

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٥٩١ ■ تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) - دراسة تحليلية
أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٥٥ ■ فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية
د/ أحمد عبده محمد - د/ آلاء محمد ممدوح
- ٧١٧ ■ الانعكاسات الوجدانية لتداول أخبار الوفيات على موقع فيسبوك إبان جائحة كورونا - في إطار نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة
د/ سمر صبري صادق
- ٧٧٧ ■ تعرض الشباب المصري للمحتوى السياسي الرقمي وعلاقته ببناء تصوراتهم حول مستقبل تمكينهم السياسي والاقتصادي
د/ هبة محمد شفيق
- ٨٩٥ ■ توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية - دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية
د/ سمر عبد الحليم جمال الدين
- ٩٧٧ ■ اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف «تقنية مديع الروبوت» بال قنوات التلفزيونية «دراسة ميدانية»
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد
- ١٠٣٣ ■ الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نموذجًا - دراسة ميدانية
د/ شيرين جمال حسن

١٠٩٣

■ اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات
الخاصة - دراسة ميدانية
فرح عبد اللطيف عبد العزيز

١١٣٧

■ تعرض الشباب الجامعي للأفلام المصرية وتأثيرها على إدراكه لمفهوم
العولمة والهوية الثقافية (دراسة تطبيقية)
مي رضا محمد

١١٨٣

■ The Journalists' Attitudes towards the Role of Media on
Civilian- Military Relations in Sudan Dr. Musa Abdelgadir

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

مستل ماجستير

اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية
في الشركات الخاصة - دراسة ميدانية

- **Kuwaiti Public Attitudes Towards Electronic
Customer Service in Private Companies
A field Study**

● فرح عبد اللطيف عبد العزيز

الباحثة بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة

Dr_S94@hotmail.com

ملخص الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: التعرف على اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وبيان درجة اعتمادهم على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة.

وفي هذا السياق استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي لعينة قوامها (400) مفردة، وعبر إجاباتهم رصدت الباحثة طبيعة علاقة الجمهور الكويتي بخدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الخاصة، كما تناولت أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الكويتية الخاصة التي أفاد منها الجمهور، كما سعت لتحديد دور خدمة العملاء الإلكترونية في كسب ثقة الجمهور، وتطوير الإدارات داخل الشركة عينة الدراسة، وحاولت الكشف عن تقييم عملاء الشركات الكويتية الخاصة لأداء خدمة العملاء الإلكترونية بها.

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

الكلمات المفتاحية: الاتجاه- الجمهور- خدمة العملاء- الشركات الخاصة.

Abstract

The study seeks to identify the attitude of the Kuwaiti public towards electronic customer service in private companies and to indicate the degree of their dependence on electronic customer service in dealing with private companies.

In this context, the researcher used the media survey methodology for a sample of (400) individuals and through their answers, the researcher monitored the nature of the relationship of the Kuwaiti public with electronic customer service in private companies, and also addressed the activities of electronic customer service in private Kuwaiti companies that benefited the public, and also sought to determine the role of electronic customer service in gaining the trust of the public, and the development of departments within the company -study sample-, and tried to disclose the evaluation of the performance of the electronic customer service by customers of Kuwaiti private companies.

The study resulted in: monitoring the importance of the role of electronic customer service in private companies in communicating with customers, and knowing that the nature of the respondents' relationships with electronic customer service in private companies, is based on understanding and cooperation, and that electronic customer service reinforces the link between the company and its external audience, and carries out adequate promotional activities to serve the company, as well as clarify the importance of modern means of communication for electronic customer service in communicating with customers.

Keywords: Attitude - Target Audience - customer service - private companies.

تمر دول العالم بمرحلة انتقالية عميقة وشاملة في جميع المجالات، وهي مرحلة يتعاظم فيها دور التكنولوجيا الحديثة في التحول من الأساليب التقليدية في الإدارة إلى الأساليب الإلكترونية، وقد فرض التحدي التقني المتمثل في شبكة الإنترنت نوعاً من التوسع في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الشركات المصرية؛ لتحسين الكفاءة والفعالية، ولتقديم خدمات متميزة للجمهور، وهو الدور المهم الذي اتجهت إليه أجهزة العلاقات العامة وعملت على تحقيقه بجانب أدوارها المعتادة، مما يتطلب تطوير ثقافتها، وآلياتها، وأساليبها، ووسائلها، واستوجب ذلك تطوير استراتيجيتها للتعامل مع جماهيرها المختلفة، وهذا التطور يتطلب استخدام أحدث وسائل العصر؛ لتحقيق المؤسسات أهدافها عند تقديم منتجاتها، وخدماتها للجمهور، وما يتطلبه ذلك من استخدام مختلف أدوات الاتصال الإلكتروني، ومواقع الإنترنت التي تطورت كثيراً في السنوات الأخيرة وتزايد الإقبال عليها مع اكتساب المهارات الحديثة للتعامل مع هذه الأدوات لتحقيق الفائدة الكبرى، ففي إحدى الإحصاءات بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في دولة الكويت عام 2022 حوالي (4.31 ملايين) مستخدم وفقاً لتصريح من رئيسة نادي الإعلام الرقمي الكويتي، حيث أكدت أن مستخدمي الإنترنت في بلدها بلغت نسبته 99% من إجمالي عدد السكان⁽¹⁾.

لذا فقد قامت العديد من الشركات سواء كانت حكومية أو خاصة بإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت؛ كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالشركة، كما تقدم من خلاله خدماتها ومنتجاتها، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع الشركة إلكترونياً، من أجل تنمية علاقات مستدامة معها، وترسيخاً لولائهم لها، فالمواقع على شبكة الإنترنت تمثل مركزاً للنشاط الإلكتروني للعلاقات العامة. وعليه، فقد سارعت شركات الاتصالات الكويتية إلى استخدام وتطبيق كل جوانب التكنولوجيا الإلكترونية؛ حفاظاً على صورتها لدى عملائها، وتعزيز وجودها عند

المستهلك، من خلال توظيف كل القدرات والمهارات التي تتوافر لممارسيها سعياً لتسويق صورة إيجابية لعلامتها التجارية، أكثر من تسويقها لمنتجاتها.

وتأسيساً على ما سبق، تتصدى الدراسة الحالية لرصد اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية، بشركات الاتصالات الكويتية التي تتبع القطاع الخاص، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتحقيق أهدافها، وللوصول لذلك تم تقسيم الإطار المنهجي للدراسة إلى عدة عناصر: تشمل الدراسات السابقة، ثم مشكلة الدراسة، وبعدها جاءت أهمية البحث، ثم قامت الباحثة بعرض أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروضها وبعدها قدمت الباحثة الإطار النظري للدراسة وذلك لتوظيفه في نتائج البحث، ثم منهجية البحث والتي تتضمن: نوع الدراسة، ومنهجها، ومجتمع البحث، وعينته، وأدواته، وإجراءات صدقها وثباتها، ثم المعاملات الإحصائية المستخدمة، وقبل أن تعرض الباحثة نتائج دراستها تناولت الإطار المعرفي للدراسة.

وتبدأ الباحثة في عرض ما سبق على النحو التالي:

أولاً: الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة، عن تعدد الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية التي يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه الأبحاث والدراسات في محورين على النحو التالي:

المحور الأول: استخدام جماهير العلاقات العامة للأساليب الإلكترونية الحديثة:

دراسة جيلان (2021) ⁽²⁾ بعنوان دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء الوعي والانتماء المؤسسي لدى الجمهور الداخلي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الإنتاجية.

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في محاولة رصد أداء العلاقات العامة في المؤسسات (عينة الدراسة) والأنشطة التي تقوم بها للتفاعل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، والمعوقات التي تواجه هذا الأداء، والتعرف على درجة استخدام الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في الشركات عينة الدراسة، ورصد نوع الأنشطة الاتصالية المستخدمة، والكشف عن مقدار الوعي والانتماء المؤسسي لدى الموظفين داخل الشركات عينة الدراسة بهذه الأنشطة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني، والمقابلة المتعمقة، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في شركات الأدوية والمستحضرات الطبية العاملة في السوق المصرية، وتم اختيار

3 شركات بعد عمل دراسة استطلاعية من قبل الباحثة، واتضح لها تميز الشركات التالية: (الشركة المصرية للصناعات الدوائية ايبك- آمون- نوفارتس)، كما تم اختيار عينة عمدية قوامها 200 مفردة من مختلف الإدارات، مع التركيز على العاملين بإدارات العلاقات العامة والاتصال الداخلي، كما تم تطبيق الدراسة الكيفية من خلال أداة المقابلات المتعمقة in-depth interviews حيث تم إجراء المقابلات على عينة قوامها 15 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في كل مؤسسة على حدة (ايبك- وامون- نوفارتس)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تصدر الإنترنت قائمة الوسائل الاتصالية في التواصل التي تستخدمها كلٌّ من شركتي "ايبك- وآمون" مع موظفيها؛ حيث جاءت الإنترنت بوزن نسبي 88.5% بالنسبة لشركة ايبكو، كما جاءت الإنترنت بوزن نسبي 93.1% بالنسبة لشركة آمون، بينما جاء البريد الإلكتروني والهاتف المحمول على رأس هذه الوسائل التي تستخدمها شركة "نوفارتس" في التواصل مع موظفيها حيث تساوى كلٌّ منهما بوزن نسبي 100%، كما تمثل الاستخدام الأول لمجموعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في كلٌّ من شركتي ايبك- وآمون في التواصل مع الإدارات الأخرى لإتمام العمل بوزن نسبي 80.8% لشركة ايبكو، وبوزن نسبي 85.8% لشركة آمون، بينما تمثل الاستخدام الأول لمجموعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في شركة نوفارتس تقويم الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في الخطط التي تضعها العلاقات العامة وذلك في إطار نشاطها بوزن نسبي 100%، كما أدت وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً ملحوظاً في بناء وعي موظفي الشركات الثلاث وانتمائهم ودعم مبادئ الاتصال الحوارية التفاعلية، في حين ذكرت غالبية عينة العاملين في الشركات الثلاث أن الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للعلاقات العامة تؤثر بدرجة كبيرة في تحسين الأداء الاتصالي بالمؤسسة.

2- استعرض جابر (2021) (3) واقع عمل العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي تم توظيفها في صفحات الأحزاب المعنية على مواقع "الفييس بوك" لتعريف برسالة الحزب وبرامجه الانتخابية، وسياسته. وكشفت نتائج الدراسة عن اهتمام القائمين بالاتصال بالعوامل التعريفية للصفحة، قدرة صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب على توظيف الأساليب الإقناعية بطريقة عشوائية دون مراعاة آليات عمل ذلك الأساليب ومدى فعاليتها، مع التركيز على موقع "الفييس بوك" دون النظر لمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وأوصت الدراسة بالاهتمام

بعمل العلاقات العامة وخبراتها ومستشاريها، كوسيلة أساسية للاتصال بالجمهور من خلال حملات إعلامية، لتشكيل صورة إيجابية عن الحزب وبرامجه.

