

تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في شركة الأمل بجدة
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- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024- الفصل الدراسي الثالث

الإهداء

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

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

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

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

إلى هؤلاء جميعًا، أهدىكم هذا العمل بكل امتنان وتقدير.

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل الذين أغدقوا علينا بعلمهم وخبراتهم القيّمة، فلم ييخلوا 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 للإنجاز 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

٧.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨.....	1.1. المقدمة.....
١٠.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
١٠.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
١٠.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١.....	1.3. أهمية الدراسة.....
١١.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
١٢.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
١٢.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
١٢.....	1.5. أهداف الدراسة.....
١٣.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
١٣.....	1.7. نموذج الدراسة.....
١٤.....	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٥.....	1.٩. مخطط المشروع المقترح.....
١٦.....	2 الفصل الثاني الدراسات السابقة.....
١٧.....	2.1. المقدمة:.....
١٧.....	2.2. المتغير المستقل.....
٢١.....	2.3. المتغير التابع.....
٢٤.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٦.....	2.5. الخاتمة.....
٢٧.....	٣ الفصل الثالث منهجية البحث.....
٢٨.....	٣.١. المقدمة.....
٢٨.....	٣.٢. التعريفات الإجرائية.....
٢٩.....	٣.٣. تصميم البحث.....

٣٠	٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات
٣٢	٣.٥ طرق جمع البيانات
٣٣	٣.٦ أنواع البيانات
٣٣	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٤	٣.٨ الخاتمة
٣٥	قائمة المراجع
٣٦	٤. الفصل الرابع/التحليل الإحصائي
٣٧	٤.١ المقدمة
٣٧	٤.٢ خصائص عينة الدراسة
٣٩	٤.٣ قياس صدق وثبات الدراسة
٣٩	٤.٤ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
٤٢	٤.٥ ثبات اداة الدراسة
٤٣	٤.٦ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
٤٣	٤.٧ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
٤٤	٤.٨ فرضيات الدراسة
60	الفصل الخامس
61	المقدمة
61	التوصيات
61	حدود الدراسة
63	الخاتمة
64	قائمة المراجع
67	الملاحق

جدول الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٣	نموذج البحث المصدر الطالبة	١
١٩	الرضا الكلي للزبون	٢
٣٠	تصميم البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	٣

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣١	مجتمع الدراسة (الطالب، ٢٠٢٤)	١
٣١	عينة الدراسة (الطالب، ٢٠٢٤)	٢
٣٢	المتغير المستقل (الطالب، ٢٠٢٤)	٣
٣٣	المتغير التابع (الطالب، ٢٠٢٤)	٤

المستخلص:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في المؤسسات.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة المكون من 30 موظفًا، وتطبيق الدراسة على عينة من الموظفين في شركة الأمل في جدة.

نتائج الدراسة:

تم تحليل أثر أبعاد رضا العملاء وولائهم (مثل جودة الخدمات المقدمة، التفاعل مع العملاء، وبرامج الولاء) على تحسين الإنتاجية ومستوى تحقيقها (مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم والإنتاجية، مع تقديم إطار شامل لفهم تأثير هذه العلاقة على المستوى المؤسسي.

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات حول تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم من خلال استراتيجيات فعالة، مع التركيز على قياس وتحليل الأثر لتحقيق نتائج مستدامة.

الكلمات المفتاحية:

رضا العملاء، ولاء العملاء، الإنتاجية، التطوير المؤسسي.

Study Objective:

This study aims to explore the impact of customer satisfaction and loyalty on productivity in organizations.

Study Methodology:

To achieve the study objectives, the researcher employed a descriptive-analytical method. The study population consisted of 30 employees, and the research was conducted on a sample of employees at Al-Amal Company in Jeddah.

Study Results:

The study analyzed the impact of dimensions of customer satisfaction and loyalty (such as service quality, customer interaction, and loyalty programs) on improving productivity and its levels (high – medium – low).

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by highlighting the relationship between customer satisfaction, loyalty, and productivity, providing a comprehensive framework to understand the impact of this relationship at the organizational level.

Practical Applications:

The study offers recommendations for organizations to improve customer satisfaction and enhance loyalty through effective strategies, focusing on measuring and analyzing the impact to achieve sustainable results.

Keywords:

Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Productivity, Organizational Development.

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 و لا يحقق توقعاتهم بشأن الجودة، لذلك، تتسابق المنظمات والشركات جاهدةً للظفر بأكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتبين، 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 يُعد هؤلاء العملاء الداعم الرئيسي لنجاح المنظمة وبقائها في السوق، وبناء عليه، يجرب على المنظمات أن تنشر 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 المد 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 واطلاع 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، وتنطوي 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 ببدائل متعددة. (عمرى 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 أساسًا صلبًا 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).

١. ٢ 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؟

3.1. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها موضوع في غاية الأهمية وهو مد 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.

4.1. اسئلة 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؟

5.1. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية.

الأهداف الفرعية:

- تحليل أثر رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى.
- تقييم مد 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.

6.1. 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.

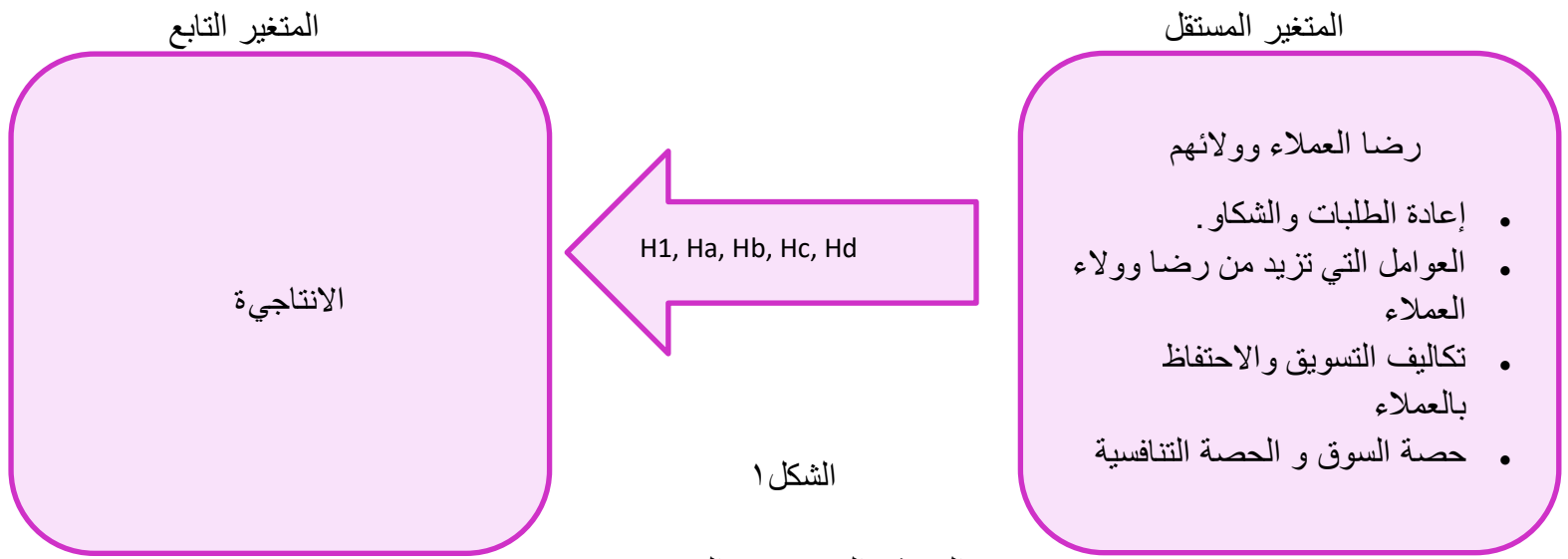
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العوامل على زيادة رضا وولاء العملاء.

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.

7.1. نموذج الدراسة

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



الشكل ١

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

9.1. 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 وعلاقتها بزيادة الإنتاجية، وذلك بالتطبيق على شركة الأمل بمدينة جدة.

