

العنوان: رضا العملاء

أسم الطالب

ارتياح يحيى الحكمي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1.3 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1.4 المقدمة

1.2.5 مشكلة الدراسة

1.2.1.5 فجوات على المستوى النظري

1.2.2.5 فجوات على المستوى التطبيقي

1.3.5 أهمية الدراسة

1.3.1.5 على المستوى النظري

1.3.2.5 على المستوى التطبيقي

1.4.6 أسئلة الدراسة

1.5.6 أهداف الدراسة

1.6.6 فرضيات الدراسة

1.7.6 نموذج الدراسة

1.8.7 منهجية الدراسة

1.9.7 الدراسة الميدانية

1.10.7 مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات

8..... السابقة

2.1.9 المقدمة

2.2.9 المتغير المستقل

2.3.9 المتغير التابع

2.4.9 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5.10 الخاتمة

10..... قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1/1 المقدمة:

بعد رضا العملاء من أبرز المفاهيم الإدارية في بيئة الأعمال المعاصرة، لما له من دور حاسم في نجاح المؤسسات واستمراريتها. وفي ظل المنافسة الشديدة وتعدد البدائل أمام العملاء، لم يعد التركيز مقتصرًا على إتمام عملية البيع فحسب، بل أصبح الهدف هو بناء علاقة مستدامة مع العميل تقوم على الثقة والقيمة المتبادلة. ويُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي يشعر بها العميل عند مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة بتوقعاته المسبقة، وهو مفهوم يتجاوز جودة المنتج ليشمل تجربة العميل الكاملة عبر جميع مراحل التفاعل مع المؤسسة، بدءًا من التواصل الأولي وحتى خدمات ما بعد البيع.

وفي الأسواق الحديثة التي تتسم بالشفافية ووفرة المعلومات، أصبح رضا العملاء عنصرًا استراتيجيًا يمكن أن يميز المؤسسات عن منافسيها. فالعميل الراضي لا يقتصر دوره على تكرار الشراء فحسب، بل يتحول إلى مصدر للترويج الإيجابي من خلال التوصية الشفهية، ما يساهم في جذب عملاء جدد وتقليل تكاليف التسويق. ولهذا السبب، تحرص المؤسسات على قياس رضا العملاء باستمرار وتحليل نتائجه، إدراكًا لأثره المباشر في تعزيز الولاء، تحسين السمعة السوقية، وتوجيه استراتيجيات التسويق والخدمات لتحقيق النمو والربحية المستدامة على المدى الطويل.

1/2 مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في وجود فجوة متزايدة بين توقعات العملاء المتطورة، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية، وبين مستوى الخدمات الرقمية المقدمة من قبل بعض الشركات. فعلى الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التقنيات الحديثة وتطوير المنصات الإلكترونية، إلا أن العديد من المنظمات لا تزال تواجه صعوبة في تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء. ويعود ذلك إلى التحديات المرتبطة بتحديد العوامل التقنية والبشرية الأكثر تأثيراً في تجربة العميل، إضافة إلى صعوبة قياس رضا العملاء بدقة، ووجود فجوة بين ما تعتقد الإدارة أنه يحقق الرضا وبين ما يدركه العميل فعلياً من جودة وقيمة

1/2/1 النظرية:

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت مفهوم رضا العملاء، إلا أن الأدبيات النظرية لا تزال تعاني من قصور في تقديم إطار متكامل يفسر جميع العوامل المؤثرة في رضا العملاء، خاصة في البيئات الرقمية الحديثة. إذ ركزت معظم النماذج التقليدية على مقارنة الأداء بالتوقعات، دون التعمق في العوامل النفسية والسلوكية والتقنية التي تؤثر في تشكيل الرضا على المدى الطويل.

كما أن العديد من النظريات طُورت في سياقات تقليدية تعتمد على التفاعل المباشر، مما يجعل قدرتها على تفسير تجربة العميل الرقمية المتغيرة محدودة. وبالتالي، تبرز الحاجة إلى تطوير إطار نظري أكثر شمولاً يدمج بين الجوانب التقنية والبشرية لفهم رضا العملاء بصورة أدق في العصر الرقمي

1/2/2 الفجوات العملية:

على الرغم من تبني العديد من الشركات للتقنيات الحديثة وتطوير المنصات الرقمية بهدف تحسين تجربة العميل، إلا أن التطبيق العملي لإدارة رضا العملاء لا يزال يواجه تحديات واضحة. إذ تفتقر بعض المنظمات إلى آليات فعالة لقياس رضا العملاء بشكل مستمر، كما لا يتم توظيف نتائج الاستبيانات والتحليلات الرقمية بصورة منهجية في تحسين الخدمات.

بالإضافة إلى ذلك، يظهر قصور في تدريب الموظفين على التعامل مع شكاوى العملاء عبر القنوات الرقمية، وضعف التكامل بين الأنظمة التقنية والدعم البشري، مما يؤدي إلى فجوة بين الخطط الاستراتيجية المعلنة لتحسين تجربة العميل وبين الممارسات الفعلية على أرض الواقع.

ومن هنا تتمثل الفجوة العملية في وجود تفاوت بين ما توصي به الدراسات والنماذج النظرية لتعزيز رضا العملاء، وبين مستوى التطبيق الفعلي لهذه التوصيات داخل المؤسسات، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية.

: أهمية البحث 1/3

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة لمفهوم رضا العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتسارع التغيرات في الأسواق المحلية والعالمية. فلم يعد نجاح المشروع يُقاس فقط بمدى الالتزام بالوقت والتكلفة والجودة، بل أصبح رضا العميل معياراً أساسياً للحكم على نجاح المشروع واستدامته. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه رضا العملاء في تعزيز فرص نجاح المشاريع وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

كما تبرز أهمية البحث في كونه يربط بين مجالين مهمين هما إدارة المشاريع وإدارة علاقات العملاء، حيث يسهم في توضيح كيف يمكن لمديري المشاريع تبني استراتيجيات تركز على العميل منذ مرحلة التخطيط وحتى مرحلة التسليم وما بعد التنفيذ. ويعزز ذلك من قدرة المنظمة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.

إضافةً إلى ذلك، يكتسب البحث أهميته من كونه يتناول رضا العملاء كمتغير استراتيجي يؤثر بشكل مباشر على الأداء المؤسسي، والربحية، واستمرارية الأعمال. فالعملاء الراضون أكثر ميلاً لإعادة التعامل مع المنظمة، وأقل حساسية للسعر، وأكثر استعداداً للتوصية بخدماتها أو منتجاتها للآخرين، مما ينعكس إيجاباً على نمو المنظمة واستقرارها.

كما أن هذا البحث يسهم في توجيه اهتمام مديري المشاريع إلى أهمية القياس المستمر لرضا العملاء، وعدم الاكتفاء بالمؤشرات التقليدية لنجاح المشروع، مما يساعد على تطوير أدوات تقييم أكثر شمولاً وواقعية تعكس تجربة العميل بشكل حقيقي.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة برضا العملاء في سياق إدارة المشاريع، حيث إن معظم الدراسات السابقة تناولت رضا العملاء من منظور تسويقي بحت، بينما يقل التركيز على دوره في بيئة إدارة المشاريع. ومن هنا، يسهم البحث في سد فجوة معرفية تتمثل في توضيح العلاقة بين ممارسات إدارة المشاريع ومستوى رضا العملاء.

كما يقدم البحث إطاراً مفاهيمياً يربط بين عناصر المشروع الأساسية (مثل الجودة، الالتزام بالجدول الزمني، إدارة نطاق العمل، والتواصل مع أصحاب المصلحة) وبين رضا العملاء كمتغير تابع يعكس نجاح تلك الممارسات. وهذا الربط النظري يساعد في تطوير نموذج متكامل يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية.

إضافة إلى ذلك، يدعم البحث النظريات الحديثة التي تؤكد أن القيمة المدركة من قبل العميل هي أساس التنافسية والاستدامة، مثل نظرية التوقعات والتأكيد ونموذج جودة الخدمة. وبالتالي، يعزز البحث الفهم النظري لكيفية تشكل رضا العملاء من خلال مقارنة توقعاتهم بالنتائج الفعلية التي يقدمها المشروع.

كما يسهم البحث في توسيع نطاق تطبيق نظريات رضا العملاء لتشمل بيئة المشاريع، مما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مقارنة بين القطاعات المختلفة، وتحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء في سياقات تنظيمية متعددة.

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية والتطبيقية لهذا البحث في تقديم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار ومديرو المشاريع في تحسين أدائهم وتطوير استراتيجياتهم. فالنتائج المتوقعة من البحث يمكن أن تساعد في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يمكن الإدارة من توجيه مواردها وجهودها نحو الجوانب ذات الأثر الأكبر.