3- دراسة حسن (2020) ⁽⁴⁾ بعنوان استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737 دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو 2019.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس 737 في الأجواء الأثيوبية، في ضوء معطيات النظرية الموقفة لاتصالات الأزمة، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة، وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة، وتحليل موقع الشركة الإلكتروني ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من 10 مارس (بداية الأزمة) وحتى نهاية يونيو 2019، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث افتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، وكان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل الشركة؛ مما جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقيتها، كما خلق فراغاً في المعلومات ملئاً بانتقادات أصحاب المصلحة، ورغم أن بوينج اتبعت استراتيجيات تتراوح بين الدفاع (مثل التجاهل، والإنكار) والتكيف (مثل، التعويض والاعتذار) فقد كانت غير كافية أو غير ملائمة، وبدا أن بوينج لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات، كما لم تحتل شركة بوينج مكانة محورية في النقاش الإعلامي، حيث استعانت مواقع وسائل الإعلام بمصادر خارجية، لتوصيل روايتها إلى النقاد من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة؛ مما أضر بسمعة الشركة وأدى لحظر الطائرة، وإلغاء الصفقات المبرمة لشرائها، وبينت الدراسة أهمية إيلاء مزيد من الاهتمام لاستراتيجيات الاتصال في الأزمات، واختيار الاستراتيجيات التي تعزز نقاط القوة وتصحح نقاط الضعف للإفادة من الفرص الخارجية والتصدي للتهديدات الخارجية.

4- دراسة رضا (2018) ⁽⁵⁾ حول استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة.

هدفت الدراسة إلى توصيف وتقييم استخدامات الاتصالات التفاعلية التقليدية والإلكترونية في إدارة علاقات البنوك بعملائها، ورصد أنماط إدارة العلاقة والكشف عن نتائجها، والتعرف على مدى توفر الخصائص الحوارية التفاعلية في تلك القنوات

الاتصالية، بالإضافة إلى قياس اتجاهات العملاء وتفضيلاتهم إزاء تلك القنوات الاتصالية لتحديد انطباعاتهم نحو القنوات الأكثر كفاءة في إدارة علاقاتهم بالبنوك، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لبنكين (البنك الأهلي المصري- بنك كريدي أجريكول)، وتحليل مضمون موقعي البنكين وصفحتيهما على الفيس بوك، وتطبيق استقصاء كمي على عملاء كلا البنكين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج؛ من أهمها: أن مؤشرات سهولة الاستخدام جاءت في مقدمة مؤشرات الاتصال الحواري على موقع البنك الأهلي المصري، يليه مؤشرات تقديم المعلومات المفيدة، كما توصلت النتائج إلى أنه بالرغم من أن الإدارة العليا هي التي تقوم بوضع سياسات الاتصال بالعملاء ومتابعة تفاصيل العلاقة معهم من أجل بناء وتدعيم علاقة ناجحة؛ إلا أن النتائج أظهرت ضعف الحوار والتفاعل مع الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام البنوك بأدوات جذب الجمهور وجعله يعيد الزيارة أكثر من مرة وضرورة إنشاء إدارة لمواجهة الشائعات وسرعة الرد على كافة رسائل الجمهور.

المحور الثاني: إدارة علاقة العملاء وانعكاساتها على مستوى رضاهم عن الشركة:

1- هدفت دراسة (Sri، 2017) ⁽⁶⁾ إلى تحديد تأثير إدارة علاقة العملاء على قيمة العميل وجودة المنتج وجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء وولائهم. وقد تم إجراء هذه الدراسة على الخدمات المصرفية للشركات وذلك على عينة قوامها (360 عميلاً)، وانتهت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء التي تتم بكفاءة عالية ستؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الذي يشعر به العميل، وبالتالي سينعكس ذلك التأثير على درجة ولاء العميل الناتجة عن مدى رضاه عن جودة الخدمات المقدمة إليه، وكذلك جودة المنتج ذاته.

2- هدفت دراسة (Ali، 2016) ⁽⁷⁾ إلى شرح وتفسير دور إدارة علاقات العملاء CRM وكيفية تأثيرها في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك المالية في مدينة إربد.

وقد أجريت الدراسة باستخدام صحيفة استبانة تم توزيعها على عينة قوامها (34) مفردة من مديري ورؤساء أقسام ستة بنوك مختلفة في مدينة إربد، وقد تم سحب العينة بطريقة العينة العشوائية، وقد أظهرت الدراسة التأثير الإيجابي للموظفين ذوي المؤهل العالي في تحقيق ميزة تنافسية مع عملاء البنوك، وتحسين العلاقات مع العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية، وقد أوصت الدراسة الباحثين بضرورة تطوير العلاقة مع

العملاء من أجل استمرارية تحقيق الميزة التنافسية؛ وذلك من خلال تقديم خدمات مثالية تلبى احتياجاتهم ومتطلباتهم، حيث إن تكلفة الحصول على عميل جديد يمثل أضعاف تكلفة الحفاظ على عملاء حاليين.

3- هدفت دراسة (Abdelaziz، 2016) (8) معرفة تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات لشركة "كرمان إيران للتأمين" على مدى ولاء العميل.

وقد تم إجراء استبانة لجمع البيانات على عينة قوامها (155 عميلاً) لخدمات التأمين من خلال عينة عشوائية.

وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء ومتغيرات الدراسة التي يشملها التسويق بالعلاقات والمتمثلة في (الثقة، الرضا، الإدارة، الاتصال، الكفاءة).

4- أشارت دراسة (يحيوي، 2015) (9) إلى الكشف عن الأبعاد والمعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم من شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار باتنة.

وتحديد أثر هذه الأبعاد والمعايير على مستوى رضا العملاء، وقد تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام منهج دراسة حالة على مطار باتنة لإبراز مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وقد تم استخدام استبانة الاستبانة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة العشوائية وعددهم (100) عميل بمطار باتنة من مختلف المسافرين الذين يتعاملون مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار باتنة، وقد أشارت النتائج إلى أن خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا ترقى إلى مستوى رضا العملاء في مجالات خدمات النقل الجوي، حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة وضعف الشركة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الإطار المنهجي للدراسة، حيث أفادت في عرض أهمية الدراسة، وبناء أسئلتها، وفروضها، والمنهج المستخدم فيها، وعرض أدوات الدراسة، فضلاً عن تحديد الإطار النظري للدراسة.
- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الباحثة في دراستها، والذي أسهم بدوره في تحديد متغيرات الدراسة.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تفسير نتائج الدراسة الحالية، وتقديم توصيات لها بصورة موضوعية محددة.
- على مستوى المنهج، فقد تنوعت وتعددت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخداماً كان المنهج المسحي، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، كما تعددت وتنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين الأدوات الكمية من خلال استمارة الاستقصاء وتحليل المضمون، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية.
- تعتبر الدراسة إحدى جوانب التواصل العلمي مع ما انتهت إليه الدراسات السابقة من نتائج، والبدء من حيث انتهت.
- كما أنه مما تفرّد به تلك الدراسة توجهها نحو الاهتمام العلمي المتزايد بدراسة على اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة؛ للوصول لطرح الرؤى لتطويرها والنهوض بها حتى تؤدي دورها بفاعلية بصورة مستمرة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

اتجهت العديد من المنظمات- لاسيما الشركات الكويتية الخاصة- إلى تحقيق مزايا تنافسية باستراتيجيات مختلفة؛ لضمان بقائها ونموها واستمراريتها في السوق، وبالرغم من أن امتلاك الميزة التنافسية أمر لا غنى عنه في العديد من المؤسسات، إلا أن الاستمرارية في امتلاكها أيضاً عملية صعبة ومعقدة، إذ يتطلب ذلك العديد من الموارد والقدرات الفائقة، لتتفوق على مثيلاتها من المنظمات الأخرى المشابهة، ولذا تتمثل مشكلة الدراسة في: أن مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهوم حديث نسبياً، وقد أدى ذلك إلى غياب الفهم الصحيح لهذا المفهوم في بعض المنظمات، لأن العميل هو الذي يمثل العنصر الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، لذا تحاول هذه الدراسة، معرفة انعكاسات تأثير الممارسات المهنية- والمتمثلة في جودة خدمات العملاء، وكذلك الممارسات الاتصالية التي تقوم بها الشركة، ودورها في إرضاء العملاء، واستجابة الشركة لمتطلباتهم، وتقديم الخدمات المتميزة لهم- على رضا وولاء العملاء في الشركات الكويتية الخاصة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

1. اكتسبت المواقع الإلكترونية أهمية بالغة وأساسية في الشركات الصناعية؛ نظراً لما تقوم به من دور فعال في اتخاذ القرارات وخاصة التسويقية، ونظراً إلى الحاجة الماسة للمعلومات، حيث إنها تعتبر وسيلة الاتصال الرئيسة، والأكثر تأثيراً، وذلك يرجع لإمكانية سرعة تحديثها والسيطرة الكاملة على محتواها.
2. تهدف الشركات من خلال موقعها الإلكتروني إلى نقل ثقافتها، وأهدافها، وإنجازاتها إلى جمهورها الخارجي للتعريف بها والتفوق على منافسيها، حيث تمثل المواقع الإلكترونية إحدى الأدوات الفعالة للقيام بهذه المهام.
3. أهمية ممارسة إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية، وما تعكسه على متخذي القرار لأن يتجهوا للاهتمام بها؛ وذلك بفهمهم لدور العملاء الذين يمثلون مورداً من الموارد التي يمكن عن طريقها تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
4. تأتي أهمية الدراسة من الدور الفعال لإدارة علاقات العملاء من خلال الحفاظ على العميل، وبالتالي إلى زيادة ربحية الشركات والتي توضح أنه إذا وصل العميل إلى درجة الرضا ثم الولاء أصبحت تكلفته التسويقية معدومة، وأصبح في الوقت ذاته أداة تسويقية لغيره من العملاء المحتملين.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: التعرف على اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وينبثق من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية، كما يلي:
1. الكشف عن درجة اعتماد الجمهور الكويتي على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة.
 2. رصد طبيعة علاقة الجمهور الكويتي بخدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الخاصة.
 3. التعرف على أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الكويتية الخاصة التي أفاد منها الجمهور.
 4. تحديد دور خدمة العملاء الإلكترونية في كسب ثقة الجمهور، وتطوير الإدارات داخل الشركة؟
 5. التعرف على اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة.

6. تحديد تطبيقات خدمة العملاء الإلكترونية التي يتفاعل من خلالها الجمهور الكويتي مع الشركات الخاصة، وأشكال التفاعل؟
7. الكشف عن تقييم عملاء الشركات الكويتية الخاصة لأداء خدمة العملاء الإلكترونية بها.

