

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية

أسم الطالب

سعاد رياض غزال

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
	١,٢. مشكلة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٣. أهمية الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٣,١. على المستوى النظري:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٤. أسئلة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٥. أهداف الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٦. فرضيات الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٧. نموذج الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٨. منهجية الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,٩. الدراسة الميدانية..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	١,١٠. مخطط المشروع المقترح..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	٤
١٥	٢,١. المقدمة:
١٥	٢,٢. المتغير المستقل
١٥	٢,٣. المتغير التابع
١٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٦	٢,٥. الخاتمة
١٦	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

يشهد عالم الأعمال الحديث تغيرات متسارعة نتيجة للتقدم التكنولوجي، والتحرر الاقتصادي، واشتداد المنافسة بين المؤسسات. وقد جعل هذا العملاء العنصر الأهم في نجاح المؤسسة واستدامتها. لم يعد نجاح الشركة يُقاس بحجم مبيعاتها أو أرباحها فحسب، بل بقدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق مستويات عالية من رضاهم. لذا، حوّلت المؤسسات تركيزها نحو العملاء، معتبرة إياهم جوهر عملية التسويق والركيزة التي تُبنى عليها استراتيجيات النجاح والنمو.

يُعدّ رضا العملاء مفهوماً أساسياً في التسويق الحديث، فهو يعكس مدى التوافق بين توقعات العميل قبل الحصول على المنتج أو الخدمة والأداء الفعلي الذي يحصل عليه بعد الاستخدام. فعندما يتجاوز المنتج أو الخدمة توقعات العميل، يزداد رضاه، بينما يؤدي الأداء دون مستوى التوقعات إلى عدم الرضا. لذلك، تسعى المؤسسات باستمرار إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وتعمل على تلبيةها بما يحقق رضاهم ويعزز علاقتهم بالمؤسسة.

كما يُسهم رضا العملاء في تحقيق فوائد عديدة للمؤسسات. يُسهم رضا العملاء في زيادة المبيعات، وتعزيز سمعة الشركات، وتوطيد الثقة بين العميل والمؤسسة. كما أن العملاء الراضين أكثر ميلاً لتكرار عمليات الشراء، والتوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين، مما يُساعد على جذب عملاء جدد وخفض تكاليف التسويق. لهذا السبب، أصبح رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم أدائها ونجاحها في الأسواق التنافسية.

من جهة أخرى، تواجه المؤسسات تحديات عديدة في تحقيق رضا العملاء، نظراً لتطور احتياجاتهم وتوقعاتهم وتنوعها المستمر، فضلاً عن سهولة تحوّلهم إلى المنافسين إذا لم يحصلوا على الخدمة أو الجودة المطلوبة. علاوة على ذلك، منحت التطورات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي العملاء قدرة أكبر على التعبير عن آرائهم وتجاربهم، مما زاد من أهمية التركيز على مستويات رضاهم والعمل على تحسينها باستمرار.

في ضوء هذه التغيرات، بات من الضروري دراسة مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والقيمة المُدركة، وتجربة العميل، إذ تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات وعملائها. يُساعد فهم هذه العوامل المؤسسات على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

وانطلاقاً من أهمية رضا العملاء في تحقيق النجاح المؤسسي، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم رضا العملاء وأبعاده المختلفة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه، وبيان أثره على تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، مما يُسهم في دعم استمرارية المؤسسات ونموها في بيئة الأعمال المعاصرة.