كما يوفر البحث أدوات قياس عملية لرضا العملاء يمكن تطبيقها في المشاريع المختلفة، سواء في القطاع الخدمي أو الصناعي، مما يساعد على تعزيز ثقافة القياس والتحسين المستمر داخل المنظمة. وهذا بدوره يسهم في تقليل معدلات فشل المشاريع، ورفع مستوى جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة.

ومن الجانب العملي أيضاً، يساعد البحث المنظمات على تطوير سياسات واضحة للتعامل مع شكاوى العملاء وملاحظاتهم، وتحويلها إلى فرص لتحسين الأداء بدلاً من اعتبارها تهديداً. كما يعزز من مفهوم إدارة المشاريع المرتكزة على العميل، والتي تضع احتياجاته وتوقعاته في صميم عملية التخطيط والتنفيذ.

إضافةً إلى ذلك، يمكن أن تسهم نتائج البحث في دعم خطط التحول الاستراتيجي داخل المؤسسات، خاصة في البيئات التنافسية مثل السوق السعودي، حيث أصبح العميل أكثر وعياً وخبرة في تقييم الخدمات والمنتجات. وبالتالي، فإن تبني ممارسات تركز على رضا العملاء يساهم في تعزيز الاستدامة وتحقيق النمو طويل الأجل.

وأخيراً، فإن هذا البحث يشكل مرجعاً علمياً يمكن أن يُستفاد منه في الدراسات المستقبلية، ويسهم في بناء قاعدة معرفية متخصصة في مجال رضا العملاء وعلاقته بإدارة المشاريع، مما يعزز من التكامل بين الجوانب النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

قائمة المراجع :

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2008). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2008). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill.

Cox, J. & Dale, B.G. (2001). "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", Managing Service Quality, Vol

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education

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. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill

PMI. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide).
Project.Management Institute

- النسور، إياد عبد الفتاح (2010). "توقعات العملاء والرضا: مدخل تسويقي".
- عبيدات، محمد إبراهيم (2015). "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي".
- حميدات، محمود مصطفى (2007). "قياس رضا الزبائن".

1,4 اسئلة البحث

- ما مستوى رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة؟
- ما العوامل التي تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء؟
- ما الجوانب التي يرى العملاء أنها تحتاج إلى تحسين؟
- كيف يؤثر رضا العملاء على ولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة؟

1,5 أهداف البحث

- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة التعرف على العوامل التي تؤثر في رضا العملاء.
- الهدف الفرعي ١ : تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة العميل.
- الهدف الفرعي ٢ : تقديم مقترحات تساعد الشركات على تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء العملاء.