خامسا: تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة بداية إلى التوصل لإجابات عن عدد من التساؤلات التالية:
1. ما درجة اعتماد الجمهور الكويتي على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة؟
 2. ما طبيعة علاقة الجمهور الكويتي بخدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الخاصة؟
 3. ما أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الكويتية الخاصة التي أفاد منها الجمهور؟
 4. ما دور خدمة العملاء الإلكترونية في كسب ثقة الجمهور، وتطوير الإدارات داخل الشركة؟
 5. ما اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة؟
 6. ما تطبيقات خدمة العملاء الإلكترونية التي يتفاعل من خلالها الجمهور الكويتي مع الشركات الخاصة؟
 7. ما أشكال تفاعل الجمهور الكويتي مع خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة؟
 8. هل تحتاج خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة إلى تطوير؟

سادسا: فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من الفروض التالية:
1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- العمر- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية- المستوى الاجتماعي والاقتصادي).
 2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء وولائهم للشركة.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة:

نموذج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على النموذج الذي وضعه الباحث (Ali, 2016) وتتمثل عناصر النموذج فيما يلي (10):

1- جودة خدمة العملاء Customer service quality:

في بعض الأحيان لا يقدم موظفو خدمة العملاء الإلكترونيات بالشركات خدمة متميزة، الأمر الذي يسفر عن صورة سلبية تنعكس على الشركة أو المؤسسة، مثل بطء الخدمات المقدمة للعميل، أو عدم استقبال العملاء بأسلوب يتناسب معهم، أو الانشغال عن خدماتهم، وغيرها من السلوكيات التي قد تتسبب في إزعاج العملاء الدائمين أو المرتقبين، لذا فإنه من الضروري لفت انتباه الإدارات المعنية إلى أهمية اختيار موظفي خدمة العملاء بحيث يكونون على علم ودراية بكيفية التعامل مع العملاء، إذ يعد هذا العنصر من أهم عناصر نجاح شركات الاتصالات والتي يتحقق من خلاله سمعة ومكانة الشركة، وبالتالي يجب أن يحظى موظفو خدمة العملاء ببعض المهارات لتقديم خدمة جيدة ومتميزة للعملاء لتحقيق توقعات العملاء ومتطلباتهم، وتعد أهم هذه المهارات، هي: الإنصات الجيد للعميل وإعطاء العميل معلومات كافية ودقيقة، ومساعدة العملاء على تحقيق ما يريدونه؛ بالإضافة إلى تقديم بدائل في حالة تعذرت الاستجابة لمتطلباتهم.

2- أساليب الاتصال الشخصية والبريد الإلكتروني Interpersonal

& Communications وشبكات التواصل الاجتماعي E-Direct mails:

نظراً لأهمية التواصل المتبادل بين موظفي الشركة والعملاء فيما بينهم، سواء بالرد على استفسارات العملاء أو إبلاغ موظفي الشركة بخدماتهم، ويعد ذلك - من وجهة نظر الباحثة- أهم العناصر الوسيطة التي تسهم بشكل أو بآخر في استمرارية العلاقات مع العملاء والحفاظ عليهم. أما فيما يخص الاتصالات الشخصية فهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، وتقوم هذه الاتصالات بمعالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تُستخدم بالشكل الملائم وفي التوقيت المناسب أيضاً.

والعديد من البحوث تؤكد على أن مقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعالة والضرورية مع حاجات

العملاء، وعرض وتقديم رسائل غنية بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها؛ حيث يمكن للاتصالات أن تكون مفيدة ليس فقط من أجل تأسيس العلاقة، بل لتطويرها والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها، كما تعتبر الاتصالات مع العملاء إحدى أبرز دعائم ومقومات إدارة علاقات العملاء، بحيث يمكن إشراك العملاء في العملية التسويقية وكسب ولائهم؛ الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية إيجابية معهم في المستقبل، أما البريد المباشر E-Mail فهو وسيلة اتصال سريعة كانت في بداية اختراعها مقتصرة على الشركات، والمصالح الحكومية، والجامعات أيضاً؛ نظراً لقدرتها على حفظ المستندات، وسهولة تداولها بين الموظفين، لتسهيل الاتصال وتسيير العمل وإنجازه. أما الآن فهي وسيلة اتصال متوفرة للعالم أجمع، ويستخدمها أيضاً الأفراد العاديون، وطريقة استخدامه سهلة جداً، ويتوافر به الخيارات المتعددة⁽¹¹⁾.

ويعرف على أنه المعلومات الإخبارية التي تُوضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والتي تعتمد عليها الشركات من أجل إبقاء عملائها على اطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل وإضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع العملاء، هذا الأسلوب يسمح لشركات الاتصالات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل عميل على حدة، وبدون إشعار العملاء الآخرين بذلك، حيث إن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميز والمتلائم مع حاجاته ورغباته الشخصية، ويمكن تعريف الشبكات الاجتماعية بأنها: عبارة عن مواقع "ويب" تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، الفيديو، التدوين، تبادل الملفات ونشرها، وغير ذلك من الخدمات، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات، وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية بحسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخري تجمع أصدقاء العمل، إضافة إلى شبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهرها "فيسبوك"، "ماي سبيس"، "جوجل" وغير ذلك؛ إذ يمكن إدارة تلك العلاقات من خلال صفحات فيس بوك على أساس مشاركة الجمهور نفسه في المضامين التي تنشرها الشركات، وقد يكون الجمهور المشارك هو مصدر المضامين المعروضة على الصفحات.

وبالتالي قامت العديد من الشركات باستخدام فيس بوك باعتباره أهم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بهدف دعم الصورة الذهنية للشركات نفسها، أو للمنتجات والخدمات والعروض التي تقدمها للجمهور، ولدعم تواجدها في العالم الافتراضي.

3- ميزة التكلفة Cost Advantage:

يعتمد بشكل كبير تحقيق الميزة التنافسية على التكلفة، وهي تعبر عن انخفاض التكلفة في مقابل تكلفة منتجات المنافسين، ويعد التركيز على خفض التكاليف هو البعد الأكثر شيوعاً والذي تستخدمه المؤسسات؛ حيث يكون العملاء أكثر حساسية للأسعار في اتخاذ قراراتهم، وغالباً ما تسمح المؤسسات التي تمتلك هذا البعد بالسيطرة على السوق ويكون لديها القدرة على التفوق على المنافسين، وبالتالي يمكن لتلك المنظمات أن تمتلك ميزة تنافسية من حيث بعد التكلفة عندما تكون التكاليف المتراكمة والمتعلقة بالأنشطة الإنتاجية أقل من تكاليف المنافسين لها في السوق⁽¹²⁾.

4- ميزة جودة الأداء Quality Advantage:

وتعني درجة معينة من الأداء التي لا بد من المؤسسة تحديدها بناءً على الوضع العام للسوق والفئات التي تستهدفها شركة ما⁽¹³⁾.

وقد يثبت عن الجودة، الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلبى احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتؤدي الجودة دوراً كبيراً في إبقاء العلاقة قوية بين العميل والشركة؛ فهي تمثل مصدر الثقة والصدق للخدمات التي تقدمها الشركات، ويتطلب استخدام الجودة كأداة للمنافسة أن تنظر شركات الاتصالات للجودة كمدخل لإرضاء العملاء، وليس فقط كوسيلة لتقليل تكاليف الشركات، كما يمكن لأي شركة تحقيق حصة أكبر في السوق وعائد كبير على الاستثمار، وتحقيق رضا العملاء من خلال توفير جودة عالية.

لذا ترى الباحثة أن بعد الجودة يعد من ركائز المنظمات من خلال تقديم خدمات بمواصفات تفوق متطلبات العملاء لإرضائهم، وهو ما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

5- ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل Response to Customer Advantage:

لتحقيق هذا العامل بشكل أفضل يتعين على الشركات أن تكون قادرة على أداء مهامها على نحو أمثل من منافسيها، وذلك فيما يتعلق بتحديد احتياجات عملائها وتلبية

رغباتهم، وإذا فعلت الشركات ذلك عندئذ سيولي العملاء قيمة أكبر لمنتجاتها؛ وبالتالي تعزيز قيمة الشركات وتحقيق ميزة تنافسية لها، حيث إن عنصر الاستجابة للعميل يتطلب الانتباه لعنصر الوقت الذي تستغرقه الخدمة حتى يتسلمها ويتم تنفيذها للعميل⁽¹⁴⁾.

وبالتالي كلما ارتفع مستوى استجابة الشركة لاحتياجات العملاء كلما ارتفع مستوى الولاء لها، وعلى أية حال، فإن الشركة التي تستجيب بشكل إيجابي لاحتياجات عملائها سوف تستحوذ على ميزة تنافسية.

6- ميزة الحصة السوقية Market Share Advantage:

الحصة السوقية هي نسبة تعبر عن نصيب المؤسسة من الصناعة، وتعتبر كذلك عن مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية، والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في الصناعة مقارنة مع المبيعات الكلية لنفس الصناعة، كما تشير الحصة السوقية إلى مقياس مدى قدرة الشركة على التنبؤ بالتغيرات التي تحدث في السوق، بالإضافة إلى التنبؤ باحتياجات ومتطلبات العملاء المستهدفين⁽¹⁵⁾.

وترى الباحثة أنه يمكن أن تزيد التكنولوجيا المتمثلة في استخدام الإنترنت في تحديث بيانات العملاء الحاليين للشركة والوصول بشكل أسرع لعملاء جدد، بالإضافة لعمل صفحات للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من خلالها التواصل مع كافة العملاء من الحصة السوقية للمؤسسات الأكثر نجاحاً في إدارة علاقات ناجحة مع عملائهم المتميزين؛ وذلك بتقديم خدمة ذات جودة عالية، وكذلك الإلمام التام بالتاريخ الشرائي للعملاء، وبعثياتهم، ورغباتهم، وتقديم ما يناسبهم، وأيضاً من خلال تطوير منتجات جديدة للشركة، أو تحسين المنتجات الحالية لها، وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة الشركة ومكانتها؛ وبالتالي زيادة ولاء العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد على حساب المنافسين للشركة في السوق، ومن ثم زيادة أرباح الشركة، وهو ما يؤدي في النهاية لارتفاع حصتها السوقية.

7- رضا العميل Customer Satisfaction:

يعبر رضا العميل عن إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج⁽¹⁶⁾. وهناك باحثون آخرون يقدمون تعريفاً آخر لرضا العميل بأنه "حالة نفسية مرضية، أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة نجاح المنظمة في تحقيق رغباته والوفاء

بتوقعاته؛ من خلال الاستماع إليه، وتلبية احتياجاته؛ مما يعزز العلاقة بين العميل والمنظمة، ومن ثم تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم وتحقيق مبيعات وأرباح للمنظمة ومن ثم ولاء العميل لها انتهاءً بنجاح إدارة علاقات العملاء CRM⁽¹⁷⁾.