١,٢ بيان المشكلة

يُعدّ رضا العملاء عاملاً أساسياً تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة. ورغم تركيز المؤسسات على تطوير منتجاتها وخدماتها، لا يزال الكثير منها يواجه تحديات في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء والحفاظ عليها، مما قد يؤثر سلباً على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية. لذا، تبرز الحاجة إلى دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء وتأثيرها على تحسين أداء المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

١,٢,١ الثغرات النظرية

تناولت العديد من الدراسات مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه. إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا. فقد ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمة، بينما ركزت أخرى على القيمة المدركة أو تجربة العميل. وهذا يُشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحوث التي تُدمج هذه المتغيرات وتوضح تأثيرها على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

١,٢,٢ الثغرات العملية

تواجه العديد من المؤسسات صعوبات في قياس مستويات رضا العملاء واستخدام النتائج لتطوير خدماتها ومنتجاتها. علاوة على ذلك، تؤدي احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتفاوتة إلى تفاوت مستويات رضاهم. وهذا يستلزم من المؤسسات تطبيق أساليب أكثر فعالية لفهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، مما يساهم في زيادة رضاهم وتحقيق أهداف المؤسسة.

بناءً على ما سبق، تكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية؟

١,٣ أهمية الدراسة

١,٣,١ المستوى النظري:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة برضا العملاء من خلال توضيح مفهومه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. كما تُساعد في تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين رضا العملاء وأداء المؤسسة والميزة التنافسية، مما يدعم البحوث المستقبلية في هذا المجال.

١,٣,٢ المستوى العملي:

تُكمن الأهمية العملية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يُمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء، وتعزيز جودة الخدمات المُقدمة، وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. وهذا بدوره يؤثر إيجاباً على أداء المنظمة، ويزيد من قدرتها التنافسية، ويحقق الاستدامة.

٣,١ أسئلة البحث

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية؟

تنبثق الأسئلة الفرعية التالية من هذا السؤال الرئيسي:

١. ما هو مفهوم رضا العملاء وأبعاده المختلفة؟

٢. ما هي العوامل المؤثرة في رضا العملاء؟

٣. ما هي العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

٤. ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة؟

٥. ما هو دور رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات؟

٣, ٢ أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. تعريف مفهوم رضا العملاء وأبعاده.

٢. تحديد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.

٣. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

٤. بيان أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة.

٥. توضيح دور رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية.

٣.٣ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يؤثر رضا العملاء تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

الفرضيات الفرعية:

١. تؤثر جودة الخدمة تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء.

٢. تؤثر سرعة الاستجابة تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء.

٣. يؤثر رضا العملاء تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على أداء المؤسسة.

٤. يؤثر رضا العملاء تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على الميزة التنافسية.

٣.٤ نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة:

١. جودة الخدمة.

٢. سرعة الاستجابة.

٣. القيمة المدركة.

المتغير التابع:

a. رضا العملاء.

٢. المتغيرات الناتجة:

a. تحسين أداء المؤسسة.

b. تحقيق ميزة تنافسية.

يفترض النموذج أن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة والقيمة المُدركة تؤثر على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

٣,٥ منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعتبر الأنسب لطبيعتها وأهدافها. وتهدف إلى وصف ظاهرة رضا العملاء، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، ودراسة أثرها على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية. ويتحقق ذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى استنتاجات وتوصيات.

٣,٦ الدراسة الميدانية

تستخدم الدراسة الميدانية استبياناً لجمع البيانات من عينة من العملاء في عدد من المؤسسات التجارية والخدمية. والهدف هو تحديد مستويات رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيها. ويستخدم تحليل البيانات أساليب إحصائية مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج تدعم أهدافها.

٣,٧ خطة المشروع المقترحة

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

a. مقدمة

b. مشكلة البحث

c. أهمية الدراسة

d. أسئلة البحث

e. أهداف البحث

f. فرضيات البحث

٢. الفصل الثاني: الإطار النظري

a. مفهوم رضا العملاء

b. أهمية رضا العملاء

c. العوامل المؤثرة على رضا العملاء

d. جودة الخدمة ورضا العملاء

e. * الأداء المؤسسي والميزة التنافسية

٣. الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

a. منهجية الدراسة

b. مجتمع الدراسة وعينتها

c. أداة البحث

d. تحليل البيانات

e. اختبار الفرضيات

٤. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

a. النتائج

b. التوصيات

c. مقترحات مستقبلية

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع