

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Student Guide

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميداووشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان المشروع

رضا العملاء عن تجربة شراء المنتجات وأثرها في تعزيز قرار الشراء

اسم الطالب

داليه صالح العامري

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	5
1.3.1. على المستوى النظري:.....	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	5
1.4. أسئلة الدراسة.....	6
1.5. أهداف الدراسة.....	6
1.6. فرضيات الدراسة.....	6
1.7. نموذج الدراسة.....	6
1.8. منهجية الدراسة.....	7
1.9. الدراسة الميدانية.....	7
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	8
2.1. المقدمة:.....	9
2.2. المتغير المستقل.....	9
2.3. المتغير التابع.....	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	9
2.5. الخاتمة.....	10
قائمة المراجع.....	10

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1. المقدمة

يُعد رضا العملاء من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال التنافسية. فمع تزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبح من الضروري أن تسعى المؤسسات إلى تقديم تجربة شراء متميزة تلبي احتياجات العملاء وتنفوق توقعاتهم.

ويشير رضا العملاء إلى مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعات العميل قبل الشراء. وتشمل تجربة شراء المنتجات جميع المراحل التي يمر بها العميل، بدءاً من البحث عن المنتج، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

وتؤثر هذه التجربة بشكل مباشر في تكوين انطباعات العملاء واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها. كما أن رضا العملاء ينعكس إيجابياً على سلوكهم الشرائي، حيث يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بهدف رفع مستوى الرضا وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام المؤسسات بتحسين تجربة العملاء، إلا أن بعض الشركات ما زالت تواجه تحديات في تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء، مما يؤثر في قرارات الشراء المستقبلية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر رضا العملاء عن تجربة شراء المنتجات في تعزيز قرار الشراء.

3. الفجوة بين الدراسة النظرية والتطبيقية في مجال رضا العملاء

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن رضا العملاء يُعد أحد أهم المؤشرات المستخدمة لقياس جودة الخدمات والمنتجات وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. وقد تناولت العديد من الدراسات النماذج والنظريات المتعلقة برضا العملاء، وأبرزها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) ونظرية تأكيد التوقعات، والتي تؤكد أن رضا العميل يتأثر بمستوى جودة الخدمة ومدى توافقها مع توقعاته.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات النظرية التي تناولت مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، إلا أن التطبيق العملي في العديد من المؤسسات لا يزال يواجه تحديات تتمثل في ضعف قياس رضا العملاء بشكل دوري، وعدم الاستفادة الكاملة من نتائج الاستبيانات والشكاوى والمقترحات في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العميل.

وتتمثل الفجوة البحثية في وجود اختلاف بين ما تؤكد عليه الدراسات والنظريات من أهمية الاستماع إلى العملاء وتحليل احتياجاتهم بشكل مستمر، وبين الممارسات الفعلية في بعض المؤسسات التي تركز على تقديم الخدمة دون وجود آليات فعالة لقياس رضا العملاء أو متابعة مؤشرات الأداء المرتبطة بهم.

كما أن العديد من الدراسات ركزت على قياس رضا العملاء في قطاعات محددة، بينما لا تزال الحاجة قائمة لإجراء دراسات تطبيقية تتناول واقع رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على رضاهم، ومدى توافق الممارسات الحالية مع الأسس والنماذج النظرية المتعارف عليها في الأدبيات الإدارية والتسويقية.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال المقارنة بين المفاهيم والنظريات المتعلقة برضا العملاء وبين الواقع العملي للمؤسسة محل الدراسة، بهدف تقديم توصيات تساهم في تحسين مستوى الرضا ورفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

4. أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- إثراء المعرفة العلمية المتعلقة برضا العملاء وسلوك المستهلك.
- توضيح العلاقة بين تجربة الشراء وقرار الشراء.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة المؤسسات على تحسين تجربة العملاء.
- دعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات التسويق. 5. أسئلة

الدراسة

1. ما مستوى رضا العملاء عن تجربة شراء المنتجات؟ 2. ما أثر رضا

العملاء في تعزيز قرار الشراء؟

3. هل توجد علاقة بين رضا العملاء وقرار الشراء ؟
6. اهدف الدراسة
1. التعرف على مستوى رضا العملاء