ويمثل رضا العميل عن خدمات المنظمة ميزة تنافسية لها؛ حيث إن العميل الراضي يكرر تعامله مع المنظمة، الأمر الذي يعني مزيداً من المبيعات وتحقيق أرباح عالية، كما يؤدي رضا العميل إلى تخفيض تكلفة الإعلان والترويج للمنظمة، وأن العميل الراضي يجذب معه عملاء آخرين نتيجة للحديث الإيجابي عن خدمات الشركة، كما يتحقق رضا العميل أيضاً عندما تقوم إدارة المنظمة بقياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى، ومعالجة الشكاوى وإيجاد حلول لها؛ مما يسهم في زيادة درجة رضا العميل واستمرار التعامل مع المنظمة.

8- ولاء العميل Customer Loyalty:

يُعد ولاء العميل مفتاح نجاح أي منظمة؛ حيث إن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والاحتفاظ على العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من الشركات الخاصة، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتويعها للخدمات والتحفيزات لهم، وبذلك تحاول تلبية احتياجاتهم ورضاهم⁽¹⁸⁾.

9- إدارة علاقات العملاء:

تعتبر إدارة علاقات العملاء من الأساليب التسويقية والأنظمة الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو العملاء، وقد كان تطور الصناعة أحد العوامل المؤثرة في زيادة حدة المنافسة؛ الأمر الذي أدى إلى تغير الطلب في السوق وأصبح هناك تزايد مستمر في متطلبات العملاء، حينها ظهرت حتمية البحث عن الطرق والأدوات واستغلال التكنولوجيا الحديثة التي كانت السبب الرئيس في إفراز المتغيرات الجديدة في مواجهة المتطلبات المتزايدة للعملاء⁽¹⁹⁾، وتتطلب إدارة علاقات العملاء عدداً من التغيرات المهمة في المنظمات، منها:

(أ) التحول من الرضا إلى الولاء: إذ تقوم إدارة علاقات العملاء بفرز وإقصاء العملاء الساخطين على سياسات الشركة، والتركيز على العملاء الداعمين لسياساتها وبرامجها فقط، إذ إن التعامل مع هؤلاء غالباً ما يدفع الإدارة العليا إلى التفكير في ابتكار سياسات تنموية؛ مما يزيد من ربحية الشركة.

(ب) التحول من التعاملات إلى العلاقات: حيث تهدف إدارة علاقات العملاء إلى ترسيخ علاقات طويلة الأجل مع العملاء الداعمين لسياسات المؤسسة، فما يربط أي مؤسسة بعملائها العاديين إنما هو مجرد معاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، ولكن أحدهما لا يحرص على تحويل هذه المعاملات العابرة إلى علاقات دائمة، بينما تهدف إدارة علاقات العملاء إلى ديمومة وتعزيز العلاقات بدلاً من التعاملات⁽²⁰⁾.

وقد تعددت تعريفات إدارة علاقات العملاء؛ حيث عرفها البعض بأنها: هي نهج يساعد الشركات على تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد بشكلٍ أسرع، أو أنها عملية تقوم على معرفة احتياجات ومتطلبات العملاء والعمل على جذبهم وإبقاء وتعزيز العلاقات معهم⁽²¹⁾، ورأى آخرون أن هناك نظريتين في مجال إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال، الأولى ينظر إليها باعتبارها برامج تطبيقية تقنية وتكنولوجية، والثانية باعتبارها فلسفة أعمال، وبالتالي يجب على المنظمات إن أرادت تحقيق النجاح والتميز في علاقاتها مع العميل أن تنظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها عبارة عن فلسفة أعمال قائمة على تحسين رضا العميل وزيادة الربح وخلق الولاء، وعلى هذا الأساس، فإن إدارة علاقات العملاء هي فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في المنظمات مصممة بهدف تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح من خلال ترسيخ رضا وولاء العملاء⁽²²⁾.

وبعد استعراض ما سبق من تعريفات ترى الباحثة: أن الفكرة الرئيسية هي أن الهدف الأساسي لشركات ومؤسسات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة بينها، لا ينحصر فقط في جذب عملاء جدد، ولكن المهمة الأكبر لهذه المؤسسات هي كيفية التعرف على متطلبات وحاجات ورغبات العملاء الحاليين، والعمل على إرضائهم، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم للحفاظ عليهم، والوصول بهم إلى مرحلة الولاء للشركات التي يتعاملون معها.

بناء على ما سبق، ترى الباحثة أن إدارة علاقات العملاء هو مدخل إداري استراتيجي وضعته المؤسسات والشركات لتوجيه مواردها وجهودها في تقديم أفضل خدمات لعملائها؛ من خلال تحقيق رغباتهم ومتطلباتهم واحتياجاتهم واكتساب العملاء المختارين بدقة، والاحتفاظ بهم، وبناء علاقة طويلة الأجل معهم؛ بهدف خلق قيمة لهم وللمنظمة في الوقت ذاته والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الميزة التنافسية، التي تتمثل في تقديم خدمات متميزة واستجابة أسرع لحاجات العملاء، والذي ينعكس أيضاً على تعظيم أرباح الشركة وزيادة في حصتها السوقية؛ نظراً لأن العامل الأساسي في بناء علاقات مع

العملاء هو إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، والوصول إلى درجة رضاهم وصولاً إلى الولاء الذي بدوره يزيد من حصة الشركة في السوق.

ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد⁽²³⁾، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وبناء عليه، ستقوم الدراسة الحالية برصد اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة.

كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ والذي يهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، ومن ثم قامت الباحثة بمسح اتجاهات عينة من الجمهور الكويتي لمعرفة اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة عينة الدراسة، كما يهتم ذلك المنهج بوصف البيانات وتبويبها، ورصد العلاقة بين المتغيرات التي تحكم الظاهرة عن طريق أداة لجمع وتحليل البيانات⁽²⁴⁾.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وعلى هذا فمجتمع الدراسة يضم جميع عملاء الشركات الكويتية الخاصة في قطاع الاتصالات.

ونظراً لضخامة واتساع حجم تلك الشركات، وبالتبعية عملاؤها، البالغ عددهم تقريباً في عام 2022 أكثر من 400 مليون عميل، لعدد أكثر من 200 شركة في مختلف القطاعات، ومن ثم لم يكن أمام الباحثة سوى الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العمدية، حيث تم اختيار شركة واحدة ممثلة لجميع شركات الاتصالات، وهي شركة "زين" للاتصالات، كما تم اختيار عدد (400) مفردة من ذات الشركة بصورة عشوائية بسيطة، بغرض إخضاعهم للدراسة الميدانية من خلال أداة الاستبانة، لمعرفة اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة عينة الدراسة. ووفقاً لذلك فإن شركة "زين" للاتصالات، تمثل حالة من بين الشركات الكويتية الخاصة تم اختيارها كعينة للدراسة، وقد وقع اختيار الباحثة على تلك الشركة تحديداً للأسباب التالية:

- جاءت في قائمة "أفضل أرباب عمل في العالم" (World's Best Employers)

الصادرة عن مجلة الأعمال الأمريكية فوربس (Forbes).

- جاءت وفقاً للتصنيف العالمي من ضمن أفضل أربع شركات في أسواق الشرق الأوسط.
- تمتلك زين أكبر انتشار جغرافي في المنطقة يمتاز بتنوع الثقافات، لذلك ننظر إلى عملية توظيف أفضل المواهب والقدرة على الاحتفاظ بها بأنها من الأمور المحورية والأساسية بالنسبة لنا للحفاظ على خططنا الاستراتيجية.
- وانطلاقاً من إدراكها لأهمية خدماتها للعملاء والمجتمعات، كانت سباقة في تصميم قنوات المبيعات المباشرة وغير المباشرة لضمان توافر الأجهزة والخطوط، وضاعفت الأنظمة وقدرات الموظفين لدعم المبيعات عبر الإنترنت.
- تعمل الشركة في 7 دول في الشرق الأوسط وأفريقيا، ولديها حوالي 48.5 مليون عميل نشط، وتوظف أكثر من 7500 شخص.
- بلغت مبيعات مجموعة "زين" 5.4 مليارات دولار، و692.5 مليون دولار أرباحاً صافية، في حين تمتلك أصولاً تقدر بنحو 16.3 مليار دولار، فيما تقدر القيمة السوقية للمجموعة 8.8 مليارات دولار.
- واختارت الباحثة سحب عينة الجمهور الكويتي بصورة عشوائية بسيطة لعدة أسباب، من أهمها⁽²⁵⁾:

- لا تتطلب معرفة تفصيلية بخصائص مجتمع الدراسة.
- يسهل الحصول - من خلالها - على عينة ممثلة للمجتمع.
- الحد من احتمالية وجود خطأ في تصنيف مجتمع الدراسة، إذ لا يعتمد هذا النوع على تصنيف المجتمع.

عاشرا: أداة جمع البيانات:

ويقصد بها الوسائل أو الطرق التي يستطيع الباحث من خلالها جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتي تمكنه من الوصول إلى نتائج تتحقق من خلالها أهداف الدراسة، ومن أهم الأدوات البحثية التي تستخدم في عملية جمع البيانات كانت صحيفة الاستبانة، وتسمى في العديد من مدارس مناهج البحث الإعلامي صحيفة الاستقصاء: وتمثل إحدى وسائل جمع المعلومات، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المثبتة في الاستمارة المسماة بـ "صحيفة الاستقصاء".

كيفية إعداد استمارة البحث:

مرّت صحيفة الاستقصاء - حتى صارت جاهزة للتطبيق - بعدة مراحل كما يلي:

- قامت الباحثة بالاطلاع على "صحائف الاستبانة" لدراسات مشابهة للدراسة الحالية، واستطاعت من خلالها أن تحدد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الصحيفة، للخروج بالاستمارة في صورتها الأولية.
- تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين والخبراء لمراجعتها والتأكد من صلاحيتها، وشمولها لجوانب الدراسة.
- قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة على عينة تقدر بحوالي 5% من المبحوثين؛ لمعرفة مدى فهم المبحوثين لبعض مصطلحات الدراسة، وذلك حتى يتمكن جميع أفراد العينة من فهمها والإجابة عنها في سهولة ويسر للحصول على نتائج دقيقة.
- قامت الباحثة بمراجعة الاستمارة وتعديل بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر، وإعادة صياغة بعض الأسئلة بلغة سهلة حتى تتناسب مع عينة الدراسة.
- تم الاتصال واللقاء مع عدد من الباحثين المدربين لمساعدة الباحثة في تطبيق العمل الميداني، وقامت الباحثة بتوضيح وشرح كافة الأمور المتعلقة بموضوع الاستمارة وكيفية الإجابة عنها، وطريقة إعادتها مرة أخرى بعد إجابة المبحوثين عنها.
- تمت مراجعة الاستمارات بعد الحصول عليها من الباحثين المساعدين؛ للتأكد من صحة الإجابات ووضوحها، وتم استبعاد بعض الاستمارات التي لم تكن مكتملة.
- اعتمدت الباحثة على الاستقصاء الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة البحث، كما قامت الباحثة بتصميم الاستمارة إلكترونياً باستخدام Google Docs، واستتبع ذلك إنشاء بريد إلكتروني خاص لإرسال واستقبال جميع تعليقات المبحوثين على الاستمارة.