10.1. 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

2.1 المقدمة

الرضا هي حالة تتقابل فيها توقعات العميل مع ادراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه وأنه شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعات العميل فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضياً، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل ويبتهج (Chase,2003)

تُعرف جودة الخدمة على أنها مواءمة الخدمة لاستخدامات واستعمالات العملاء وهي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم توقعاتهم (سلمان، ٢٠١٣)

تمثل جودة المنتجات نقطة البداية الجيدة لتحقيق رضا العملاء وتوليد ولاء العملاء وأن جودة المنتجات هي نتيجة الأداء وبدوره التخصيص والخلو من العيوب أو مدى تحقيق متطلبات العملاء بصورة يعتمد عليها وأن الجودة العالية تحقق قبولاً كبيراً لدى العملاء وتؤدي إلى رضا العملاء وولائهم ونوايا إعادة الشراء (Johnson and Ettlie,2001)

نجاح الشركة يعتمد على خلق علاقات مريحة لربائنها ويتوقف ذلك على تقييد والتزام الشركة بفلسفة التركيز على الزبون وتقوم بإعداد منتجاتها وفق متطلبات الزبون وعُرفت أنها أنشطة تسويقية تهدف إلى تحسين وتعزيز العلاقات مع الزبائن بهدف تحقيق المنفعة لجميع الأطراف من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعود. (بن تيلي. ٢٠٢٠)

وأن رضا العملاء يعد أساس تحقيق الولاء من العملاء ويؤدي لنتائج إيجابية مثل زيادة الحصة التسويقية وتخفي استحواذ على العملاء الجدد ويؤدي مزايا طويلة الأجل كالحماية من المنافسة و

التأثير الإيجابي على الربحية ومن المهم من أن يكون العميل بالمقام الأول في كل ما نقوم به نحن، ونبني الشركة من خلال التركيز على رضا العملاء وليس من خلال التركيز على المنافسين (Oliver,2010).

رضا العملاء على أنه درجة إدراك العميل لدى فاعلية الشركة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته بالإضافة أنه الشعور الذي يوحي الزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون. (حوا , 2013)

رضا العملاء هو المحرك الرئيسي لنجاح أي شركة والاستماع لهم بعناية ودراسة بياناتهم بشكل مستمر للتأكد من تلبية احتياجاتهم بشكل جيد (Payne,2005)

الحكم الشامل للعميل على منتج أو خدمة بناء على تجربته معه وأن أهمية رضا العملاء هو مؤشر رئيسي على ولاء العملاء والنتائج الإيجابية للأعمال مثل زيادة المبيعات والأرباح وعوامل تؤثر على رضا العملاء مثل جودة المنتج أو خدمة أو سعر (Zeithaml, 1996)

الولاء عبارة عن الالتزام العميق من طرف الزبون لإعادة الشراء لمنتج أو خدمة معينة بصفة مستمرة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الوقفية والاعراض التسويقية التي من الممكن أن تؤثر على سلوك الشراء المحتمل للزبون.. (Ovlier 1997)

2.2 المتغير المستقل (رضا العملاء وولائهم)

تعريف رضا العملاء وولائهم:

رضا العملاء هو إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية معينة (الطائي وآخرون ٢٠٠٩)

وهو الشعور الشخصي بالسرور أو الإحباط والناجم عن المقارنة بين الأداء الذي تلقاه الشخص من منتج أو خدمة ما وبين الأداء الذي كان متوقع لديه من هذا المنتج أو الخدمة (Kotler,P.2000).

رضا العميل يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج (الحميد وآخرون ٢٠٠٦).

ويبين مفهوم الرضا الذي يرتبط بمشاعر السرور والقبول والراحة ويتفق الاغلب أن الرضا هو التقييم أو الموقف الذي يتشكل لدى العميل نتيجة للمقارنة بين توقعات ما قبل شراء المنتج أو الخدمة مع التصورات للأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة (Sriyam,A.2010).

أهمية رضا العملاء:

رضا العميل يعتبر هدف من الأهداف الرئيسية لأي نشاط فأغلب الشركات تدرك بأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعتبر أكثر ربحية من محاولة جذب عملاء جدد وأن علماء التسويق والإدارة يشددون على أهمية رضا العميل لتحقيق النجاح في الأعمال، فالعميل الراضي بشكل جيد له تأثير كبير على ربحية أي عمل، فعلى سبيل المثال عندما يتلقى العميل الخدمة الجيدة فإنه سينقل ذلك إلى تسعة أو عشرة أشخاص آخرين والعكس، وهنا إشارة انه يجب على الشركات تبني أعمالها على هذه الاتصالات، لهذا الرضا له أثر كبير على مصير المنظمة وربحيته.

(Naik,,K Gantasala,S.aand Prabhakar,G.2010)

مؤشرات رضا العملاء :

1. جودة المنتج أو الخدمة.
2. سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات.
3. تعامل الموظفين مع العملاء.

4. السعر مقابل القيمة.

5. تجربة الشراء الشاملة.

مؤشرات الولاء :

1. تكرار الشراء .

2. توصية الآخرين بالمنتج أو الخدمة.

3. التفاعل الإيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي.

4. الاشتراك في برامج الولاء .

٥ – المشاركة في استبيانات وآراء العملاء .

متطلبات وعوامل رضا العميل:

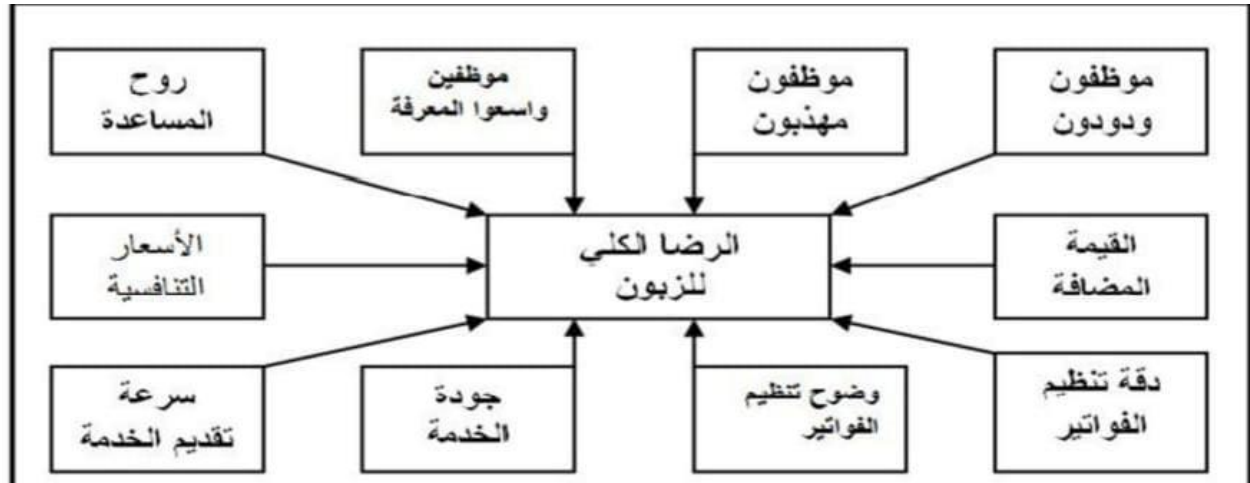
١ - القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة.

٢- الاسعار التنافسية.

٣- الدقة والوضوح في تنظيم الفواتير.

٤- جودة متميزة للخدمة.

٥- وجود موظفين ودودين ومهذبين و واسعوا المعرفة ويملكون روح المساعدة



الشكل (٣) عوامل رضا العميل
المصدر (Hokanson,S.1995)

خصائص رئيسية لرضا العملاء التي تؤثر على ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة:

- ١ - التوقعات المستوفاة: رضا العملاء يعتمد على قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات العميل بشكل فعال.
- ٢ - الجودة المدركة: إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة يؤثر بشكل كبير على رضاه.
- ٣ - القيمة المدركة: إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه (الجودة مقابل السعر) يؤثر على رضاه.
- ٤ - الاستجابة والخدمة: سرعة الاستجابة للشكاوي والمشاكل التي تواجه العميل وجودة الخدمة المقدمة له تؤثر على رضاه.
- ٥ - التعاطف والاهتمام: شعور العميل بأن المؤسسة تفهم احتياجاته والتعامل معه بشكل شخصي وتفهمه يزيد من رضاه.
- ٦ - سهولة التعامل : سهولة التواصل والتعامل مع المؤسسة وبساطة إجراءاتها تسهم في رضا العميل.
- ٧ - المقارنة بالمنافسين: إدراك العميل لتفوق المؤسسة على المنافسين في المنتجات والخدمات يزيد من رضاه.