1,6 فرضيات البحث

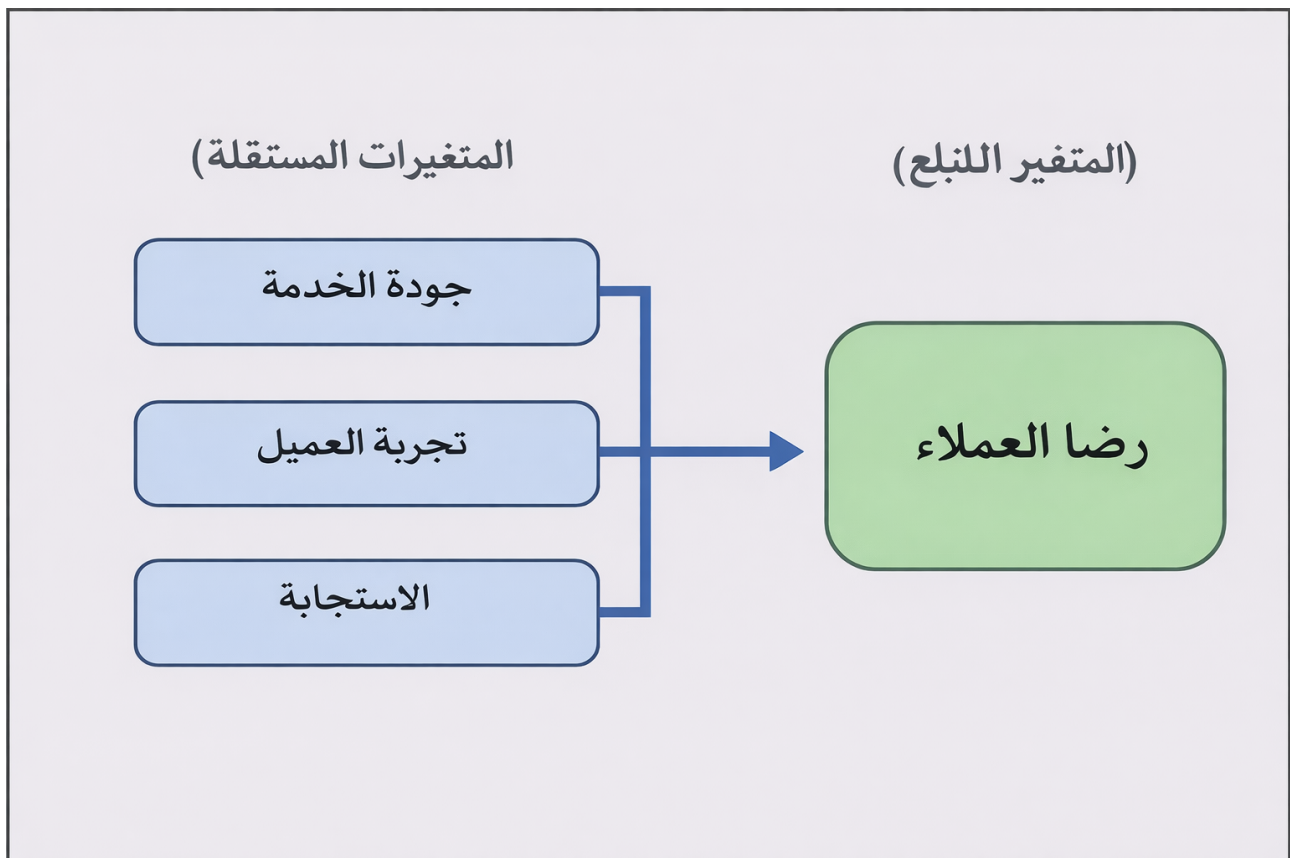
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية ١: كلما زادت جودة تجربة العميل زاد مستوى ولائه للشركة.

الفرضية الفرعية ٢: تؤثر سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء في مستوى رضاهم.

الفرضية الفرعية ٣: تحسين الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1,7 نموذج البحث



1,8 منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من العملاء باستخدام الاستبيانات أو المقابلات، ثم تحليل هذه البيانات إحصائيًا للتعرف على مستوى رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه.

1,9 الميدانية المقترحة

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية المقترحة على عينة من العملاء الذين يتعاملون مع إحدى الشركات أو المؤسسات الخدمية، سواء كانت في قطاع التجزئة أو الخدمات أو الاتصالات أو غيرها من القطاعات التي تعتمد بشكل مباشر على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم.

وستُجرى الدراسة في البيئة الطبيعية التي يتعامل فيها العملاء مع الشركة، وذلك بهدف الحصول على بيانات واقعية تعكس مستوى رضاهم الحقيقي عن جودة الخدمة المقدمة، وتجربتهم الشاملة، ومدى سرعة استجابة الشركة لاحتياجاتهم واستفساراتهم.

تعتمد الدراسة على توزيع استبيان إلكتروني أو ورقي على عينة عشوائية من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع الشركة خلال فترة زمنية محددة. ويحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، لقياس المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، تجربة العميل، الاستجابة) وتأثيرها على المتغير التابع (رضا العملاء).

وسيتم اختيار العينة بحيث تمثل مختلف فئات العملاء من حيث العمر، والجنس، وعدد مرات التعامل مع الشركة، لضمان تنوع الآراء ودقة النتائج. كما سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقة بين المتغيرات.

ويُتوقع أن يساهم التطبيق الميداني في تقديم نتائج عملية يمكن للشركة الاستفادة منها في تحسين جودة خدماتها، وتعزيز تجربة العميل، ورفع مستوى الرضا بما يدعم قدرتها التنافسية واستدامتها في السوق.

1,10 المخطط المقترح للمشروع

المخطط المقترح للمشروع	
	المقدمة
	الإطار النظري لرضا العملاء
	أهمية رضا العملاء في الشركات
	منهجية البحث
	تحليل البيانات والنتائج
	التوصيات والمقترحات
	الخاتمة