2. قياس اثر رضا العملاء على قرار الشراء
تقديم توصيات تساعد العملاء على قرار الشراء

3. تقديم توصيات تساعد على تحسين تجربة العملاء

1.4. اسئلة الدراسة

- رضا العملاء عن الأسعار؟
رضا العملاء عن خدمة العملاء؟
رضا العملاء عن سرعة التوصيل؟
رضا العملاء عن تجربة الشراء الإلكترونية؟
رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع؟
العوامل المؤثرة في رضا العملاء؟
أثر جودة المنتج على رضا العملاء؟
أثر السعر على رضا العملاء؟
أثر سرعة التوصيل على رضا العملاء؟
أثر خدمة العملاء على رضا العملاء؟
أثر سهولة استخدام المتجر الإلكتروني على رضا العملاء؟
العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء؟
العلاقة بين رضا العملاء وإعادة الشراء؟
العلاقة بين رضا العملاء والتوصية بالمنتج للآخرين؟
أسباب عدم رضا العملاء عن المنتجات؟
استراتيجيات تحسين رضا العملاء؟
قياس رضا العملاء باستخدام الاستبيانات؟
توقعات العملاء وأثرها على مستوى الرضا؟
رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية؟

1.5 أهداف الدراسة

1. قياس مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات.
 2. التعرف على العوامل المؤثرة في رضا العملاء.
 3. دراسة تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء.
 4. تحليل أثر أسعار المنتجات على رضا العملاء.
 5. تقييم تأثير خدمة العملاء في مستوى الرضا.
 6. قياس أثر سرعة التوصيل على رضا العملاء.
 7. التعرف على مدى توافق المنتج مع توقعات العملاء.
 8. دراسة أثر سهولة عملية الشراء على رضا العملاء.
 9. قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع.
 10. التعرف على أسباب رضا العملاء وعدم رضاهم.
 11. دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
 12. قياس أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء.
 13. دراسة تأثير العروض والخصومات على رضا العملاء.
 14. التعرف على أثر تقييمات العملاء وآرائهم في قرارات الشراء.
 15. تقييم تجربة العملاء أثناء عملية الشراء.
 16. التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم تجاه المنتجات.
 17. قياس مستوى ثقة العملاء بالمنتجات.
 18. دراسة أثر جودة التغليف في رضا العملاء.
 19. تحليل أثر وسائل الدفع المتاحة على رضا العملاء.
 20. التعرف على أثر سياسات الاستبدال والاسترجاع في رضا العملاء.
 21. دراسة العلاقة بين رضا العملاء وسمعة المتجر أو العلامة التجارية.
 22. تحديد أهم المشكلات التي تواجه العملاء أثناء شراء المنتجات.
 23. اقتراح حلول تساهم في تحسين تجربة الشراء.
 24. تقديم توصيات تساعد على رفع 25. مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- دعم تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات، وتحليل العوامل التي تؤثر في تكوين هذا الرضا، من خلال دراسة عدد من المتغيرات المرتبطة بتجربة الشراء. كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

التعرف على مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات ومدى توافقها مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

تحديد أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء أثناء عملية شراء المنتجات.

دراسة أثر جودة المنتجات في تحقيق رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالمنتجات المقدمة.

تحليل تأثير أسعار المنتجات ومدى ملاءمتها للقيمة التي يحصل عليها العميل.

التعرف على أثر جودة خدمة العملاء في تحسين تجربة الشراء وزيادة مستوى الرضا.

قياس تأثير سرعة التوصيل والالتزام بمواعيد التسليم في رضا العملاء.

دراسة مدى توافق مواصفات المنتجات مع توقعات العملاء قبل الشراء وبعده.

تحليل أثر سهولة عملية الشراء ووضوح خطواتها في تعزيز رضا العملاء.

التعرف على مستوى رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع، مثل الصيانة، والدعم الفني، والاستبدال والاسترجاع.

تحديد الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى رضا العملاء أو عدم رضاهم عن المنتجات والخدمات.

دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم للمتجر أو العلامة التجارية.