خطوات قياس رضا العملاء:

هناك عدة من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية (Batislam,2007)

القياسات الدقيقة

- **الحصة السوقية :** وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.
- **معدل الاحتفاظ بالزبون:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة للسوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

__ **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن .

__ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة فيظل سوق غير احتكاري فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها .

القياسات التقريبية الكيفية:

- **تسيير شكاوي الزبائن :** إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة (Lefebure.R,2004)

عناصر تساهم في رضا العملاء:

- ١ - المرونة في توصيل الخدمة المفصلة لكل عميل تعطي ميزة تنافسية .

- ٢- توصيل الخدمة التي تحقق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه لها مما يؤدي إلى تحقيق الجودة.
- ٣- الاحتفاظ بالوعود واحترام العميل مما يؤدي إلى كسب ثقة العميل .
- ٤ - إشعار العميل بأنه شريك فاعل في الشركة الانتاجية والخدمية .
- ٥ - يجب أن تركز المنظمات على العميل .
- ٦ - التقييم الفوري والمستمر لرضا العميل بسبب التغير في أذواق وتفضيلات العملاء .
- ٧ - جودة العلاقة مع العملاء عن طريق إجراء مسح مستمر عن رضا العملاء .
- ٨ - استخدام أداة القياس المناسبة لمعرفة فعالية الجهود المبذولة لخدمة العميل .
- ٩ - التحسن في معدل اكتساب العملاء .
- ١٠ - التحسن في معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- ١١ - تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاء للمنظمة وذلك من أجل بناء ترابط مالي واجتماعي مع العملاء.
- ١٢ - تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى القطاعات .
- ١٣ - تجنب التأخير في توصيل الخدمة .
- ١٤ - معرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل.

2,3 المتغير التابع

تعريف الانتاجية:

الإنتاجية تُعبر عن قدرة الشركة على إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن مع الحفاظ على الجودة المطلوبة.

أن الطريقة التي ينظر بها العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدايل المتوافرة وقدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع وتكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء ، ويعتبر تحقيق الجودة حلماً يراود جميع الشركات الصناعية وبذلك تعد الجودة هامة لثلاثة أطراف رئيسية ومع تزايد المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات العملاء وإدراك الشركات الصناعية أنه بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لقدراتها التنافسية (فلة، ٢٠٠٥).

مؤشرات الإنتاجية :

- ١ - كمية الإنتاج بالنسبة للوقت.
- ٢- التكلفة الإنتاجية لكل وحدة.
- ٣- معدل الخسائر والعيوب.
- ٤- معدل دوران المخزون .
- ٥-استخدام الموارد البشرية.

أهمية الجودة من خلال العوائد أو المنافع التي تترتب عليها (جاد الرب ، ٢٠١٠):

- ١ - زيادة سمعة وشهرة المنظمة .
- ٢ - زيادة القوة التنافسية لدى المنظمة .
- ٣ - تحسين المبيعات وزيادة النصيب السوقي .
- ٤ - زيادة الإنتاجية .
- ٥ - ضمان الربحية .
- ٦ - تخفيض حجم المجهودات التسويقية المطلوبة .
- ٧ - تخفيض حجم المسؤولية القانونية على المنظمة الناتجة من العيوب والأعطال والمشاكل .

٨ - تخفيض التكاليف .

مستويات جودة المنتج:

يوجد ثلاثة مستويات لجودة المنتج وهي: (زوين، ٢٠٠٩)

المستوى الأول : الجودة الأساسية

وهي مستوى جودة التوقعات الأساسية والضمنية ومتطلباتها ولا يلاحظها العملاء إلا في حالة غيابها وهي ممثلة في المتطلبات الضرورية .

المستوى الثاني : جودة الأداء

وهي ظاهرية (revealed) يشعر بها العملاء ويحدد بها مستوى الرضا عن أداء المنتج المتحمس وهي ممثلة في المتطلبات أحادية البعد .

المستوى الثالث: جودة الانبهار

وهي جودة تتكلم عن نفسها (ناطق) بجودة الأداء والمواصفات وهي تفوق توقعات العملاء وغيابها لا يؤدي إلى عدم رضا العملاء في حين وجودها يثير ويبهج العملاء.

أبعاد جودة المنتج:

١ - الجمالية (المظهر الخارجي): أي كيف يبدو المنتج ؟ أو ما استجابة الأفراد للمنتج ؟ مثل ما طعمه ، ورائحته ، وشكله ، والإحساس الذي يولده ؟

٢ - الاستجابة(الثقة): الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة يشير إلى بعد الاستجابة لمزود الخدمة ولهذا البعد أهمية خاصة عند العملاء الذين لديهم طلبات أو الاسئلة والشكاوي والمشاكل المحيطة بالخدمة.

٣ - **مطابقة المواصفات :** يتوقع العميل أن مواصفات المنتج تتطابق مع توقعاته ورغباته بمستوى محدد من الأداء .

٤ - **الأداء:** وهي الخصائص الأساسية التشغيلية المنتج أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتج مثل اللون والدقة وصورة التلفاز فهذه تعد إحدى الخصائص الرئيسية للمنتج .

٥ - **تعريف تحسين الجودة:** عبارة عن مجموعة من التدابير التي تتخذها المؤسسة لزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة والعمليات من أجل إعطاء فوائد إضافية فيما يتعلق بالجودة لكل من المؤسسة وعملائها.

خطوات تحسين الجودة

- ١ - إشاعة الوعي بأهمية التحسين والحاجة إلى الجودة.
- ٢ - وضع أهداف للتحسين.
- ٣ - تهيئة التنظيم الملائم للوصول للأهداف الموضوعية.
- ٤ - المباشرة بالتدريب.
- ٥ - تبني أسلوب حل المشكلات.
- ٦ - توثيق ما ينجز من تقدم.
- ٧ - تقدير الجهود المتميزة.
- ٨ - تسجيل النتائج والعلامات التي يحصل عليها الأفراد، والأقسام، والاحتفاظ بها كبيانات.
- ٩ - العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل.
- ١٠ - المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات في أقسام المنظمة الرئيسية.

العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

هناك عدد من الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية. فيما يلي ملخص لبعض هذه الدراسات:

١- دراسة: (Heskett et al. ,1994) وجدت هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم والأداء المالي والإنتاجية للشركة. حيث أن ارتفاع مستوى رضا العملاء والحفاظ على ولائهم يؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح وتحسين الإنتاجية.

٢- دراسة: (Anderson et al. ,1994) أكدت هذه الدراسة على أن رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركة من خلال تحسين الإنتاجية والتقليل من التكاليف المرتبطة بتغير العملاء.

٣- دراسة: (Ittner and Larcker,1998) توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات التي تركز على رضا العملاء وتطوير ولائهم تحقق أداءً مالياً أفضل، ويرجع ذلك إلى تحسن الإنتاجية وزيادة الحصة السوقية.

٤- دراسة: (Homburg et al. (2005) وجدت هذه الدراسة أن رضا العملاء وولائهم يرتبطان بشكل إيجابي مع الربحية والإنتاجية من خلال تأثيرهما على تكاليف الخدمة وتحسين القدرة التنافسية للشركة.

5 - دراسة (زوين, 2009) بعنوان: قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج.

هدفت الدراسة إلى بناء مقياس لرضا الزبون حول جودة المنتج وفقاً للمتطلبات التي يفرزها (نموذج كانو)؛ وتوصلت الدراسة إلى قدرة الشركة على تحقيق متطلبات رضا الزبون الضرورية التي يتوقعها الزبون في المنتج؛ من حيث رضاه على طريقة وأسلوب تغليف المنتج، بالإضافة إلى سرعة تلبية طلبات الزبائن في المعارض، ولكن هناك اختلاف واضح في بعض إجابات عينة الباحثين حول دقة مواعيد الشركة في طرح منتجاتها الموسمية.

٦- دراسة (Jakpar et al.,2012) بعنوان : اختبار خصائص جودة المنتجات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء عند خفض السعر

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن جودة المنتجات قد تم بعد الخصم الذي يركز على ثلاث خصائص وهي الجودة المدركة، والأداء، والاعتمادية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الجودة المدركة والصورة الذهنية للمنظمة والعلامة التجارية والإعلان، و ترتبط إيجابيا بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم، وتبين نتائج الدراسة أيضا وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء، تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاعل بين رضا العملاء والنوع ومستويات جودة المنتجات بعد الخصم.

٧- دراسة (Shah,2014) بعنوان : تأثيرات التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة.

وتوصلت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل لتأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة الإنتاج ورضا العملاء والأداء في شركات تصنيع البضائع وتشير الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يمكن تفعيله واختباره من خلال التعرف على ما تنفقه الشركات على العاملين كنسبة مئوية من إيراداتها وتؤكد الدراسة على أن المديرين يمكنهم استخدام هذا النموذج ككل أو بصورة جزئية لزيادة أداء منشأتهم على سبيل المثال، تحتاج المنشأة إلى توافر استراتيجيات التسويق الداخلي الملائمة لزيادة رضا العاملين والحفاظ على العاملين وجذب العاملين الجدد.

2.5. الخاتمة

تظهر نتائج الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء وولائهم من جهة، والإنتاجية في شركة الأمل من جهة أخرى، كما أن تحسين رضا العملاء وولائهم يساهم بشكل مباشر في تحسين الإنتاجية من خلال تقليل التكاليف، زيادة الكفاءة، وتحسين جودة العمليات. وبالتالي، توصي الدراسة بأن تستمر شركة الأمل في التركيز على استراتيجيات تركز على العميل لتعزيز نموها واستدامتها في السوق.

وقد توصل بحث متولي إلى وجود اختلافات وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء تجاه أهمية استراتيجية تنوع الخدمات لكسب رضاهم، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التنوع المطبق بالشركة في مصر على أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمة - الابداع - الاستجابة

التكلفة - كفاءة المنظمة - المرونة) وأن هناك اتفاق بين مقدمي الخدمة على تأثير هذه الاستراتيجية على كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية، وأخيراً وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية بالشركة في مصر، أي أن وجود رضا العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة يزيد من قوة تأثير استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركة. (متولي، ٢٠٢٠)

بشكل عام، تؤكد هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم والإنتاجية والأداء المالي للشركات. وتشير إلى أن الاستثمار في تحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم سوف ينعكس بشكل إيجابي على تحسين الإنتاجية.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع أثر تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في شركة الأمل بجدة، ويعرض هذا الفصل بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراء تحليل البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعتبر التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وسيلة مهمة للباحثين فيها يتم قياس المتغيرات بوضوح، ويصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

3.2.1 رضا العملاء

التعريف الاجرائي: هو إدراك ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها سلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة \ خدمة) بطريقة ملائمة التضحيات المقدمة للحصول عليه. (الحلي، ٢٠١٧)

3.2.2 ولائهم على الانتاجية

التعريف الاجرائي: ولاء العملاء هو التزام العملاء بالاستمرار في شراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة، بغض النظر عن الخيارات المتاحة في السوق يتجلى ولاء العملاء في تكرار الشراء، والتوصية للآخرين، والاستجابة بشكل إيجابي للعروض الجديدة من نفس العلامة التجارية. (خليفة، ٢٠١١)

3.3 تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي positivism

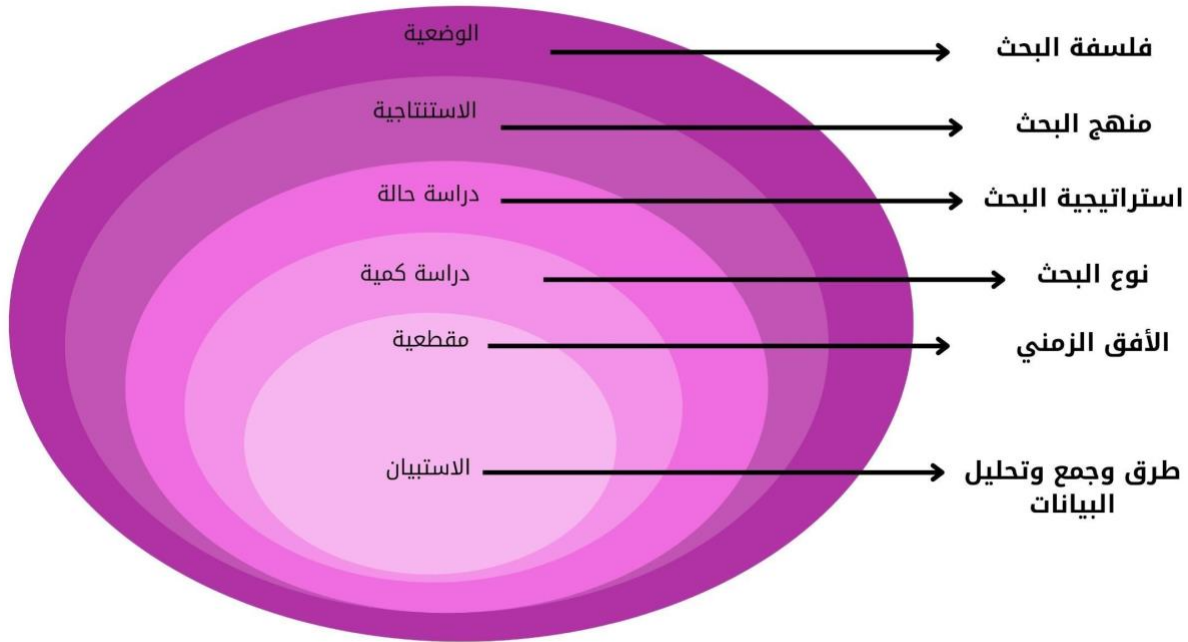
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: كمية Mono method

المدة الزمنية: مقطعية cross sectional

تقنيات تجميع البيانات: استبيان



الشكل ٤

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

في إجراء البحوث العلمية، تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من الركائز الأساسية، لأن المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من هذه العينات هي التي يتم الاعتماد عليها في إجراء التحليل الإحصائي، لذلك يجب على الباحثين توخي الدقة والموضوعية في اختيار عينة البحث وفي طرق أخذها، حتى تكون هذه البيانات ممثلة بشكل صحيح للمجتمع محل الدراسة، وهذا بدوره سيؤدي إلى نتائج بحثية موثوقة وصادقة، ويشرح هذا القسم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وتقنيات أخذ العينة كالآتي:

3.4.1 مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة الامل	الإدارة العليا	٩
	الموظفين	٣٨

جدول رقم ١

المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركة الامل	٣٨ موظف

جدول رقم ٢

المصدر: الطالب

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً، حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، وسيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل رضا العملاء والمتغير التابع وولائهم على الانتاجية في شركة الامل.

3.5.1 رضا العملاء

اعتمد الطالب على استبانة لبيب ٢٠٢٠ من أجل قياس المتغير المستقل (رضا العملاء) بإجمالي ١٥ عنصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (أوافق تماماً، أوافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق تماماً)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	١٥ عبارة.	لبيب، 2020

جدول رقم ٣

المصدر: الطالب

3.5.2 ولائهم على الانتاجية

اعتمد الطالب على استبانة جليل وآخرين ٢٠٢٣، من أجل قياس المتغير التابع (ولائهم على الانتاجية) حيث شملت الى ثلاثة ابعاد وهي: كسب الولاء من خلال إدارة العلاقات مع الزبون، كسب الولاء من خلال الحوافز المادية، الميزة التنافسية بإجمالي ٢٥ عناصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
-----------	---------	--------------	--------

الانتاجية	كسب الولاء من خلال إدارة العلاقات مع الزبون كسب الولاء من خلال الحوافز المادية الميزة التنافسية المستدامة	٢٥ عبارة	جليل وآخرين، 2023
-----------	---	----------	-------------------

جدول رقم ٤

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

3.6.1 البيانات الأولية

- توزيع استبيانات على مجموعة من الموظفين في شركة الامل .
- قياس مستوى رضا العملاء على الإنتاجية.

3.6.1 البيانات الثانوية

- مراجعة الأبحاث السابقة لاستنباط معلومات تتعلق رضا العملاء.
- الاطلاع على الكتب والمقالات العلمية المتعلقة بأساليب الولاء على الانتاجية.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة.

وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشاف) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

تم استعراض في الفصل الثالث منهجية البحث، حيث شملت على المقدمة والتعريفات الإجرائية للبحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وأساليب تحليل البيانات، وأخيرًا الخاتمة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من الدراسة الميدانية. تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في مختلف مراحل التحليل، بدءًا من الإحصاءات الوصفية للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي. شمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، بالإضافة إلى إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في الإنتاجية.

خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس-الفئة العمرية-الحالة الاجتماعية -المستوى التعليمي-الأقدمية ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

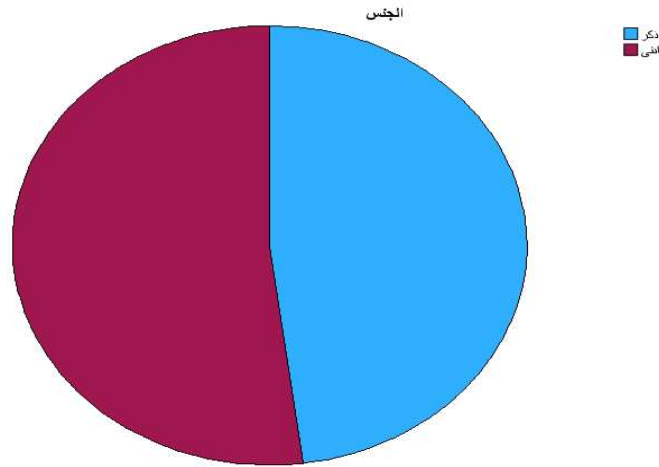
الجنس: ذكر	☐	أنثى	☐
العمر: ٣٠ سنة فما فوق.	☐	من ٣٠ الى ٤٠.	☐
أكبر من ٤٠ سنة	☐		
الحالة الاجتماعية: أعزب.	☐	متزوج.	☐
أرمل	☐	مطلق	☐
المستوى التعليمي: ابتدائي	☐	متوسط.	☐
ثانوي.	☐	جامعي	☐
الأقدمية: من ٥ سنوات	☐	من ٥ سنوات لـ ١٠ سنوات	☐
من ١٠ سنوات فما فوق	☐		

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	٢٣	%٤٨
	2. أنثى	٢٥	%٥٢
	الإجمالي	٤٨	100%
الفئة العمرية	من ٣٠ فأقل	٢٧	%٥٦
	من ٣٠ سنة الى ٤٠	١٣	%٢٧
	أكبر من ٤٠ سنة	٨	%١٦
	الإجمالي	٤٨	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	٢٢	%٤٥
	متزوج	١٧	%٣٥
	مطلق	٤	%٨
	أرمل	٥	%١٠
	الإجمالي	٤٨	100%
	ابتدائي	١	%2

متوسط	٣	%6	المؤهل الدراسي
ثانوي	١٥	%31	
جامعي	٢٩	%60	
الإجمالي	٤٨	100%	
من ٥ سنوات فأقل	٢١	%43	الأقدمية
من ٥ إلى ١٠ سنوات	١٦	%33	
من ١٠ سنوات فأكثر	١١	%22	
الاجمالي	٤٨	%100	

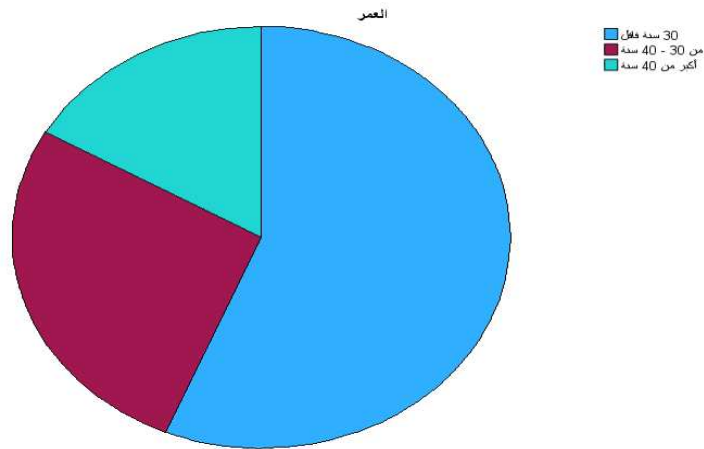
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين جاوبوا على الاستبيان بلغ عددهم (٢٣)، بنسبة (٤٨٪) بينما بلغ عدد الإناث مفردة بنسبة (٥٢٪) من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (٢٧) مفردة تبلغ أعمارهم بين (أقل من ٣٠ سنة) وهم يمثلون (٥٦٪)، وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ أعمارهم بين (٣٠ إلى ٤٠) يساوي (١٣) مفردة بنسبة (٢٧٪) من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (أكثر من ٤٠ سنة) فهم (٨) مفردة بنسبة (١٦٪) من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:

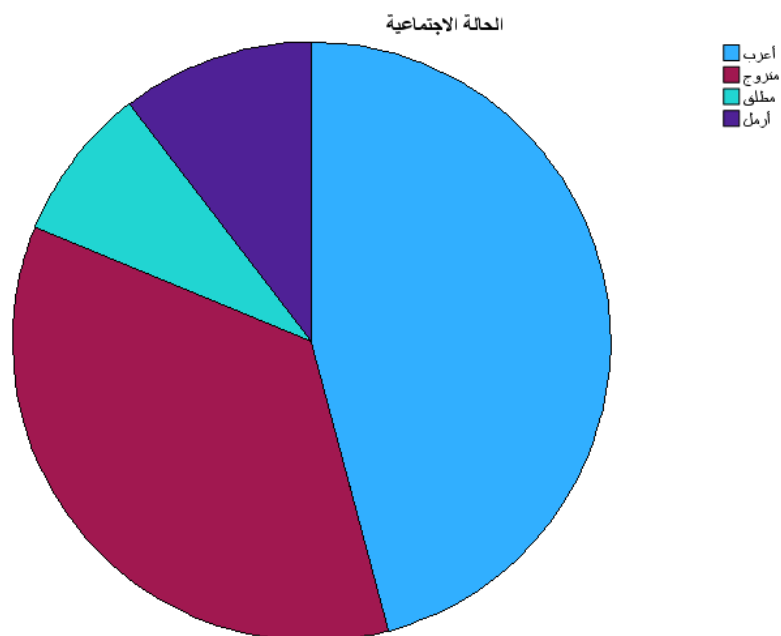


تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

الحالة الاجتماعية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (٢٢) تم تصنيفهم تحت مسمى (أعزب) بنسبة (٤٥٪)

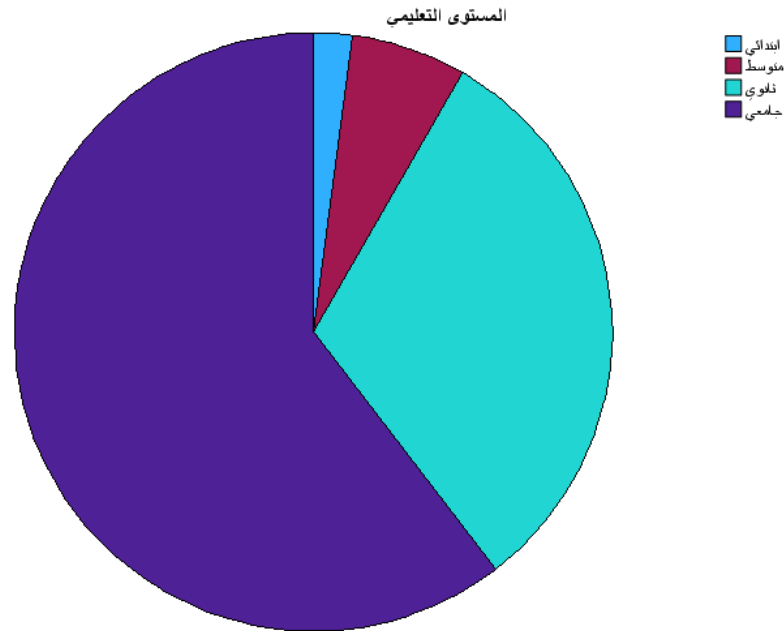
أما الذين تحت تصنيف (متزوج) فهم (١٧) بنسبة (٣٥٪) كما صنف (المطلق) عددهم (٤) بنسبة (٨٪)

في حين الذين في صنف (أرمل) فهم (٤) بنسبة (١٠٪)