حادي عشر: اختبار الصدق والثبات:

بعد أن قامت الباحثة بتصميم الأداة قامت بتطبيق اختباري الصدق والثبات عليها، للتأكد من مدى صلاحيتها للتطبيق.

اختبار الصدق:

ويعني أن المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، وتعميم هذه النتائج على المجتمع الأصلي دون الخروج بنتائج مغايرة، وفي سبيل ذلك: استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري "صدق المحكمين" (26) بعد إعداد الاستمارة في صورتها المبدئية؛ وذلك بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في

مجال الإعلام ومناهج البحث*، حيث قاموا بفحص العبارات الخاصة باستمارة الاستقصاء، وأوصوا بمجموعة من التعديلات والتي استجابت لها الباحثة على الفور، وقامت بتنفيذها حتى خرجت الاستمارة في صورتها النهائية.

اختبار صحيفة الاستقصاء للتحقق من صدق الاستمارة من خلال إجراء اختبار قبلي للاستمارة على 4% من حجم العينة التي يبلغ حجمها 400 مفردة، كذلك اختبار مدى فهم المبحوثين للأسئلة، ومدى طول الاستمارة وتأثير ذلك على استجابة المبحوثين، وقد تم إجراء كافة التعديلات المطلوبة.

أما بالنسبة للثبات:

ويقصد به الاتساق بمعنى الحصول على نفس النتائج في المرات المختلفة، وعليه فقد قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على صحيفة الاستقصاء بأسلوب إجراء التطبيق واعدته، حيث تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة مثلت 5% من عينة الدراسة الفعلية بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وكانت النتائج متطابقة إلى حد كبير، مع الأخذ في الاعتبار أن اتجاهات الأفراد متغيرة وغير ثابتة.

ثاني عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) SPSS. وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

* أ.د/ حنان جنيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري: أستاذ الإعلام- جامعة عين شمس، كلية البنات- قسم الاجتماع- شعبة الإعلام.

أ.د/ محمد محفوظ الزهري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

أ.د/ حسن نيازي الصيفي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

أ.د/علياء عبد السلام: أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الألسن والإعلام- جامعة مصر الدولية.

أ.د/ مرزوق العادلي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة سوهاج.

أ.د/ أحمد سامي العايدي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

أ.د/ محمد فؤاد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

أ.د/ مروى السعيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة المنصورة.

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

ثالث عشر: التعريفات الإجرائية:

الاتجاه:

التعريف النظري: حالة من الاستعداد العصبي والنفسي منظم من خلال خبرة الشخص، ويكون ذا تأثير توجيهي على استجابة الفرد في مواقف محددة (27).

التعريف الإجرائي: معرفة رأي الجمهور المستهدف حول قضية من القضايا التي تهمه.

الجمهور:

التعريف النظري: الجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص الذين يتشاركون في احتياجات واهتمامات متشابهة تهدف الشركة إلى خدمتها، وهؤلاء الأشخاص هم المستخدمون النهائيون في معظم الحالات (28).

التعريف الإجرائي: كل من يتعامل مع أي مؤسسة تحقق له احتياجاته وتسعى لرضاه.
خدمة العملاء:

التعريف النظري: الاستعداد لتقديم مساعدات للعملاء والاستجابة الفورية لطلباتهم⁽²⁹⁾.
التعريف الإجرائي: كل ما يمكن تقديمه من خدمات ورغبات واهتمامات لإشباع حاجات الجمهور المستهدف.
الشركات الخاصة:

التعريف النظري: الشركة الخاصة هي شركة يملكها شخص واحد أو عدة أشخاص، وقد تطرح هذه الشركات أسهماً ويكون لها مساهمون (ممولون)، لكن لا يتم تداول أسهمها في البورصات العامة⁽³⁰⁾.
التعريف الإجرائي: مؤسسة ذات نشاط محدد أو عدة أنشطة، يملكها شخص أو أكثر، متضامنون معاً حسب حصة كل واحد منهم.
نتائج الدراسة الميدانية:

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاه الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من المستفيدين من خدمة العملاء الإلكترونية بالشركات الكويتية الخاصة قوامها (400) مفردة من الذكور والإناث في محافظة العاصمة، وهي إحدى محافظات دولة الكويت الست، في الفترة 1 يناير 2022 إلى 31 مارس 2022، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تعرض فيما يلي من خلال محورين: يتناول الأول منهما نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة، بينما يتناول الآخر نتائج اختبار فروض الدراسة.

أولاً: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

معدل تعامل الجمهور مع خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة:

جدول (1)

معدل تعامل المبحوثين مع خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة

المتغيرات	ك	%	المتوسط الحسابي
دائماً	327	81,8	2,8
أحياناً	73	18,2	
نادراً	0	0	
المجموع	400	100	

تشير نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (1) إلى ارتفاع معدل تعامل الباحثين مع خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.8) وهي قيمة مرتفعة، فقد جاء التعامل "دائماً" في المقدمة بنسبة 81.8%، فيما جاء التعامل أحياناً بنسبة 18.2%، فيما لم تسجل نادراً أي نسبة؛ مما يشير إلى أهمية دور خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة في التواصل مع العملاء. ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء تنامي دور العلاقات العامة الإلكترونية في العصر الرقمي، فقد أصبحت جميع التعاملات تُنفذ إلكترونياً دون الحاجة إلى التحرك والذهاب إلى مقر الشركة، في ظل انتشار خدمات الإنترنت والأجهزة الذكية التي أصبحت في متناول اليد، فتخطت التكنولوجيا بذلك حاجز الزمان والمكان. وللتعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة؛ وجهت الباحثة سؤالاً يوضح الجدول التالي النتائج الخاصة بإجابات الباحثين عنه.

الاعتماد على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة:

جدول (2)

درجة اعتماد الباحثين على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة

المتوسط الحسابي	%	ك	المتغيرات
2.2	41,2	165	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
	36,3	145	أعتمد عليها إلى حد ما
	22.5	90	نادراً ما أعتمد عليها
	%100	400	المجموع

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (2)، فيما يتعلق بدرجة اعتماد الباحثين على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة، أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (2.2)، وعلى الرغم من أنها قيمة مرتفعة إلا أنها تقترب مع درجة الاعتماد المتوسط المتمثل في "أعتمد عليها إلى حد ما" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 36.3%، وقد سبقها "أعتمد عليها بدرجة كبيرة" بنسبة 41.2%، فيما جاءت "نادراً ما أعتمد عليها" في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.5%.

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق، الذي أشار إلى أن درجة اعتماد المبحوثين على خدمة العملاء الإلكترونية في التعامل مع الشركات الخاصة جاءت بنسب مرتفعة؛ مما يفسر وجود نسبة كبيرة من العملاء يتعاملون مع خدمة العملاء الإلكترونية، لكنهم لا يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، الأمر الذي يعزز من أهمية إجراء الدراسة الحالية في التعرف على اتجاهات العملاء نحو تلك الخدمة لتقييمها من جهة، والخروج بنتائج تسهم في الارتقاء بدورها من جهة أخرى.

دور خدمة العملاء الإلكترونية في توثيق الصلة بين الشركة وجمهورها الخارجي:
جدول (3)

توثيق خدمة العملاء الإلكترونية الصلة بين الشركة وجمهورها الخارجي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	327	81,8
لا	73	18,2
المجموع	400	%100

توضح بيانات الجدول (3) آراء المبحوثين في درجة توثيق خدمة العملاء الإلكترونية الصلة بين الشركة وجمهورها الخارجي، وقد جاء في الترتيب الأول "نعم" بنسبة 81,8%، وفي الترتيب الثاني "لا" بنسبة 18,2%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اهتمام المؤسسات المختلفة بصورتها الذهنية، وسمعتها، داخلياً وخارجياً، ولكي تضمن خدمة العملاء الإلكترونية النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها، فإنها تعمل على تقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك النهائي، مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (معرفي- وجداني- سلوكي)، وبما أن خدمة العملاء الإلكترونية تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك الجمهور، وقد أصبحت الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح، فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات والمؤسسات والشركات، توجد كثير من الآثار الإيجابية المادية والمعنوية، من أهمها على المستوى الخارجي⁽³¹⁾:

زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المنظمة أو الشركة من خدمات ومنتجات، وزيادة تعرض الجماهير لخطابات المنظمة أو المؤسسة أو الشركة، وزيادة إمكانية تقبل الجمهور لهذه الخطابات، وزيادة فرصة الاتصال الحواري بين المنظمة أو المؤسسة وجمهورها، وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة أو الشركة، بما يؤدي إلى زيادة فرص تطوير هذه المنظمة، كما تؤدي الصورة الإيجابية دوراً مهماً خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور مواقف عدائية ضدها، فضلاً عن زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في أنشطة المؤسسة وفعاليتها، وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها.

علاقة الجمهور بخدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة:

جدول (4)

طبيعة علاقات المبحوثين بخدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة

العلاقة	ك	%
تفاهم وتعاون	132	33
غير جيدة	114	28,5
مهنية	94	23,5
عادية	60	15
المجموع	400	%100

تشير نتائج الجدول (4) إلى طبيعة علاقات المبحوثين بخدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وقد جاء في مقدمتها "تفاهم وتعاون" بنسبة 33%، وفي الترتيب الثاني "غير جيدة" بنسبة 28,5%، وفي الترتيب الثالث "مهنية" بنسبة 23,5%، وفي الترتيب الرابع "عادية" بنسبة 15%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء أن وظيفة خدمة العملاء والعلاقات العامة أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة؛ ذلك أن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقداً، فقد اتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي، وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العاملين وتتعامل مع ملايين البشر ليس في المجتمع فحسب، بل على نطاق العالم، وأصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد

والجماعة، وبين فئات الجمهور المختلفة، وبين المؤسسات الحكومية والأهلية، حتى بين الدول، على أسس جديدة تضع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات.

ومن وظائف العلاقات العامة الإلكترونية خلق حالة من التفاهم المشترك بين المنظمة والجمهور؛ لتقديم الخدمة بشكل جيد من جهة، وتحسين صورتها الذهنية من جهة ثانية، كذلك التغلب على العقبات التي تواجهها المنظمة، أو الأزمات التي قد تتعرض لها وتؤثر على مسيرتها.