قياس أثر رضا العملاء في زيادة نية إعادة الشراء والتعامل المستقبلي مع المؤسسة.

التعرف على تأثير العروض والخصومات والبرامج التسويقية في تعزيز رضا العملاء.

دراسة أثر تقييمات العملاء وآرائهم ومراجعاتهم الإلكترونية في التأثير على قرارات الشراء.

تقييم تجربة العملاء خلال جميع مراحل عملية الشراء، بدءاً من البحث عن المنتج وحتى استلامه.

التعرف على احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية تجاه المنتجات والخدمات المقدمة.

قياس مستوى ثقة العملاء بالمنتجات وبالمتجر أو العلامة التجارية.

دراسة أثر جودة التغليف وطريقة عرض المنتج في تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء.

تحليل أثر تنوع وسائل الدفع وسهولة استخدامها في رفع مستوى رضا العملاء.

التعرف على أثر سياسات الضمان والاستبدال والاسترجاع في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم.

دراسة العلاقة بين رضا العملاء وسمعة المؤسسة أو العلامة التجارية في السوق.

تحديد أبرز المشكلات والصعوبات التي قد تواجه العملاء أثناء عملية شراء المنتجات.

اقتراح حلول عملية تساهم في تحسين تجربة العملاء ورفع جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.

تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم والمحافظة عليهم.

دعم المؤسسات بمعلومات ونتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين جودة المنتجات والخدمات، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية واستدامة النجاح في الأسواق

- 1.6. فرضيات الدراسة
1. قياس مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات.
2. التعرف على العوامل المؤثرة في رضا العملاء.
3. دراسة تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء.
4. تحليل أثر أسعار المنتجات على رضا العملاء.
5. تقييم تأثير خدمة العملاء في مستوى الرضا.
6. قياس أثر سرعة التوصيل على رضا العملاء.
7. التعرف على مدى توافق المنتج مع توقعات العملاء.
8. دراسة أثر سهولة عملية الشراء على رضا العملاء.
9. قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع.
10. التعرف على أسباب رضا العملاء وعدم رضاهم.
11. دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
12. قياس أثر رضا العملاء على نية إعادة الشراء.
13. دراسة تأثير العروض والخصومات على رضا العملاء.
14. التعرف على أثر تقييمات العملاء وآرائهم في قرارات الشراء.
15. تقييم تجربة العملاء أثناء عملية الشراء.
16. التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم تجاه المنتجات.
17. قياس مستوى ثقة العملاء بالمنتجات.
18. دراسة أثر جودة التغليف في رضا العملاء.
19. تحليل أثر وسائل الدفع المتاحة على رضا العملاء.
20. التعرف على أثر سياسات الاستبدال والاسترجاع في رضا العملاء.
21. دراسة العلاقة بين رضا العملاء وسمعة المتجر أو العلامة التجارية.

22. تحديد أهم المشكلات التي تواجه العملاء أثناء شراء المنتجات.

23. اقتراح حلول تسهم في تحسين تجربة الشراء.

24. تقديم توصيات تساعد على رفع 25. مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم.

دعم

1.7. نموذج الدارسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج ورضا العملاء عند الشراء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر ورضا العملاء عند الشراء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء عند الشراء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمة ورضا العملاء عند الشراء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة عملية الشراء ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض والخصومات ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمتجر ورضا العملاء عند الشراء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر المنتجات ورضا العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة الشراء ورضا العملاء.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على نية إعادة الشراء

جودة المنتج

|

السعر

|

جودة الخدمة

|

العروض والخصومات

|

سهولة الشراء

|

رضا العملاء

نية إعادة الشراء

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها بصورة علمية ومنهجية. ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات، وتحليل العوامل المؤثرة فيه، مثل جودة المنتج، والسعر، وجودة الخدمة، والعروض والخصومات، وسهولة عملية الشراء، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين هذه العوامل ورضا العملاء.

ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء العملاء وتقييمهم لتجربة الشراء ومستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. وقد تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية.

كما يتم اختيار عينة مناسبة من العملاء المستهدفين، بحيث تمثل مجتمع الدراسة بصورة تعكس واقع آراء العملاء المختلفة. وبعد الانتهاء من جمع البيانات، يتم تنظيمها وتصنيفها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار العلاقة بين المتغيرات؛ بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

وتسعى هذه الدراسة من خلال هذا المنهج إلى تقديم نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في التعرف على مستوى رضا العملاء، وتحديد أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء، وتقديم توصيات

عملية تساعد المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، وتعزيز رضا العملاء، وزيادة ولائهم، ورفع قدرتها على المنافسة في الأسواق المختلفة. كما تسهم نتائج الدراسة في توفير معلومات يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال التسويق وإدارة علاقات العملاء، وتمثل أساساً يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية المتعلقة برضا العملاء وسلوك المستهلك

1.9. الدراسة الميدانية

ُعدّ الدراسة الميدانية من أهم مراحل البحث العلمي، إذ تهدف إلى جمع البيانات الواقعية المتعلقة بموضوع الدراسة من أفراد مجتمع الدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع رضا العملاء عن شراء المنتجات. وتستند هذه الدراسة إلى جمع المعلومات من عينة من العملاء الذين سبق لهم شراء منتجات، بهدف التعرف على آرائهم وقياس مستوى رضاهم عن تجربة الشراء، بالإضافة إلى تحديد أبرز العوامل التي تؤثر في هذا الرضا.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث تم إعدادها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، واشتملت على مجموعة من الأسئلة التي تقيس مختلف الجوانب المتعلقة برضا العملاء، مثل جودة المنتج، والسعر، وجودة الخدمة، والعروض والخصومات، وسهولة عملية الشراء، وسرعة التوصيل، وخدمات ما بعد البيع، وسياسات الاستبدال والاسترجاع، ومدى توافق المنتجات مع توقعات العملاء. كما تضمنت الاستبانة أسئلة تهدف إلى التعرف على تقييم العملاء لتجربتهم الشرائية بشكل عام، ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، ومدى استعدادهم لإعادة الشراء أو التوصية بالمنتجات للآخرين.

وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مناسبة من العملاء بطريقة تضمن الحصول على بيانات متنوعة تعكس اختلاف آراء وتوجهات المستجيبين. وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تم مراجعتها والتأكد من اكتمالها وصحتها، ثم تنظيمها وتصنيفها تمهيداً لتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبارات العلاقة بين المتغيرات؛ وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها وتحقيق أهدافها.

وتهدف الدراسة الميدانية إلى الوصول إلى نتائج علمية تساهم في التعرف على مستوى رضا العملاء والعوامل الأكثر تأثيراً فيه، وتحديد نقاط القوة التي ينبغي المحافظة عليها، ونقاط الضعف

التي تحتاج إلى تطوير وتحسين. كما تساعد نتائج الدراسة في تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتطوير تجربة الشراء، وتعزيز رضا العملاء وولائهم، وزيادة قدرتها على المنافسة وتحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق. ومن المتوقع أن تشكل نتائج هذه الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة برضا العملاء وسلوك المستهلك، وأن تساهم في دعم متخذي القرار في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تلبي احتياجات العملاء وتحقق توقعاتهم

01.10 مخطط المشروع المقترح

بداية الدراسة



تحديد مشكلة الدراسة



تحديد أهداف الدراسة



صياغة أسئلة الدراسة وفرضياتها



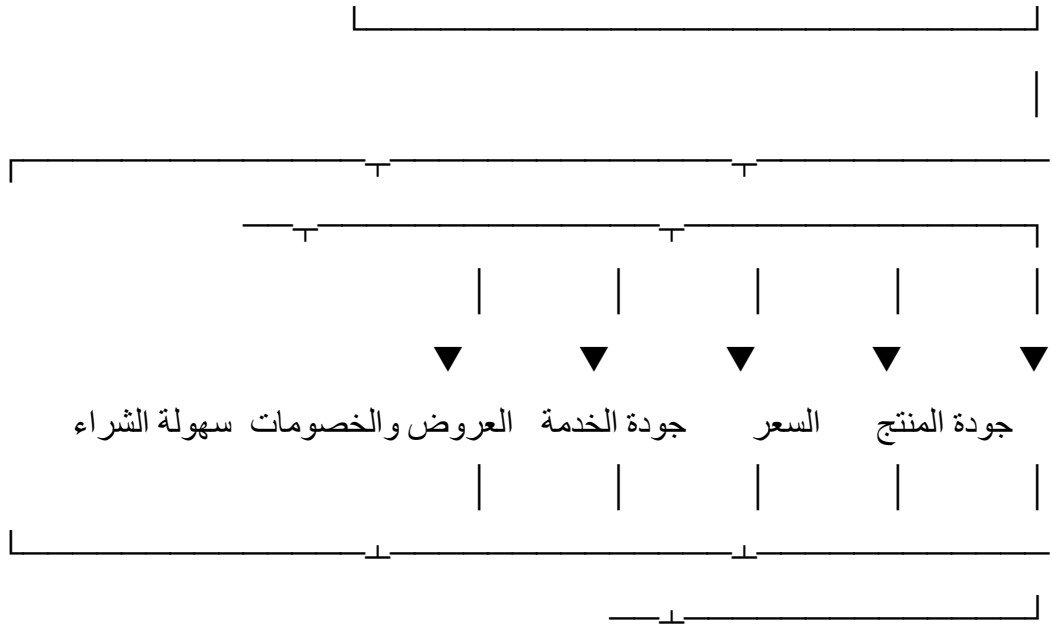
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة



تحديد متغيرات الدراسة وتصميم النموذج



المتغيرات المستقلة



سرعة التوصيل

خدمات ما بعد البيع

سياسات الاستبدال والاسترجاع

تنوع وسائل الدفع الإلكترونية

سهولة الوصول إلى المنتجات

تجربة العميل أثناء الشراء

المتغير التابع
رضا العملاء

زيادة ثقة العملاء بالمنتجات

تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

زيادة نية إعادة الشراء

التوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين

تحسين سمعة المؤسسة

زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية

إعداد النتائج والتوصيات

نهاية الدراسة

2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

مقدمة الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة من أهم أجزاء البحث العلمي، إذ تسهم في بناء الإطار المعرفي للدراسة، وتساعد الباحث على التعرف على الجهود العلمية التي تناولت موضوع رضا العملاء في شراء المنتجات من زوايا مختلفة. كما تُبرز أهم النتائج التي توصلت

إليها تلك الدراسات، والمتغيرات التي تناولتها، والمناهج والأدوات المستخدمة فيها، مما يساعد على تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وفي هذا القسم، سيتم استعراض عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع رضا العملاء في شراء المنتجات، مع بيان أهدافها، ومنهجيتها، وأبرز نتائجها، وأوجه الاستفادة منها في دعم الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في العوامل المؤثرة في رضا العملاء عند شراء المنتجات، وهي مجموعة من العوامل التي يُتوقع أن يكون لها تأثير مباشر في مستوى رضا العملاء. وتشمل هذه العوامل جودة المنتج، والسعر، وجودة الخدمة، والعروض والخصومات، وسهولة عملية الشراء، حيث تمثل هذه المتغيرات الأساس الذي يعتمد عليه العميل في تقييم تجربته الشرائية واتخاذ قراره.

وتُعد جودة المنتج من أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء، إذ ترتبط بمدى مطابقة المنتج لاحتياجات العميل وتوقعاته من حيث الكفاءة والمتانة والأداء. كما يُعد السعر عنصرًا مؤثرًا في تكوين رضا العميل، حيث يزداد شعور العميل بالرضا عندما يكون السعر مناسبًا ويتوافق مع القيمة التي يحصل عليها من المنتج.

وتُسهم جودة الخدمة في تحسين تجربة العميل من خلال حسن التعامل، وسرعة الاستجابة، وتقديم الدعم اللازم قبل الشراء وأثناءه وبعده. كما تؤدي العروض والخصومات دورًا مهمًا في جذب العملاء وتعزيز شعورهم بالحصول على قيمة أكبر مقابل ما يدفعونه، مما ينعكس إيجابًا على مستوى رضاهم.