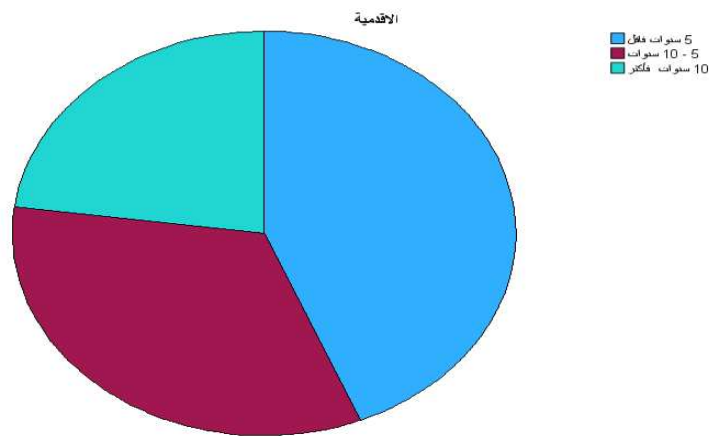
تصنيف العينة وفق الحالة الاجتماعية

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل (ابتدائي) ما يصل إلى (١) بنسبة (٢٪) أما الذين مؤهلهم (متوسط) فعددهم (٣) مفردة بنسبة (٣٪) أما (ثانوي) فبلغ عددهم (١٥) بنسبة (٣١٪) وبلغ عدد الحاصلين على مؤهل (جامعي) ما يصل إلى (٢٩) بنسبة (٦٠٪).



تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

الأقدمية: بلغ عدد الأشخاص من (٥ سنوات فأقل) فهم (٢١) بنسبة (٤٣٪) أما (من ٥ إلى ١٠ سنوات) فعدددهم (١٦) بنسبة (٣٣) وبلغ عدد الذين يتراوح (أكثر من ١٠ سنوات) (١١) بنسبة (٢٢٪) وفق الشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق الأقدمية

قياس صدق وثبات الدراسة:

تم تحليل مصداقية وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة لضمان دقتها وموثوقيتها. كما تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ. تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، وتوضح الفقرات والجدول التالية ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير المصداقية، حيث تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ. كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود من خلال قياس متوسط التباين المستخرج.

يعبر صدق الاتساق الداخلي عن مدى اتساق كل عبارة من الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لذا قام الباحث بقياس هذا الاتساق من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير. وفقًا لدراسة Kaiser لعام 1974، يتم حذف أي عبارة يكون معامل ارتباطها أقل من 0.5 من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
1,00006	1,00006	0,00	1,12908	0,458	0,798	A1	رضا العملاء	رضا العملاء
		0,00	0,54537	0,662		A2		
		0,00	0,87201	0,762		A3		
		0,00	0,80776	0,556		A4		
		0,00	0,94531	0,691		A5		
		0,00	0,86269	0,603		A6		
		0,00	0,84399	0,765		A7		
		0,00	0,79866	0,688		A8		

0,93244	1,87541	0,00	0,97645	0,565	0,610	A9	كسب الولاء من خلال إدارة العلاقات	الإنتاجية
		0,00	0,88701	0,556		A10		
		0,00	0,80776	0,739		A11		
		0,00	0,71428	0,776		A12		
		0,00	0,78889	0,750		A13		
		0,00	0,82406	0,673		A14		
		0,00	0,87494	0,728		A15		
		0,00	0,72499	0,665		A1		
		0,00	1,01036	497		A2		

0,00	1,11724	0,855
0,00	1,23322	0,778
0,00	1,21967	0,724
0,00	1,28204	0,822
0,00	1,22021	0,708
0,00	1,34464	0,552
0,00	1,12041	0,887
0,00	1,25407	0,449
0,00	0,95069	0,417

A3
A4
A5
A6
A7
A8
A9
A10
A11

مع
الزبون

0,3474	0,00	1,22908	0,673
	0,00	1,17128	0,631
	0,00	1,02105	0,577
	0,00	1,31666	0,793
	0,00	1,18426	0,542
5,08975	0,00	1,17298	0,858
	0,00	1,05668	0,810
	0,00	1,21384	0,584
	0,00	1,10106	0,600

A12
B1
B2
B3
B4
B5
C1
C2
C3

كسب
ولاء
الزبائن
من خلال
الحوافز
المادية

الميزة
التنافسية
المستدامة

		0,00	1,19098	0,766		C4	
		0,00	1,19396	0,665		C5	
		0,00	1,08176	0,733		C6	
		0,00	1,07848	0,596		C7	
		0,00	1,03635	0,849		C8	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (رضا العملاء) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (رضا العملاء) هو $(1,00006) < 0.5$ ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (الإنتاجية) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (الإنتاجية) ككل الذي يساوي (0,93244) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يدل ثبات الاستبيان على مدى استقرار نتائجه عند توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لضمان ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28. وفقاً لمعايير Hair et al. (2010)، تُعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0,880	0,877	15	رضا العملاء	رضا العملاء
	0,868			
	0,872			
	0,873			
	0,868			
	0,866			
	0,881			
	0,868			
	0,878			
	0,875			
	0,871			
	0,875			
	0,874			
	0,867			
	0,869			

0,940	0,903	12	كسب الولاء من خلال إدارة العلاقات مع الزبون	الإنتاجية
	0,900			
	0,906			
	0,904			
	0,900			
	0,898			
	0,902			
	0,899			
	0,901			
	0,895			
	0,898			
	0,901			
	0,897	5	كسب ولاء الزبائن من خلال الحوافز المادية	
	0,895			
	0,898			
	0,899			
	0,904			
	0,905	8	الميزة التنافسية المستديمة	
	0,901			
	0,901			
	0,901			
	0,901			
	0,898			
	0,897			
	0,901			

(رضا العملاء): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0,880) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(الإنتاجية): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0,940) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
رضا العملاء	رضا العملاء	1.00006	1.00006	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
الإنتاجية	كسب الولاء من خلال إدارة العلاقات مع الزبون	0,93244	1,87541	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا

منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,3474	كسب ولاء الزبائن من خلال الحوافز المادية
منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		5,08975	الميزة التنافسية المستديمة

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

الميزة التنافسية المستديمة	كسب الولاء الزبائن من خلال الحوافز المادية	كسب الولاء من إدارة العلاقات مع الزبون	رضا العملاء وولائهم على الانتاجية
0,511	0,468	0,512	Pearson correlation
<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2- tailed)
48	48	48	N

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

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.

العلاقة بين رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,545	,297	,282	,56091

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,1296	1	,1296	,48019	<.001 ^b
	Residual	,47314	46	,315		

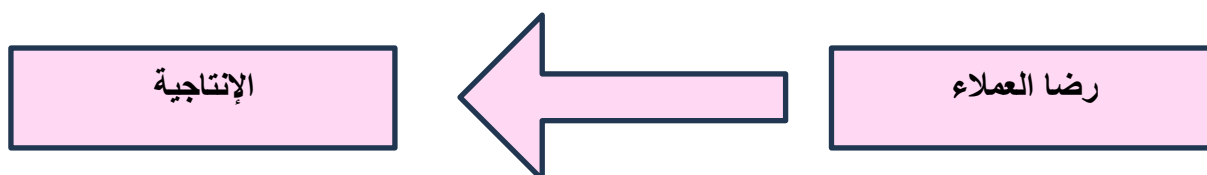
Total	,60120	47			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: المتغير2

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,915	,316		,9002
	المتغير_الاول	,698	,158	,545	,4144
					Sig.
					,006
					<.001

a. Dependent Variable: المتغير2



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,512	,262	,246	,62222

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

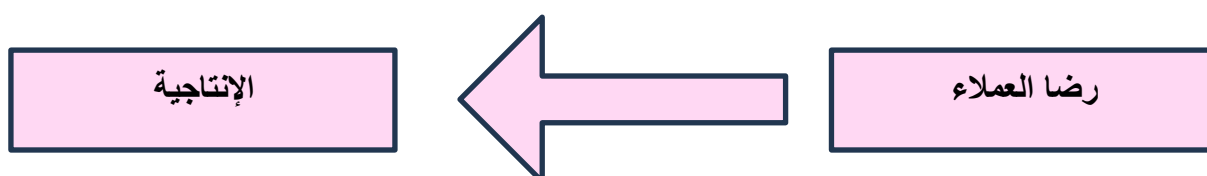
1	Regression	,3216	1	,3216	,32616	<.001 ^b
	Residual	,80917	46	,387		
	Total	,13024	47			

a. Dependent Variable: a. البعد_الاول_المتغير2

b. Predictors: (Constant), b. المتغير_الاول

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,931	,350		,6612
	المتغير_الاول	,709	,175	,512	,0414
					Sig.
					,011
					<.001

a. Dependent Variable: a. البعد_الاول_المتغير2



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,468	,219	,202	,76619

a. Predictors: (Constant), a. المتغير_الاول

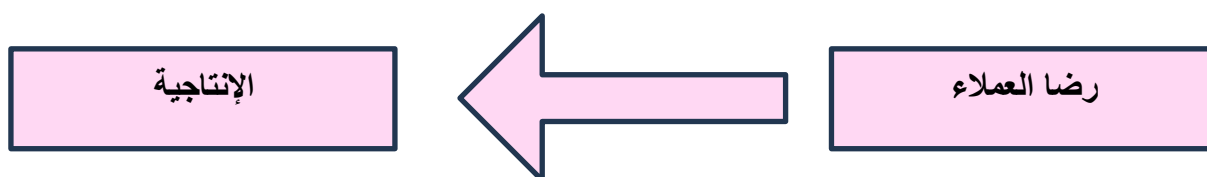
ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,5567	1	,5567	,87012	<.001 ^b
	Residual	,00427	46	,587		
	Total	,56034	47			

a. Dependent Variable: a. البعد_الثاني_المتغير2

b. Predictors: (Constant), b. المتغير_الاول

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,806	,431		,8691
	المتغير_الاول	,775	,216	,468	,5883
					Sig.
					,068
					<.001

a. Dependent Variable: a. البعد_الثاني_المتغير2



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,511	,261	,245	,57510

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

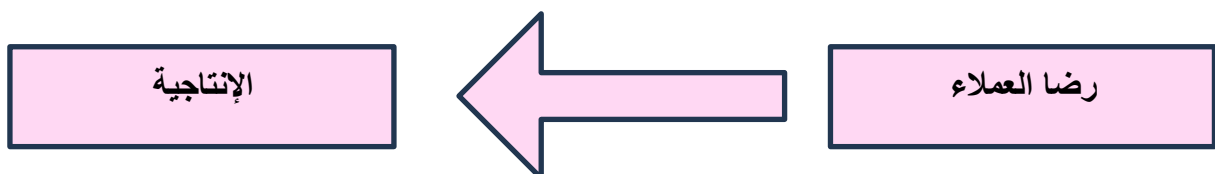
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,3775	1	,3775	,25616	<.001 ^b
	Residual	,21415	46	,331		
	Total	,59120	47			

a. Dependent Variable: البعد_الثالث_المتغير2

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,919	,324		,8412
	المتغير_الاول	,653	,162	,511	,0324

a. Dependent Variable: البعد_الثالث_المتغير2



مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة

يركز هذا الفصل على استكشاف الأبعاد النظرية والتطبيقية لتأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية داخل المؤسسات. يتناول الفصل تحليل العوامل التي تجعل رضا العملاء وولائهم عناصر أساسية لتحفيز الأداء المؤسسي وزيادة الكفاءة الإنتاجية، كما يناقش الفصل التحديات التي قد تواجه المؤسسات في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم، مع تقديم حلول عملية لتحقيق هذا الهدف، يتضمن الفصل أيضاً عرضاً للتوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة والمقترحات المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز فهم العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وتأثيرها على الإنتاجية. ويُختتم الفصل بملخص شامل لأبرز النتائج والاستنتاجات.

التوصيات

- تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة لضمان رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- تبني استراتيجيات تسويق فعالة تستهدف تعزيز العلاقة مع العملاء وبناء ثقتهم بالمؤسسة.
- تطوير قنوات اتصال متعددة وميسرة للتفاعل مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم واستفساراتهم.
- قياس رضا العملاء بشكل دوري من خلال الاستبيانات والمراجعات لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- تقديم برامج ولاء مبتكرة تشمل مكافآت وحوافز لتحفيز العملاء على تكرار التعامل مع المؤسسة.
- تدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء لضمان تقديم تجربة إيجابية تعزز الولاء.
- دمج رضا العملاء وولائهم كأهداف استراتيجية ضمن خطط تحسين الإنتاجية المؤسسية.
- تحليل البيانات المتعلقة بتجربة العملاء وربطها بمستويات الإنتاجية لتحديد العلاقة بينهما واتخاذ قرارات مستنيرة.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على رضا العملاء وولائهم وأثره على الإنتاجية.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في شركة الأمل في جدة.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة الأمل في جدة.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام 2024.

الخاتمة

يلعب رضا العملاء وولائهم دورًا محوريًا في تعزيز الإنتاجية داخل المؤسسات، حيث يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بزيادة الطلب وتحسين الأداء المؤسسي، وتناولت هذه الدراسة موضوع رضا العملاء وولائهم وعلاقتها بالإنتاجية من خلال خمسة فصول متكاملة، هدفت إلى تقديم رؤية شاملة للجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع المهم.

في الفصل الأول، تم التعريف بمشكلة البحث وأهميته، حيث تم تسليط الضوء على أهمية تحسين رضا العملاء وولائهم كاستراتيجية لتعزيز الإنتاجية، تم تحديد أهداف البحث وأسئلته التي ركزت على فهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم ومدى انعكاسها على مستويات الإنتاجية داخل المؤسسات.

أما الفصل الثاني، فقد ركز على استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة برضا العملاء وولائهم، حيث تمت مناقشة أهم النظريات والنماذج التي تربط بين تجربة العملاء وتأثيرها على الأداء المؤسسي، ساعد هذا الفصل في تسليط الضوء على الفجوات البحثية التي تناولتها الدراسة الحالية، مما أضاف بعدًا علميًا جديدًا في هذا المجال.

في الفصل الثالث، تم وضع تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات الدراسة مثل رضا العملاء وولائهم والإنتاجية، كما تم توضيح المنهجية العلمية المستخدمة، بما في ذلك تصميم أدوات البحث، اختيار العينة، وتحليل البيانات باستخدام أساليب علمية دقيقة، مما عزز من موثوقية النتائج.

تناول الفصل الرابع عرض نتائج البحث التي كشفت عن وجود علاقة إيجابية واضحة بين رضا العملاء وولائهم وبين الإنتاجية، أظهرت النتائج أن العملاء الراضين والموالين يسهمون بشكل مباشر في تحسين الأداء المؤسسي من خلال زيادة المبيعات، تعزيز سمعة المؤسسة، وتقليل تكاليف اكتساب عملاء جدد، كما أظهرت الدراسة أهمية تقديم تجربة عملاء متميزة تتضمن جودة المنتجات والخدمات، سرعة الاستجابة، وحل المشكلات بفعالية.

في الفصل الخامس، تم تقديم توصيات عملية مستندة إلى نتائج البحث، تضمنت تعزيز استراتيجيات رضا العملاء من خلال توفير برامج ولاء مبتكرة وتحسين قنوات التواصل مع العملاء، كما اقترحت الدراسة تطوير خطط طويلة الأجل لقياس وتحليل رضا العملاء بانتظام لضمان استدامة الإنتاجية وتحقيق أهداف المؤسسة.

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن رضا العملاء وولاءهم ليسا فقط مؤشرين على جودة الخدمات، بل هما عنصران أساسيان لتعزيز الإنتاجية المؤسسية واستدامتها، تُعتبر هذه الدراسة إضافة علمية مهمة تسلط الضوء على أهمية الاستثمار في تجربة العملاء كوسيلة لتحسين الأداء المؤسسي، كما تفتح الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية تركز على تحليل تأثير رضا العملاء وولائهم في سياقات صناعية وثقافية مختلفة، مما يسهم في تطوير استراتيجيات فعالة لدعم النمو المؤسسي.