رفع شكاوى العملاء للإدارة العليا:

جدول (5)

رفع خدمة العملاء شكاوى العملاء للإدارة العليا

المتغيرات	التكرار	%
نعم	210	52.5
لا	190	47.5
المجموع	400	100

تشير نتائج الجدول (5) إلى آراء الباحثين في رفع خدمة العملاء الإلكترونية شكاوى العملاء للإدارة العليا من واقع تعاملهم مع الشركات الخاصة، وقد اقتربت آراء الباحثين، فجاءت "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة 52,5% وفي الترتيب الثاني "لا" بنسبة 47,5%.

ويستنتج من ذلك أهمية العمل على رفع شكاوى العملاء للإدارة العليا لدورها الفعّال في تحسين جودة أداء الخدمة من جهة، والتعرف على رجع الصدى من جهة أخرى، فضلاً عن أداء وظيفة العلاقات العامة في كونها حلقة وصل بين العملاء والإدارة العليا.

فمع التحول من التركيز على مخرجات ونتائج المعلومات إلى مهنة تركز على العلاقة؛ أصبح من المهم فهم كيفية قياس نتائج العلاقات، ويساعد قياس العلاقات في الإجابة عن سؤال: "كيف يمكن لممارسي العلاقات العامة البدء في تحديد قيمة الإدارة العليا للعلاقات العامة للمنظمة ككل وتوثيقها؟"⁽³²⁾

ويساعد قياس قيمة العلاقات في توفير مبرر لضرورة وجود أخصائي للعلاقات العامة في المنظمة، كما يمكن أن يساعد أيضاً في توفير أموال المنظمة من خلال: تقليل تكاليف التقاضي، أو التنظيم، أو التشريع، أو حملات الضغط، أو المقاطعة، أو الإيرادات المفقودة الناتجة عن العلاقات السيئة، كما يساعد المنظمة في كسب المال عن طريق تنمية العلاقات مع الجهات المانحة والمستهلكين والمساهمين والمشرعين اللازمين لدعم الأهداف التنظيمية⁽³³⁾.

ويأتي الشكل الإلكتروني تطويراً للصناديق بأشكالها وأحجامها المختلفة التي تحتل مداخل الدوائر والمؤسسات والشركات، التي تهدف إلى احتضان الشكاوى والاقتراحات التي يتركها المراجعون تعقيباً على تعاملاتهم مع المؤسسة، وتجعلها الإدارة محل اهتمام، فتراجعها، وتتخذ بشأنها قرارات.

أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية للترويج للشركة:

جدول (6)

تنفيذ خدمة العملاء الإلكترونية لأنشطة تروج للشركة

المتغيرات	التكرار	%
نعم	249	62.2
لا	151	37.8
المجموع	400	100

تشير نتائج الجدول (6) إلى تنفيذ خدمة العملاء الإلكترونية أنشطة ترويجية كافية للشركة، قد جاء في الترتيب الأول "نعم" بنسبة 62,2%، وفي الترتيب الثاني "لا" بنسبة 37,8%.

ويتضح من النتيجة السابقة وجود قطاع كبير من العملاء لا يرى أنشطة لخدمة العملاء الإلكترونية تسهم في الترويج للشركة التي يتعامل معها، وهو ما يعد خللاً في هذه الإدارة من ناحية توظيف الوسائل المناسبة للترويج للشركة، في ظل وجود كثير من الوسائل التي يمكن لممارسي الإدارة الإلكترونية استثمارها للترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها، الداخلي أو الخارجي، ولفت الانتباه إليها، كالموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، ووسائل الاتصال الجماهيري، إضافة إلى الندوات والمحاضرات

وورش العمل والبرامج التنموية والتثقيفية التي تنجزها المؤسسات، فهذه الفعاليات إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للترويج للمؤسسة، فغالباً ما تهتم المؤسسات بدعوة شخصيات مجتمعية بارزة وقوى الضغط الناشطة في المجتمع.

وبشكل عام، تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (سماح عبد الرازق، 2014)⁽³⁴⁾، فقد توصلت إلى أن الإنترنت تعد وسيلة مهمة لممارسي العلاقات العامة أدت إلى تطوير أدائهم لعملهم، وتمكنوا من خلالها من إجراء البحوث والتخطيط والاتصال بفئات الجماهير المتنوعة؛ من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وبناء العلاقات، والتواصل مع هذه الفئات، وتقييم أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت، كما أكدت الدراسة نجاح المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة في تحقيق أول شروط بناء علاقة حوارية بين المؤسسة وجمهورها.

وقد أصبحت الإنترنت خياراً استراتيجياً لعملية الاتصال في المنظمات، ولا يمكن لأية مؤسسة في الوقت الحالي الاستغناء عنه، فالأنشطة الإلكترونية يجب أن تعبر عن رؤية استراتيجية لبرامج الاتصال⁽³⁵⁾، وتواجه العلاقات العامة الدولية تحديات عديدة يفرضها التطور التكنولوجي للمعلومات، فإهمال ممارسي العلاقات العامة لمواكبة تطورات تكنولوجيا المعلومات المتلاحقة، أو الاطلاع عليها وفهم تأثيراتها؛ قد يحدث فجوة معلوماتية يصعب على ممارسي العلاقات العامة التغلب عليها، كما يصعب على المنظمات إخفاؤها، إضافة إلى أن تزايد المنافسة بين المنظمات في عصر تكنولوجيا المعلومات أدى إلى وفرة الوسائل التكنولوجية وبسعرٍ رخيص، وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة إدراك أهمية المحافظة على الجماهير المستفيدة من المنظمة، وبالتالي العمل على الحفاظ عليهم⁽³⁶⁾.

وتوفر الإنترنت لممارسي خدمة العملاء الإلكترونية الكثير من المميزات، فهي وسيلة اتصال تسمح بتداول كم كبير من المعلومات والبيانات بصورة إلكترونية تتجاوز الحدود والإمكانات التقليدية للزمان والمكان، كما أنها تسمح بتداول المعلومات بحرية، وتحقق دولية الاتصال لنقل وتبادل مواد ومعلومات في صورة نصية أو مرئية، ويمكن إجمال عدة خصائص وفرتها التكنولوجيا الحديثة لخدمة الإدارة الإلكترونية، من بينها:

النقل الفوري للأخبار، ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها، مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، ونشرها بعد أقل من 30 ثانية.

قدرة العلاقات العامة الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم؛ بل وبشكل فوري قليل التكاليف، فعبر الإنترنت، تستطيع مؤسسات مغمورة أو صغيرة منافسة مؤسسات دولية كبيرة؛ إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال نوعية جديدة من المضامين وخدمات متميزة.

التكاليف المالية للبحث الإلكتروني للمؤسسات عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لممارسة العلاقات العامة بشكل تقليدي، فهي لا تحتاج إلى توفير مبانٍ، ومطابع، وورق، ومستلزمات طباعة، وتسويق، وعدد كبير من ممارسي العلاقات العامة والموظفين والعمال.

توفر العلاقات العامة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصائيات دقيقة عن زوار موقع المؤسسة الإلكتروني، وتوفر المؤسسة مؤشرات عن عملائها، ويمكنها التواصل معهم بشكل مستمر.

توفر العلاقات العامة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، فيستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما، أو يعود إلى محتوى قديم بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريده، ليزوده الباحث الإلكتروني خلال ثوانٍ بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في موقع معين في فترة قصيرة.

الإفادة من خدمة العملاء الإلكترونية في التعرف على خدمات الشركة:

جدول (7)

إفادة المبحوثين من خدمة العملاء الإلكترونية في التعرف على خدمات الشركة

المتغيرات	ك	%	المتوسط الحسابي
أفدت كثيراً	165	41,2	2.2
أفدت إلى حد ما	145	36,3	
لم أستفد	90	22,5	
المجموع	400	%100	

تشير نتائج الجدول (7)، فيما يتعلق بإفادة المبحوثين من خدمة العملاء الإلكترونية في التعرف على خدمات الشركة، إلى ارتفاع معدل الإفادة، فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.2)، وقد جاء مستوى الإفادة "أفدت كثيراً" في المرتبة الأولى بنسبة 41.2%، فيما جاء مستوى الإفادة المتوسط "أفدت إلى حد ما" في المرتبة الثانية، بينما جاء مستوى الإفادة المنعدم "لم أستفد منها" في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.5%.

ويلاحظ من النتيجة السابقة وجود نسبة ليست بالقليلة، إذ تقترب من ربع عدد المبحوثين (22.5%) لم تستفد من خدمة العملاء الإلكترونية في التعرف على خدمات الشركة؛ وهو ما يعزز أهمية إجراء بحوث واستطلاعات رأي حول معوقات الإفادة من أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية في التعريف بخدمات الشركة، مما يؤدي إلى تحقيق وظيفتها على الوجه الأكمل ويعود بالنفع على الشركة، وخلال الربع الأخير من القرن الماضي، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بتكنولوجيا الاتصال والإعلام ووسائله المختلفة، بعد أن أثبتت قدرتها الفائقة على نقل المعلومات ونشرها وتبادلها، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات، ومن هذا المنظور ظهر الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري، وفي تشكيل الروابط، ومدّ الجسور بين المنظمات ومحيطها الداخلي والخارجي.

وقد كانت العلاقات العامة، وما زالت، من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنشطتها، سواء كانت خدمية أو تسويقية أو صناعية، إذ تعد المحدد الأساسي في إبراز نجاح المؤسسة في أداء وظائفها داخلياً وخارجياً، وتعمل العلاقات العامة على الربط بين العاملين ومسؤوليهم، وبين مختلف الفروع الداخلية للمؤسسة، ولا ينحصر دور خدمة العملاء في المجال الداخلي، بل يتعداه إلى الجمهور الخارجي، فخدمة العملاء تؤدي دوراً فعّالاً ولها أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة للجمهور الخارجي، وقد أسهم تعقد التنظيمات وزيادة حجمها في إظهار الحاجة الماسة إلى العلاقات العامة وخدمة العملاء، فمنها يبرز دور هذه المنشآت وأهميتها، فأعمال الإدارة على اختلاف طبيعتها أصبحت تعتمد بالدرجة الأولى في تسيير مهامها على خدمة العملاء، وأصبح مصير أية منظمة ومستقبلها متوقفاً على الدور الذي يمكن أن تؤديه، فلا يمكن في أي حال من الأحوال تصور قيام منشآت إلا بالاعتماد عليها، ومن أجل ذلك، فلا بد من توظيف مؤهلين من

ذوي الاختصاص، ومن بينهم أخصائي خدمة العملاء، وهو أمر لا غنى عنه في مجال تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور العام، سواء داخلياً أو خارجياً.

