



معلومة

رضا العملاء هو النتيجة الإيجابية لتلبية توقعات الزبون أو تجاوزها، وهو المؤشر الأهم لنجاح أي عمل واستدامته. العميل الراضي هو أفضل مسوق للعلامة التجارية، بينما العميل غير يكلف الشركة الراضي قد سمعتها. يكمن السر في تحويل رضا العميل إلى ولاء، حيث لا يقدر ولاء العملاء بثمن، ويستغرق كسبه را وثوانين شهو

مقدمة

يعد رضا العملاء الحجر الزاوية في نجاح واستمرارية أي منظمة في ظل التنافسية العالية التي تشهدها الأسواق اليوم. لم يعد العميل يبحث فقط عن المنتج، بل عن "التجربة" المتكاملة التي تلبي توقعاته وتفوقها. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل التي تشكل رضا العملاء وكيف يمكن للمنظمات تحويل الرضا العابر إلى ولاء دائم، مما يضمن لها حصة سوقية مستقرة ونموًا مستدامًا.



التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

يقوم هذا البحث على دراسة
:متغيرين رئيسيين
/المتغير المستقل (جودة الخدمة
المنتج): وتُعرّف إجرائياً
بمجموعة الخصائص والميزات
التي يمتلكها المنتج أو الخدمة
،والتي تلبي توقعات العميل
ويتم قياسها عبر أبعاد
،الاعتمادية، الاستجابة، الأمان)
(التعاطف، واللموسية
:المتغير التابع (رضا العملاء)
ويُعرّف إجرائياً بأنه الحالة
الشعورية والتقييم الإيجابي
الإجمالي الذي يشعر به العميل
بعد مقارنة الأداء الفعلي للمنتج
،أو الخدمة مع توقعاته السابقة
،ويُقاس عبر (مؤشر الرضا العام
،احتمالية التوصية للآخرين
(ونوايا إعادة الشراء).

تصميم البحث - بصلة البحث (Research Onion)
تبني هذه الدراسة تصميمها المنهجي بالاعتماد على نموذج
لـ (Research Onion) "بصلة البحث"
:كالتالي Saunders

الفلسفة الوضعية: (Philosophy) الفلسفة البحثية
حيث تعتمد الدراسة على الحقائق، (Positivism)
الموضوعية والقياس الكمي.
المدخل الاستنباطي: (Approach) المدخل البحثي
حيث يبدأ من نظريات رضا العملاء العامة، (Deductive)
لتطبيقها واختبارها على حالة دراسية محددة.
استراتيجية المسح الميداني: (Strategy) الاستراتيجية
(Survey).
المنهج الكمي: (Method Choice) الخيار المنهجي
(Mono-method quantitative). الأحادي
(Cross-sectional) دراسة مقطعية: (Time Horizon) الأفق الزمني
يتم جمع بياناتها في فترة زمنية محددة (sectional)

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات (Population & Sampling) مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الحاليين والمتكررين على (تحديد القطاع أو الشركة، المستهدفة، مثل: قطاع الاتصالات، المطاعم، التجارة الإلكترونية) خلال فترة الدراسة.

إطار المعاينة: نظراً لصعوبة حصر جميع العملاء (مجتمع غير محدود) سيتم الاعتماد على العينة غير Convenience Sampling) الاحتمالية الملائمة أو العينة العشوائية (Sampling البسيطة إذا توفرت قاعدة بيانات حجم العينة: سيتم استهداف عينة ممثلة لا تقل عن 384 عميل (بناءً على معادلات تحديد حجم العينات للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى 95% ثقة و هامش خطأ 5



طريقة جمع البيانات (Data)
(Collection Method)
تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة
الإلكترونية/الورقية
كأداة رئيسية (Questionnaire)
لجمع البيانات من أفراد العينة. يتم
تصميم الاستبانة بناءً على مقاييس
علمية معتمدة مثل مقياس
ومقياس ليكرت (SERVQUAL)
(Five-point Likert) الخماسي
لتدرج الإجابات من (موافق) (Scale)
(بشدة) إلى (غير موافق بشدة)

أنواع البيانات (Data Types)
تنقسم البيانات المستخدمة في هذا
البحث إلى نوعين:
Secondary (بيانات ثانوية)
، يتم جمعها من الكتب:
(Data) المجالات العلمية المحكمة، الدراسات
السابقة، والتقارير الدورية للشركات
لبناء الإطار النظري.
هي: Primary Data (بيانات أولية)
البيانات الميدانية الخام التي سيتم
جمعها مباشرة من أفواه العملاء عبر
الاستبيانات الموزعة لغرض التحليل
الإحصائي.

إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis) لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات، سيتم استخدام (SPSS) برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتتضمن الإجراءات:

، الإحصاء الوصفي: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية). لتوصيف عينة الدراسة وتحديد اتجاهات الإجابات. اختبارات الثبات والصدق: استخدام معامل ألفا للتأكد من الاتساق (Cronbach's Alpha) كرونباخ. الداخلي لأداة الدراسة.

:الإحصاء الاستدلالي

لمعرفة (Pearson Correlation) تحليل الارتباط. طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

(Multiple Regression) تحليل الانحدار المتعدد. اختبار أثر المتغيرات المستقلة في رضا العملاء.

الخلاصة (Conclusion)

في الختام، يمثل هذا البحث إطاراً منهجياً متكاملًا لتقييم وقياس رضا العملاء وفق أسس علمية رصينة بدءاً من تحديد المتغيرات وحتى إجراءات التحليل الإحصائي. إن المخرجات المتوقعة من هذا البحث ستساهم في تزويد صناع القرار برؤى واضحة حول نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، مما يتيح صياغة استراتيجيات تسويقية وخدمية تضمن ولاء العملاء واستدامة المؤسسة. ما هو القطاع أو الشركة المعنية التي ترغب في تطبيق هذا البحث عليها (مثل: متجر إلكتروني، بنك، مستشفى) لتخصيص العنوان والتعريفات بشكل أدق