قائمة المراجع

- ❖ الهلي، ٢٠١٥، إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.
- ❖ الطائي، ٢٠٠٩، إدارة علاقات الزبون . عمان :دار الوراق.
- ❖ 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 .
- ❖ جميلة بن نبلي.(٢٠٢٠) . دور إدارة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون . مجلة دفاتر ،مجلد 07(العدد٠٢).
- ❖ جاد الرب ،سيد محمد إدارة العمليات والإنتاج ،طبعة دار الصفا ،المنصورة ٢٠١٠/٢٠٠٩.
- ❖ حواء، فهد (٢٠١٣)، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط ، عمان .
- ❖ زعاف، ٢٠١٦، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي و تدعيم المركز التنافسي للمنظمة .
- ❖ زوين ، عمار عبدالله ،" قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو (Kano's) model لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف " مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الكوفة ،المجلد ٣ ،العدد ٥، ص ١-٣٠، ٢٠٠٩.
- ❖ سلمان ،محمد (٢٠١٣)، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة .مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الانسانية) ، (١٧):١، ١٨-٣، فلسطين.
- ❖ علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء و تحسين جودة المنتجات .
- ❖ عمري، ٢٠٢١، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون .
- ❖ عبد الحميد ،طلعت أسعد وآخرون(٢٠٠٦).سلوك المستهلك : المفاهيم المعاصرة والتطبيقات .الرياض : مكتبة الشقري.
- ❖ فلة العيهار ، ،دورة الجودة في تحقيق الميزة التنافسية ،رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ،كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسير ،جامعة الجزائر ،٢٠٠٥.

- ❖ لبيب 2020، استبيان رضا العملاء، تحليل اتجاهات العملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل "دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة".
- ❖ جليل وآخرين، 2023، استبيان الإنتاجية، بناء ولاء الزبائن كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستقيمة في للمؤسسات الخدمية.

- ✚ Batislam E.P, D. e. (24(3) ,2007). Empirical validation and comparison of models for customer base analysis. International journal of research in marketing ,201-209.
- ✚ Chase,2003.أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.
- ✚ Hokanson,S."The Deeper You Analyse ,The More You Satisfy Customers" Marketing News, January 2,1995, p.16.
- ✚ Jahanshahi, Asghar Afshar , et al , Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty ,International Journal of Humanities and Social Science, Vol .1No.7,Special Issue – June,pp253-260, 2011.
- ✚ Kotler,P."Marketing Management" . 10th ed-2000.,New Jersey,Prentice-Hall.
- ✚ Kotler, P. and Keller, K. L.(2016). Marketing Management(15th ed.). Pearson Education.
- ✚ Lovelock, C. and Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson.
- ✚ Lefebure. R, V.(2004).Gestion de la relation Client. Paris: Eyrolles.
- ✚ Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge.
- ✚ Oliver,satisfaction:A,Behavioral Perspective on The Consumer.(2010).

- ✚ Naik, K, Gantasala ,S.and Prabhakar, G."Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing " European Journal of Social Sciences -Volume 16, Number 2(2010).
- ✚ Payne , "Customer Relationship Management :Concepts and Technologies" ,(2005).
- ✚ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) servqual:A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality .Journal of Retailing ,64(1),12-40.
- ✚ Sriyam,A." Customer Satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel " May 2010 , Master project Srinakharinwirot University.
- ✚ Zeithaml, V.A., Berry,L.L.,and Parasuraman, A. (1996)." The behavioral consequences of service quality". Journal of Marketing Research, 60(2): 31-46.
- ✚ . Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D.D. (2018) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

الملاحق

استبيان رضا العملاء

من منطلق المشاركة المجتمعية أضع بين أيديكم استبيان يقيس مدى تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في شركة الأمل بجدة، فيما يلي بعض العبارات التي تعكس مشاعرك تجاه الخدمة التي تحصل عليها من فضلك ضع علامة ✓ أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم مع ملاحظة أن الرقم (١) يشير إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (٥) إلى أقصى درجات الموافقة مع مراعاة عدم ترك أي سؤال بدون إجابة واختيار إجابة واحد لكل سؤال.

البيانات الشخصية:

☐ ذكر	☐ أنثى	الجنس:
☐ من ٣٠ الى ٤٠.	☐ أكبر من ٤٠ سنة	العمر:
☐ متزوج.	☐ أرمل	الحالة الاجتماعية:
☐ متوسط.	☐ ثانوي.	المستوى التعليمي:
☐ من ٥ سنوات ل ١٠ سنوات	☐ من ١٠ سنوات فما فوق	الأقدمية:

الرقم	الأسئلة	غير موافق على الاطلاع (1)	غير موافق (2)	غير متأكد (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
١	ساعات العمل بالأنظمة تناسب جميع العملاء					

					أشعر بالرضا عن تشكيلة الخدمات المعروضة للعملاء	٢
					أشعر بالرضا عن أسلوب التعامل من جانب العاملين في المنظمة الخدمة	٣
					أشعر بالرضا عن كفاءة العاملين بمنظمة الخدمة	٤
					أشعر بالأمان في التعامل مع منظمة الخدمة	٥
					يحرص العاملون في المنظمة الخدمة على تكوين العلاقات الشخصية مع العملاء	٦
					يهتم العاملون في منظمة الخدمة باحترام العملاء	٧
					أشعر بالرضا عن أسعار (التكاليف) الحصول على الخدمة	٨
					أشعر بالرضا عن موقع منظمة الخدمة	٩
					أشعر بالرضا عن مستوى تأهيل العاملين واستعدادهم لأداء الخدمة لكافة العملاء	١٠
					أشعر بالرضا عن مستوى توافر أماكن ملائمة لانتصار السيارات.	١١
					أشعر بالرضا عن مستوى الوقت المستغرق لأداء الخدمة للعملاء.	١٢

					أشعر بالرضاء عن مستوى توافر أماكن ملائمة للانتحار والراحة داخل منظمة الخدمة.	١٣
					أشعر بالرضاء عن مستوى الدقة في أداء الخدمة للعملاء (قلة الأخطاء)	١٤
					أشعر بالرضاء عن مستوى تفهم العاملين بمنظمة الخدمة للاحتياجات العملاء.	١٥

استبيان الإنتاجية

يرجى الاجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب أن تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنه ☐ أكبر من ٣٠ سنة إلى ٤٠ سنه ☐ أكثر من ٤٠ سنة ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الأقدمية: من ٥ سنوات ☐ من ٥ ل ١٠ سنوات ☐ من ١٠ سنوات فما فوق ☐

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
كسب الولاء من خلال إدارة العلاقات مع الزبون					
١ تهتم شركة الامل بتحقيق رضا الزبائن					
٢ يوجد في شركة الامل إدارة تعتني بشؤون الزبائن					

					٣	تعمل شركة الامل على تطوير خدماتها لتلبية متطلبات الزبائن بصورة أفضل
					٤	شركة الامل صادقة تجاه زبائنهم
					٥	شركة الأمل تولي اهتمام كبير لزبائنهم
					٦	شركة الأمل مصدر ثقة لزبائنهم
					٧	شركة الامل على علاقة مع زبائنهم أقصى مده ممكنه
					٨	من مصلحة شركة الامل بقاء زبائنهم القدامى
					٩	توفر شركة الامل صندوق شكاوى
					١٠	تتبنى شركة الامل سياسية الباب المفتوح
					١١	تستعمل شركة الامل وسائل الاتصال الالكترونية لتعامل مع الزبائن
					١٢	تقوم شركة الامل بالاتصال المستمر مع الزبائن
كسب ولاء الزبائن من خلال الحوافز المادية						
					١٣	شركة الامل تخفض لزبائنهم

					١٤	تقوم شركة الأمل بعقود شراكة بهدف كسب مستخدمي قطاعات أخرى ضمن برنامج خاص
					١٥	تقوم شركة الأمل بتقديم الهدايا
					١٦	تقوم شركة الأمل بتقديم عروض خاصة لزيائنها
					١٧	تقوم شركة الأمل بتقديم مجلات لزيائنها
الميزة التنافسية المستديمة						
					١٨	تقدم شركة الأمل توافق مع احتياجات المستهلك وتوقعاتهم
					١٩	تتبنى شركة الأمل معايير لضمان الجودة في جميع خدماتها
					٢٠	تحدث شركة الأمل تغييرات في العملية التنظيمية لبناء متطلبات الزبائن
					٢١	تعتمد شركة الأمل مزايا نادرة يصعب تقليلها من طرف منافس
					٢٢	تعتمد شركة الأمل على التكنولوجيا في تقديم المنافع مع زبائنها
					٢٣	تشجع شركة الأمل على المبادرات لارتقاء
					٢٤	تستجيب شركة الأمل لأراء وشكوى الزبائن بسرعة

					عملية تحسين الخدمة تلائم مع حاجات ورغبات الزبائن	٢٥
--	--	--	--	--	---	----