جدول (8)

أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة التي أفاد منها المبحوثون

المتغيرات	التكرار	%
تقديم الخدمات للجمهور إلكترونياً	310	77,5
تقديم صورة شاملة عن خدمات الشركة للجمهور	278	69,5
تلقي الشكاوى والاقتراحات	225	56,2
إقامة حفلات ومعارض	109	27,2
المجموع	ن=400	

يشير الجدول (8) إلى أنشطة خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة التي أفاد منها المبحوثون، وقد جاء في مقدمتها "تقديم الخدمات للجمهور" بنسبة 77,5%، وفي الترتيب الثاني "تقديم صورة شاملة عن خدمات الشركة للجمهور" بنسبة 69,5%، وفي الترتيب الثالث "تلقي الشكاوى والاقتراحات" بنسبة 56,2% وفي الترتيب الرابع "إقامة حفلات معارض" بنسبة 27,2%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء تنوع الوسائل التي تستخدمها خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، على صعيد أداء الخدمة أو الإعلام بها، وتمثل هذه الوسائل الأداة الرئيسة لتنفيذ السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بخدمة العملاء؛ بغية إعطاء دليل على قيمة برامج خدمة العملاء وقياس كفاءة الخطة التي وضعت ونفذت بناءً على مختلف الأنشطة الاتصالية المحددة.

وتدعم النتائج الحالية أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات والشركات الخاصة، وقد أشارت دراسات علمية إلى أهميتها من خلال عدة وظائف من بينها زيادة فاعلية المؤسسة، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال تعمل على زيادة كفاءة الشركة وتسريع فاعلية تأقلمها مع المتغيرات والظروف المحيطة، والتقليل من تكاليف التشغيل والمصروفات الإدارية، إذ تدعم تكنولوجيا الاتصال الحديثة إدارة الشركات في الاتصال والتواصل، سواء الاتصال داخلياً مع العاملين، أو خارجياً مع

العملاء، عن طريق تقنية تطبيقات الإنترنت والإكسترنات، فهذه الوسائل الإلكترونية لا تكلف المؤسسة كثيراً⁽³⁷⁾.

كذلك زيادة كفاءة ومهارات العاملين في المؤسسة، فعندما يتعامل الموظفون مع تقنيات وتكنولوجيا الاتصال، ويتدربون عليها، أو يتدربون من خلالها على تعلم مزيد من المهارات الخاصة بمهنتهم، فمن شأن هذا التدريب والتفاعل مع التقنية أن يعمل على زيادة كفاءتهم وإبداعهم مع الوقت، فتيسير التواصل وزيادة مهارات العاملين يعمل على تحسين ظروف العمل⁽³⁸⁾. كما أدت إلى تسهيل عمليات تبادل المعلومات، وما يحتاجه المستفيدون لدى المؤسسات والشركات بالإكسترنات، إذ يمكن للمؤسسات تبادل معلومات البيع والشراء عبر الإكسترنات، في أي نقطة من العالم دون تدخل خارجي يكشف عن حجم الصفقات.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤهل العلمي- السن- المهنة- الحيز الجغرافي)".

جدول (9)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الجمهور الكويتي محل الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة وفقاً لمتغير النوع

مستوى الدلالة	قيمة T	المتغيرات
دالة 0.01	25.218	النوع
	36.716	العمر
	44.361	الحالة الاجتماعية
	32.691	الحالة التعليمية
	35.671	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
		اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة

تشير بيانات الجدول (9) إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "T. Test" = (3.790)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.8341).

جدول (10)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الجمهور الكويتي محل الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة وفقاً لـ (المؤهل العلمي- السن- المهنة- الحيز الجغرافي)

المتغيرات	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	جامعي	33	2.3684	0.8307	7.224	3 396	0.000
	فوق الجامعي	90	2.6316	0.6334			
	عالٍ	130	2.8473	0.5087			
	متوسط وفوق المتوسط	147	2.7887	0.4425			
	المجموع	400	2.7953	0.5048			
السن							
اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة	من 20 لأقل من 30 عاماً	60	2.7719	0.5675	6.585	4 395	0.000
	من 30 لأقل من 40 عاماً	70	2.7943	0.5143			
	من 40 لأقل من 50 عاماً	70	2.8367	0.4411			
	من 50 لأقل من 60 عاماً	100	2.8000	0.4472			
	60 عاماً فأكثر	100	2.4400	0.8206			
	المجموع	400	2.7953	0.5048			
المهن							
	مهن تربية	110	2.6078	0.4054	10.856	3 396	0.000
	مهن طبية	90	2.7727	0.2598			
	مهن هندسية	80	2.7568	0.2299			
	مهن حرة	120	2.8192	0.1889			
	المجموع	400	2.7188	0.3190			
الحيز الجغرافي							
	محافظة العاصمة	130	2.7990	0.1889	3.868	3 396	0.010
	الجهرا	90	2.6790	0.3616			
	الفروانية	80	2.7510	0.2433			
	مبارك الكبير	100	2.7917	0.2885			
	المجموع	400	2.7188	0.3190			

تشير بيانات الجدول (10) إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ANOVA" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، حيث كانت قيمة "F" = (7.224)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلافاً بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهلات العليا بمتوسط حسابي (2.8473).
- أظهر استخدام اختبار "ANOVA" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، حيث كانت قيمة "F" = (6.585)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلافاً بين عينة الدراسة على اختلاف مراحلهم العمرية في اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية من 40 لأقل من 50 عاماً بمتوسط حسابي (2.8367).
- أظهر استخدام اختبار "ANOVA" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، حيث كانت قيمة "F" = (10.853)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلافاً بين عينة الدراسة على اختلاف مهنتهم في اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المهن الحرة بمتوسط حسابي (2.8192).
- أظهر استخدام اختبار "ANOVA" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحيز الجغرافي لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، حيث كانت قيمة "F" = (3.868)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.010)، أي أن هناك اختلافاً بين عينة الدراسة على اختلاف منطقة

سكنهم في اتجاهاتهم نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من سكان محافظة العاصمة بمتوسط حسابي (2.7990).

مما سبق يتضح ثبوت الفرض الأول القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤهل العلمي- السن- المهنة- الحيز الجغرافي)".

الفرض الثاني:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء وولائهم للشركة".

جدول (11)

قيمة معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء وولائهم للشركة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات
دالة 0.01	**0.692	استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية
		تحقيق رضا العملاء وولائهم للشركة

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول (11) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية، وتحقيق رضا العملاء وولائهم للشركة، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.692** وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية، وتحقيق رضا العملاء وولائهم للشركة عينة الدراسة".

الفرض الثالث:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات".

جدول (12)

قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية

وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات
دالة 0.01	**0.731	استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية
		تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول (12) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية، وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.731** وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثالث "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الكويتية الخاصة لخدمة العملاء الإلكترونية، وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات عينة الدراسة".

توصيات الدراسة:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإنها توصي بما يلي:

- إرساء مفاهيم، وبرامج التحول للأعمال الإلكترونية في جميع الخدمات التي تقدمها الشركات بشكل عام، والشركات الخاصة على وجه الخصوص، من خلال تنفيذ فعاليات للعاملين بجميع الإدارات، وليس فقط للعاملين في خدمة العملاء.
- على الشركات - بمختلف انتماءاتها - الاهتمام بتطوير مواردها البشرية التي تعمل في خدمة العملاء الإلكترونية، من خلال توفير برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة العاملين؛ مما يعود بالنفع على أداء هذه الشركات ويزيد من أرباحها.
- في ظلّ العصر التكنولوجي، على الشركات الخاصة أن تهتم بالوسائل التقنية للتعامل مع الجمهور، بتوفير مواقع إلكترونية بتصميمات جذابة يسهل التعامل معها والإفادة من خدماتها، مع الاهتمام بعامل الأمان فيها لحماية بيانات الشركة والعملاء من الاختراق.

- على الشركات الخاصة أن تستقطب المؤهلين للتعامل مع العملاء، ممن تتوفر فيها الأمانة، واللباقة، وحسن التصرف وإدارة المواقف، ومهارات التفكير وحل المشكلات.
- أن تعمل الشركات على الإفادة من التكنولوجيا بتصميم تطبيقات إلكترونية تسهل الوصول إلى خدماتها، وتخفف الضغط عن العنصر البشري، وقد باتت ثقافة شائعة؛ لما لها من أهمية في إتاحة الخدمات في أي وقت وفي أي مكان.
- ضرورة نشر الوعي بمعايير الخصوصية والأمان في التعامل الإلكتروني لدى الشركات الحكومية والخاصة؛ لأن الخوف من التعامل الإلكتروني يعد أحد العوائق التي تمنع أو تكون مصدر قلق لدى العملاء.

المراجع:

(1) <https://www.alanba.com.kw/1128212#:~:text=>

(2) جيلان محمد نقيب (2021): دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء الوعي والانتماء المؤسسي لدى الجمهور الداخلي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الإنتاجية، رسالة ماجستير، (قسم الإعلام كلية الآداب: جامعة المنصورة).

(3) ليث صبار جابر الكعبي (2021): العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية الجديدة: دراسة تحليلية للأنشطة الاتصالية للأحزاب العراقية الجديدة في موقع الفيس بوك، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مجلد (1)، عدد (40)، ص 841-866

<https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss40.1700>

(4) حسن نيازي الصيفي (2020): استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737 دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو 2019، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد (3)، عدد (2)

(5) رضا هاني عبد الرؤوف سالم (2018): استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر، كلية الإعلام: جامعة القاهرة ص 117-118.

(6) Sri Harryani, (2017): Customer relationship management influence on customer value, product quality and service quality in improving customer satisfaction and its implication of the customer loyalty, **Journal Economic Business**, Vol. 22, No. 2, Pp. 160- 165.

(7) Ali Falah Al Zoubi, (2016): The role of customer relationship management in achieving competitive advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city), **Journal of Marketing Management**, June, Vol. 4, No.1, Pp.137-150.

(8) Abdolaziz Abtin1, Mostafa Pouramiri, (2016): The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran Insurance Company), **Marketing and Branding Research**, 3, Pp. 41- 49.

(9) إلهام يحيياوي وليلى بوحديد (2015): أثر جودة الخدمة المدركة على رضا الزبائن: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر، **مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية**، مجلد (15)، عدد (1)، ص 245-257.

(10) Ali Falah Al Zoubi: (2016), Ibid، وأيضًا:

هاجر محمد نوبي (2021): تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر مجلد (56)، عدد (5)، يناير، ص. ص 1990-2400**

(11) <https://mqaall.com/email/#:~:text>

(12) Salah M. Diab, (2013): Diab SM. Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage (A Study on Jordanian private hospitals). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 7, Pp. 695- 705.

(13) <https://mawdoo3.com>

(14) Motteh Saleh Al-Shibly & Khaldon Hamdan Alkhawaldeh, (2017): The Impact of Marketing by Relationships to Achieve Competitive Advantage: A Case Study “Cellular Telecommunication Companies in Jordan”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, Pp. 31-43.

