

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

***** رضا العملاء *****

أسم الطالب

..... سالم سليمان حسين الرفاعي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د .

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2026/02/26

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

3

1.1. المقدمة: 4

2.1. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	6
3.1. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	6
4.1. أسئلة الدراسة	6
5.1. أهداف الدراسة	7
6.1. فرضيات الدراسة	7
7.1. نموذج الدراسة	8
8.1. منهجية الدراسة	9
9.1. الدراسة الميدانية	10
1. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	1
1. المقدمة:	11
2. المتغير المستقل	12
3.2. المتغير التابع ع	12

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع

12

..... 5.2. الخاتمة

12

..... قائمة المراجع

13

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعتبر رضا العملاء المحرك الأساسي لنجاح المنظمات واستدامتها في ظل المنافسة الشرسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية قياس الرضا وتحويله إلى ولاء مؤسسى
يعتبر رضا العملاء هو نجاح حجر الزاوية فى نجاح اي منظمة القدرة على تلبية توقعات
العميل بل وتجاوزها تناول رضا العملاء كعملية مستمرة تتأثر بجودة المنتج بناء علاقة
ولاء طويلة الامد بين العميل والعلامة التجارية

1.2. مشكلة الدراسة

تكمّن المشكلة في تزايد حدة المنافسة وسهولة انتقال العملاء بين المنافسين عند حدوث أدنى تقصير في الخدمة.
فجوات على المستوى النظري: قلة الدراسات التي تربط بين

"الرضا اللحظي" و"الولاء الاستراتيجي" في بيئات العمل الرقمية الناشئة .

هفجوات على المستوى التطبيقي: وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

قلة الدراسات التي تربط بين "الرضا اللحظي" و"الولاء الاستراتيجي" في بيئات العمل الرقمية الناشئة

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي: وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق .

1.2.3.

السؤال الاساسي: ما هو أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء ؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري: تقديم إطار مفاهيمي حديث يجمع بين الرضا التقليدي والرضا في البيئة الرقمية .

1.3.2.

1.3.3.

1.3.4. على المستوى التطبيقي: توجيه صناع القرار نحو الاستثمار في العوامل التي ترفع من سعادة العميل وتقلل من معدل الدوران.

1.3.5

1.3.6

أسئلة الدراسة:

1. كيف تؤثر جودة الخدمة على مستوى رضا العميل؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

1.4. أهداف الدراسة:

1.5. قياس مستوى رضا العملاء الحالي تجاه الخدمات المقدمة.

1.6. تحديد العلاقة بين توقعات العميل قبل الخدمة وإدراكه لها بعد التجربة.

1.7. فرضيات الدراسة هـ

1.8. فرضية رئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء

1.9.

نموذج الدراسة

يتكون النموذج من المتغيرات التالية:

• المتغير المستقل: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة
ة

• المتغير التابع: رضا العملاء.

1.10.

1.11.

1.12. منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على الخطوات المنهجية التالية لضمان الوصول
إلى نتائج علمية دقيقة حول رضا العملاء:

1.13. •منهج البحث: تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة المدروسة (رضا العملاء) وتحليل خصائصها وتحديد العلاقات بين متغيراتها المستقلة والتابعة وصولاً إلى استنتاجات تساهم في حل مشكلة الدراسة .

.1.14

1.15. الدراسة الميدانية: تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتم من خلالها التحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة ميدانياً. وتشمل العناصر التالية :

1.16. أولاً: أداة الدراسة

1.17. سيتم الاعتماد على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الوصفي التحليلي. وقد تم تصميم الاستبانة لتشمل :

1.18. 1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

1.19. 2. القسم الثاني: أسئلة قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) عبر أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة).

1.20. 3. القسم الثالث: أسئلة قياس المتغير التابع (رضا العملاء).

1.21. ثانياً: صدق وثبات الأداة

1.22. • الصدق: سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من ملائمة الأسئلة للأهداف البحثية.

1.23. • الثبات: سيتم استخدام معامل "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" للتأكد من اتساق إجابات العينة.

1.24. ثالثاً: إجراءات التطبيق

1.25. • يتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من مجتمع الدراسة.

