

تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في شركة الأمل بمدينة جدة
The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on
Productivity Al-amal Company in Jeddah City

أسم الطالب
أشجان إسكندر الحمادي

الرقم الجامعي
2021204395

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
2024- الفصل الدراسي الثاني

الإهداء

إلى الركيزة الأساسية في حياتي، الداعم الذي لم يتخلّ عني أبداً حتى في أصعب الظروف - أبي العزيز.

إلى القلب الرحيم والنفس الطيبة، من منحتني الحنان والحب بلا حدود - أمي الحبيبة.

إلى الأشخاص الذين كانوا سنداً لي ووقفوا بجانبني في كل محطات حياتي - إخواني وأخواتي.

إلى كل من ساهم ولو بأبسط الطرق في مساعدتي خلال مشواري الدراسي.

إلى هؤلاء جميعاً، أهدىكم هذا العمل بكل امتنان وتقدير.

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل الذين أغدقوا علينا بعلمهم وخبراتهم القيّمة، فلم يخلوا يوماً على طلابهم بتوجيهاتهم وإرشاداتهم، بل كانوا نموذجاً للتفاني والإخلاص في سبيل نشر المعرفة والعلم.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى إدارة الجامعة التي لم تدّخر جهداً في توفير كافة السبل والإمكانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة بكل جودة وكفاءة، فقد ذلت الصعوبات وأزالت العقبات من أجل تيسير مهمتي البحثية والعلمية.

إنني لأشعر بعميق الامتنان لكل من ساهم في إنجاح هذه الرحلة المعرفية، فالجميع كان لهم بصمة واضحة في إثراء هذا العمل وإضافة قيمة له، فلهم مني جزيل الشكر والتقدير.

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5.....	1.1. المقدمة:
7.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
7.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
7.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
7.....	1.3. أهمية الدراسة.....
8.....	1.3.1. على المستوى النظري:
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
9.....	1.5. أهداف الدراسة.....
9.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
10.....	1.7. نموذج الدراسة.....
10.....	1.8. منهجية الدراسة.....
11.....	1.9. الدراسة الميدانية.....
12.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
13.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14.....	2.1. المقدمة:
14.....	2.2. المتغير المستقل.....
14.....	2.3. المتغير التابع.....
14.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14.....	2.5. الخاتمة.....
14.....	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعتبر الشركة العملاء بمثابة مركز اهتمامها الرئيسي، حيث تستقي منهم المواصفات والمعايير التي تحكم عملية الإنتاج والتسويق، فكل منتج أو خدمة لا يتوافق مع هذه المعايير التي يضعها العملاء، سيكون محكوماً عليه بالفشل لأنه لا ينال رضا المشترين ولا يحقق توقعاتهم بشأن الجودة، لذلك، تتسابق المنظمات والشركات جاهدة للظفر بأكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتقبين، مع بذل قصارى جهدها في الحفاظ على ولاء وتفضيل العملاء الحاليين، ذلك لأن الزبائن هم المصدر الحيوي الذي تستمد منه الشركة معايير جودتها وتوجهاتها الإنتاجية والتسويقية، وهم بذلك يُشكّلون العنصر الأساسي والمحوري في نجاح المؤسسة واستمرارها. (الهلي، ٢٠١٥)

وفي ظل زيادة المنافسة على الصعيد العالمي، أصبح العميل أكثر اهتماماً من ذي قبل بجودة الخدمة المقدمة في السوق، لذلك على المنظمات التي تسعى للاستمرار والحصول على حصة سوقية أكبر أن تضع وسائل لبناء ولاء عملائها القدامى، حيث يُعدّ ولاء العملاء الداعم الرئيسي لنجاح المنظمة وبقائها في السوق، وبناء عليه، يجب على المنظمات أن تنشئ وتحافظ على تطوير علاقة دائمة مع عملائها، مبنية على الثقة المتبادلة، بهدف تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم، هذه العلاقة القوية ستجلب مزايا لكلا الطرفين، مما يحتم على المنظمات الاهتمام الكبير ببناء ولاء العملاء وتركيز جهودها على تحسين نظام الولاء لديهم، بما يُحقق لها ميزة تنافسية مستدامة على المدى الطويل. (جليل وآخرين، ٢٠٢٣)

