

أولاً: فصل الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات موضوع رضا العملاء ودوره في نجاح واستدامة المشاريع، لما له من أهمية كبيرة في بيئة الأعمال الحديثة.

فقد أشار (Kotler & Keller, 2016) إلى أن رضا العملاء يعد من أهم مؤشرات الأداء التسويقي، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص الشراء المتكرر، مما ينعكس إيجاباً على أرباح المؤسسة.

كما أوضح (Oliver, 2010) أن رضا العملاء هو نتيجة مقارنة توقعات العميل بالأداء الفعلي للخدمة أو المنتج، فإذا تجاوز الأداء التوقعات، زاد مستوى الرضا، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة.

وفي دراسة أخرى، بينت أن تحسين جودة الخدمة والاستجابة السريعة لملاحظات العملاء يؤدي إلى رفع مستوى الرضا، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمشاريع، خاصة في الأسواق التي تشهد منافسة عالية.

كما أكدت بعض الدراسات الحديثة أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تعتمد بشكل كبير على رضا العملاء لضمان الاستمرارية، حيث أن فقدان العملاء قد يؤدي إلى فشل المشروع في مراحله المبكرة.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً عاماً على وجود علاقة قوية وإيجابية بين رضا العملاء ونجاح واستدامة المشاريع، وهو ما يدعم فرضيات هذا البحث.

ثانيا: استكمال قائمة المراجع

نكمل لك المراجع بشكل مرتب أكاديميا:

*Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

*Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.

*Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

*Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. Wiley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.