(15) Denis Khantimirov, (2017): Market Share as a measure of performance conceptual issues and financial accountability for marketing activities within a firm, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, No. 3, August, P. 588.

(16) Harkiranpal Singh, (2006): The importance of customer satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, UCTI Working Paper, p. 1.

(17) Mohammed Alamgir & Mohammad Shamsuddoha, (2015): Customer relationship management (CRM) success factors: An Exploratory study, *Ecoforum Journal*, Vol.4, No. 1, Pp. 52- 58.

(18) منى يوسف شفيق (2009): نموذج مقدم للعلاقات بين قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء، **المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مجلد (33)، عدد (2)، ص 60.**

(19) Selime Sezgin & Others, (2011): A measurement tool for customer relationship management processes, **Industrial Management & Data Systems**, Vol.111, No. 6, Pp. 944.

- (20) خالد قاشي ونادية رافع (2015): الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، مجلد (1)، عدد (1)، يونيو، ص 148.
- (21) Marko Laketa, Dusica Sanader, Luka Laketa, and Zvonimir Misic, (2015): Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 6, No. 2, Pp. 241– 254.
- (22) Yonggui Wang & Hui Feng, (2012): Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences, *Management Decision*, Vol. 50, No.1, Pp. 116.
- (23) سامي طايح (2001): *بحوث الإعلام*، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 81.
- (24) شيماء ذو الفقار زغيب (2009): *مناهج البحث الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 89.
- (25) شيماء ذو الفقار زغيب (2009): المرجع السابق، ص 245.
- (26) شيماء ذو الفقار زغيب (2009): المرجع السابق، ص 79- 81.
- (27) سامي عبد العزيز (2010): *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 97.
- (28) غادة حسام الدين محمد (2011): اتجاهات عينة من الجمهور المصري نحو إذاعة الأغاني الوطنية أثناء تأهل المنتخب المصري لكأس العالم وكأس الأمم الأفريقية 2010، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مجلد (35)، جزء (2)، ص 124-171.
- (29) محمد خثير، وأسماء مريامي (2017): العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، مجلد (3)، عدد (4)، ص 1-17.
- (30) <https://ar.weblogographic.com/difference-between-private-and-public-companies-9299-9299>.
- (31) حسن صالح سليمان القضاة (2009): تقييم وظائف أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي: دراسة تحليلية، *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة*، مركز النشر العلمي: جامعة الملك عبد العزيز، مجلد (23)، العدد (2)، ص 100-102.
- (32) Hon, L. C. and Grunig, J. E, (1999): Guidelines for measuring relationships in public relations, *Institute for Public Relations*, P. 2.
- (33) Hon, L. C. and Grunig, J. E., (1999): *Ibid*, P. 12.
- (34) سماح عبد الرازق غلاب محمد (2014): استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير، (قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام: جامعة القاهرة).
- (35) معصم بلال جمعة (2015): دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، عدد (2) أبريل- يونية، ص 257-315.

(36) أحمد فوزي السيد (2008): أثر العولمة على استراتيجيات العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع العام والخاص في مصر، رسالة ماجستير، (قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام: جامعة القاهرة).

(37) خالد غسان المقدادي (2013): ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 121.

(38) سامية عواج (2020): الاتصال في المؤسسة، المفاهيم والمحددات والاستراتيجيات، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي، ص 293.

References

<https://www.alanba.com.kw/1128212#:~:text>

-Najib, J. (2021): dawr al'anshitat alaitisaliat al'iiliktruniat lilealaqat aleamat fi bina' alwaey walaintima' almuasasii ladaa aljumphur aldaakhili: dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min alsharikat al'iintajati, risalat majistir, (qism al'ielam kuliyat aladab: jamieat Almansura).

- Alkaebi, L. (2021): alealaqat aleamat altaswiqiat lil'ahzab alsiyasiat aljadidati: dirasat tahliliat lil'anshitat alaitisaliat lil'ahzab aleiraqiat aljadidat fi mawqie alfis buk, majalat lark lalfalsafat wallisaniaat waleulum alaijtimaeiati, 40(3), 841- 866.

-Alsayfi, H. (2020): astiratijaat alaitisal alati aistakhdamatha alealaqat aleamat bibuinj eabr al'iintirniati fi 'azmat tuhatim tayirat maks 737 dirasat tahliliat fi alfatrat min 10 maris wahataa nihayat yuniu 2019, majalat rawafid lildirasat wal'abhath aleilmiaat fi aleulum alaijtimaeiat wal'iisaniati, 2(2).

-Salim, R. (2018): aistikhdam alaitisal altafaeulii fi 'idarat ealaqat almunazamat mae aleumala'i: dirasat muqaranat bayn alaitisalat altaqlidiat wal'iiliktruniat lieayinat min alibunuk almisriat walbunuk al'ajnabiati aleamilat fi Masr, kuliyat al'ielami: jamieat Alqahira.

Sri Harryani, (2017): Customer relationship management influence on customer value, product quality and service quality in improving customer satisfaction and its implication of the customer loyalty, Journal Economic Business, Vol. 22, No. 2, Pp. 160- 165.

Ali Falah Al Zoubi, (2016): The role of customer relationship management in achieving competitive advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city), Journal of Marketing Management, June, Vol. 4, No.1, Pp.137- 150.

Abdolaziz Abtin1, Mostafa Pouramiri, (2016): The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran Insurance Company), Marketing and Branding Research, 3, Pp. 41- 49.

- Buhdid, E. (2015): 'athar judat alkhidmat al mudrikat ealaa rida al zabayini: dirasat halat sharikat al khutut al jawiyat bimatar batnat fi al jazayar, majalat alzarqa' lilbuhuth wal dirasat al'iisaniati, 1(4), 245- 257.

- Nubim H. (2021): tathir mumarasat 'iidarat ealaqat aleumala' (CRM) ealaa rida wawala' eumala' sharikat altayaran majalat al buhuth al'ielamiati, kuliyat Al'ielam, jamieat Al'azhar 5(1), 1990-2400

<https://mqaall.com/email/#:~:text>

Salah M. Diab, (2013): Diab SM. Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage (A Study on Jordanian private hospitals). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 7, Pp. 695- 705.

<https://mawdoo3.com>

Motteh Saleh Al-Shibly & Khaldon Hamdan Alkhalwaldeh, (2017): The Impact of Marketing by Relationships to Achieve Competitive Advantage: A Case Study "Cellular Telecommunication Companies in Jordan", Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 2, Pp. 31-43.

Denis Khantimirov, (2017): Market Share as a measure of performance conceptual issues and financial accountability for marketing activities within a firm, Journal of Research in Marketing, Vol. 7, No. 3, August, P. 588.

Harkiranpal Singh, (2006): The importance of customer satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, UCTI Working Paper, p. 1.

Mohammed Alamgir & Mohammad Shamsuddoha, (2015): Customer relationship management (CRM) success factors: An Exploratory study, Ecoforum Journal, Vol.4, No. 1, Pp. 52- 58.

Selime Sezgin & Others, (2011): A measurement tool for customer relationship management processes, Industrial Management & Data Systems, Vol.111, No. 6, Pp. 944.

- Shafiq, M. (2009): namudhaj muqadam lilealaqat bayn qudrat al bunuk altijariat almisriat ealaa 'iidarat almaerifat wabina' alealaqat mae aleumala'i, almajalat almisriat lildirasat altijariati, jamieat Almansura, 2(2).

-Kashi, K. (2015): aldhaka' alaiqtisadiu aliat lidaem 'iidarat alealaqat mae alzubun fi munazamat al'aemal alhadithati, majalat Alriyadat liaiqtisadiaat al'aemali, 1(3)

. Marko Laketa, Dusica Sanader, Luka Laketa, and Zvonimir Mistic, (2015): Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector. UTMS Journal of Economics, Vol. 6, No. 2, Pp. 241– 254.

Yonggui Wang & Hui Feng, (2012): Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences, Management Decision, Vol. 50, No.1, Pp. 116.

-Taye, S. (2001): buhuth al'iilami, Alqahira: dar Alnahdat Alearabiati.

- Zaghbi, S. (2009): manahij albaht alaiqtisadamat al'ihsayiyat fi aldirasat al'iilamiati, Alqahira: Aldaar Almisriat Allubnania.

-Alqudaa, H. (2009): taqyim wazayif 'aqsam alealaqat aleamat fi almustashfayat alkhassat al'urduniyat min wijhat nazar aljumhur aldaakhili: dirasat tahliliatan, majalat jamieat almalik eabd aleaziza: alaiqtisad wal'iidaratu, markaz alnashr alealamii: jamieat almalik Abd Aleaziz, mujalad 2 (1).

- Muhamad, G. (2011): aitijahat eayinat min aljumhur almisrii nahw 'iidhaeat al'aghani alwatanit 'athna' ta'ahul almuntakhab almusri likas aleaalim wakas al'umam Al'afriqiat 2010, majalat albuht al'iilamiati, jamieat Al'azhar, 35(4), 124-171.

- Khathir, M. (2017): alealaqat altafaeuliat bayn 'abead jawdat alkhidmat warida alzubun bialmuasasati, majalat alriyadat liaiqtisadiaat al'aemali, 4(2), 1-17.

-Abd Aleaziz, S. (2010): alaitisalat altaswiqiat almutakamilatu, Alqahira: dar Alnahdat Alearabia.

<https://ar.weblogographic.com/difference-between-private-and-public-companies-9299-9299> .

Hon, L. C. and Grunig, J. E, (1999): Guidelines for measuring relationships in public relations, Institute for Public Relations, P. 2.

- Muhamad, S. (2014): aistikhdam al'iintirnit fi mumarasat 'anshitat alealaqat aleamati: dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min almuasasat al'iintajiat walkhadamiati, risalat majistir, (qasm alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat Al'ielam: jamieat Alqahira).
- Alsayid, A. (2008): 'athar aleawlamat ealaa astiratijiaat alealaqat aleamati: dirasat maydaniat ealaa eayinat min sharikat alqitae aleami walkhasi fi masr, risalat majistir, (qasm alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat Al'ielam: jamieat Alqahira).
- Gomma, M. (2015): dawr wasayil alaitisal alhadithat fi tafeil alealaqat mae aljumhur alkhariji: dirasatan tatbiqiatan ealaa almuasasat alhukumiat fi dawlat al'imarati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami: jamieat Alqahira, 2(3), 257- 315.
- Almiqdadi, K. (2013): thawrat alshabakat aliajtimaeiati, eaman: dar Anafayis lilnashr waltawziei.
- Awaj, S. (2020): alaitisal fi almuasasati, almafahim walmuhadadat walastiratijiaati, Al'urdun: markaz alkitaab Al'akadimi, s 293.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 64 January 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.