كما يعتبر العميل من الأصول الأكثر أهمية في المنظمة نظراً لعدة أسباب، أولها انفتاح الأسواق وحرية التنافس فيها قد أعطى للعميل المزيد من الخيارات والفرص للاختيار، وثانياً توفر المعلومات وإطلاع العميل عليها أدى إلى تشابه المنتجات، مما جعل العميل أكثر مطالبة بحسن وجودة الخدمات المقدمة، هذا ما فتح المجال أمام العميل للاختيار والمفاضلة بين عدد كبير من البدائل وفقاً لما يناسبه، ونتيجة لذلك أصبح من الضروري على المنظمات السيطرة والتميز والتنافس من خلال التوجه بالعميل، حيث أصبح هذا الأخير بؤرة الاهتمام وحجر الزاوية في كل أعمال المنظمة ففهم احتياجات العميل ورغباته، والتميز في خدمته وتحقيق رضاه وولائه، تعتبر مصادر أساسية لبقاء المنظمة واستمرارها في بيئة الثابت الوحيد فيها هو التغيير. (زعاف، ٢٠١٦)

ولإن رضا العملاء من الجوانب المهمة في إدارة الأعمال، فهي تتعلق بالتفاعل والتواصل بين الشركة وعملائها، كما تسعى الشركة إلى توجيه مواردها المتاحة بهدف بناء علاقة قوية ومستدامة مع عملائها،

وتتطوي إدارة رضا العملاء على خمسة عناصر رئيسية: أولها هو اكتساب عملاء جدد وزيادة قاعدة عملاء المنظمة، ثانيها هو تقوية العلاقة مع العملاء الحاليين، من خلال تعزيز التفاعل والترابط معهم، وثالثها هو الاحتفاظ بالعملاء القائمين والحفاظ على استمرارية تعاملهم مع المنظمة، كما تسعى المنظمة إلى تعزيز ولاء العملاء لها، بحيث يصبح هؤلاء العملاء أكثر استعدادًا لاختيار المنظمة على حساب المنافسين، وأخيرًا، تهدف المنظمة إلى تحقيق رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال إشباع توقعاتهم وتلبية احتياجاتهم، وتؤدي هذه العناصر المترابطة في مجملها إلى بناء علاقة قوية وذات ثقة عالية بين العملاء والمنظمة، وهذا بدوره يعزز ولاء العملاء واستمرارية تفاعلهم مع المنظمة، مما يحقق لها مزايا تنافسية طويلة الأمد. (علي، ٢٠١٦)

وفي سياق تعزيز علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم الدائم، بغية ضمان تفوقها التنافسي، تُعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها الشركات، فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم، ولم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل متعددة. (عمري ٢٠٢١)

وعموماً، فإن استمرارية المنظمات والشركات في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها و تطورها مرهون الى حد كبير بمدى قدرتها على جلب اكبر قدر من التعاملات و تلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى رضاهم وولائهم لجودة الخدمة المقدمة. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وبعد الاطلاع على الأبحاث السابقة وجدت بعض الفجوات العلمية حول موضوع رضا العملاء وأثره على الانتاجية، لذا من خلال سد هذه الفجوات سيساهم هذا البحث في تعزيز فهمنا للموضوع وتقديم إضافات جديدة للمكتبة المعرفية، وإثراء المناقشات العلمية، كما أنه سيوفر أساساً صلباً لمزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية في هذا المجال.