إضافةً إلى ذلك، تُعد سهولة عملية الشراء من العوامل المهمة التي تؤثر في رضا العملاء، وتشمل سهولة الوصول إلى المنتجات، ووضوح المعلومات، وسرعة إتمام عملية الشراء، وتوافر وسائل الدفع المختلفة، وسهولة الاستلام أو التوصيل. وكلما كانت تجربة الشراء أكثر سهولة وراحة، ارتفع مستوى رضا العملاء.

وبناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تعتمد على هذه المتغيرات المستقلة بوصفها العوامل الرئيسية التي يُتوقع أن تؤثر في المتغير التابع، وهو رضا العملاء، وسيتم قياس أثر كل عامل منها من خلال الاستبانة وتحليل النتائج للوصول إلى استنتاجات تدعم أهداف الدراسة وتجب عن أسئلته

2.3. المتغير التابع

يقصد به مدى رضا العميل عن تجربة شراء المنتجات، والذي يتأثر بعدة عوامل مثل جودة المنتج، والسعر، وجودة الخدمة، والعروض والخصومات، وسهولة عملية الشرا

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في أن المتغيرات المستقلة، والمتمثلة في جودة المنتج، والسعر، وجودة الخدمة، والعروض والخصومات، وسهولة عملية الشراء، تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، والذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة. ويُتوقع أن تكون العلاقة بين هذه المتغيرات علاقة إيجابية، بحيث يؤدي تحسن مستوى هذه العوامل إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء عن تجربة الشراء، في حين أن انخفاض مستوى أي منها قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا وعدم تلبية توقعات العملاء.

وتُعد جودة المنتج من أكثر العوامل تأثيرًا في رضا العملاء، إذ يسعى العميل إلى الحصول على منتج يتميز بالكفاءة والمتانة ويحقق المنفعة المرجوة. كما يلعب السعر دورًا مهمًا في تكوين انطباع العميل، حيث يزداد مستوى الرضا عندما يشعر العميل بأن السعر يتناسب مع جودة المنتج والقيمة التي يحصل عليها. كذلك تؤثر جودة الخدمة، بما تشمله من حسن التعامل وسرعة الاستجابة وتلبية احتياجات العملاء، في تكوين تجربة شراء إيجابية تعزز من رضاهم.

ومن جانب آخر، تسهم العروض والخصومات في جذب العملاء وزيادة شعورهم بالحصول على قيمة أفضل مقابل ما يدفعونه، مما ينعكس إيجابًا على مستوى الرضا. كما أن سهولة عملية

الشراء، سواء من حيث سرعة الإجراءات أو وضوح المعلومات أو سهولة الوصول إلى المنتجات وإتمام عملية الدفع، تعد عاملاً أساسياً في تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه.

وبناءً على ذلك، تفترض هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث تؤثر جودة المنتج، والسعر، وجودة الخدمة، والعروض والخصومات، وسهولة عملية الشراء تأثيراً مباشراً في مستوى رضا العملاء. وكلما ارتفع مستوى هذه العوامل وتحسنت بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ارتفع مستوى رضاهم، مما يسهم في زيادة ولائهم للمؤسسة، ورفع احتمالية تكرار الشراء، والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين. ومن هنا تبرز أهمية اهتمام المؤسسات بهذه العوامل والعمل على تطويرها باستمرار، لما لها من دور محوري في تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق

2.5 الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتبين أن رضا العملاء يُعد من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق، وذلك لما له من أثر كبير في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة، وزيادة احتمالية تكرار الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

كما أن رضا العملاء لا يتحقق من خلال عامل واحد فقط، وإنما هو نتيجة تكامل مجموعة من العوامل، من أبرزها جودة المنتج، والسعر المناسب، وجودة الخدمة، وسهولة عملية الشراء، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات، وقياس أثره في قرار الشراء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات.

وتؤكد نتائج الدراسة أن اهتمام المؤسسات برضا العملاء ينعكس بشكل إيجابي على زيادة المبيعات، وتحسين السمعة، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. كما أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً لإعادة الشراء، وتوصية الآخرين بالمنتجات أو الخدمات، مما يسهم في توسيع قاعدة العملاء وتحقيق النمو والاستدامة. وفي المقابل، فإن إهمال احتياجات العملاء أو انخفاض جودة المنتجات والخدمات يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، وفقدان العملاء، وانخفاض القدرة على المنافسة.

ومن خلال ما تم التوصل إليه، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، والاستفادة من ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتطوير المنتجات والخدمات، وتحسين جودة خدمة العملاء، وتوفير تجربة شراء مريحة وسهلة، بالإضافة إلى تقديم أسعار وعروض تناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. كما توصي الدراسة بتدريب العاملين على مهارات التواصل الفعال مع العملاء، وتبني استراتيجيات تسويقية حديثة تركز على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

وفي النهاية، فإن رضا العملاء ليس هدفاً مؤقتاً، بل هو عملية مستمرة تتطلب المتابعة والتطوير والابتكار، لما له من دور أساسي في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها على المدى الطويل. وتأمل الباحثة أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة برضا العملاء، وأن تكون مرجعاً يفيد الباحثين والمهتمين، وأن تساعد المؤسسات على تطوير خدماتها ومنتجاتها بما يحقق رضا العملاء ويعزز من قدرتها على المنافسة في الأسواق المختلفة.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتبين أن رضا العملاء يُعد من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق، وذلك لما له من أثر كبير في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة، وزيادة احتمالية تكرار الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما أن رضا العملاء لا يتحقق من خلال عامل واحد فقط، وإنما هو نتيجة تكامل مجموعة من العوامل، من أبرزها جودة المنتج، والسعر المناسب، وجودة الخدمة، وسهولة عملية الشراء، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن شراء المنتجات، وقياس أثره في قرار الشراء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات.

وتؤكد نتائج الدراسة أن اهتمام المؤسسات برضا العملاء ينعكس بشكل إيجابي على زيادة المبيعات، وتحسين السمعة، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. كما أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً لإعادة الشراء، وتوصية الآخرين بالمنتجات أو الخدمات، مما يسهم في توسيع قاعدة العملاء وتحقيق النمو والاستدامة. وفي المقابل، فإن إهمال احتياجات العملاء أو انخفاض جودة المنتجات والخدمات يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، وفقدان العملاء، وانخفاض القدرة على المنافسة.

ومن خلال ما تم التوصل إليه، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، والاستفادة من ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتطوير المنتجات والخدمات، وتحسين جودة خدمة العملاء، وتوفير تجربة شراء مريحة وسهلة، بالإضافة إلى تقديم أسعار وعروض تتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. كما توصي الدراسة بتدريب العاملين على مهارات التواصل الفعال مع العملاء، وتبني استراتيجيات تسويقية حديثة تركز على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

وفي النهاية، فإن رضا العملاء ليس هدفاً مؤقتاً، بل هو عملية مستمرة تتطلب المتابعة والتطوير والابتكار، لما له من دور أساسي في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها على المدى الطويل. وتأمل الباحثة أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة برضا العملاء، وأن تكون مرجعاً يفيد الباحثين والمهتمين، وأن تساعد المؤسسات على تطوير خدماتها ومنتجاتها بما يحقق رضا العملاء ويعزز من قدرتها على المنافسة في الأسواق المختلفة

قائمة المراجع

- العلاق، بشير عباس. (2020). إدارة التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2019). إدارة الجودة وخدمة العملاء. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الزعبي، علي فلاح. (2021). إدارة علاقات العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2017). إدارة التسويق: مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2018). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
- أبو قحف، عبد السلام. (2017). التسويق. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- حسن، راوية. (2019). إدارة التسويق الحديث. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الشماع، خليل محمد، وحمود، خضير كاظم. (2018). إدارة التسويق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- السلمي، علي. (2016). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات رضا العملاء. القاهرة: دار غريب.
- النجار، فريد راغب. (2019). إدارة التسويق. القاهرة: الدار الجامعية.
- الجبوري، عبد الكريم. (2018). إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها. عمان: دار صفاء للنشر.
- العتيبي، محمد بن سعد. (2021). رضا العملاء وأثره في تحسين الأداء التسويقي. الرياض: مكتبة الرشد.
- العلاق، بشير عباس. (2020). التسويق الحديث وإدارة علاقات العملاء. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). Cengage Learning.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (12th ed.). Wiley.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.