1.26. • التأكيد على سرية البيانات وأنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لضمان شفافية الإجابات.

1.27.

1.28. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة: تستعرض الدراسات السابقة كيف أن الجودة هي المحرك الأول للرضا، حيث ركزت دراسات) مثل نموذج (SERVQUAL على الفجوة بين التوقع والأداء الفعل

2.2.

2.3. المتغير المستقل: جودة الخدمة الالكترونية يتم استعراض الدراسات التي تناولت ابعاد (الجودة) مثل الامان / التصميم/ الموثوقية)

2.4. المتغير التابع: رضا العملاء يتم ذلك من خلال التركيز على تكرار الشراء او التوصية للاخري ن

2.5. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: اكدت معظم الدراسات وجود علاقة طردية قوية كلما ارتفعت معايير الجودة التقنية زاد مستوى الرضا العام للعميل

2.6. الخاتمة : خلص البحث إلى أن رضا العملاء هو المحرك الأساسي للاستدامة المالية للمنظمات. إن الاستثمار في فهم احتياجات العميل وتطوير آليات التواصل معه يقلل من الفجوة التطبيقية ويسهم في خلق قيمة مضافة حقيقية.

2.7

2.8

قائمة المراجع: اسعد ابورمان 2020/ ادارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الرضاء (والولاء) دار الحامد للنشر والتوزيع/ عمان)

حميد الطائي/ 2019 ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

التكليف الثاني

1. صياغة أسئلة البحث :

• السؤال الرئيسي: ما هو أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء؟

- أسئلة فرعية: كيف تؤثر جودة الخدمة على مستوى رضا العميل؟ وهل توجد فروق تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟ 2. صياغة أهداف البحث :
- قياس مستوى رضا العملاء الحالي وتحديد العلاقة بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة.
- 3. صياغة فرضيات البحث:
- الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.
- 4. رسم نموذج البحث:
- متغير مستقل: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة).
- متغير تابع: رضا العملاء.
- 5. مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية):
- سيتم التطبيق على شريحة من عملاء القطاعات الخدمية عبر توزيع استبانة إلكترونية.
- 6. منهجية البحث المتوقعة :
- المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات.
- 7. المخطط المقترح للمشروع :
- يتكون من 5 فصول: (الإطار العام، الدراسات السابقة، المنهجية، تحليل البيانات، النتائج والتوصيات).
- 8. جدول المحتويات:
- يشمل: المقدمة، مشكلة وأهمية الدراسة، الأسئلة والأهداف، الفرضيات، النموذج، والمنهجية.
- 9. إضافة المراجع :
- أبو رمان (2020): إدارة علاقات العملاء.
- الطائي (2019): إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية.

التكليف الثالث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة جودة الخدمة باعتبارها العامل الأساسي المؤثر على رضا العملاء. وأكدت هذه الأبحاث على

ما يلي:

• جودة الخدمة: ركزت الدراسات على أبعاد مثل الملموسية والاعتمادية والأمان، معتبرة أن تحسينها بطور تجربة

العميل بشكل عام.

• قياس الرضا: يُقاس الرضا عبر مؤشرات تكرار الشراء، نية الاستمرار، والتوصية بالخدمة للآخرين.

• طبيعة العلاقة: أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة طردية قوية؛ فكلما ارتفعت جودة الخدمة زاد مستوى رضا

وولاء العملاء.

3. منهجية الدراسة (الدراسة الميدانية)

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي:

• أداة الدراسة: سيتم الاعتماد على الاستبانة (Questionnaire) لجمع البيانات.

• صدق وثبات الأداة: سيتم عرض الاستبانة على محكمين مختصين، واستخدام معامل "ألفا كرونباخ" للتأكد من

اتساق الإجابات.

• عينة الدراسة: سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً للوصول إلى شريحة واسعة من عملاء القطاعات الخدمية.

4. قائمة المراجع

1. أبو رمان، أسعد (2020). إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الرضا والولاء. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

2. الطائي، حميد (2019). إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية. دار

3. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

تجدون ادناه رابط الاستبيان

<https://2u.pw/45AvLV>

الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية.

3.1. مقدمة.

يعد هذا الفصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يهدف إلى تحديد الخطوات المنهجية والإجراءات الميدانية التي تم اتباعها للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة. يتناول هذا الفصل تفصيلاً لتصميم البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة لمعالجة البيانات والوصول إلى النتائج النهائية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

بناءً على نموذج الدراسة الذي يتضمن جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، يتم تعريف المتغيرات إجرائياً كما يلي:

- **جودة الخدمة (المتغير المستقل):** تُعرف إجرائياً بأنها مدى إدراك العملاء وتأثرهم بمستوى الخدمات المقدمة لهم، وتقاس عبر ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (الملموسية، الاعتمادية، والاستجابة) من خلال المحاور المخصصة لها في الاستبانة.

- **رضا العملاء (المتغير التابع):** يُعرف إجرائياً بأنه الشعور الإيجابي أو التقييم العام الذي يتشكل لدى العميل بعد تجربة الخدمة، ويُقاس من خلال مؤشرات تكرار التعامل، ونية الاستمرار، والتوصية بالخدمة للآخرين.

3.3. تصميم البحث (بوصلة البحث)

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتتمثل "بوصلة البحث" في السير وفق خطة منظمة تبدأ من صياغة الإطار النظري واستعراض الأدبيات السابقة، ثم الانتقال إلى جمع البيانات الكمية من الميدان باستخدام أداة الدراسة، وتصنيفها وتحليلها إحصائياً للربط بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى الرضا، بهدف تفسير الظاهرة كما هي في الواقع وتقديم توصيات عملية.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المستفيدين من خدمات القطاعات الخدمية (محل التطبيق).

- **عينة البحث وطريقة اختيارها:** نظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع، تم الاعتماد على العينة العشوائية الميسرة وتم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً للوصول إلى شريحة واسعة وممثلة من العملاء (Convenience Sampling). لضمان قدر مناسب من الشفافية والتنوع في الإجابات.

3.5. طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

1. **المصادر الثانوية:** الكتب، المراجع، الأبحاث، والدراسات السابقة ذات الصلة بجودة الخدمات ورضا العملاء لبناء الإطار النظري.

2. **المصادر الأولية:** جمع البيانات الميدانية مباشرة من أفراد العينة عن طريق الاستبانة (Questionnaire) إلكترونياً والمكونة من ثلاثة أقسام (البيانات الديموغرافية، محور جودة الخدمة، ومحور رضا العملاء).

3.6. أنواع البيانات

تنقسم البيانات المستخدمة في هذا البحث إلى نوعين:

- **بيانات نوعية (وصفية):** وتشمل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة مثل (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي)، والتي تساعد في فهم خصائص العينة وتصنيفها.

- **المعتمد في أسئلة (Likert Scale):** بيانات كمية: وهي الاستجابات الرقمية التي تم جمعها عبر مقياس ليكرت الخماسي (الاستبانة لقياس مستويات جودة الخدمة ورضا العملاء).

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

SPSS) لتحليل البيانات الأولية المستخرجة من الاستبيانات، سيتم استخدام البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية (وتطبيق الإجراءات التالية:

• الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتوصيف أفراد العينة وتحليل الإجابات.

• اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ): للتأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وصلاحياتها للاستخدام.

أو معامل ارتباط بيرسون: لاختبار صحة الفرضية الرئيسية وتحديد أثر (Regression Analysis • تحليل الانحدار) جودة الخدمات (بأبعادها) على رضا العملاء.

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات (ANOVA) أو تحليل التباين الأحادي (T-Test • اختبار) الرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

3.8. الخاتمة

يسهم هذا الفصل في وضع خريطة طريق واضحة للجانب العملي والتطبيقي من البحث؛ فمن خلال تحديد المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد آليات جمع البيانات وأنواعها وطرق قياس المتغيرات إجرائياً، يضمن الباحث السير وفق أسس علمية متينة تؤدي إلى استخراج نتائج دقيقة وقابلة للاعتماد عليها في الإجابة على التساؤلات المطروحة.