وبناءً على ما سبق ذكره نلاحظ أن جودة الخدمة والإنتاجية لها تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم للشركة، وكان من الضروري البحث في هذا الموضوع لتحقيق نتائج إيجابية، ومعرفة العوامل التي تساهم في جلب عملاء أكثر، ومن هنا جاء موضوع الدراسة (تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية بشركة الأمل بجدة).

1.2. مشكلة الدراسة

إن التوازن بين رضا العملاء وتكاليف الخدمة المقدمة لهم هو التحدي الرئيسي الذي يواجه المنظمات في سعيها لزيادة إنتاجيتها، إذ قد يؤدي توفير مستوى عال من الخدمة والدعم للعملاء إلى تكاليف إضافية قد تؤثر على هوامش الربح والإنتاجية الإجمالية، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية و فجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ❖ عدم إدراك المنظمة بأهمية تأثير رضا العملاء على الإنتاجية.
- ❖ صعوبة موازنة رضا العملاء مع التكاليف اللازمة لتحقيقه في ظل الموارد المحدودة.
- ❖ التحديات في تنسيق الجهود عبر الأقسام المختلفة لتعزيز أثر رضا العملاء على الإنتاجية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ❖ صعوبة قياس وتتبع رضا العملاء بدقة وموضوعية في بيانات الأعمال المختلفة.
- ❖ نقص البحوث التي تدرس الآليات والوسائط التي تربط رضا العملاء بالإنتاجية.
- ❖ غياب إطار نظري شامل يفسر كيفية ترجمة رضا العملاء إلى تحسينات ملموسة في الإنتاجية.

وإشكالية الدراسة هي: ما هو تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في الشركة؟

1.3. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها موضوع في غاية الأهمية وهو مدى تأثير رضا العملاء على الإنتاجية ولأن دور رضا العملاء بارز في نجاح الشركات وقدرتها على النمو والاستمرارية أصبحت اليوم الشركات تدرك بأنها قادرة على المنافسة بشكل فعال عند قيامها بالتميز في مجال جودة الخدمة وتحسين رضا العميل عنها، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- ❖ تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء مما يقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد.
- ❖ تصميم برامج حوافز للموظفين لتشجيع السلوكيات الإيجابية تجاه العملاء وتحسين الإنتاجية.
- ❖ تطوير منتجات وخدمات جديدة باستخدام ملاحظات العملاء لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- ❖ تطوير نماذج قياس رضا العملاء وربطها بالأداء التنظيمي مما تساعد في فهم الآليات التي تربط رضا العملاء بالإنتاجية.
- ❖ دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء مثل جودة المنتجات والخدمات، سرعة الاستجابة، وسهولة التعامل.
- ❖ تحليل دور سلوكيات الموظفين في تحقيق رضا العملاء كالتركيز على احتياجات العملاء وحل مشاكلهم بفعالية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أثر رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى؟
- ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر بها زيادة رضا وولاء العملاء؟
- ما هو التأثير المحتمل لزيادة ولاء العملاء على تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء؟
- ما هو التأثير المحتمل لتحسين رضا وولاء العملاء على حصة السوق والحصة التنافسية للشركة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية.

الأهداف الفرعية:

- تحليل أثر رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى.
- تقييم مدى فاعلية العوامل التي تؤدي لزيادة رضا وولاء العملاء.
- تحديد التأثير المحتمل لزيادة ولاء العملاء على تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء.
- تحديد التأثير المحتمل لتحسين رضا وولاء العملاء على حصة السوق والحصة التنافسية للشركة.

1.6. فرضيات الدراسة

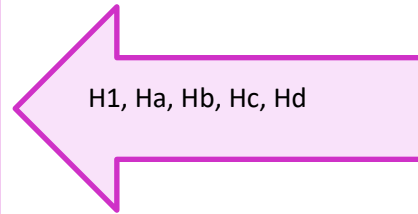
- H1 :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية.
- Ha :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى.
- Hb :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العوامل على زيادة رضا وولاء العملاء.
- HC :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء على تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء .
- Hd :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين رضا وولاء العملاء على حصة السوق والحصة التنافسية للشركة.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:

المتغير التابع

الانتاجية



H1, Ha, Hb, Hc, Hd

الشكل ١

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

1.8. منهجية الدراسة

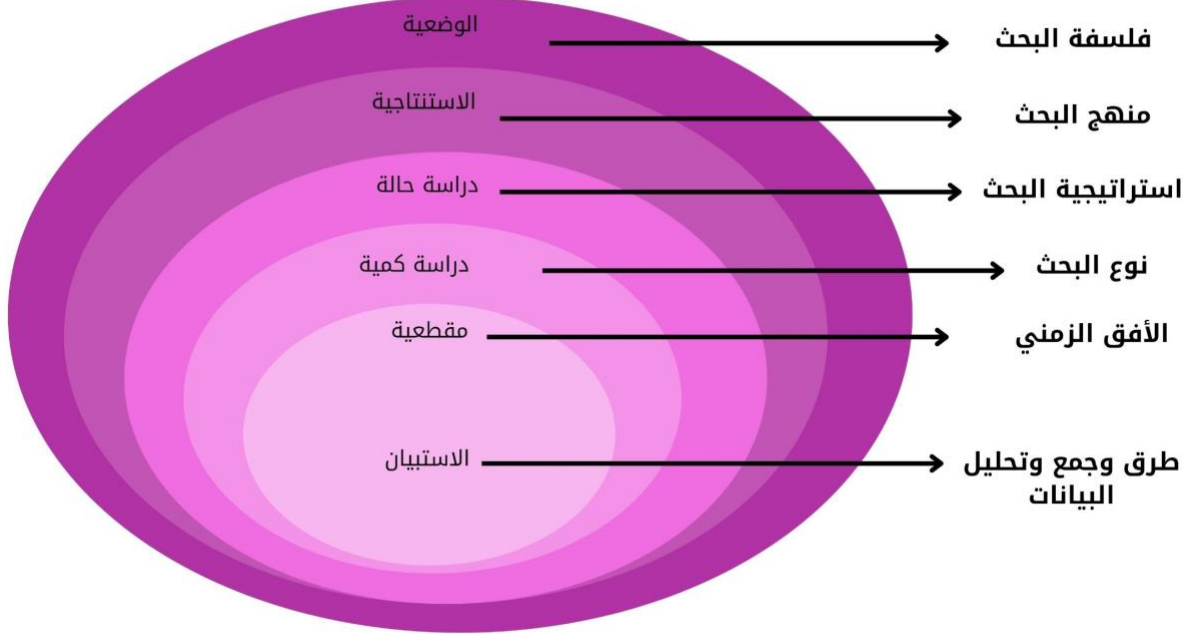
فلسفة البحث: المنهج الوضعي

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

تعتبر دراسة تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية من المواضيع البالغة الأهمية، ذلك أن رضا وولاء العملاء يلعب دورًا حيويًا في تعزيز مستويات الإنتاجية والأداء الوظيفي، لذا سوف تقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية لاستكشاف دور الرضا وولاء العملاء وعلاقتهما بزيادة الإنتاجية، وذلك بالتطبيق على شركة الأمل بمدينة جدة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:	2.1.
المتغير المستقل	2.2.
المتغير التابع	2.3.
العلاقة بين المتغير المستقل والتابع	2.4.
الخاتمة	2.5.

قائمة المراجع

- ❖ الهلي، ٢٠١٥، إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.
- ❖ بن ساعد، ٢٠٢٣، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون .
- ❖ جليل وآخرين، ٢٠٢٣ بناء ولاء الزبائن كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- ❖ زعاف، ٢٠١٦، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي و تدعيم المركز التنافسي للمنظمة.
- ❖ علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء و تحسين جودة المنتجات.
- ❖ عمري، ٢٠٢١، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون.