص الإدارة على حل أي مشكلة يتعرض لها أي عميل	40	22	4	16	18
2	هناك رغبة قوية في الاستمرارية في العمل الحالي دون الالتفات الي العروض الوظيفية الأخرى	36	30	12	10	12
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الأساسية	40	24	14	10	12
4	يشعر العاملون بأن اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء	24	20	16	30	10
5	قيامي بعمل يوفّر لي شعور بالإنجاز وتحقيق الذات	20	22	24	16	18
الإجمالي		160	118	70	82	70
النسبة		32%	24%	14%	16%	14%
الأهمية النسبية		عالية	عالية	ضعيفة	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 الي العروض الوظيفية الاخرى	3.66	1.90	31.8
3	يوفر لي العمل مصدر كاف لسد احتياجاتي المعيشية الاساسية	3.96	0.98	29.6
4	يشعر العاملون بان اهداف الشركة هي أهدافهم في العمل لتحقيق رضا العملاء	3.80	1.74	47.29
5	قيامي بعملي يوفر 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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة 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 بعملي يوفر 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 قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية للمتغير التابع رضا العملاء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول

نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والأمان في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.
- وجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التجهيزات المادية الملموسة في استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء بقطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030..
- يخلق الاتصال الرقمي علاقة إيجابية بين العلامة التجارية والعميل، ويزيد من سلوكيات المواطن للعمالء، مما يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم.
- يتيح التحول الرقمي تقديم تجارب مخصصة، ودعم أسرع، وتواصل فوري مع العملاء، مما يعزز رضاهم.
- يركز الاتصال الرقمي على تقديم خدمات عالية الجودة والابتكار المستمر، وهو ما يسهم في تحقيق رضا العملاء بشكل كبير.
- يمكن أن يحدث فقدان الثقة إذا شعر العميل بمعلومات خاطئة أو سوء فهم، وهذا يضعف العلاقة بين العميل والشركة.
- يتوافر لدى إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي بقطاع التجزئة برامج إلكترونية حديثة ومطورة، وشبكات اتصال ذات كفاءة عالية، تعتمد عليها في حل المشاكل
- يتوافر لدى إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي بقطاع التجزئة البيانات المعلومات الأساسية على موقعها الإلكتروني بشكل مستمر، وتجري عمليات تحديث دورية ومستمرة عليها.

التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الدراسة توصي بما يأتي:

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر استراتيجيات الاتصال الرقمية على أداء الموظفين والرضا الوظيفي، وإعداد الخطط المستقبلية، وتبني الممارسات والإجراءات، وتوفير العناصر والمكونات التي تسهم في تعزيز وزيادة الرضا لدى متلقي خدمات والمنتجات في قطاع التجزئة
- أن تعمل إدارة استراتيجيات الاتصال الرقمي على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء قطاع التجزئة ورضا متلقي الخدمة والمنتج.
- أنصح بتعميم تطبيق هذه الدراسة على المؤسسات الحكومية والخاصة والصناعات الخدمية والإنتاجية والمالية وعلى مؤسسات وقطاع كالصحة والتعليم وقطاع الخدمات الحكومية عبر تطبيق الدراسة على العاملين في منظمات القطاعات الحكومية والخاصة والمتعاملين مع خدماتها، والمقارنة بين مستوى الرضا لديهما تجاه الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات
- ضرورة إجراء إدارة الاتصال الرقمي في قطاع التجزئة دراسات دورية لمتابعة التطورات والمستجدات الحاصلة في الخدمات الاتصال الرقمي، ومدى استجابتها وتفاعلها معها، ودماجها في العمل وضرورة اهتمام منظمات الأعمال باعتماد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها الاستراتيجية، والتنظيمية، والتشغيلية، والتكنولوجية، لتحقيق رضا عملائها، من خلال كتب ثقتهم، وزيادة التزامهم تجاه المنظمة.
- ضرورة قيام قطاع التجزئة بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات الإلكترونية وضمان رضا متلقي الخدمة والمنتج خاصة وأن توقعاتهم تتفاوت من متلقي لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال

- العمل على زيادة مستوى الاهتمام بتطبيق التحول الإلكتروني في كافة الأنشطة والعمليات والخدمات التي يقدمها قطاع التجزئة، وتوفير كافة المتطلبات التي تسهم في تحقيق ذلك، لما لها من دور في زيادة الرضا لدى العملاء.
- العمل على نشر ثقافة الخدمات الاتصال الإلكترونية بين العملاء وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم وإبراز دور هذا التحول في تحسين جوانب العمل في قطاع التجزئة، ليتمكن أصحاب القرار من إدراك جوهر هذا التحول في تحقيق أهداف قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد، 2020 "أسس الخدمة المتميزة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية
- أبو صبحه، عبد الله يوسف. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية - دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية
- احمد، حافظ. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. داره البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية
- إسلام حجازي، عماد رياض، عمار موسى، رضا السعيد. (2024). أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات
- الحربي، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تحسين أداء مبيعات. المجلة العربية للعلوم الإدارية
- العتيبي، سعد بن مطلق (2021). التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العنزي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء مبيعات: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضاء العملاء".
- الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
- الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- الطاهر، عمر بابكر. (2019). جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية.
- بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم اللهيبي. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن.
- بصحراوي، بشرة. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشهار السياحي- بسكرة. الجزائر.
- بن طريف، حازم عمر. (2020). "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء "(دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
- بوزيان، حسان (2017). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة."

- حازم عمر بن طريف 2020" تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء "(دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
- حامد، محمد عبد الفتاح. (2023). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. شركة أورانج، مصر.
- حسين، مؤمن. (2019). "أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية": بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- خذر، محمد ومريم، أسماء. (2017). "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون ."
- ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. مان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع."
- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
- عبد الحميد، مقدم، (2015) "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
- محمد أحمد علي 2021. تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة دراسة حالة مصرف بابل الأهلي. جامعة الكوفة)
- شعلان 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).
- مدوري، نور الدين، (2021). الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية. (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).
- وليامز، ريتشارد. (2012). أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الريف، مكتبة جرير .

المراجع الأجنبية:

- Adera, M.; Top, M.; Kiggundu, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. Total Qual.
- Baha lander. G. & Snell S, (2015). Managing Human Resources, South-Western College Publishing,
- Fisher, N.I.; Kordula's, R.E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. Appl. Stoch. Model. Bus [Green Version]
- K. Rajeswari, K. J. Summist, (2020) Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India,
- Khan, S.K.; Siddiqui, T.A.; Rais, M. (2021). Assessing the Relationship Among Service Quality Dimensions in Higher Education Institution and Student Satisfaction by Applying the Seroquel Model. Pak. J. Educ.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 86(6), 69–96.

- Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021). Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- McKinsey & Company (2022). The Future of Retail in Saudi Arabia: Digital Transformation and Changing Consumer Behavior. McKinsey Global Institute.
- Rogers, D. L. (2021). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing
- Santorini's, I & Panagiotis, T. (2019). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
- Zeiss panelist, et al, (2019). The application of performance measurement in the service quality concept.